

spektrum

BAYREUTHER FORSCHUNG ZUR SPORTÖKONOMIE



Editorial



Präsident der
Universität Bayreuth
Prof. Dr. Dr. h.c.
Helmut Ruppert

Es entspricht dem Leitbild der Universität Bayreuth, Forschung und Lehre an den Schnittstellen traditioneller Wissenschaftsdisziplinen zu entwickeln. Dabei werden Fragestellungen mit zukunftsorientierter Relevanz aufgegriffen und versucht zu lösen. Es geht um die Identifikation von Problemfeldern, die für die Zukunft unserer Gesellschaft und Wirtschaft wichtig werden. Sind sie definiert, müssen daraus auch neue Lehrprogramme bzw. Studiengänge entwickelt werden. Es sollen Absolventen ausgebildet werden, die auf diesen zukunftsorientierten Berufsmärkten künftige Führungspositionen einnehmen können.

Die Zukunft neu zu denken und neue Studiengänge zu entwickeln, erfordert eine hohe Bereitschaft der Hochschullehrer und ihrer Mitarbeiter. Sie gehen dabei auch ein gewisses Risiko ein. Die Universität Bayreuth ist stolz, dass sie Hochschullehrer hat, die dieses kalkulierte Risiko übernehmen und in den

allermeisten Fällen hervorragende Erfolge haben.

Die Sportökonomie ist ein Beispiel dieses fachübergreifenden Ansatzes. Vor 25 Jahren war es noch mutig, den Studiengang „Sportökonomie“ einzuführen. Es war der Erste an einer Hochschule der Bundesrepublik Deutschland. Die Entwicklung der Sportmärkte, die Kommerzialisierung des Leistungssportes, die Bedeutung der Sport- und Fitnessbewegung für unsere Gesellschaft und letztlich auch unsere Volkswirtschaft, haben eine steigende Nachfrage nach sportökonomisch ausgebildeten Studierenden gebracht. Die wirtschaftlichen, rechtlichen und organisatorischen Probleme des Sports kann heute niemand mehr wegdiskutieren. Im Medienbereich spielen Sport und Fitness heute eine wichtige Rolle.

Von Anfang an haben sich viele Abiturienten für den Studiengang „Sportökonomie“ interessiert. Die Nachfrage der Bewerber war jedes

Jahr wesentlich höher, als die Zahl der Studierenden, die schließlich aufgenommen werden konnten. In einer frühen Phase musste deshalb bereits ein numerus clausus für den Studiengang „Sportökonomie“ eingeführt werden, der bis heute besteht. Der Erfolg des Studienganges zeigt sich darin, dass heute viele Bayreuther Absolventen in wichtigen Positionen des Sportmanagements, der Sportindustrie und der Sportmedien in führenden Positionen sind. Die Alumni der sogenannten „Spökos“ halten auch heute noch einen für beide Teile wichtigen Kontakt zu ihrer Alma mater. Die Umsetzung des bisherigen Diplom-Studienganges „Sportökonomie“ in einen konsekutiven Bachelor- und Masterstudiengang „Sportökonomie“ ab Wintersemester 2007/2008 wird das Profil weiter schärfen.

Titelbild



Seltene Gäste: Kenianische Langläufer beim Leistungstest der Forschungsgruppe um Walter Schmidt.

Impressum

Redaktion:
Pressestelle der Universität Bayreuth
Jürgen Abel, M.A. (ViSdP)
Anschrift: 95440 Bayreuth
Telefon (09 21) 55-53 23/4
Telefax (09 21) 55-53 25
pressestelle@uni-bayreuth.de
<http://www.uni-bayreuth.de>

Kürzungen und Bearbeitung eingesandter Manuskripte behält sich die Redaktion vor.
Alle Beiträge sind bei Quellenangaben frei zur Veröffentlichung. Belegexemplare sind erwünscht.

Herausgeber:
Der Präsident der Universität Bayreuth

Satz und Layout:
Andreas Gaube, Mediendesign, Bayreuth
Telefon (09 21) 5 07 14 41
spektrum@gaube-media.de

Auflage: 4500 / dreimal jährlich
Druck: Ellwanger Bayreuth
Telefon (09 21) 500-113

Inhalt

Sportökonomie in Bayreuth

Bayreuther Forschung zur Sportökonomie	4
Public Viewing bei der FIFA-WM 2006	7
Fit statt Fett – Wege in den Gesundheitssport	10
Forschungsaktivitäten am Lehrstuhl I des Instituts für Sportwissenschaft	18
Was ist eigentlich Sportrecht?	22
Lehrstuhl Betriebswirtschaftslehre II – Unternehmensbesteuerung und Wirtschaftsprüfung	24
Sport und Medien – Universität Bayreuth – Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement	32
„Verrückte Typen“ – Eine videografische Studie über Fußballfans	34
Dem Geheimnis der Kenianischen Läufer auf der Spur	38
Bayreuther Ansatz zur Dopingbekämpfung im Ausdauersport	40
3. Sportökonomie-Kongress in Bayreuth	42
Alumniverein „Sportökonomie Uni Bayreuth e.V.“	43
16. EASM Kongress 2008 in Deutschland	44

Uni intern

Mit Risiken leben – Der Deutsche Geographentag 2007 in Bayreuth	46
Mikrokapseln – von der passiven Hülle zur künstlichen Zelle	50
Religionswissenschaftliche Forschung in ‚fremder‘ Kultur	52



Bayreuther Forschung

Mit dem Thema „Bayreuther Forschung zur Sportökonomie“ erhält eine junge akademische Disziplin Gelegenheit, ihre wissenschaftlichen Aktivitäten im Rahmen unserer den Kinderschuhen entwachsenen Alma Mater darzustellen. Deshalb erscheint es angezeigt, in der Einleitung zu diesem Heft einige Aspekte des Weges zu skizzieren, die zum gegenwärtigen Entwicklungsstand der Sportökonomie und der besonderen Stellung Bayreuths geführt haben.

1. Die Ausgangslage – Distanz des Sports gegenüber der Ökonomie

Der Sport genießt in Deutschland außergewöhnliche Aufmerksamkeit und Anteilnahme, und zwar nicht nur in Zeiten von Fußball-Weltmeisterschaften und Olympischen Spielen. Seine gesellschaftliche Bedeutung leitet sich daraus ab, dass annähernd drei Viertel unserer Bürger sich als sportinteressiert bezeichnen, über die Hälfte behauptet, sportlich aktiv zu sein, und ein Drittel Mitglied in einem der ca. 90.000 Sportvereine ist.

Als Konsequenz ergibt sich ein nationaler Sportmarkt, auf dem:

- Pro Jahr über 25 Milliarden Euro für sportbezogene Waren und Dienstleistungen ausgegeben werden.
- Die privaten Haushalte mehr als 20 Milliarden Euro für Sport aufwenden.
- Annähernd 800.000 Menschen im Sport und den mit ihm verflochtenen Beschäftigungsfeldern Arbeit finden – wenn auch oft nur in Teilzeit und ohne Sozialversicherungspflicht.

Diese Zahlen lassen für Deutschland – wie im angloamerikanischen Sprachraum – eine Tradition erwar-

ten, den Sport aus ökonomischer Sicht zu betrachten und zu analysieren. Das war allerdings lange Zeit nicht der Fall, weil hier der Profisport verpönt war. Man sah das Ideal im Amateursport, der auf Vereins- und Verbandsebene ehrenamtlich organisiert und auf der Basis demokratischer Entscheidungen gelenkt wird. Unter dem Dach des Deutschen Sportbundes (seit 2006: Deutscher Olympischer Sportbund) wurde eine Autonomie des organisierten Sports geschaffen, die eine Vermarktung des Sports lange Zeit verhindert hat. Diese Autonomie sicherte den Sportverbänden ihr Monopol und die Macht über die Regeln und den Betrieb ihrer Sportart. Die Sportverbände und die Sportvereine organisierten und finanzierten den Sport auf der Grundlage der Ehrenamtlichkeit, was ihnen nicht zuletzt deshalb gelang, weil sie vom Staat nach dem Prinzip der Subsidiarität großzügig finanziell unterstützt wurden. Das ist auch heute noch so, wenn auch mit stark rückläufiger Tendenz!

Letztendlich waren es zwei Gründe, die in Deutschland für das Desinteresse an ökonomischen Analysen im Sport verantwortlich waren:

- Es galt als anrühlich, Geld mit den hehren Idealen des Sports zu verknüpfen.
- Die finanziellen Zuwendungen des Staates waren in den Zeiten wirtschaftlicher Prosperität so hoch, dass Sportvereine und Sportverbände in der Regel relativ sorgenfreie wirtschaften konnten.

2. Kommerzialisierung und Professionalisierung durch neue Sportmärkte

In den 80er Jahren gewannen im Sport Kommerzialisierung, Professionalisierung sowie Medialisierung an Boden, und die ökonomischen Realitäten wurden wichtiger. Was war dafür verantwortlich?

An erster Stelle ist der kontinuierlich gestiegene Wohlstand zu nennen, der den Trend zur Freizeitgesellschaft verstärkt hat. In seinem Fahrwasser etablierten sich Fitness-, Gesundheits- und Wellness-Bewegungen. Zweitens hat die Einführung des Privatfernsehens gravierende Veränderungen ausgelöst, weil dadurch die engen Werbebeschränkungen gefallen sind und in einige Bereiche des Spitzen- bzw. Profisports immense Gelder fließen. Das Extrembeispiel bietet die Preisentwicklung für die Fernsehrechte der Fußball-Bundesliga/Deutschen Fußball Liga: Während für die Saison 1987/1988 nur 18 Mio. DM gezahlt wurden, waren es 750 Mio. DM für die Saison 1999/2000. Und drittens kam es zu einer massiven Expansion der Sportvereine. Da die neuen Mitglieder dem traditionellen Sport- und Vereinsverständnis fernstanden, brachten sie ein höheres Anspruchsdenken in die Vereine und forcierten den Dienstleistungsaspekt.

Die Tendenzen zur Kommerzialisierung wurden durch die Professionalisierung des Leistungs- und Spitzensports sowie den Umstand verstärkt, dass sich der Sport von da an viel besser ökonomisch verwerten ließ. Im Einzelnen ergaben sich

zur Sportökonomie

daraus die folgenden erwerbswirtschaftlich ausgerichteten neuen Sportmärkte:

• Kommerzielle Sportanbieter

Sie nutzen attraktive Nischen, die nicht von Sportvereinen belegt sind, und bieten in der Konkurrenz zu Sportvereinen in der Regel die bessere Dienstleistungsqualität. Dem Zeitgeist entsprechend, zahlen viele Kunden lieber für das Sportangebot, um frei von den sozialen Verpflichtungen in einem Sportverein zu sein. Die sportfachlichen Ausrichtungen sind weit gefächert und betreffen u. a. Fitness, Gesundheitsprävention, Gymnastik und Tanz oder asiatische Kampfsportarten.

• Sportartikelindustrie und Sportartikelhandel

Im Gegensatz zu früher treiben heutzutage viele Sportaktive mehrere Sportarten nebeneinander. Im Sommer sind das zum Beispiel Beachvolleyball, Fußball, Golf, Inlineskating, Jogging, Mountainbiking, Sportklettern und Tennis. Und da man die Ausrüstung für die verschiedenen Disziplinen braucht und aus Gründen des Lifestyles sie in der dafür typischen Kleidung betreibt, ist dieser Teilmarkt kontinuierlich gewachsen. Damit dies so bleibt, werden Trendsportarten und die zugehörigen Events forciert.

• Sporttourismus

Er bietet eine breite Angebotspalette, die exklusive Golf- und Tennisofferten sowie Surfen, Skilauf oder Segeln genauso umfasst wie Trekkingtouren in Nepal oder in den Anden. Häufig sind solche Sportangebote in globalere Touris-

muskonzeptionen integriert, wie in den Clubs Aldiana, Med oder Robinson.

• Mediensport

Spitzensport erweist sich als führende Unterhaltungsthematik im Fernsehen; allerdings betrifft das nur wenige Sportarten, wie Spitzenfußball und Formel 1. Medial schwächere Sportarten werden nur dann berücksichtigt, wenn sie Rekorde, Weltmeister und Siegertypen bieten, mit denen sich viele Zuschauer identifizieren können. Darüber hinaus brauchen diese Sportarten ein TV-kompatibles Regelwerk, das auch für Laien den Wettkampf verständlich und spannend macht und längere Unterbrechungen für Werbeeinspielungen gestattet. Einen weiteren Erfolgsfaktor bildet die Wettkampfsérie, denn sie generiert den sozialen Unterhaltungswert, der in Gesprächen, Diskussionen und im gemeinsamen Anschauen der TV-Übertragungen zum Ausdruck kommt.

• Sportwerbung, Sportsponsoring, Sportevents

Die Medien berichten ausführlich über Spitzensportereignisse, die mit hohem Unterhaltungswert verbunden sind. Dabei kommt dem Fernsehen die herausragende Rolle zu. Ist hohe Attraktivität gegeben, sind Sender bereit, für Übertragungsrechte zu zahlen. Demgegenüber müssen die medial weniger umworbenen Sportarten froh sein, wenn ihre Ereignisse überhaupt übertragen werden.

In die Verbindung von Spitzensport und Medien klinkt sich die Wirt-



schaft mit Sportwerbung und Sportsponsoring ein, weil sie hier die Chance erhält, ihre Zielgruppen in emotional positiv besetzten, konsumfernen Situationen anzusprechen. Die Erträge aus diesem Kommunikationsfeld bilden die Basis für die Professionalisierung des Spitzensports und tragen zur Finanzierung des Leistungssports bei.

• Professionalisierung des Vereinssports

Viele Sportvereine haben die Herausforderungen des sich wandelnden Sportmarkts angenommen und sich durch bauliche Verbesserungen ihrer Sportstätten sowie Optimierung des Sportangebots gegenüber kommerziellen Anbietern konkurrenzfähig positioniert. Allerdings resultierten daraus finanzielle Verpflichtungen, die Kostendruck erzeugten und die Vereine zwangen, über einen effektiveren Einsatz ihrer Ressourcen nachzudenken. Die Lösung sah man im systematischen Einsatz von Verfahren des betriebswirtschaftlichen Managements und damit in dessen Professionalisierung. Das gilt insbesondere für die Großvereine.

Bayreuther Forschung zur Sportökonomie

3. Universität Bayreuth - Vorreiter der Sportökonomie in Lehre und Forschung

Mitte der 70er Jahre hatte die Wirtschaft einen Durchhänger, die Bildungseuphorie erhielt ihren ersten großen Dämpfer und eine Lehrerarbeitslosigkeit zeichnete sich ab. Für Bayreuth bedeutete dies, dass im Sommer 1976 die Schließung unseres Studienganges Sport auf der Tagesordnung des bayerischen Kultusministeriums stand. Von da an war klar, dass wir dringend ein spezielles Profil benötigten, das uns von den Konkurrenten deutlich abhob und für Bewerber sehr interessant sein musste. Diese Einschätzung galt umso mehr, als sich Bayreuth damals durch seine Nähe zu den Grenzen von DDR und CSSR in einer geographischen Isolation befand. Deshalb haben wir uns viel früher als andere Universitäten intensiv mit den unterschiedlichen Entwicklungstendenzen des Sports befasst. Dabei fesselten die neuen Sportmärkte unser besonderes Interesse, und aus der Beschäftigung mit ihnen gewannen wir die Grundidee für den Diplomstudiengang Sportökonomie: In der Zukunft werden für Führungs-

positionen an den Nahtstellen von Sport und Wirtschaft Fachleute gebraucht, die in Wirtschaftswissenschaften, in Sport und Sportwissenschaft sowie in Rechtswissenschaft qualifiziert sein müssen. Für diese Idee ließen sich die Wirtschaftswissenschaften (Prof. Böhler und Sigloch), die Rechtswissenschaften (Prof. Pfister), der Gründungspräsident Prof. Dr. Wolff und das Kultusministerium (MR Grote) begeistern, sodass schon 1980 der Aufbaustudiengang Sportrecht und Sportverwaltung eingerichtet werden konnte, der dann 1985 durch den interdisziplinären Diplomstudiengang Sportökonomie abgelöst wurde. Damit verbunden war die Sportökonomie als akademische Disziplin aus der Taufe gehoben und der Boden für eine Bayreuther Unique Selling Proposition im deutschsprachigen Raum bereitet, die durch den internationalen Abschluss European Master in Sport Management (1991) gefestigt wurde und – trotz vieler Nachahmer – bis heute besteht.

Mit der Sportökonomie eröffnete sich für alle Beteiligten ein neues Forschungsfeld, dessen „weiße Flecken“ der Bearbeitung harften. Ein Blick auf die Sportmärkte macht schnell klar, dass untersuchungs-

würdige Fragen reichlich vorhanden waren und bis heute noch viele dazu gekommen sind. Für ihre Behandlung sind zwei Vorgehensweisen typisch. Eindimensionale Probleme, wie die gegenwärtige Auseinandersetzung um die Verlängerung des Sponsorenvertrags zwischen der Firma Adidas und dem Deutschen Fußball-Bund, bearbeiten die betroffenen Fachkollegen (Rechtswissenschaften: Prof. Dr. Heermann) allein. Demgegenüber ist interdisziplinäre Kooperation üblich, wenn die Fragestellung inhaltlich mehrere Disziplinen tangiert. Das war zum Beispiel bei empirischen Untersuchungen zu Standortfragen von multi-funktionalen Sportanlagen und zu Optimierungsproblemen des Sportfachhandels der Fall (Marketing: Prof. Dr. Böhler, Sportwissenschaft: Prof. Dr. Zieschang) oder bei der mehrjährigen Feldforschung zum Sporttourismus (Dienstleistungsmanagement: Prof. Dr. Woratschek, Sportwissenschaft: Prof. Dr. Zieschang). Nachdem damit die Rahmenbedingungen der Bayreuther Forschung zur Sportökonomie umrissen sind, ist der Weg frei für die Beschäftigung mit ihrem aktuellen Entwicklungsstand, den dieses Spektrum-Heft bietet. ■



Walter Brehm, Ralf Sygusch, Jan Ballmert & Adrian Reuter

Public Viewing bei der FIFA-WM 2006



Ein sportökonomischer Blick auf das Sommermärchen 2006

„Die Dimension von Public Viewing hat alle Erwartungen bei Weitem übertroffen“, bilanzierte Deutschlands Innenminister Wolfgang Schäuble nach der Weltmeisterschaft zu den erstmalig durchgeführten Fan Festen. Der Präsident des Organisationskomitees, Franz Beckenbauer, war ebenfalls mit dem Erfolg mehr als zufrieden und resümierte „Fan Feste – So hat sich der liebe Gott die Welt vorgestellt.“ Tatsächlich kamen zu den Public Viewing Events fast sechsmal so viele Zuschauer wie während des gesamten Turniers Besucher in den Stadien waren. In den vier Wochen der WM verfolgten alleine in Berlin auf der Fanmeile vor dem Brandenburger Tor 10,5 Millionen Menschen die Spiele. In den anderen Städten versammelten sich zusätzlich 8 Millionen Fans vor den Videowänden, so dass man insgesamt 18,5 Millionen Zuschauer zählen konnte. Public-Viewing-Events erscheinen damit auch als ideale Plattformen zur Markenkommunikation, die von den Sponsoren der FIFA-WM intensiv genutzt worden sind.

In den letzten Jahren haben sich die Kommunikationsbedingungen für Unternehmen durch gesättigte und stagnierende Märkte sowie homogene Produkte extrem erschwert. Auf der einen Seite werden die Konsumenten mit einem stetig steigenden Angebot an Marken, Medien, Kommunikationsmitteln und -botschaften konfrontiert, auf der anderen Seite ist ein zurückgehendes Informationsinteresse der Kunden festzustellen. Die Informationsüberflutung in Deutschland ist enorm; 95% der angebotenen Werbung bleibt unbeachtet. Die Abgrenzung der Unternehmen voneinander ist mit Hilfe der klassischen Werbung kaum noch möglich, da sie von den Rezipienten als austauschbar wahrgenommen wird. Deshalb rücken so genannte Below-the-line-Maßnahmen wie etwa die Nutzung von Events als Kommunikationsplattform immer mehr in den Vordergrund. Bei Sportevents erscheint es dabei als besonders vorteilhaft, dass die Zuschauer indirekt – insbesondere durch das sportliche Geschehen – aber auch direkt durch spezielle Maßnahmen (z.B. Einspielen von Musik, Laola-Welle) aktiviert und emotionalisiert werden können. Untersuchungen aus der Psychologie legen es dabei nahe, dass Menschen die aktiviert sind und sich in einem positiven emotionalen Zustand befinden, (konzentrierte) Botschaften eher wahrnehmen und dies ebenfalls mit einer positiven Wert-

zuschreibung verbinden (Brehm, 2005). In einem Projekt während der Fußball-WM 2006 ging eine Gruppe Studierender und Lehrender des Lehrstuhls für Sportwissenschaft II der Universität Bayreuth deshalb u.a. folgenden Fragen nach:

- Welche Formen der Markenpräsentation werden im Rahmen der Public-Viewing-Events bei der FIFA-WM 2006 genutzt?
- In welcher Weise kamen Inszenierungsmaßnahmen des Stimmungsmanagements und weitere Emotionalisierungstechniken zur Auslösung von Gefühlen bei den untersuchten Public-Viewing-Events zum Einsatz? In welcher Weise fanden ungesteuerte Ereignisse statt, die Emotionen auslösten?
- In welcher Weise waren die Zuschauer beim Public Viewing emotionalisiert? Wie war die Stimmung am Ende des Events ausgeprägt?
- Wie stark/oft wurden die FIFA WM 2006 Sponsoren bei den Public Viewing Events wahrgenommen?

Untersuchungsorte und Methoden

Leipzig: Public Viewing Augustusplatz; Videowall: 60 und 33 Quadratmeter; Zuschauerkapazität: 20.000 (Untersuchung im Rahmen der Spiele: Deutschland – Costa Rica 2:1; Polen – Ecuador 0:2)

München: Public Viewing Olympiapark; Videowall: 60 Quadratmeter (wurde später um vier Video-

Abb. 1: Public-Viewing in München (Olympiapark)



Public Viewing bei der FIFA-WM 2006

Abb.: Public-Viewing in Frankfurt

wände erweitert); Zuschauerkapazität: 40.000 (Untersuchung im Rahmen der Spiele: Spanien – Ukraine: 4:0; Tunesien – Saudi Arabien 2:2; Deutschland – Polen: 1:0) (vgl. Abb.1) **Nürnberg:** Public Viewing Volkstfestplatz; Videowall: 60 Quadratmeter; Zuschauerkapazität: 40.000 (Untersuchung im Rahmen derselben Spiele wie in München)

In München und Nürnberg wurden am gleichen Tag dieselben Spiele untersucht, damit ein Vergleich bei derselben Ausgangssituation zwischen verschiedenen Orten und damit auch Inszenierungsrahmen möglich ist. Weitergehend sollte an jedem Ort ein Spiel mit der deutschen Mannschaft (hohe selbstauslösende Emotionalität) verglichen werden können mit einem Spiel ohne deutsche Beteiligung.

Jeweils sechs Studierende untersuchten in Zweier-Teams (a) Die Formen der Markenpräsentation mit Beobachtungsbogen; (b) die Maßnahmen zur inszenierten sowie die Ereignisse zur selbstauslösenden Emotionalisierung durch einen Beobachtungsbogen; (c) die von den Zuschauern durchlebten Gefühle im Spielverlauf (Beobachtungsbogen); (d) die Stimmung der Zuschauer nach dem Spiel (Fragebogen); (e) die Markenwahrnehmung der Zuschauer (durch ungestützte und durch gestützte Befragung nach dem Spiel).

Dass eine solche Untersuchung im „realen Feld“ durch die spezifischen



Bedingungen wie etwa Sichtprobleme oder Alkoholisierung der Zuschauer erschwert ist, sei hier nur am Rande erwähnt.

Ausgewählte Ergebnisse

Aus der Vielzahl der Ergebnisse (vgl. Ballmert & Reuter, 2007) wird knapp auf die Auslösung von Emotionen sowie auf die Wahrnehmung von Marken eingegangen.

Was die erlebten Gefühle im Spielverlauf anbelangt zeigt Abbildung 2 am Beispiel des Erlebens von Freude versus Ärger beim Spiel Deutschland gegen Polen in München (1:0 mit Torerfolg ganz zum Schluss), dass der Spielverlauf – zumindest bei deutscher Beteiligung – bei den Zuschauern einen stark

emotionalisierenden Einfluss hat. Abbildung 2 zeigt einen nahezu spiegelbildlichen Verlauf der Gefühle *Freude* und *Ärger*. Wurde *Freude* in starker Ausprägung beobachtet, so war *Ärger* bei den Zuschauern kaum wahrzunehmen und umgekehrt. Nach der Anfangsphase des Spiels ging die *Freude* – offenbar aufgrund der vergeben Torchancen – zurück und es machte sich mehr *Ärger* unter den Zuschauern breit. Dieser Zustand hielt bis zur 75. Minute an. Mit dem Siegtreffer am Ende des Spiels stieg die *Freude* wieder steil an und *Ärger* ist nicht mehr zu beobachten.

Die Ergebnisse aus der Befragung der Zuschauer unmittelbar nach den Spielen ergeben für die gesamte Stichprobe – d.h. für alle Befragten an allen Orten – ein *Stimmungsprofil*, das in der Emotionspsychologie als „Eisbergprofil“ bezeichnet wird (vgl. Abbildung 3).

Die höchsten Werte befinden sich im Bereich der positiven Gemütszustände *Ruhe*, *Gehobene Stimmung* und *Aktiviertheit*. Die negativen Stimmungsaspekte *Ärger*, *Erregtheit*, *Energielosigkeit* und *Depremiertheit* weisen dagegen sehr niedrige Werte auf. Die Stimmung der Zuschauer war demzufolge nach den Spielen insgesamt sehr positiv und vergleichbar mit der Stimmung, wie sie nach einer sportlichen Aktivität wie z.B. Joggen oder Fitness-

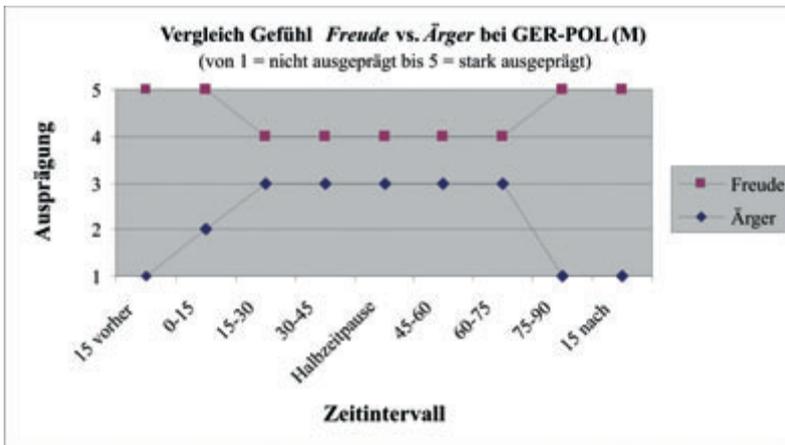


Abb.2: Vergleich der Gefühle „Freude“ und „Ärger“ beim Spiel GER – POL (München)

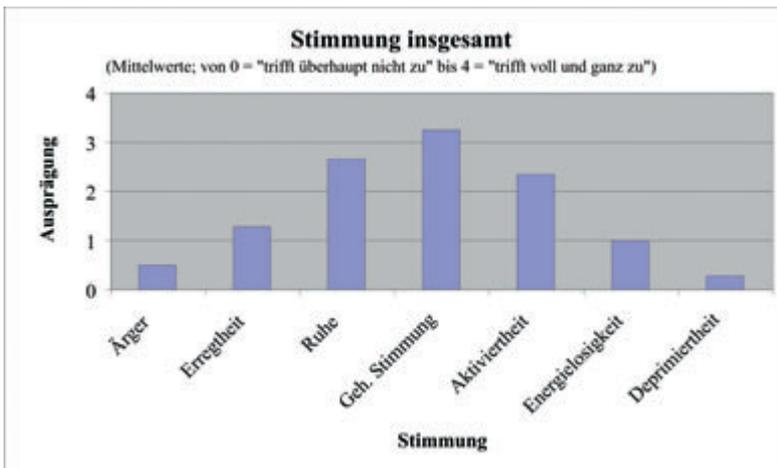


Abb.3: Durchschnittliches Stimmungsprofil nach den Spielen beim Public Viewing (n=193)

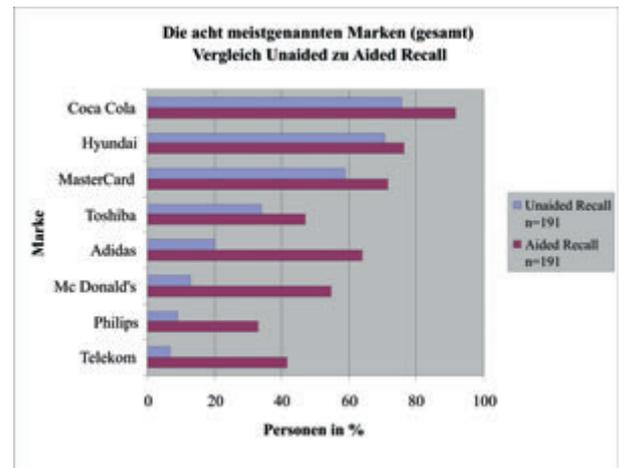


Abb.4: Genannte Marken (gesamt) im Vergleich Unaided zu Aided Recall

training mit Musik gemessen werden kann. Bei einem Vergleich mit der Stimmung von Studierenden nach einer Vorlesung zeigten sich signifikante Unterschiede in allen Stimmungsaspekten.

Was die *Markenwahrnehmung* anbelangt, so zeigt Abbildung 4 die acht meistgenannten Marken bei den beiden Erinnerungsmeßmethoden Unaided und Aided Recall. Beim Unaided Recall (ungestützte Fragen) mussten die Probanden die erinnerten Markennamen der Offiziellen Sponsoren und Nationalen Förderer der FIFA WM 2006, die sie während dem Event wahrgenommen hatten, in eine Liste eintragen. Beim Aided Recall (gestützte Fragen) kreuzen die Testpersonen die erinnerten Marken innerhalb einer vorgegebenen Liste an. In Abbildung 4 werden nur die Nennungen der tatsächlichen FIFA WM 2006 Sponsoren wiedergegeben. Die Abbildung zeigt, dass hier deutliche Unterschiede in der Wahrnehmungshäufigkeit auftreten. Die Aufstellung in Abbildung 4 orientiert sich an der Reihenfolge der Ergebnisse des Unaided Recalls. Die ersten vier meistgenannten Marken beim Unaided Recall entsprechen den Top-Sponsoren der Public Viewing Events (*Coca Cola*, *Hyundai*, *MasterCard* und *Toshiba*). Die Aided Recall-Werte zeigen einen ähnlichen Verlauf, nur *Toshiba* muss sich in diesem Fall hinter *Adidas* und *Mc Donald's* einreihen. Unter Berücksichtigung der

Erkenntnis, dass Rezipienten eine begrenzte Reizaufnahmefähigkeit haben, können die schwachen Ergebnisse der anderen Sponsoren (außer den Top-Sponsoren) damit begründet werden, dass die Top-Sponsoren die gesamte Aufmerksamkeit der Besucher auf sich ziehen. Es lässt sich auch vermuten, dass die zusätzlichen Markenkommunikationsmaßnahmen, die die Top-Sponsoren im Rahmen der FIFA Fan Feste eingesetzt haben, ihre Wirkung erzielten – wie z.B. die Bühnenauftritte der *MasterCard*-Cheerleader; die Gewinnspiele von *Hyundai*, die Kampagne „It's your Heimspiel! – MAKE IT REAL“ von *Coca Cola*, die Karaoke und Gesangswettbewerbe von *Toshiba*. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass bei Public-Viewing Events ebenfalls eine hohe Emotionalisierung der Zuschauer erreichbar ist – auch wenn derzeit Emotionalisierungstechniken noch nicht sehr systematisch genutzt werden. Profitieren im Sinne hoher Erinnerungswerte tun insbesondere die TOP-Sponsoren, die insbesondere auch interaktiv erlebnisorientierte Markenkommunikationsmaßnahmen nutzen. ■



[Ballmert, J. & Reuter, A. (2007). *Emotion Engineering und Markenkommunikation bei Sportevents. Mit einer Untersuchung der Public Viewing Events im Rahmen der FIFA WM 2006 in Deutschland*. Diplomarbeit: Universität Bayreuth; Brehm, W. (2005). *Von der Veranstaltungsorganisation zum Eventmanagement im Sport*. In: Brehm, W., Heermann, P. & Woratschek, H., *Sportökonomie*. Bayreuth: Sportökonomie Uni Bayreuth e.V., 93-112.]

Fit statt Fett – Wege in

„Fit statt fett“ ist der Slogan unter dem Gesundheitsministerin Ulla Schmidt und der Minister für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz Horst Seehofer im Mai 2007 eine Kampagne der Bundesregierung gestartet haben, die zu einem mehr an gesunder Bewegung sowie zu einem weniger an ungesunden Ernährungsanteilen führen soll. Wie in fast allen früheren Kampagnen wird auch hier allerdings zu wenig beachtet, dass der „Weg“ von der Inaktivität zur Aktivität ebenso wie der Weg von ungesunder zu gesunder Ernährung lang und kompliziert ist und für den Einzelnen eine gravierende Veränderung seines Verhaltens bedeutet – vergleichbar etwa mit der Aufgabe des Rauchens. Mit solchen „Wegen“ und den dabei auftretenden „Barrieren“ beschäftigt sich die Arbeitsgruppe um Prof. Dr. Walter Brehm seit über 20 Jahren ebenso wie mit gesundheitlichen Effekten sowie dem ökonomischen Benefit bei gelungener Verhaltensänderung. Die dabei realisierten Interventionen und Evaluationen im Feld wurden jeweils durchweg mit starken Partnern realisiert, u.a. dem deutschen Turnerbund (DTB), großen Krankenkassen, Ministerien, ärztlichen Vereinigungen. Ein wesentliches Ziel war immer eine langfristige gesellschaftliche Absicherung der Initiativen und Konzepte.

Etwa 20% der Kinder und Jugendlichen, aber sogar mehr als 80% der Erwachsenen in Deutschland bewegen sich zu wenig. Auf den Strecken zwischen Bett, Auto, Fahrstuhl und Fernsehsessel braucht sich der Durchschnittsdeutsche praktisch überhaupt nicht mehr körperlich anzustrengen, wird so gut wie keine Energie mehr verbraucht. Dabei ist der Mensch auch heute noch biologisch so „angelegt“, dass er – über den so genannten Grundumsatz für die Aufrechterhaltung der Lebensfunktionen hinaus – ein zusätzliches tägliches Minimum von etwa 600 bis 800 kcal durch solche körperlichen Aktivitäten verbrennt, die ihn zumindest ein wenig fordern (Arbeitsumsatz).

Eine weitere Steigerung dieses Arbeitsumsatzes durch möglichst gesundheitseffiziente körperliche Aktivität und Sport ist – dies zeigen epidemiologische Studien eindeutig – günstig, um die Chance auf lebenslange Fitness und Gesundheit zu verbessern. Hier spricht man gegenwärtig bei Erwachsenen von einem zusätzlichen wöchentlichen Energieverbrauch von 800 Kcal oder anders ausgedrückt 2 Stunden Aktivität mit moderater Intensität. Das bedeutet, 4x in der Woche eine halbe Stunde, oder zweimal eine Stunde – über den Grund- und Ar-

beitsumsatz hinaus – braucht der erwachsene Körper mindestens an möglichst gezielten Anforderungen zum Erhalt von Ausdauer, Kraft, Beweglichkeit und Koordination. Diese Fähigkeiten bilden zusammen die körperliche Fitness des Menschen und tragen zu seiner Widerstandsfähigkeit, seinem Wohlbefinden und seiner Gesundheit bei.

Zu berücksichtigen ist allerdings, dass nicht jede körperliche Aktivität gleichermaßen effizient für den Erhalt der genannten Fähigkeiten ist: Körperliche Aktivitäten bei der Arbeit, im Haushalt oder im Garten sind weniger effizient als das Ausüben von Sportarten (z.B. Fußball, Skifahren) oder Ausdaueraktivitäten im Alltag (z.B. Fahrradfahren zur Schule oder zum Einkaufen) und diese sind wiederum weniger effizient als eine gezielte gesundheitssportliche Aktivität – z.B. im Rahmen des Angebots eines Sportvereins – bei der alle Fitnessfaktoren ausgewogen angesprochen werden. Zu berücksichtigen ist weitergehend auch, dass Kinder und Jugendliche für eine gesunde Entwicklung deutlich mehr an körperlicher Aktivität benötigen als Erwachsene. Für Kinder wird derzeit als Minimum eine Stunde moderat belastende körperliche Aktivität pro Tag angesehen, wobei der Umfang



„Robuste Kids“ mit Kal-Waage

noch häufig erreicht wird, die notwendige Intensität aber immer seltener.

Bleiben Anforderungen wie die beschriebenen aus, degenerieren nahezu alle Körpersysteme und Organe relativ schnell, mit teilweise gravierenden Folgen für die individuelle Gesundheit aber auch für die Ökonomie eines Landes. Bluthochdruck, erhöhte Blutzuckerwerte, Störungen des Fettstoffwechsels, Übergewicht, Rückenprobleme unterschiedlichster Art, Verspannungen und Haltungsprobleme sind Beispiele von Risikofaktoren, Gefährdungen und Beschwerden, die unmittelbar mit einem „zu wenig an Bewegung“ zusammenhängen und häufig in Krankheiten münden wie Fettleibigkeit, Diabetes, Osteoporose oder Herz-Kreislaufkrankungen der unterschiedlichsten Art. Neben einer Minderung der Leistungsfähigkeit, der Lebensqualität

den Gesundheitssport

und der Gesundheit wird zunehmend bewusst, dass diese selbst verschuldete Unfitness von mehr als 80% der Menschen eines Landes auch dessen Ökonomie gefährdet. Allein die Behandlung von Rückenproblemen kostet derzeit jährlich etwa vier Milliarden Euro. Die Behandlung des Diabetes Typ II summiert sich auf etwa 30 Milliarden Euro pro Jahr.

Aufgerüttelt hat in letzter Zeit u.a. die Kinder- und Jugendstudie des Robert-Koch-Instituts (an deren Durchführung wir beteiligt sind), die bei Kindern und Jugendlichen bis 18 Jahren u.a. eine Übergewichtsrate von 15% feststellte. Daten des Europäischen Statistikamtes zeigen weitergehend, dass die deutschen Erwachsenen zu den Dicksten in Europa gehören mit 48% Übergewichtigen (BMI 25 – 30) und weiteren 19% Fettleibigen (BMI größer als 30¹) unter den Männern. Frauen sind in Deutschland mit 31% zwar seltener übergewichtig, mit 22% jedoch häufiger fettleibig als die Männer.

Im Folgenden wird – mit unterschiedlicher Detailliertheit – in fünf Abschnitten ein Einblick in die Forschungsaktivitäten unserer Arbeitsgruppe zum Themenbereich „Gesundheitsförderung & Gesundheitssport“ gegeben.²

1. Der Weg von der Inaktivität zur Aktivität: Die Modellierung einer Verhaltensänderung

Zeitlich umgrenzbare „Stadienmodelle einer Verhaltensänderung“ wurden zunächst im Kontext des Suchtverhaltens (Rauchen, Alkohol

etc.) sowie der Psychotherapie entwickelt. Das bekannteste ist das Transtheoretische Modell der Verhaltensänderung von Prochaska & DiClemente, in dem sechs Phasen einer Verhaltensänderung beschrieben werden. Dieses Modell wurde bereits vor etwa 25 Jahren – u.a. von den Amerikanern Dishman und Sallis – auf den Bereich des Gesundheits- und des Fitness-Sports übertragen, nachdem deutlich geworden war, dass gerade hier die Drop-Out-Raten sehr hoch lagen und sich zumeist auf mehr als 50% in den ersten sechs Monaten nach Aufnahme einer gesundheitssportlichen Aktivität beliefen. Als eine Quintessenz aus diesen Forschungen war bereits festzustellen, dass Bindung kein „Alles-oder-Nichts-Phänomen“ ist, sondern ein langer Prozess (Zeitaspekt), der zudem von einer Vielzahl an Merkmalen beeinflusst wird (Merkmalsaspekt). Im Anschluss daran versuchten wir in einer ganzen Serie von Studien seit etwa 1985 insbesondere Beiträge zur Klärung folgender Fragen zu liefern:

- Wie viele Phasen lassen sich auf dem Weg von der Inaktivität zur Aktivität voneinander abgrenzen?
- Welches sind zentrale Merkmale der Person, des Lebenskontextes und verschiedener intervenierender Settings (z.B. Sportverein, Fitness-Studio), die diesen Verhaltensänderungsprozess beeinflussen?

Auf der Grundlage unserer Studien kann für die Bindung an gesundheitssportliche Aktivität von vier Phasen oder auch Stufen der Verhaltensänderung ausgegangen werden (vgl. auch Abb. 1)³.

Stufe 1 „Nachdenken“

Auf dieser Stufe erfolgt zumindest sporadisch eine Beschäftigung mit dem Thema körperliche Aktivität und Gesundheit. Häufig geschieht dies in der Folge von kritischen Ereignissen, z.B. der Feststellung von Risikofaktoren bei einer ärztlichen Vorsorgeuntersuchung, bei wiederkehrenden Beschwerden oder bei einer gravierender werdenden Unzufriedenheit mit dem Körper oder dem Gewicht. Diese Stufe kann nach dem gegenwärtigen Kenntnisstand unter Umständen mehrere Jahre dauern. Hinderliche Voraussetzungen für ein Voranschreiten in Richtung Verhaltensänderung sind etwa ein schlechter Körper-, Fitness- und Gesundheitszustand oder ein lediglich pauschales Wissen zu den Zusammenhängen von körperlicher Aktivität und Gesundheit. Weitere Barrieren für den Einstieg in eine gesundheitssportliche Aktivität können z.B. auch ein geringes Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten und das Durchhaltevermögen sein. Negativ können sich außerdem ungünstige Ausprägungen von Merkmalen des Lebenskontextes bzw. der Lebensverhältnisse auswirken, wie z.B. die wahrgenommenen Belastungen durch Familie und Beruf oder aber geringe soziale Unterstützung für eine positive Auseinandersetzung mit der Thematik einer gesundheitssportlichen Aktivität. Wichtig erscheinen in dieser ersten Stufe insbesondere unterstützende Verhältnisse bei der Auseinandersetzung mit der Thematik gesundheitssportlicher Aktivität, aber auch mit den vorhandenen Barrieren. Der Familie, den Freunden aber auch Institutionen des Ge-



Prof. Dr.
Walter Brehm

¹ BMI = Gewicht in Kg geteilt durch Körpergröße in Meter im Quadrat.

² Vgl. grundlegend zum Themenbereich z.B. Bös. K. & Brehm, W. (Hrsg.) (2006) Handbuch Gesundheitssport. Schorndorf: Hofmann Verlag, 2. Aufl.; Brehm, W. (2006). Gesundheitssport – Kernziele, Programme, Evidenzen. In: Kirch, W. & Badura, B. (Hrsg.). Prävention. Springer Medizin Verlag: Heidelberg, S. 243 – 265.

Fit statt Fett – Wege in den Gesundheitssport

sundheitssystem (z.B. Ärzte, Krankenkassen, physiotherapeutische Einrichtungen), des Sportsystems (u.a. Sportvereine und -verbände, Fitness-Studios) oder des Bildungssystems (z.B. Schulen, Volkshochschulen) kommt hier eine wichtige Funktion zu. Informationskampagnen können Anstöße für ein Voranschreiten geben, sind im Vergleich zu den vorgenannten Aspekten aber relativ unbedeutend.

Stufe 2 „Vorbereiten“

Auf dieser Stufe wird der eigene bewegungsarme Lebensstil zunehmend kritisch hinterfragt und man sucht nach konkreten Möglichkeiten, den Lebensstil zu verändern. Diese Phase kann bis zu sechs Monaten in Anspruch nehmen. Z.B. fallen in diese Zeit Gespräche mit Freunden über Angebote von Sportvereinen oder über das Training in einem Fitness-Studio. Weitergehend gehört hierzu eventuell das Aufsuchen eines Arztes, um sich im Hinblick auf die beabsichtigte Aktivität untersuchen zu lassen und um Rat einzuholen, welche Aktivität geeignet sein könnte. Schließlich umfasst diese Zeit z.B. auch die Anmeldung zu einem Kurs aus dem

Gesundheitssportangebot eines Turnvereins und den Kauf von Sportbekleidung. Nun können (und sollten) sich auch Ziele konkretisieren (z.B. „ich will durch die Aktivität wieder ausdauernder werden“, „ich will durch die Aktivität mein Gewicht reduzieren“). Es werden Entscheidungen getroffen, wo und in welchem Rahmen eine gesundheitssportliche Aktivität aufgenommen werden soll (z.B. durch den Besuch eines Gesundheitssportangebots für Neu- und Wiedereinsteiger in einem Sportverein). Auch dieser Prozess der Vorbereitung der Verhaltensänderung bis zur konkreten Entscheidung zum Ausprobieren kann über die verschiedenen Settings des Gesundheits-, des Sports- und des Bildungssystems wirksam vorangebracht werden.

Stufe 3 „Ausprobieren“:

Auf dieser dritten Stufe erfolgt der konkrete Einstieg in eine gesundheitssportliche Aktivität und das neue Verhalten wird erprobt und erworben. Nach dem derzeitigen Kenntnisstand kann davon ausgegangen werden, dass diese Stufe zumindest etwa ein Jahr dauert. In dieser Stufe des konkreten Erwerbs

des neuen Verhaltens „gesundheitssportliche Aktivität“ werden einerseits Merkmale des Erlebens und Bewertens dieser Aktivität wesentlich. Beispielsweise sind hier emotionale Erfahrungen wie der Spaß in der Gruppe oder die Freude über etwas Gekanntes zu nennen. Aber auch der Ärger oder sogar die Scham über Misserfolge, die negativen Empfindungen wegen der Anstrengung oder wegen der langsamen Verbesserung der Fitness sind jetzt beeinflussende Faktoren, auf die eventuell mit adäquaten Maßnahmen zu reagieren ist. Andererseits wird der Verlauf des Erwerbs der neuen Verhaltensweise „gesundheitssportliche Aktivität“ beeinflusst durch Merkmale des Settings und der Durchführung der Aktivität in diesem Setting. Hier spielt das ausgewählte Programm bzw. der Kurs ebenso eine Rolle wie die Kompetenz des Übungsleiters, die Zusammensetzung der Gruppe oder die Umgebung, in der man sich befindet (z.B. Sauberkeit der sanitären Anlagen). Zugleich kann hier die Unterstützung durch einen Arzt wesentlich sein (z.B. Rückfragen nach Überweisung).

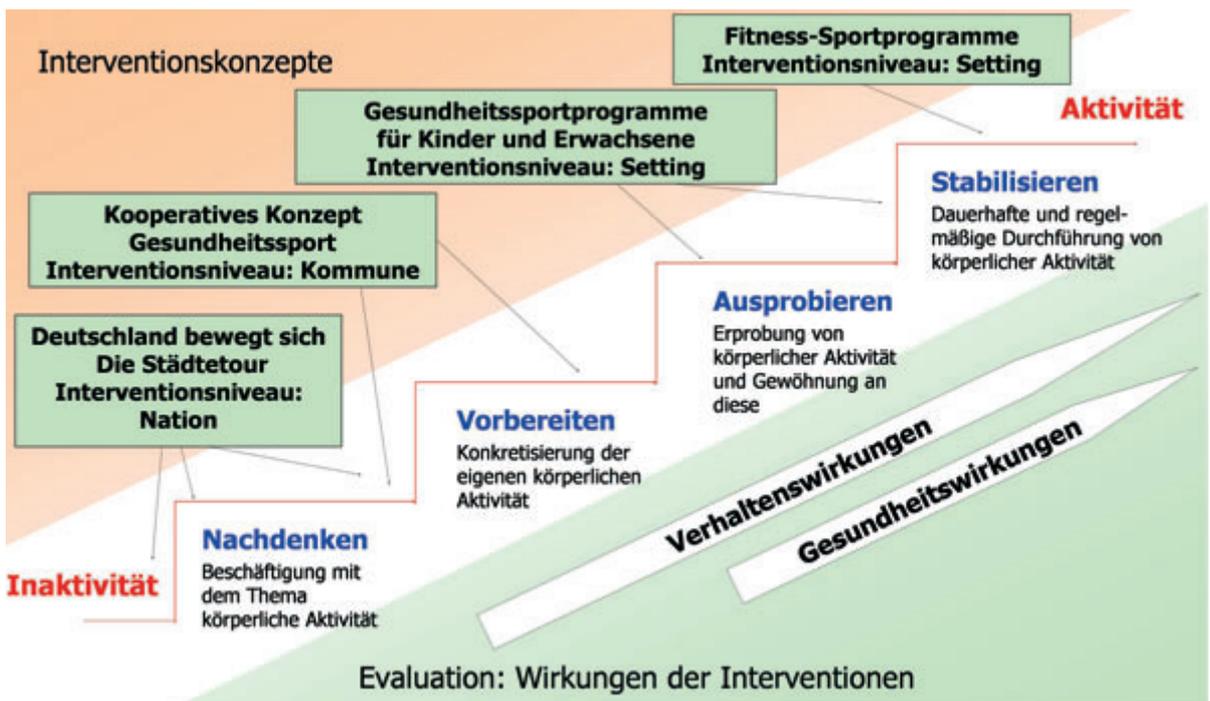


Abb. 1: Das Stufenkonzept einer Verhaltensänderung von der Inaktivität zur Aktivität und Interventionsansätze

Stufe 4 „Stabilisieren“:

Auf dieser Stufe wird eine längerfristige Bindung an das neue Verhalten sportliche Aktivität aufgebaut oder es erfolgt ein Dropout. Diese Phase ist entscheidend für die Nachhaltigkeit aller Interventionsmaßnahmen in den Phasen davor. Die Aufgabe des neuen Verhaltens findet am häufigsten bereits im Verlauf des ersten halben Jahres statt (Stufe „Ausprobieren“), jedoch kann es auch später noch zu einem Ausstieg kommen. In dieser Phase der Stabilisierung scheinen Hilfen bei der Routinebildung besonders wichtig – diese können durch das Anbieter-Setting (z.B. Verknüpfung von Kursen mit Daueringeboten im Sportverein) ebenso realisiert werden wie im Lebenskontext (z.B. soziale Unterstützung durch Partner). Bleiben solche Hilfen aus, erscheint ein Dropout bzw. eine schnelle Aktivitätsreduktion wahrscheinlich zu sein – unabhängig von der Art des vorausgehenden Programms bzw. Kurses.

Um Personen zu einer Verhaltensänderung von Inaktivität zu mehr Aktivität zu bewegen, müssen auf jeder Stufe des Stufenkonzepts Möglichkeiten gefunden und genutzt werden, die helfen, vorhandene „Barrieren“ zu reduzieren und „Zugänge“ zu erleichtern. Konkrete Beispiele für solche Interventionskonzepte sind in der Abbildung 1 zugeordnet und werden im Folgenden knapp ausgeführt.

2. Deutschland bewegt sich – Die Städtetour

Die Gesundheitskampagne „Deutschland bewegt sich! (DBS!)“ wurde von der BARMER Ersatzkasse gemeinsam mit den Medienpartnern



BILD AM SONNTAG und dem ZDF initiiert. Partner auf der Umsetzungsebene ist der DEUTSCHE TURNERBUND. Hauptziele der Kampagne sind einerseits die Steigerung der Bekanntheit der Partner und ihrer Produkte (Marketing). Andererseits sollen im Sinne einer Public-Health-Kampagne möglichst viele bislang körperlich Inaktive zu regelmäßiger und gesunder körperlicher Aktivität „bewegt“, bei den bereits Aktiven sollen verstärkende Wirkungen erzielt werden. Mit der Kooperation zwischen der BARMER, den Medienpartnern und dem DTB wird an Kampagnen angeknüpft, wie sie bereits in den 70er Jahren mit den „Trimm Dich Aktionen“ (damals in Kooperation mit dem DSB) erfolgreich realisiert werden konnten. Im Rahmen einer „Städte-Tour“, die seit 2005 jeweils in den Sommermonaten stattfindet, sollen pro Jahr in jeweils 20 deutschen Städten an einem Wochenende auf zentralen

Plätzen die wichtigsten Säulen einer gesünderen und bewegteren Lebensweise an die Menschen herangetragen werden. Über die genannten Partner sowie mit Hilfe lokaler Medien wird eine umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit sichergestellt. Neben verschiedenen Informations- und Beratungsständen zum Thema Prävention erhalten die Besucher der Städtetour in einem eigenen Zelt die Möglichkeit ihre Fitness zu testen, sich im Hinblick auf die eigene sportliche Aktivität beraten zu lassen und verschiedene Sportarten selbst auszuprobieren oder sich von einem der Vorführungsprogrammen zur sportlichen Aktivität animieren zu lassen.

Speziell für diese Städtetour wurden von den Arbeitsgruppen um Prof. Dr. Klaus Bös (Universität Karlsruhe) und Prof. Dr. Walter Brehm (Universität Bayreuth) entwickelt:

- Ein Fitness-Test zur Feststellung des Fitness-Status von Erwachsenen.

*Die Städtetour
in Stuttgart*

³ Brehm, W., Janke, A., Sygusch, R. & Wagner, P. (2006). *Gesund durch Gesundheitssport. Zielgruppenorientierte Konzeption, Durchführung und Evaluation von Gesundheitssportprogrammen*. Weinheim und München: Juventa Verlag, Palmeyer, I. (1999). *Bindung an Gesundheitssport*. Universität Bayreuth: Habilitationsschrift 1999. Universität Bayreuth: Habilitationsschrift Duan, Yanping (2006). *Stage Models of Physical Activity Behavior and Their Application to Chinese Adults*. Universität Bayreuth: Dissertation. Rampf, J. (1999) *Drop-Out und Bindung im Fitness-Sport. Günstige und ungünstige Bedingungen für Aktivitäten im Fitness-Studio*. Hamburg: Cwalina Verlag. Wagner, P. (2000). *Aussteigen oder Dabeibleiben? Determinanten der Aufrechterhaltung sportlicher Aktivität in gesundheitsorientierten Sportprogrammen*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Fit statt Fett – Wege in den Gesundheitssport



„Robuste Kids“:
Spaß an körperlicher Aktivität

- Ein Beratungskonzept, mit dessen Hilfe die Testergebnisse mit einer Reflexion der eigenen körperlich-sportlichen Aktivitäten und mit möglichen Perspektiven zur sportlichen Aktivität in einem Verein verbunden werden können.

Zusätzlich umfasste der Projektauftrag an die Arbeitsgruppen eine Evaluation der Interventionen auf der Städtetour in den Jahren 2005 und 2006. Einige ausgewählte Ergebnisse aus dem Jahr 2006:

Nach Schätzungen der Barmer haben insgesamt etwa 1,1 Millionen Personen die Aktionen der Städtetour 2006 in den 20 Städten der Tour besucht. Davon haben 2691 Personen am Fitness-Test mit anschließender Beratung teilgenommen. Bei der Geschlechterverteilung sind die Frauen mit 60,2 % gegenüber den Männern zwar in der Überzahl, mit über 39,4 % sind die Männer jedoch stärker als bei vergleichbaren Maßnahmen aus dem Bereich des Gesundheitssports vertreten. Die Altersverteilung zeigt, dass die Altersgruppe der Personen zwischen 31 und 50 Jahren mit 41,8 % mit Ab-

stand am stärksten vertreten ist. Die Altersgruppen von 18 bis 30 und 51 bis 65 sind mit etwa 22 % gleich groß. Die Altersgruppe der über 65-Jährigen ist mit 12,0 % vergleichsweise selten vertreten.

Die Zuordnung zu den erfassten vier Stufen auf dem Weg von der Inaktivität zur Aktivität zeigt, dass fast 60% der Teilnehmer am Fitness-Test angeben, sie seien bereits seit längerer Zeit und regelmäßig sportlich aktiv (Stufe 4). Gut ein Viertel der Teilnehmer geben an, dass sie gegenwärtig keinen Sport treiben (Stufe 1-2). Unter der Perspektive der Aufnahme einer sportlichen Aktivität im Turn- und Sportverein ist für diese Gruppe eine intensive Beratung besonders wichtig!! 73,7 % weisen gute, 21,8 % mittlere und lediglich 4,4 % schwache Testwerte auf. Insgesamt zeigt sich also, dass eine Einbeziehung der besonders wichtigen Gruppe der unfitten und bewegungsverarmten Erwachsenen im Rahmen einer Kampagne wie der Städtetour nur begrenzt gelingt. Beim Verhalten „sportlich-körperliche Aktivität“ zeigt sich – auf der Grundlage einer Telefonbefragung nach 6 Monaten – keine nennenswerte Veränderung, wenn man von der Einstufung in Aktivitätsgruppen ausgeht. Jedoch geben immerhin 5 % der interviewten Testteilnehmer an, dass sie im Anschluss an die Testteilnahme zu einem empfohlenen Verein des Deutschen Turnerbundes gegangen sind. Und mehr als 23 % geben an, nun mehr Sport als vor der Fitness-Testteilnahme zu betreiben! Fast 57 % aller Telefonbefragten gaben an, dass sie nach der Testteilnahme über ihren eigenen Fitnesszustand nachgedacht haben! Schließlich ist über 86 % das

Engagement der BARMER für den Gesundheitssport sympathisch. Beim DTB sind es 82 %. Dies bedeutet zusammenfassend, dass das Marketingziel der Partner weitgehend erreicht wurde, das Ziel einer Gesundheitsförderung vermutlich nur sehr begrenzt.⁴

3. Gesundheitssportprogramme für Erwachsene

Gesundheitssport bezieht sich auf körperliche Aktivitäten, die hoch strukturiert auf gesundheitsförderliche Effekte bei Zielgruppen mit spezifischen Risiken, gesundheitlichen Problemen und Erkrankungen ausgerichtet sind. Gesundheitssport lässt sich damit abgrenzen von den anderen Sportbereichen und Konzepten zur allgemeinen Förderung körperlicher Aktivität. In Gesundheitssportprogrammen werden mit spezifischen, individuell zugeschnittenen Aktivitäten gesundheitsrelevante Kernziele angesteuert, Zielgruppen gerecht und soweit möglich evidenzbasiert. Mit dieser hohen qualitätsorientierten Strukturiertheit kann Gesundheitssport ein Feld werden, das im Schnittbereich von Sport- und Gesundheitssystem eine wesentliche Bedeutung hat. Von unserer Arbeitsgruppe wurden bereits vor etwa 10 Jahren jene „Kernziele“ formuliert, die zwischenzeitlich sowohl im Sportsystem (u.a. Positionspapiere und Konzepte von DOSB und DTB) als auch im Gesundheitssystem (z.B. Arbeitsgemeinschaft der Spitzenverbände der Krankenkassen „Gemeinsame und einheitliche Handlungsfelder zur Umsetzung von § 20 Abs. 1 und 2 SGB V“) zum Standard geworden

⁴ Bös, K., Brehm, W., Neß, W., Sygusch, R., Tittlbach, S. & Wagner, P. (2005) *Deutschland bewegt sich! Test – Übungsleiter-Manual*. Deutscher Sportbund: Frankfurt
Bös, K., Brehm, W., Neß, W. & Tittlbach, S. (2007). „Deutschland bewegt sich“ – Evaluationen zum Einsatz des Test- und Beratungskonzeptes im Rahmen der Städtetour 2006. Heft 11 der Bayreuther Beiträge zur Sportwissenschaft: Universität Bayreuth.

⁵ Brehm, W., Pahmeier, I. & Tiemann, M. (2001). *Gesund und Fit. Gesundheitssportprogramme für Erwachsene*. Schorndorf: Hofmann.
Bös, K., Tiemann, M., Brehm, W. & Mommert-Jauch, P. (2004). *Walking und mehr – Schritt für Schritt zur Fitness*. Meyer & Meyer Verlag: Aachen.
Brehm, W., Wagner, P., Sygusch, R., Hahn, U. & Janke, A. (2005). *Health Promotion by means of Health Sport. A framework and a controlled intervention study with sedentary adults*. *Scandinavian Journal of Medicine and Science in Sports*. 15(1):13-20.
Tiemann, M., Buskies, W. & Brehm, W. (2005). *Rückentraining – Sanft und effektiv. Übungsleitermanual*. Meyer & Meyer Verlag: Aachen.
Wagner, P., Brehm, W. & Sygusch, R. (2004) *The Seven-Sequence-Intervention – Sedentary adults on their way to fitness and health*. *Research in Sports Medicine*. 12: 265 – 282.

sind. Gemeinsam mit dem Deutschen Turnerbund wurden in den letzten Jahren mehrer Kursmanuale für Übungsleiter im Gesundheitssport entwickelt und veröffentlicht, die zugrunde liegenden Gesundheitssportprogramme wurden im Hinblick auf ihre Effizienz evaluiert (Grundlagen bezogen auch in einer fünfjährigen Längsschnittstudie, die von der Deutschen Forschungsgemeinschaft finanziert wurde).⁵

In einem weiteren großen Projekt wurde seit 1998 zunächst ein auf die besondere Situation von Personen mit bewegungsarmem Lebensstil sowie dadurch (mit)verursachten Risikofaktoren und/oder Beschwerden zugeschnittenes Interventionskonzept entwickelt und in den Folgejahren erprobt und evaluiert (Kooperatives Konzept Gesundheitssport zur Förderung der öffentlichen Gesundheit = KoKoSpo). Durch den Aufbau von Netzwerken und Kooperationen zwischen Krankenkassen (hier: der AOK Westfalen-Lippe), niedergelassenen Ärzten sowie auf dem Gebiet des Gesundheitssports besonders engagierten Sportvereinen und Fitness-Studios sollten dabei die eingesetzten Gesundheitssportprogramme möglichst flächendeckend in Westfalen-Lippe umgesetzt und institutionalisiert werden.

Im Evaluationszeitraum von 1999 bis 2005 wurden 1708 Kurse angeboten. Dabei pendelte sich die Zahl der angebotenen Kurse nach einem relativ kurzen Einführungszeitraum von einem Jahr für die Region Westfalen-Lippe auf etwa 250 pro Jahr an 98 Orten ein. Mit diesen Kursen konnten insgesamt 18.165 Teilnehmer erreicht werden, hier pendelte sich die Teilnehmerzahl nach einem Jahr Anlaufzeit auf etwa 2600 – 2800 pro Jahr ein.

Wie bei Gesundheitssportprogrammen üblich, nahmen deutlich mehr Frauen als Männer teil (2/3 zu 1/3), die über 50-jährigen Kursteilnehmer

bildeten die größte Gruppe. Fast 50 % der Teilnehmer sind der Gruppe der Arbeiter zuzurechnen oder waren zum Zeitpunkt der Teilnahme erwerbslos, womit eine Quote erreicht wird, die mit großem Abstand über allen bisher bekannten Erreichungsquoten dieser schwierigen Zielgruppe liegt. 84 % aller Kursbesucher hatten aufgrund einer ärztlichen Empfehlung an den Programmen teilgenommen, d.h. die Idee des kooperativen Ansatzes hat an dieser Stelle ausgezeichnet funktioniert. Weitere 16 % sind direkt über eine Zuweisung durch die Krankenkasse in die Programme gelangt. Empfehlungen für eine Kursteilnahme wurden insbesondere von Orthopäden ausgesprochen (66 % der Empfehlungen). Allgemeinärzte mit 20 % und Internisten mit etwa 10 % lagen weit dahinter in den Empfehlungen.

Im Jahresdurchschnitt beteiligten sich zwischen 400 und 450 Ärzte an den Überweisungen. Dies erscheint im Hinblick auf die etwa 12 000 in Westfalen-Lippe niedergelassenen Ärzte zwar als relativ wenig, jedoch ist die Konstanz der Teilnahme der beteiligten Ärztesgruppe bemerkenswert. Insgesamt zeigt die Studie, dass über einen doch sehr langen Zeitraum von sieben Jahren in Westfalen-Lippe ein erfolgreich agierendes Netzwerk aufgebaut werden konnte, dass flächendeckend gesundheitssportliche Angebote realisiert worden sind, dass unterrepräsentierte Personengruppen erreicht wurden, und dass die Ärzteschaft in einem bislang nicht erreichten Umfang integriert werden konnte.

Was die Kursteilnehmer anbelangt, so gaben 90 % der befragten Teilnehmer an, dass ihnen der besuchte Kurs sehr viel bzw. viel Spaß gemacht hat. Unter diesen Voraussetzungen konnte eine sehr hohe Beteiligungsquote erreicht werden, etwa 80 % der Teilnehmer nahmen an mindestens 60 % der Termine

teil. Dass die Teilnahme am Kurs für etwa zwei Drittel nachhaltig war, zeigt die Nachbefragung ein Jahr nach Kursende. Lediglich ein Drittel der Kursteilnehmer war nach einem Jahr wieder in die „Inaktivität zurückgefallen“. Ein weiteres Drittel verbrachte nach einem Jahr durchschnittlich pro Woche 800 kcal und mehr, d.h. konnte ihre körperlich sportliche Aktivität gegenüber der Kursteilnahme sogar noch steigern. Während der Teilnahme an den Kursen nahmen das wahrgenommene Ausmaß aktueller Beschwerden sowie die Anzahl starker aktueller Beschwerden deutlich ab. Diese positive Veränderung setzt sich auch in den 12 Monaten nach Kursende bei den weiterhin Aktiven fort. Dass sich die körperlich-sportliche Aktivität auch emotional positiv auswirkt, zeigen die Ergebnisse zur Grundgestimmtheit, die sich im Kursverlauf deutlich verbessert. Schließlich zeigt es sich auch, dass die positiven Gesundheitswirkungen mit positiven Kostenwirkungen verknüpft sind. Insbesondere bei jenen Teilnehmern, die sich nach einem Jahr weiterhin körperlich-

*Walking als
Inhalt von
Gesundheitssport*



⁵ Tiemann, M. (2007). *Öffentliche Gesundheit und Gesundheitssport. Entwicklung, Erprobung und Evaluation eines „Kooperativen Konzepts“ Gesundheitssport“ (KoKoSpo) zur Förderung der öffentlichen Gesundheit. Habilitationsschrift: Universitäten Bayreuth & Karlsruhe.*

Fit statt Fett – Wege in den Gesundheitssport

sportlich aktiv betätigen, hat sich der Medikamentenkonsum sowie die Inanspruchnahme von ärztlicher Betreuung und von physiotherapeutischen Verfahren bedeutsam reduziert.⁶

4. Gesundheitsförderung von Kindern und Prävention von Übergewicht

Alle Projekte dieses Forschungsbereichs gehen von dem Grundgedanken aus, dass eine Lösung von Gesundheitsproblemen – wie z.B. nachhaltige Reduktion von Übergewicht – bei Kindern und Jugendlichen nur dann gelingen kann, wenn diese motiviert und in die Lage versetzt werden, sich ausreichend zu bewegen und gegebenenfalls ausgewogener als bisher zu ernähren. Folgende Projekte laufen derzeit:

Power-Kids – Bewegungsprogramm für adipöse Kinder

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der AOK Hessen und des Deutschen Turnerbundes im Jahr 2004 begonnen und wird im Herbst dieses Jahres abgeschlossen sein. In einem Mehrschrittverfahren wurde zunächst ein geeignetes Programm entwickelt, um adipöse Kinder „in Bewegung zu setzen“ – dies mit möglichst viel Spaß aber auch mit einem hohen Maß an Reflexion und Wissenserweiterung. In einem zweiten Schritt wurde das Projekt sowohl im Feld als auch in einer kontrollierten Studie evaluiert. In einem dritten Schritt erfolgt gegenwärtig die bundesweite Institutionalisierung des Programms. Mitarbeiterin im Projekt ist über den gesamten

Zeitraum insbesondere Frau Sarah Päßgen (Leitung Prof. Dr. Brehm & PD Dr. Petra Wagner).

Robuste Kids – Kooperative Gesundheitsförderung zur Prävention von Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen an einem außerschulischen Bildungsort

Dieses Projekt wird seit Dezember 2005 durchgeführt (Leitung Prof. Dr. Brehm & PD Dr. Petra Wagner). Das Projekt wird vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz gefördert. Laufzeit des Projekts ist vorerst bis Februar 2008. Das Projekt wurde von unserer Arbeitsgruppe zusammen mit dem Landkreis Kronach entwickelt. Grundidee ist es, im Haus am Knock in Teuschnitz ein Programm zur Gesundheitsförderung mit den Schwerpunkten Bewegung und Ernährung im Lebensraum Schule zu etablieren. Während einer fünftägigen Klassenfahrt lernen Schüler selbstständig ihre Gesundheit zu „managen“, damit sie zu „robusten Kids“ werden. Robust steht dabei für gesund, widerstandsfähig, ausgeglichen, körperlich und geistig stark sowie seelisch stabil. Mitarbeiter an der Universität Bayreuth waren bis März 2007 Herr Dr. Wolfgang Neß und Frau Sarah Päßgen, seither engagiert sich Frau Nadine Widmann in der Projektfortführung.

Motorische Leistungsfähigkeit, körperlich sportliche Aktivität und Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland

Zwischen 2003 und 2006 war Prof. Dr. Walter Brehm Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats des Deutschen Kinder- und Jugendsurveys,

der vom Robert Koch-Institut im Auftrag verschiedener Bundesministerien realisiert worden ist. Die Erhebung bezieht sich auf nahezu 20 000 repräsentativ ausgewählte Kinder und Jugendliche aus ganz Deutschland zwischen 0 und 18 Jahren. In den Survey integriert ist ein Modul zur Untersuchung der motorischen Leistungsfähigkeit sowie der körperlichen sportlichen Aktivität (MoMo), das in der Erhebungsphase von Prof. Dr. Klaus Bös von der Universität Karlsruhe verantwortet worden ist. Im Verlauf der dreijährigen Erhebungsphase haben Klaus Bös und Walter Brehm – mit ihren jeweiligen Arbeitsgruppen – gemeinsame Auswertungsstrategien und Konzepte erarbeitet, die erfreulicherweise dazu führten, dass den beiden Arbeitsgruppen vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend ausreichend Mittel zur Verfügung gestellt worden sind, um eine intensive Datenauswertung über zwei Jahre hinweg durchzuführen. Projektbeginn war März 2007. Als Mitarbeiterin in diesem Projekt sind an der Universität Bayreuth insbesondere Frau Dr. Susanne Tittlbach sowie PD Dr. Ralf Sygusch zu nennen.

Psychosoziale Ressourcen im Sport – an Sportarten orientiertes Förderkonzept für Schule und Verein

Dieses Projekt wird von Herrn PD Dr. Ralf Sygusch etwa seit 2002 intensiv bearbeitet, wobei in den Teilprojekten bislang mehrere große Sportverbände integriert waren und sind (u.a. der Bayerische und der Deutsche Turnerbund, der Bayerische Handballverband, der Deutsche Schwimmverband und der Deutsche Basketballbund). In einem

⁷ Lampert, T., Sygusch, R. & Schlack, R. (2007). Nutzung elektronischer Medien im Jugendalter – Erlebnisse der KiGGS-Studie. Bundesgesundheitsblatt. Ergebnisse des Kinder- und Jugendgesundheitsurveys 50 (5/6), 643-652

Sygusch, R. (2005) Jugendsport – Jugendgesundheit. Ein Forschungsüberblick. Bundesgesundheitsblatt. Leitthema: Sport und Gesundheit 48 (8), 863-872.

⁸ Sygusch, R. (i. Dr.). Psychosoziale Ressourcen im Sport. Ein sportartenorientiertes Förderkonzept für Schule und Verein. Schorndorf: Hofmann-Verlag. Sygusch, R. & Kolodziej, C. (2006). Persönlichkeits- und Teamentwicklung im Handballsport. Ein Konzept zur Förderung psychosozialer Ressourcen. Frankfurt a. Main: Grill-Druck.

⁹ Brehm, W., Janke, A., von Aufseß, W.-H. & Zeißler, H.-J. (2007). DIATRIN – Gesundheitssportprogramm und medizinisch-therapeutische Begleitung für Patienten mit Metabolischem Syndrom. Heft 10 der Bayreuther Beiträge zur Sportwissenschaft: Universität Bayreuth. Universität Bayreuth

seit Dezember 2006 über zwei Jahre hinweg laufenden größerem Teilprojekt – finanziert durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und durch die Deutsche Sportjugend – ist Herr Christian Herrmann als wissenschaftlicher Mitarbeiter tätig. Die Projekte gehen vom Grundgedanken aus, dass eine Förderung psychosozialer Ressourcen bei Kindern und Jugendlichen einerseits ein wichtiger Faktor zur Entwicklung und Stabilisierung ihres Gesundheitsstatus darstellt, dass zum anderen diese Förderung von psychosozialen Ressourcen aber auch ein wichtiger Faktor bei der Entwicklung der sportlichen Leistungsfähigkeit ist.⁸

5. DiaTrain – ein Gesundheitsförderungskonzept im speziellen Setting

Ca. 25% der deutschen Bevölkerung über 40 Jahren ist vom Metabolischen Syndrom betroffen. Dabei leiden Patienten unter Diabetes (oder einer Vorform) sowie unter Übergewicht, Bluthochdruck, Fettstoffwechselstörungen und weiteren Risikofaktoren für mikrovaskuläre und makrovaskuläre Folgeerkrankungen (z.B. Retinopathie oder Herzinfarkt). Fundierte Hinweise, dass regelmäßige, wohldosierte und kontrollierte körperliche Aktivität die Risiken und die Erkrankung des Metabolischen Syndroms nicht nur verlangsamt, sondern auch therapeutisch wirksam ist liegen ausreichend vor. Es fehlen allerdings Konzepte für eine strukturierte, auf relevante Settings bezogene Intervention, die bei der betroffenen Zielgruppe zu einer stabilen Verhaltensänderung bzw. einer langfristigen Bindung an gesundheits-sportliche Aktivität führt.

Im Rahmen des durchgeführten Projekts – das vom Bayerischen Staatsministerium für Gesundheit, Ernährung und Verbraucherschutz finanziell unterstützt worden ist –

wurde in Zusammenarbeit mit Ärzten, Physiotherapeuten und Sportwissenschaftlern ein so genanntes „DiaTrain-Gesundheitstraining“ erarbeitet, das in erster Linie von einem Netzwerk aus diabetologischen Schwerpunktpraxen und kooperierenden Physiotherapeuten aus dem Raum Bayreuth-Kulmbach durchgeführt wird, die wiederum von Hausärzten, Krankenkassen, Sportvereinen u.a. unterstützt werden. (Projektleitung Prof. Dr. Brehm, Mitarbeiterin A. Janke) Das Konzept zielt insbesondere auf:

- Bindung an gesundheits-sportliche Aktivität, Ressourcenstärkung und Risikoreduktion bei der Zielgruppe
- Effiziente Vernetzung der Akteure und individualisiertes Training der Patienten.

In die längsschnittliche Evaluation des Konzepts konnten 38 Patienten in die Interventionsgruppe (IG), 19 in die Kontrollgruppe (KG) integriert werden. Messzeitpunkte waren der Einstiegszeitraum sowie ein Jahr danach. 15 Personen der Interventionsgruppe trainierten dabei regelmäßig (mehr als 50 Trainingseinheiten im Jahr) und bildeten deshalb die IG-Ideal.

Das zentrale Ziel der Bindung an gesundheits-sportliche Aktivität konnte lediglich bei etwa 40% der DiaTrain-Teilnehmer erreicht werden – wobei bereits die Gewinnung von Patienten für das Training unter den normalen „Feldbedingungen“ äußerst schwierig war und enttäuschend verlief. Bindung bauten dabei vor allem jene auf, die bereits zu Beginn des Trainings zu den fitteren und gesünderen Probanden gehörten. Zwar gab es sowohl bei der Ressourcenstärkung (Fitnessfaktoren) als auch bei der Risikoreduktion insbesondere bei der IG-Ideal einen Entwicklungstrend in die erhofften Richtungen – die Effekte waren jedoch schwach. Die IG-Rest (weniger als 50 dokumentierte Einheiten im Jahr) profitierte noch weniger, d.h. „echte“ Effekte waren hier nur selten nachweisbar.

Die Vernetzung der Akteure im Feld verlief im Ganzen positiv und konnte im Verlauf der Erprobungsphase sukzessive verbessert werden. Nicht bewährt hat sich dagegen das mit hohem Aufwand individualisierte Training, incl. der kontinuierlichen Trainingskontrolle und Trainingsanpassung. Hier war das Konzept im Hinblick auf die Zielgruppe zu technisiert und zu kompliziert. Es zeigte sich deutlich, dass ein Einzeltraining – wo auch immer und wie effektiv auch immer – von den Patienten der Zielgruppe nicht „angenommen“ wird.

Zu folgern ist zunächst, dass das Konzept sehr viel stärker an der Idee eines motivierenden Gruppentrainings zu orientieren ist – auch wenn dies aus sportmedizinischer Sicht als weniger effizient erscheint! Der Einstieg in das Programm sollte noch mehr unterstützt werden – auch durch finanzielle Anreize der Kassen, evtl. sollte im Hinblick auf die träge Selbstmotivation der Zielgruppe sogar die Möglichkeit des finanziellen „Drucks“ genutzt werden (z.B. die Kasse zahlt die Medikation nur bei einer gleichzeitigen und regelmäßigen Teilnahme am Training!). Schließlich muss die Vernetzung von Akteuren erweitert (z.B. um Sportvereine) und inhaltlich noch qualitätsvoller ausgestaltet werden.⁹ Zusammenfassend sollen unsere Interventionskonzepte und deren Evaluation in erster Linie zu einer Qualitätsverbesserung im Schnittbereich von Gesundheits- und Sportsystem beitragen – weitergehend aber auch zur Klärung grundlegender Fragestellungen, z.B. zum Umfang, zur Intensität und zu den Zielen gesundheits-sportlicher Aktivität. Die Kooperation mit „starken Partnern“ aus dem Schnittbereich von Gesundheits- und Sportsystem ist zwar z.T. sehr mühsam, im Sinne von Nachhaltigkeit aus unserer Sicht aber unbedingt notwendig! Auch wären Projekte wie die skizzierten ohne die finanzielle Förderung durch solche Partner nicht möglich. ■

Forschungsaktivitäten

am Lehrstuhl I des Instituts für Sportwissenschaft

Der Lehrstuhl I (Prof. Dr. Andreas Hohmann) des Instituts für Sportwissenschaft befasst sich in Forschung und Lehre mit den Bereichen Bewegung und Training im Leistungs-, Gesundheits- und Fitnesssport. Aus diesen übergeordneten Aufgabenfeldern und Tätigkeitsbereichen konzentriert sich das Team (apl. Prof. Dr. Wolfgang Buskies, Dr. Mark Pfeiffer, Dr. Rolf Kuchenbecker, AD Wend-Uwe Boeckh-Behrens und Dipl.Sportl. Uli Fehr) um Prof. Dr. Andreas Hohmann auf zwei Forschungsschwerpunkte/-linien:

A – Leistungs- und Spitzensport

Hier stehen Themen wie z.B. Leistungsdiagnostik im Schwimmsport, sportliches Talent und Talententwicklung, Sportspielanalyse und Trainingsadaptation im Mittelpunkt.

B – Fitness- und Gesundheitssport

In ihm werden vorrangig Trainingsmethoden zur Kraft, zur Beweglichkeit und zur Ausdauer erforscht; hier sind auch Effektivitätsstudien zu Fitnessgeräten angesiedelt.

Die Forschungsprojekte des Lehrstuhls sind überwiegend der angewandten Trainings- und Bewegungswissenschaft zuzuordnen, deren Anliegen es ist, praxisrelevante Fragestellungen zu untersuchen und die gewonnenen Erkenntnisse in einem dialogischen Prozess mit den Adressaten des jeweiligen sportpraktischen Anwendungsfeldes umzusetzen. Darüber hinaus werden die trainingsmethodischen Ableitungen im Rahmen von Beratungen publik gemacht sowie in die Sportvereine, -verbände und sportinteressierte Öffentlichkeit transferiert. Neben den Bemühungen um eine sportpraktische Umsetzung der Erkenntnisse trägt der Lehrstuhl mit seiner Forschung zur Weiterentwicklung theoretischer Positionen bei.

Für das spätere sportökonomische Arbeitsfeld der Absolventen besitzen die Arbeitsschwerpunkte des Lehrstuhls dahingehend Anknüpfungspunkte, dass eine fundierte Kenntnis des aktuellen Forschungsstandes – damit auch der Methoden und Verfahren – auf dem Gebiet der Trainings- und Bewegungswissenschaft als unverzichtbare Grundlage für ökonomisches Handeln im Sportsektor anzusehen sind. Die wachsende wirtschaftliche Bedeutung des Sports sowie die qualitative Veränderung der Gesellschaft und des Sports (Individualisierung, Professionalisierung, Finanzkrise des Staates) verlangen eine ständige innovative Anpassung der Akteure im Feld der Sportökonomie. Dies gilt unabhängig vom Tätigkeitsschwerpunkt (z.B. Management, Marketing), vom Produktfeld sowie vom Organisationstyp (Vereine, Nonprofit Organisationen, staatl. Organi-

sationen, erwerbswirtschaftliche Betriebe oder selbständige Tätigkeit).

A Leistungs- und Spitzensport

1. Trainingsadaptation

Eine adäquate Beschreibung des Phänomens der Trainingsadaptation erfordert zuerst eine geeignete Modellbildung zur Trainingswirkung und zur Trainingssteuerung. Umfassende Modelle zum sportlichen Training müssen deshalb sowohl die endogenen Mechanismen der Leistungsveränderung (biologische Anpassung und informelles Lernen) als auch die exogenen Faktoren strukturelle Komplexität und zeitliche Dynamik der Trainingsmaßnahmen abbilden. Bei der Erforschung von Trainingsprozessen wird aus theoretischer Sicht eine systemdynamische

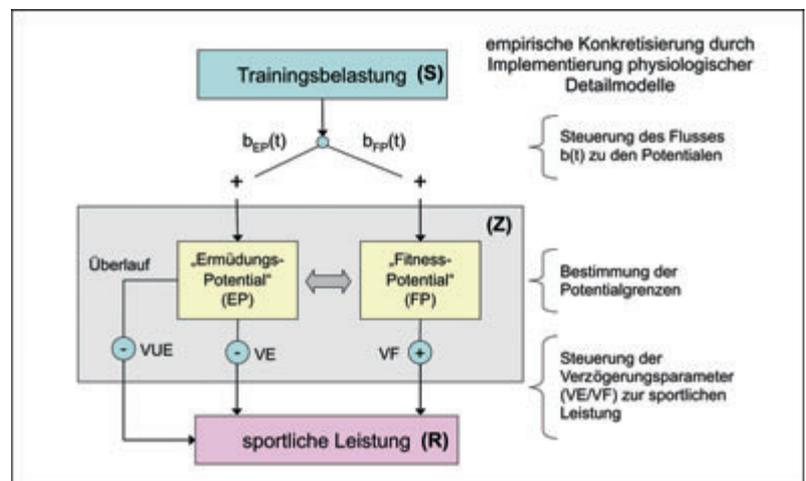


Abb. 1: Antagonistisches Modell der Trainingsadaptation im Sport: (S) Stimulus in Form der Trainingsbelastung, (Z) Zustand des Sportlers und (R) Response als Ausdruck der sportlichen Leistungsfähigkeit

mische Perspektive eingenommen, womit ein Paradigmenwechsel von einer bisher kybernetischen (linearen, deterministischen) Betrachtung hin zu Konzepten der Selbstorganisation vollzogen wird. Mit so genannten antagonistischen Modellen werden am Lehrstuhl Forschungsarbeiten zur Analyse des nichtlinearen Systemverhaltens bei der Trainingsadaptation durchgeführt (Abb. 1). Aufbauend auf den bisherigen Forschungsarbeiten wurde zum Thema „mathematische Modellierung von Trainingsadaptation im Sport“ eine Forschungsförderung bei der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) beantragt.

2. Talentforschung

Bei der Talentforschung wird aus theoretischer Sicht davon ausgegangen, dass Talentdiagnose und Talentförderung zwei untrennbar verwobene und zeitlich parallel verlaufende Handlungsstränge bilden (Abb. 2).

Die trainingswissenschaftlichen Untersuchungen konzentrieren sich vor allem auf die Seite der Talentdiagnose. Auf der Basis von etappenspezifischen juvenilen Leistungen von Kindern und Jugendlichen werden mittel- und langfristige Talentprognosen angestrebt, deren

Qualität retrospektiv mit Hilfe von den untersuchten Nachwuchssportlern später im Erwachsenenalter erzielten Finalleistung abgesichert wird.

In den Sportarten Schwimmen, Leichtathletik und Handball konnte gezeigt werden, dass nichtlineare Prognoseinstrumente, wie z.B. neuronale Netze, die Vorhersagegüte bei der Talentforschung deutlich verbessern.

3. Schwimmsportforschung

Im Schwimmen werden vielfältige Fragestellungen im Zusammenhang mit der Leistungsoptimierung im Spitzensport untersucht. Die vom Lehrstuhl durchgeführten Projekte zur trainingswissenschaftlichen Leistungsdiagnostik haben zum einen konditionelle Faktoren (insbesondere Kraftfähigkeiten) und koordinativ-technische Merkmale (insbesondere Vortriebsgestaltung im Einzelzyklus) der Schwimmleistung zum Gegenstand, zum anderen konzentrieren sich mehrere Studien auf kinematische, dynamische und elektromyografische Aspekte der verschiedenen Schwimmstarts (Abb. 3).

Im Rahmen einer vom Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) geförderten Studie (AZ IIA1-2506B11614) führte der Lehrstuhl

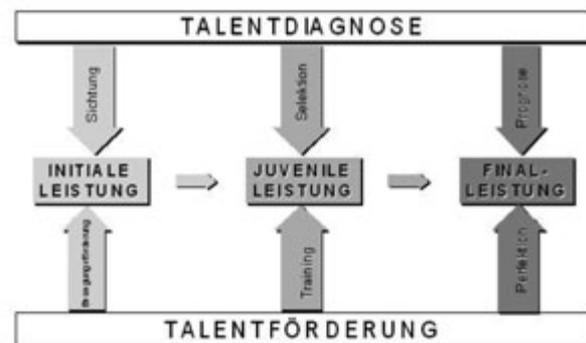


Abb. 2: Initiale, juvenile und finale Leistung als Stationen der Talentdiagnose und -förderung

im Jahr 2006 ein universitäres Betreuungsprojekt zur „Optimierung der Startsprungleistung im Sportswimmen“ durch. Am Projekt nahmen Mitglieder der Nationalmannschaften des Olympiastützpunktes Frankfurt am Main teil, unter denen sich insgesamt 5 Olympia- und Weltmeisterschaftsteilnehmer befanden. Die Betreuung der Spitzensportler einschließlich der Durchführung der Trainings-, Kontroll- und Dokumentationsaufgaben lag bei Diplom-Sportökonom Alexander Reuss (Universität Bayreuth). In der Studie verbesserten mehrere Schwimmer ihre Startleistung ganz erheblich, einer der Untersuchungsteilnehmer avancierte vor wenigen Wochen zum Deutschen Rekordhalter im 100-m-Kraul Sprint.

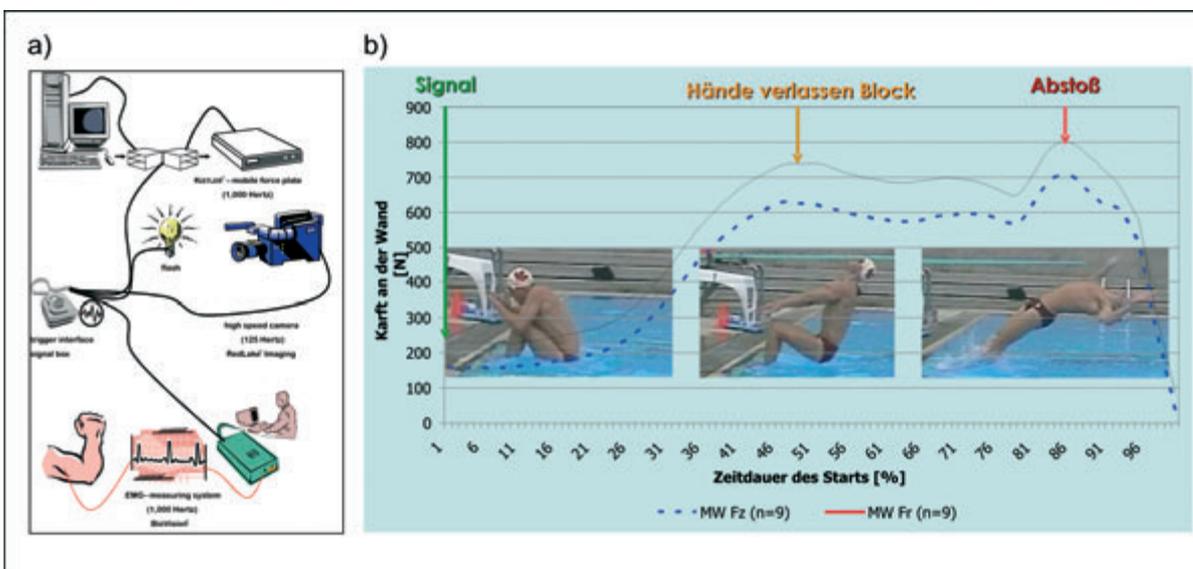


Abb. 3: Prinzipdarstellung des Diagnoseinstrumentariums (a) und ausgewählte Befunde (b) bei der biomechanischen Analyse von Schwimmstarts bei Hochleistungsschwimmern (Rückenstart)

Forschungsaktivitäten am Lehrstuhl I des Instituts für Sportwissenschaft

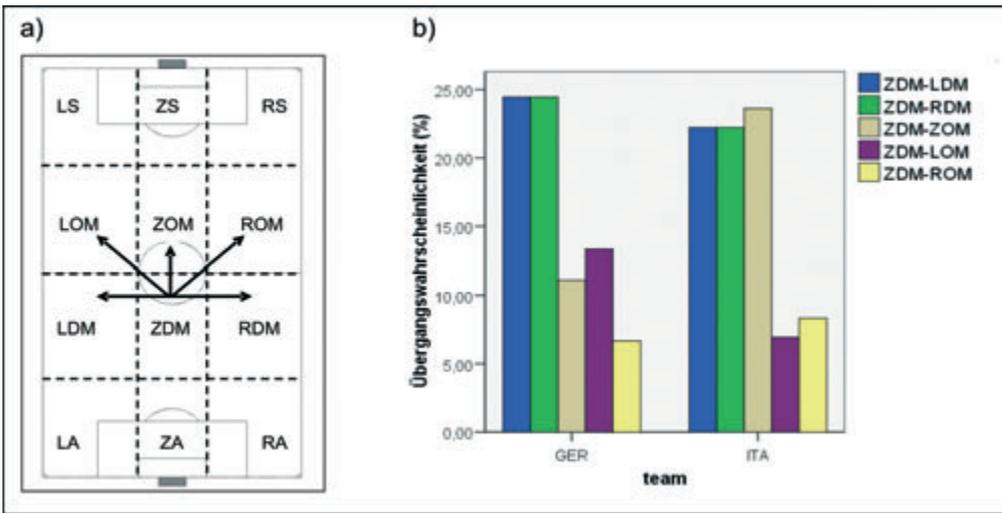


Abb. 4: a) Spielfeldzonen-Modell; b) Übergangswahrscheinlichkeiten zwischen Spielfeldzonen im Spiel GER – ITA

4. Sportspießforschung

Bei der Sportspießforschung stehen aus trainingswissenschaftlicher Sicht Fragen der wettspielspezifischen Belastungs- und fähigkeitsbezogenen Anforderungsstruktur (z.B. im Handball und Wasserball), der strategisch-taktischen Gegneranalyse und Leistungsoptimierung (z.B. im Tischtennis, Handball und Fußball), sowie der Analyse von Trainingsmethoden und deren Wirkung im Mittelpunkt. Unter forschungsmethodischen Gesichtspunkten reichen die dabei eingesetzten Untersuchungsverfahren von sportmotorischen Tests bis hin zur Systematischen Spielbeobachtung (z.B. zur videografischen Ppositionsbestimmung und Laufweganalyse der Diagnose der Handlungseffektivität). Ferner werden bei der Gegneranalyse und Strategieoptimierung neben den klassischen inferenzstatistischen Prozeduren auch mathematisch-simulative Modellierungsansätze (z.B. Markov-Ketten) eingesetzt. Letztere wurden u.a. verwendet, um ausgewählte Spiele der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™ zu analysieren. Die Untersuchung mit einem Spielfeldzonen-Modell zeigte beispielsweise für das Halbfinale der Deutschen Mannschaft (GER) gegen Italien (ITA), dass der Ball von den Italienern im Gegensatz zu ihren Gegnern prozentual häufiger aus dem zentralen defensiven

Mittelfeld (ZDM) in das zentrale offensive Mittelfeld (ZOM) befördert wird (Abb. 4). Die anschließende mathematisch-simulative Bestimmung der Leistungsrelevanz dieser Verhaltensweise für die beiden Kontrahenten ergab eine dreimal höhere Wahrscheinlichkeit für eine nachfolgende Torchance auf Seiten des späteren Weltmeisters Italien.

5. Nachwuchstraining

Der Forschungsschwerpunkt ist auf trainingswissenschaftliche Themengebiete im Bereich des leistungsorientierten Nachwuchstrainings ausgerichtet. Die Fragestellungen beziehen sich zum einen auf eng abgrenzbare Gegenstandsbereiche, wie z.B. sportartspezifische Gestaltungsmerkmale von bestimmten Ausbildungsetappen, oder auf Probleme der optimalen Prozessgestaltung in Bezug auf die Abfolge und Mischung von Trainingszielen, Trainingsinhalten und Trainingsmethoden innerhalb einzelner Trainingsetappen. Daneben werden sportartübergreifende Problemstellungen behandelt, bei denen konzeptionell-organisatorische Aspekte der Ziel- und Zeitstruktur von Trainingsprozessen im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses stehen. Aktuell werden in einem Projekt erfolgreiche Schwimmtrainer aus dem Bereich des Nachwuchstrainings befragt, um die altersspezifische Trainingsstrategie bei

Kindern- und Jugendlichen zu rekonstruieren. Ziel ist es, die Daten anschließend mit den Theoriepositionen zum Nachwuchstraining zu vergleichen, um mögliche Probleme bei der Trainingsgestaltung identifizieren und langfristig vermeiden zu können.

B Fitness- und Gesundheitssport

Die Forschungsschwerpunkte in Gesundheit und Fitness liegen vor allem in den Bereichen Kraft- und Ausdauertraining. Aktuelle Forschungsarbeiten betreffen insbesondere die Optimierung des Krafttrainings mit Hilfe elektromyographischer Messungen. Dabei wird die Intensität unterschiedlicher Kraftübungen für eine Muskelgruppe untersucht und darauf basierend in sich anschließenden Trainingsuntersuchungen die Trainingseffektivität verschiedener Übungen überprüft.

Die aktuellen Studien zum Ausdauertraining beziehen sich auf die Steuerung der Trainingsintensität beim Laufen, Radfahren und an Indoor-Cardiogeräten unter besonderer Berücksichtigung des subjektiven Belastungsempfinden, der maximal konstanten Herzfrequenz und des Prozentanteils an der maximalen Herzfrequenz bezogen auf differente Trainingsziele.

Wissenschaftsorientierte Betreuung in der Region

Neben den beiden übergeordneten Forschungsschwerpunkten besteht ein weiteres zentrales Anliegen in der wissenschaftsorientierten Betreuung des regionalen Leistungssports in Nordbayern. Wissenschaftsorientierte Betreuung meint hier systematische Interventionen im Prozess der Leistungsentwicklung von Athleten, die mittels routiniefähiger und nach wissenschaftlichen Gütemaßstäben entwickelten

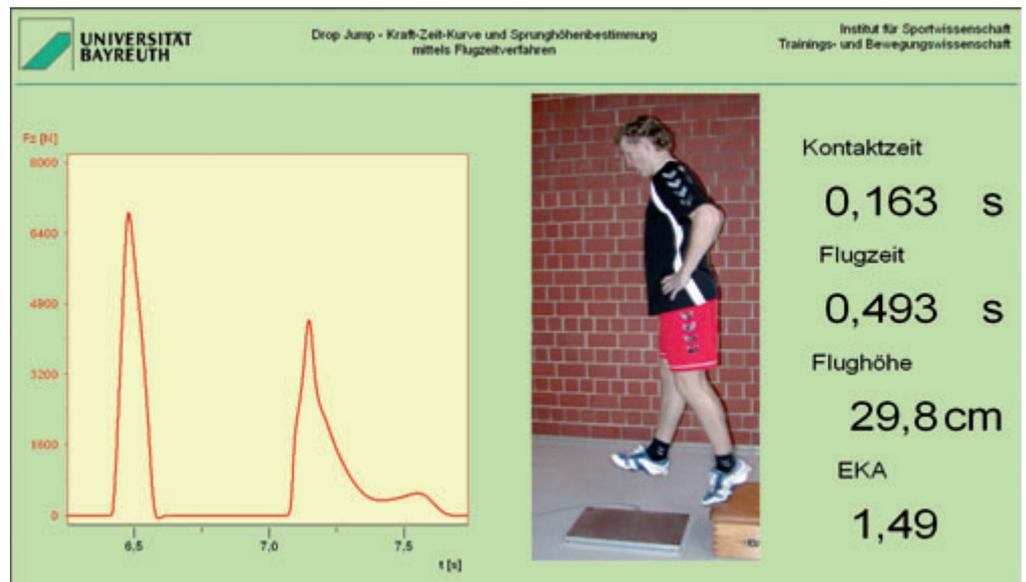
Untersuchungsverfahren sowie Mess- und Informationssystemen durchgeführt werden (Martin, 1999). Die Untersuchungsergebnisse dienen der Objektivierung von Trainerentscheidungen, weshalb diese ergebnisbezogen zeitnah sowie mit entsprechendem Anwendungs- und Nutzerbezug aufbereitet und zur Verfügung gestellt werden müssen.

Leistungsdiagnostik im Basketball – Basketball Club Bayreuth (BBC)

Der Lehrstuhl für Sportwissenschaft I der Universität Bayreuth hat mit dem Basketball Club Bayreuth (BBC), die Zusammenarbeit auf dem Gebiet der leistungsdiagnostischen Betreuung der 2. Bundesliga-Mannschaft vereinbart. Aktuell konzentriert sich die Kooperation auf eine prozessbegleitende Sprungkraft- und Schnelligkeitsdiagnostik. Untersucht werden die Leistungen bei vier verschiedenen Sprungformen (Squat-Jump, Counter-Movement-Jump, Drop-Jump und Basketball Sprungwurf) sowie einem 30m-Sprint mit Zwischenzeitmessung (10m und 20m)(vgl. Abb. 5).

Leistungsdiagnostik im Handball – Handballsportverein Bayreuth (HaSpo)

Nach den Basketballern haben im vergangenen Jahr die Handballer des Regionalligisten HaSpo auf dem Gebiet der Leistungsdiagnostik mit dem Lehrstuhl I eine Erfolg versprechende Zusammenarbeit begonnen. Gegenstand der Untersuchungen sind verschiedene Komponenten der Sprungkraft (Squat-Jump, Counter-Movement-Jump, Drop-Jump) und deren technische Umsetzung beim für Handballer so wichtigen Sprungwurf. Weiterhin werden die Wurfkraft über drei Wurfarten (7-m-Wurf, Wurf aus Stemmschritt, Sprungwurf) sowie abschließend die Schnelligkeit und Schnelligkeitsausdauer (10 x 30m-Sprint mit maximalem Einsatz und einer Pause von jeweils einer Minute nach jedem Durchgang) ermittelt. Der Vergleich mit z. T. auch

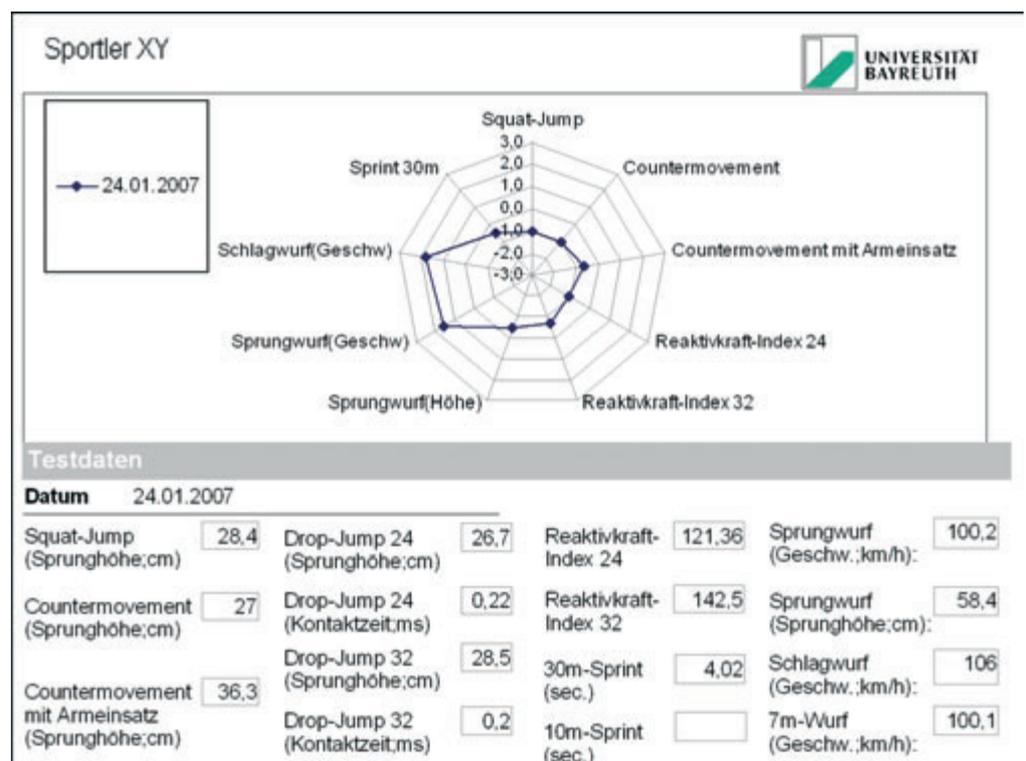


aus höherklassigen Ligen vorliegenden Normen ermöglicht eine Standortbestimmung, die Festlegung noch anzustrebender Ziele und die Ableitung mannschaftsbezogener sowie individueller Trainingsmaßnahmen. Die Auswertung und trainingsmethodischen Schlussfolgerungen werden dem Trainer in textlicher und graphischer Form in-

nerhalb weniger Tage in einem recht umfangreichen Kompendium in die Hand gegeben (Auszug vgl. Abb. 6.). Diese Rückmeldungen kann der Trainer anschließend gewinnbringend in den langfristigen Trainingsaufbau einbeziehen und so von der wissenschaftlichen Diagnose profitieren.

Abb. 5: Kraft-Zeit-Kurve eines Drop-Jumps (Untersuchungsmonitor)

Abb. 6: Beispiel: Sofortauswertungsofen für die Sprungkraftdiagnostik



Was ist eigentlich

Diese Frage ist dem Verfasser schon oft gestellt worden. Die Antwort hierauf variiert je nach dem Kontext, in dem das Sportrecht betrachtet wird. Nachfolgend erfolgt eine Problemannäherung aus der Perspektive des Rechts, der sportökonomischen Ausbildung, des involvierten Lehrstuhls und schließlich des Lehrstuhlinhabers.



Prof. Dr. Peter W. Heermann, LL.M. (Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht, Rechtsvergleichung und Sportrecht an der Universität Bayreuth)

Sportrecht im Allgemeinen

Das Sportrecht ruht auf zwei Säulen. Zunächst umfasst es das gesamte staatliche Recht einschließlich seiner europarechtlichen Bezüge, sofern hiervon der Sport betroffen ist. Heutzutage sind praktisch alle Teile des Rechts auch auf Erscheinungen des Sports anzuwenden. Exemplarisch seien aus dem öffentlichen Recht etwa das Sportförderungsrecht, das Baurecht, das Sozialrecht, das Nachbarrecht oder das (Vereins-)Steuerrecht und aus dem Europarecht die Grundfreiheiten genannt. Im Zivilrecht weisen das Vereins-, Vertrags- und Schadensrecht, aber auch weite Bereiche des Wirtschaftsrechts Berührungspunkte zum Sport auf. Von strafrechtlich relevanten Sachverhalten bleibt auch der Sport nicht verschont, wie zuletzt die Beispiele der Schiedsrichtermanipulation oder des Dopings gezeigt haben.

Daneben umfasst das Sportrecht das von den Sportverbänden auf der Basis der verfassungsrechtlich geschützten Verbandsautonomie gesetzte Recht. Dieses regelt in Satzungen, Regelwerken, Durchführungsbestimmungen etc. der Sportverbände und -vereine einerseits die Rechte und Pflichten der Mitglieder und der sonstigen der Verbandsgewalt Unterworfenen und andererseits die Durchsetzung der Pflichten durch Verbandsorgane und überhaupt die (verbandsmäßige) Sportausübung.

Sportrecht im Rahmen der sportökonomischen Ausbildung

Seit den 1980er Jahren bildet das (Sport-)Recht eine der drei Säulen des Studiengangs Sportökonomie an der Universität Bayreuth. Parallel zur zunehmenden Kommerzialisierung des Sports haben auch die damit einhergehenden rechtlichen Probleme an Bedeutung gewonnen. Im Rahmen der sportökonomischen Ausbildung besteht das Ziel darin, den Studenten Grundkenntnisse im Bürgerlichen Recht sowie im Handels- und Gesellschaftsrecht zu vermitteln. Darauf aufbauend werden in einer weiteren Vorlesung, anknüpfend an die späteren Praxisbedürfnisse, sportrechtliche Fragestellungen mit primär wirtschaftsrechtlichen Bezügen vertieft. Hierdurch sollen die Bayreuther Absolventen der Sportökonomie für (sport-)rechtliche Problemstellungen in ihrem späteren Tätigkeitsfeld sensibilisiert werden, um erforderlichenfalls möglichst frühzeitig geeignete Gegenmaßnahmen ergreifen zu können. Dies wird letztlich zu meist effektiver sein als die mitunter kostspielige Lösung bereits aufgetretener juristischer Probleme.

Forschung zum Sportrecht am Lehrstuhl Zivilrecht VI

Die rechtswissenschaftliche Ausbildung an der Universität Bayreuth ist stark wirtschaftsrechtlich orientiert, dies gilt auch für die Forschungsaktivitäten des Lehrstuhls Zivilrecht VI, soweit sie das Sportrecht betreffen. Exemplarisch seien rechtliche Problemstellungen der vergangenen zwei Jahre aufgelistet, die den Gegenstand wissenschaftlicher Analysen und Auseinandersetzungen gebildet haben:

• Besondere Bedeutung hat hierbei die Abgrenzung der Verbandsregelungen rein sportlichen Charakters von staatlichem Recht, die etwa in folgenden Fällen eine zentrale Rolle spielt(e): Untersagung der von der Fußballnationalmannschaft Kameruns verwendeten sog. Einteiler (am Bund zusammengenähte Fußballhosen und -trikots), die – entworfen von einem mittelfränkischen Sportartikelhersteller, den man an einer springenden Raubkatze erkennt – durch den Weltfußballverband FIFA untersagt worden waren; Untersagung der Verwendung der für einen anderen mittelfränkischen Sportartikelhersteller typischen „3 Streifen“ auf der Sportkleidung von Olympioniken anlässlich der Winterspiele in



Sportrecht?

Turin 2006 (und der Sommer-spiele in Peking 2008) und von professionellen Tennisspielern (bis zum Herbst 2006).

- Die Forschungsaktivitäten erstreckten sich auch auf Haftungsfragen im Zusammenhang mit der Hoyzer-Affäre, auf das Verbot von Mehrheitsbeteiligungen an deutschen Fußballkapitalgesellschaften sowie auf die zentrale Vermarktung der TV-, Hörfunk- und Internetrechte an Sportveranstaltungen durch Sportverbände.
- Einen Schwerpunkt bildet(e) – nicht nur im Vorfeld der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 – die Problematik des sog. Ambush Marketing. Hierbei handelt es sich um eine in irreführender (weil eine rechtliche Vorverurteilung vornehmender) Weise als „Trittbrettfahrerei“ bezeichnete Werbemethode. Typischerweise lehnen sich Unternehmen, die nicht zum Kreis der offiziellen Sponsoren und Förderer zählen, in ihrer Werbung an den guten Ruf etwa eines renommierten Sportereignisses an (z.B. durch den Verkauf von „WM-Brötchen“ oder die Verwendung der Bezeichnungen „Fußball WM 2006“ oder „WM 2006“). Die ebenso komplizierte wie spannende Rechtsfrage lautet, inwieweit dieser Werbemethode rechtliche Grenzen gezogen sind.
- Sponsoringverträge spielen im Sport und damit auch im Rahmen der Forschungsaktivitäten des Lehrstuhls eine wichtige Rolle. Wie wirkt sich etwa das Urteil des Bundesverfassungsgerichts zum staatlichen Sportwettenmonopol vom 28. 3. 2006 (Az. 1 BvR 1054/01) auf Sponsoringverträge mit privaten (z.B. bwin) und staatlichen Wettanbietern (z.B.

ODDSET) aus? Hat der DFB im August 2006 vorzeitig den Ausrüstungsvertrag mit seinem langjährigen mittelfränkischen Partner verlängert, nachdem den Nationalspielern erstmalig die Möglichkeit eingeräumt worden war, bei Länderspielen – anstelle der jahrzehntelang verwendeten Fußballschuhe mit den typischen „3 Streifen“ – Schuhwerk anderer Sportartikelhersteller zu tragen? Oder konnte der DFB in der Folge das Ende Oktober 2006 an ihn herangetragene und wirtschaftlich angeblich deutlich attraktivere Angebot eines amerikanischen Sportartikelherstellers noch annehmen?

- Zugleich wirft auch die Verwertung der Persönlichkeitsrechte der Sportler durch deren Arbeitgeber im Ligasport oder durch Sportverbände bei Nationalspielern und Individualsportlern noch zahlreiche rechtliche Zweifelsfragen auf, die einer wissenschaftlichen Aufbereitung harren.
- Schließlich verwischen zunehmend die Grenzen zwischen sportrechtlichen Fragestellungen und sportpolitischen Forderungen. Derzeit wird der „Independent European Sport Review 2006“ (sog. Arnaut-Report) diskutiert, um mittel- oder langfristig auf europäischer Ebene einen rechtlichen Sonderstatus des Sports herbeizuführen. Im Dezember 2006 ist ein u.a. von deutschen Sportverbänden (DFB, DFL, DOSB) in Auftrag gegebenes Rechtsgutachten „Leistungsschutzrechte für Sportveranstalter?“ veröffentlicht worden, um den nationalen Gesetzgeber von der Notwendigkeit einer gesetzlichen Sonderbehandlung zugunsten der Sportveranstalter zu überzeugen. Auch diese Prozesse



Vom IOC anlässlich der Olympischen Winterspiele 2006 in Turin geduldete Fassung der „3 Streifen“.
Foto: adidas

wird der Lehrstuhl Zivilrecht VI im Rahmen seiner Forschungsaktivitäten begleiten.

Zu den genannten Rechtsproblemen und zu weiteren sportrechtlichen Fragenstellungen, die in den letzten Jahren am Lehrstuhl in Fachpublikationen, Promotionen, Diplom- und Seminararbeiten vertieft worden sind, finden sich weiterführende Informationen auf der Homepage des Lehrstuhls (www.uni-bayreuth.de/departments/rw/lehrstuehle/zr6/) oder auf dem von diesem betriebenen Internet-Sportrechtsportal (www.sportrecht.org).

Und was ist nun Sportrecht?

Selbst wenn man sich – wie der Verfasser – im Rahmen der Forschung auf die wirtschaftsrechtlichen Aspekte des Sports beschränkt, so stellt sich das Sportrecht als eine ebenso facettenreiche wie auch aktuelle und lebendige Rechtsmaterie dar. Regelmäßig stellen sich neue rechtliche Herausforderungen. Dies belegt bereits ein Blick in den Sportteil der Tageszeitung, dessen Lektüre für Sportrechtler nicht länger nur der persönlichen Sportbegeisterung geschuldet ist. ■

Lehrstuhl

Unternehmensbesteuerung

In der Betriebswirtschaftslehre sind die Forschungsfelder Unternehmensrechnung und Unternehmensbesteuerung traditionell von besonderer Bedeutung. An der Universität Bayreuth werden beide Bereiche von Prof. Dr. Jochen Sigloch und seinem Lehrstuhlteam abgedeckt. Die Schwerpunkte liegen dabei auf Grundsatzfragen im Bereich der handelsrechtlichen und internationalen Rechnungslegung, der steuerlichen Gewinnermittlung und der Analyse des Einflusses der Besteuerung auf betriebswirtschaftliche Entscheidungen.

Auf den ersten Blick scheinen diese Themen nur wenige Bezüge zum Sport aufzuweisen. Indessen lebt auch der Sport nicht im rechtsfreien Raum: Der Sport, selbst der traditionell in gemeinnützigen Vereinen organisierte Freizeitsport muss sich den Regelungen zur Rechnungslegung und Besteuerung unterwerfen. Gleiches gilt selbstverständlich für den immer stärker kommerzialisierten Profisport. Doch ist die Sportbranche nicht nur von den allgemeinen Regelungen betroffen, vielmehr tauchen hier zahlreiche Sonderprobleme auf, die vielfach einen außergewöhnlich hohen Komplexitätsgrad aufweisen und ein eigenständiges Untersuchungsfeld eröffnen. Aus diesem Grund ist es nicht verwunderlich, dass Prof. Sigloch bei der Gründung und Entwicklung des Studiengangs Sportökonomie in Bayreuth maßgeblich mitgewirkt hat und auch noch heute im Bereich des Sports einen reizvollen Arbeitsschwerpunkt in Forschung und Lehre sieht.

Sportökonomische Forschung und Lehre

Die sportökonomische **Forschung** des Lehrstuhls BWL II lässt sich in die großen Bereiche

- rechtliche Organisationsformen des Sports,
- steuerliche Belastung und Förderung des Sports,
- finanzielle Rechenschaftslegung und
- Unternehmensbewertung

gliedern. Der Frage der Rechtsformwahl kommt im deutschen Sport eine besondere Bedeutung zu, da hier traditionell die Rechtsform des Vereins gewählt wird. Die jüngsten Entwicklungen von einem gemeinschaftlich organisierten, auf Ehrenamt basierenden Sporttreiben hin zum kommerziellen Wirtschaftsgut Sport, das inzwischen für viele Unternehmen die Grundlage für hohe Gewinne darstellt, werfen die Frage auf, ob die traditionellen Strukturen hierfür noch sinnvoll und geeignet sind.

Zahlreiche Sonderfragen finden sich auch im Bereich der Besteuerung: Angefangen beim Gemeinnützig-

keitsrecht, das auch dem Sport eine Sonderstellung einräumt und steuerlich vielfältig fördert, über die Frage der steuerlichen Behandlung von sportlichen (Groß-)Veranstaltungen und diverser Sponsoringmaßnahmen, bis hin zu Fragestellungen im Rahmen grenzüberschreitender Aktivitäten von Sportlern, Veranstaltern und Sponsoren.

Die wahrgenommene Dominanz der Gemeinnützigkeit im Sport und die große Zahl gemeinnütziger Sportvereine rückt die eher lästigen Fragen nach Inhalt und Umfang der Rechnungslegungspflichten, denen sich wirtschaftlich tätige Unterneh-

men permanent stellen müssen, im Sport weniger ins Zentrum des Interesses. Allerdings sind Veränderungen unverkennbar: Auch der kleine Sportverein und der professionelle Sport wird mit zunehmender Vertreibung aus dem Paradies mit wirtschaftlichen Kernfragen der Finanzierung und Rechnungslegung konfrontiert. Dabei kann nicht in allen Bereichen auf bereits bestehende Forschungsergebnisse zurückgegriffen werden. So stellen die Transferentschädigungen für Spielerwechsel in Mannschaftssportarten oder umfangreiche Sponsorenverträge Spezialprobleme mit einem

Foto 1:
Ankunft beim VfL
Bochum, dem
Gastgeber des
Seminars zur
Sportökonomie
im April 2004



Betriebswirtschaftslehre II – und Wirtschaftsprüfung

Diplomarbeiten	Dissertationen	Veröffentlichungen
<ul style="list-style-type: none"> • Brauchen Profifußballunternehmen eigene rechtliche Vorschriften? – Eine kritische Analyse am Beispiel der spanischen Sportgesetzgebung • Ertragsteuerliche Behandlung von Sponsoringmaßnahmen und Fernsehrechten bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland • Steuerliche Behandlung von VIP-Logen – Analyse der ertragsteuerlichen Wirkungen beim Käufer und beim Besucher • Organisationsformen der US-amerikanischen Major Leagues und deren Auswirkungen auf die Besteuerung • US-Cross-Border-Leasing im Sport • Konzeption eines Lizenzierungsverfahrens zur Insolvenzvermeidung von Profisportunternehmen in Profisportligen • Sportunternehmen und Lizenzierung – Anwendbarkeit von Bilanzanalyseinstrumenten im Rahmen der extern Prüfung des Lizenzierungsverfahrens • Bewertung von Fußballspielern – ein realoptionsbasiertes Modell zur Bestimmung von Ablösesummen • Bewertung von Sportrechte-Vermarktungsunternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Besteuerung international tätiger Sportler in der Bundesrepublik Deutschland – unbeschränkte und beschränkte Steuerpflicht, Zwischenschaltung von Gesellschaften (Christian Klimmer, 2003) • Performancemessung professioneller Fußballunternehmen – Entwicklung eines betriebswirtschaftlichen Steuerungsinstrumentariums (Marco Ebel, 2005) • Gemeinnützige Organisationen im Ertragsteuerrecht – Kritische Bestandsaufnahme der geltenden Regelungen für Mittelwerb und Mittelverwendung in Deutschland, Schweiz und USA und Reformüberlegungen (Simone Jäck, 2006) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sigloch, J., Sportverein – Idealinstitution oder Unternehmen? in: Sigloch, J./Klimmer, C. (Hrsg.): Unternehmen Profifußball. Vom Sportverein zum Kapitalmarktunternehmen, Wiesbaden 2001, S. 1-14. • Sigloch, J., Rechenschaft im gemeinnützigen Sportverein – Grundfragen der Rechnungslegung und Besteuerung, in: Sigloch, J./Klimmer, C. (Hrsg.), Rechnungslegung und Besteuerung im Sport, Wiesbaden 2003, S. 1-17. • Sigloch, J., Fußballspieler in der Bilanz – Chimäre oder Notwendigkeit? In: Brehm, W./Heermann, P./Woratschek, H. (Hrsg.), Sportökonomie – Das Bayreuther Konzept in zehn exemplarischen Lektionen, Festschrift für Klaus Zieschang, Bayreuth 2005, S. 51-69. • Sigloch, J., Rechnungslegung, in: Breuer, C./Thiel, A. (Hrsg.), Handbuch Sportmanagement, Schorndorf 2005, S. 195-227. • Sigloch, J./Schmidt, I., Innovative Finanzierung bei Sportgroßveranstaltungen durch Verkauf künftiger Leistungen – einige Grundsatzfragen, in: Sigloch, J./Klimmer, C. (Hrsg.): Rechnungslegung und Besteuerung im Sport, Wiesbaden 2003, S. 225-242

Abb. 1: Ausgewählte Forschungsarbeiten am Lehrstuhl BWL II

Sport und Steuern	Sport und Unternehmensrechnung
<ul style="list-style-type: none"> • Besteuerung gemeinnütziger Vereine • Besteuerung (international tätiger) Sportler • Besteuerung von Sportveranstaltungen • Steuerliche Behandlung von Sponsoring, unter besonderer Berücksichtigung der VIP-Logen in Sportstadien • Ausgliederung von Lizenzspielabteilungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Rechnungslegungspflichten von Sportvereinen • Fußballprofis in der Bilanz ihrer Arbeitgeber • Bilanzierung von Sponsoring- und Fernsehrechten • Bilanzanalyse im Lizenzierungsverfahren • Bewertung von Fußballspielern

Abb. 2: Spezialisierungsfächer Sportökonomie

Foto 2:
Seminarvortrag
beim VfL Bochum

hohen Komplexitätsgrad dar. Von Interesse für die Forschung ist darüber hinaus die Überprüfung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit von Ligateilnehmern mit Hilfe bilanzanalytischer Instrumente.

Im Rahmen der allgemeinen wertorientierten Unternehmensführung und der Unternehmensbewertung stellen sich neue Fragen, wie etwa der Wert von Transferentschädigungen oder Sponsoringpaketen ermittelt werden kann, da auch hier die herkömmlichen Bewertungsmodelle nicht ohne Probleme und ohne Modifikationen übertragen werden können.

An diesen Forschungsfeldern knüpft auch die Lehre im Studiengang Sportökonomie an. Neben den allgemeinen Fächern, in denen die Studierenden der Sportökonomie fundiertes Grundlagenwissen erhalten, wird jeweils eine spezialisierende Veranstaltung zum Themenkomplex „Sport und Steuern“ und „Sport und Unternehmensrechnung“ angeboten. Die vermittelten Inhalte werden in Oberseminaren an Hand aktueller Fragestellungen vertieft. Bei sportökonomischen Themen bietet sich in vielen Fällen auch die Möglich-



keit einer Exkursion an, um vor Ort unter dem Eindruck der besonderen Atmosphäre einer Sportarena oder einer sportlichen Großveranstaltung um neue Einsichten zu ringen.

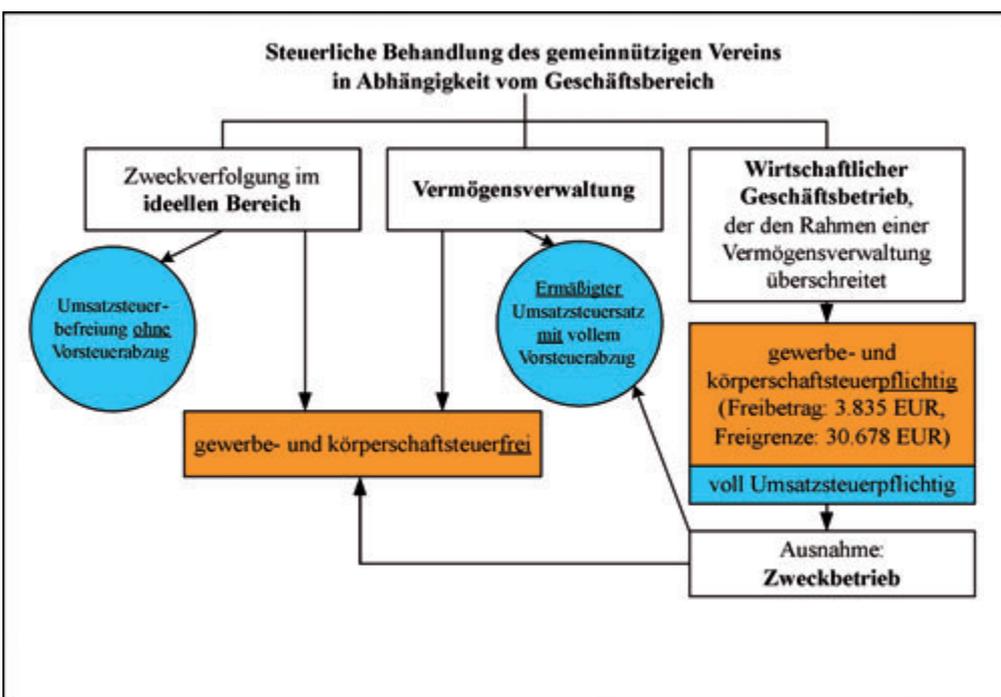
Nachfolgend sind mit den Themen der typischen Rechtsform des Vereins, den VIP-Logen in Sportarenen und den Transferentschädigungen für den Wechsel von Fußballspielern drei sportspezifische Fragestellungen kurz darzustellen:

1) Gemeinnützige Vereine im deutschen Sport – hat die traditionelle Organisationsform noch Zukunft?

Traditionell wird der institutionell organisierte Sport in Deutschland innerhalb von Vereinen betrieben. Im Bereich des Sports ist der gemeinnützige Verein vorherrschend, wobei der Gemeinnützigkeitsstatus grundsätzlich jedoch nicht nur Vereinen zukommen kann, aber dort geradezu der Regelfall ist. Vereine sind körperschaftlich organisierte Zusammenschlüsse von Personen zur dauerhaften Erreichung eines gemeinsamen Zwecks, der wirtschaftlicher und/oder nichtwirtschaftlicher Art sein kann.

Relevanz erlangt im Bereich des Sports nur der so genannte Idealverein mit ausschließlich nichtwirtschaftlichen Zwecken. Zivilrechtlich ist es auch Idealvereinen gestattet, sich unternehmerisch zu betätigen, sofern diese Aktivitäten zur Erfüllung des Hauptzwecks notwendig sind oder lediglich einen Nebenzweck darstellen. Dieses so genannte steuerliche Nebenzweckprivileg wird in der Praxis weit ausgelegt, so dass auch professionalisierte Sportorganisationen weiterhin die Rechtsform des Vereins nutzen können und diese Möglichkeit meist

Abb. 3: Körperschaft-, gewerbe- und umsatzsteuerliche Behandlung des Vereins



auch wahrnehmen. Theoretisch wird dagegen – zumindest in den Fällen des Profisports – nahezu einhellig von einer Rechtsformverfehlung ausgegangen, die nicht nur darin begründet liegt, dass der Verein nicht für eine intensive Teilnahme am Wirtschaftsverkehr konzipiert ist und damit der notwendige Schutz anderer Marktteilnehmer durch Rechnungslegungspflichten nicht gegeben ist. Auch wirtschaftliche Gründe wie die Notwendigkeit der Finanzierung am Kapitalmarkt oder die Implementierung einer professionellen Führung sprechen heute gegen die Rechtsform des Vereins. Das Festhalten an der Rechtsform des Vereins liegt unter anderem darin begründet, dass der Gemeinnützigkeitsstatus, über den die Sportvereine verfügen nicht durch einen Rechtsformwechsel gefährdet werden soll. Der **Steuerbefreiungstatbestand der Gemeinnützigkeit** ist für Idealvereine deshalb von so überragender Bedeutung, weil als gemeinnützig anerkannte Vereine zum einen in den Genuss bestimmter Steuervergünstigungen kommen und zum zweiten zum Empfang steuerbegünstigter Spenden berechnen.

Der Begriff „Gemeinnützigkeit“ ist vom Gesetzgeber nicht zweifelsfrei abgegrenzt. Er hat sich jedoch als



Foto 3:
Seminarteilnehmer und -betreuer in der Münchner Allianz Arena

Oberbegriff für die Verfolgung steuerbegünstigter Zwecke i. S. d. Abgabenordnung durchgesetzt. Als steuerbegünstigter Zweck gilt dabei die Ausübung gemeinnütziger, mildtätiger und kirchlicher Tätigkeiten. Sport gilt explizit als gemeinnütziger Zweck, so dass in diesem Bereich nahezu alle Vereine gemeinnützig sind. Selbst die im Profisport engagierten Vereine besitzen deshalb überwiegend diesen Status.

Neben der Ausübung einer der genannten steuerbegünstigten Tätigkeiten ist ferner die Art der Zweckverfolgung von Bedeutung. Die Erlangung des Status der Gemeinnützigkeit setzt voraus, dass der Verein den steuerbegünstigten Zweck selbstlos, ausschließlich und unmittelbar verfolgt. Darüber hinaus müssen diese Voraussetzungen in der Satzung festgelegt sein und die tatsächliche Geschäftsführung muss sich nachweislich daran orientieren. Die Anerkennung als gemeinnützige Organisation stellt hohe Anforderungen an die steuerlichen Kenntnisse der Vereinsführung, da dieser Bereich des Gemeinnützigkeitsrechts eine außerordentliche Komplexität aufweist. Dem Aufwand stehen jedoch zahlreiche außersteuerliche und vor allem steuerliche Vorteile gegenüber – so etwa die Berechtigung, Spendenquittungen auszustellen, der Übungsleiterfreibetrag, aber vor allem auch die unmittelbaren steuerlichen Vergünstigungen in zahlreichen Steuerarten, die sich jedoch nicht alle auf die gesamte Organisation, sondern nur auf einzelne Geschäftsbereiche beziehen.

Foto 4:
Seminarvortrag beim FC Bayern München



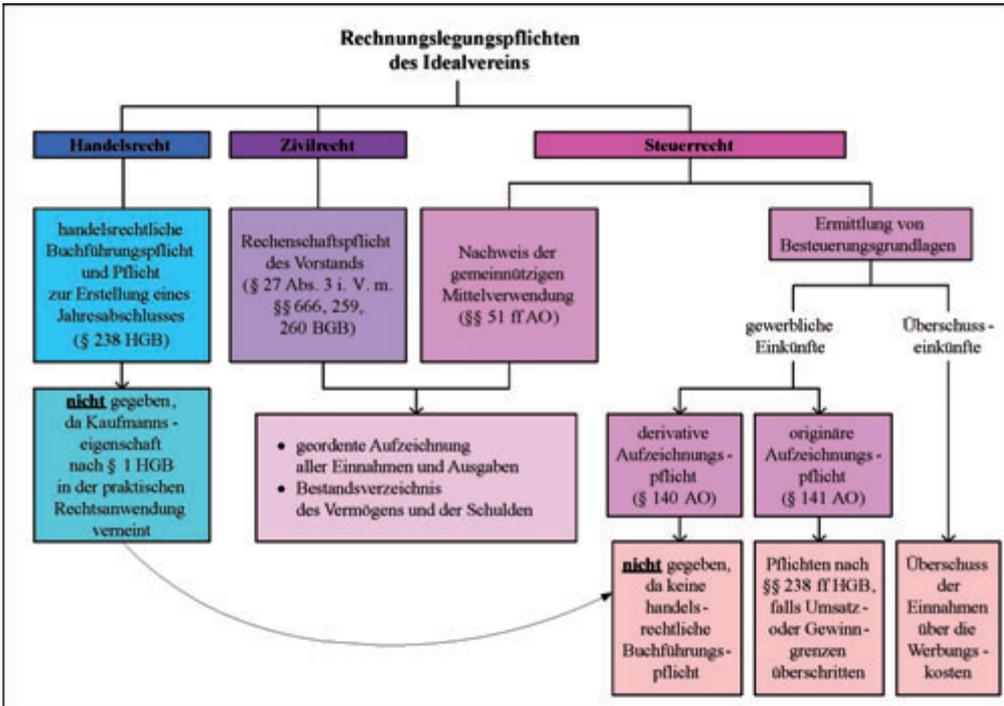


Abb. 4: Rechnungslegungspflichten von Idealvereinen

Bei Vereinen, die am allgemeinen Wirtschaftsverkehr teilnehmen – wie im Sport heute allgemein üblich – erlangt die Frage nach den **Rechnungslegungspflichten von Vereinen** besondere Bedeutung. Aber auch in kleineren, ausschließlich nichtwirtschaftlich tätigen gemeinnützigen Vereinen, muss sich die Vereinsführung ihrer Pflichten bewusst sein. Die entsprechenden Regelungen für Vereine ergeben dabei kein einheitliches und klares Bild, sondern sind durch eine kaum zu überblickende Regelungsvielfalt

gekennzeichnet, die jedoch den Organisationen im Ergebnis kaum eindeutige Pflichten zur Rechnungslegung auferlegen. Besonders kritisch ist die Tatsache zu beurteilen, dass selbst Vereine mit einer ausgeprägten wirtschaftlichen Betätigung als Nebenzweck in der praktischen Rechtsanwendung keine Kaufmannseigenschaft haben und damit einer handelsrechtlichen Rechnungslegungspflicht entgehen. Auch theoretisch ist die Kaufmannseigenschaft bei Vereinen umstritten, obwohl hier zumindest teil-

weise die Meinung vertreten wird, dass auch Vereine unter bestimmten Umständen den allgemeinen Regelungen zu unterwerfen sind. Praktische Bedeutung haben aktuell damit nur die Pflichten des Vorstands gegenüber den Mitgliedern und verschiedene steuerliche Rechnungslegungspflichten.

Vor dem Hintergrund der besonderen Zwecksetzung des Vereins als Rechtsform, der Rechnungslegungspflichten und unter Berücksichtigung der Grundidee des Fördergedankens des Gemeinnützigkeitsrechts kann insgesamt ganz klar festgehalten werden, dass der gemeinnützige Sportverein in vielen Bereichen des Sports nicht ausgedient hat. Auch wenn der Sport auf Grund seiner Lobby bisher weniger starken rechtlichen Zwängen unterliegt, müssen sich Theorie und Praxis für die Zukunft darauf einstellen, dass bei zunehmender wirtschaftlicher Betätigung neue Organisationsformen gewählt werden müssen. Vereine müssen dann in andere Rechtsformen umgewandelt werden. Dies erfolgt im Bereich des Profifußballs meist über eine Ausgliederung der Lizenzabteilung auf eine Kapitalgesellschaft meist in der Form, dass der ursprüngliche Verein direkt Eigentümer der Kapitalgesellschaft wird. Hier spielen wiederum steuerliche Fragestellungen eine zentrale Rolle, so dass die Sportbranche von



Foto 5: In der Münchner Allianz Arena



Foto 6:
Loge in der
Allianz Arena

den neuesten Änderungen der steuerlichen Behandlung von Umstrukturierungen ebenfalls betroffen sein wird. Damit bleibt die Frage der Rechtsformwahl und deren Folgen für die Sportorganisation auch in Zukunft ein breites Forschungsfeld mit neuen herausfordernden Fragestellungen.

2) Steuerliche Behandlung von VIP-Logen in Sportarenen

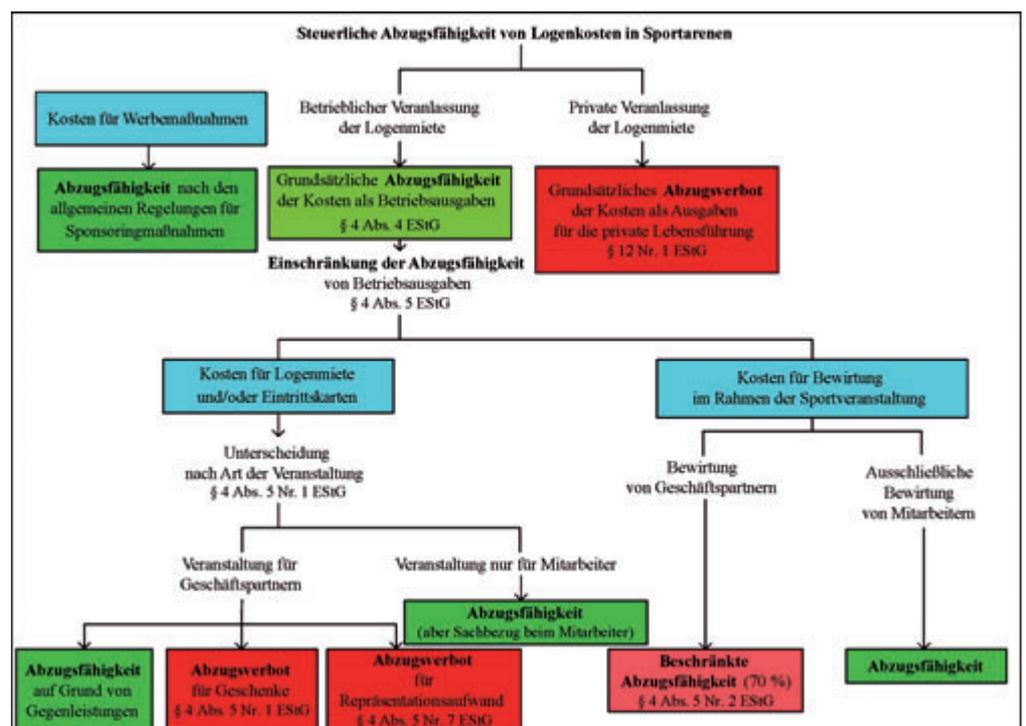
Bei Sportveranstaltungen werden nicht mehr nur einzelne Sitzplätze, sondern in zunehmendem Umfang auch so genannte „Logenpakete“ angeboten. Diese werden weniger von Privatpersonen, sondern in der Regel von Unternehmen angemietet.

Damit verbunden ändert sich vielfach auch die Motivationslage für den Besuch einer Sportveranstaltung. Während der Besuch einer Sportveranstaltung typischerweise von privatem Unterhaltungsinteresse geprägt ist, werden nunmehr auch geschäftliche Interessen verfolgt. Die unter Umständen vollkommen unterschiedliche Motivation zum Besuch von Sportveranstaltungen kann aus steuerlicher Sicht von entscheidender Bedeutung sein. Während Ausgaben, die in den Bereich der privaten Lebensführung gehören, steuerlich nicht berücksich-

tigungsfähig sind, kann das geschäftliche Interesse an der Anmietung einer Loge zu einer Abzugsfähigkeit der Kosten als Betriebsausgaben führen. Für Werbemaßnahmen in Sportstadien wird die steuerliche Abzugsfähigkeit seit längerem allgemein bejaht und ist meist unstrittig. Daher ist die Praxis zunächst ausgegangen, dass die steuerliche Abzugsfähigkeit auch für die Logenaufwendungen ohne Probleme möglich ist. Die Logen-

kosten weisen jedoch die Besonderheit auf, dass neben herkömmlichen Werbemaßnahmen auch die Bewirtung der Gäste und Eintrittskarten, die an Geschäftspartner und Mitarbeiter weitergegeben werden können, im Gesamtpreis enthalten sind. Für die Bewirtung von Geschäftspartnern und Geschenke in Form einer Logeneinladung greifen jedoch – trotz der grundsätzlich anerkannten betrieblichen Veranlassung – steuerliche Abzugsbeschränkungen. Die Abzugsbeschränkungen haben für die Logenmieter wiederum Kostensteigerungen zur Folge, die den Preisdruck auf die Fußballunternehmen erhöhen können. Gepaart mit der Steuerpflicht der Logeneinladung auf Seiten der eingeladenen Gäste und vor dem Hintergrund zahlreicher Stadionneu- und –umbauten, erlangte dieses Thema im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft 2006 große mediale Aufmerksamkeit. Die Finanzverwaltung reagiert seit August 2005 mit verschiedenen Verwaltungsanweisungen, die von ihrem Tenor zwar die gesetzlichen Regelungen und damit die Abzugsbeschrän-

Abb. 5: Abzugsfähigkeit von Logenkosten beim Logenmieter



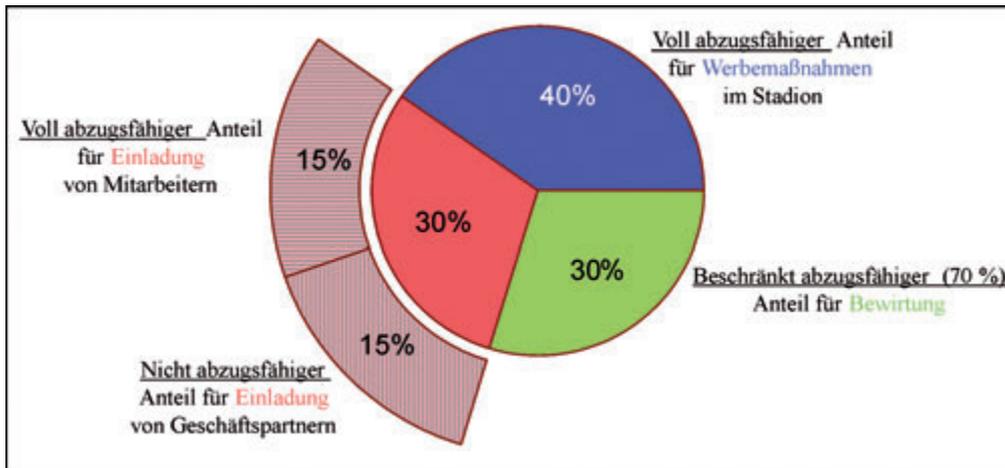


Abb. 6: Pauschale Aufteilung Gesamtkosten eines Logenpakets

kungen bestätigen, im praktischen Ergebnis aber durch großzügige Pauschalierungsmöglichkeiten der Sportwirtschaft weitgehend entgegengeraten.

Auch die Tatsache, dass die Gäste eines Logenmieters – unabhängig davon, ob es sich um Mitarbeiter oder Geschäftspartner handelt – wegen des gewährten geldwerten Vorteils mit steuerlichen (Nach-)Forderungen konfrontiert werden können, wurde von den Beteiligten naturgemäß äußerst kritisch betrachtet, da dies dem beliebten Incentive „Logeneinladung“ unerwünschte Nebenwirkungen aufgelastet hätte. Die Finanzverwaltung und inzwischen auch der Gesetzgeber haben diese vielstimmig vorgetragenen Petita zwischenzeitlich dadurch Rechnung getragen, dass der Gastgeber die Sachzuwendung in Form der Logeneinladung pauschal mit einem Steuersatz von 30 % mit befreiender Wirkung für den Gast besteuern kann. Dies ist als großzügige Begünstigung anzusehen, bedeutet der Pauschalsteuersatz doch lediglich eine effektive Belastung von $(0.30\% : 130) =$ ca. 23 %.

3) Bilanzielle Behandlung von Transferentschädigungen im Profifußball

Neben besonderen Vorgaben der Überprüfung der wirtschaftlichen

Leistungsfähigkeit im Rahmen von Lizenzierungsverfahren existieren im Bereich des Sports auch spezielle Geschäftsusancen, die eigene Regelungen für ihre bilanzielle Behandlung erforderlich machen. Dazu gehören vor allem die so genannten Transferentschädigungen, die trotz der bekannten Bosman-Entscheidung des europäischen Gerichtshofs noch immer in beachtlicher Höhe bezahlt werden müssen, wenn ein Spieler, der noch vertraglich an seinen alten Verein gebunden ist, abgelöst werden soll. Diese Ablösezahlungen für die Verpflichtung eines Sportlers über mehrere Jahre stellen bei vielen Fußballunternehmen einen großen Anteil der Gesamtausgaben dar, so

dass eine korrekte bilanzielle Abbildung unabdingbar ist.

Grundsätzlich kann so genanntes Humankapital nicht in der Bilanz ausgewiesen werden. Für die beim Vereinswechsel von Spielern in der Regel bezahlten Transferentschädigungen ist jedoch indirekt eine Ausnahme getroffen worden. Die entsprechenden Regelungen waren zunächst steuerlich motiviert. So bestand zunächst ein Aktivierungswahlrecht, dass durch ein Urteil des Bundesfinanzhofs im Jahr 1992 zur Aktivierungspflicht wurde. Dabei ist jedoch nicht die Aktivierung des Spielers als Person, sondern der Spielerlizenz mit der Transferentschädigung als Anschaffungskosten vorgesehen. Die Rahmenbedingungen des BFH-Urteils aus dem Jahr 1992 haben sich seither allerdings stark verändert, da die Verpflichtung, Transferentschädigungszahlungen auch nach Ablauf des Arbeitsvertrags zu entrichten, nach dem Bosman-Urteil weggefallen ist. Teilweise wird in diesem Zusammenhang deshalb die Auffassung vertreten, dass durch den Wegfall einer verbandsrechtlich vorgeschriebenen Verpflichtung zur Zahlung einer Transferentschädigung zur Erlangung der Spielerlaubnis ein wichtiger Grund für die Aktivierung von Transferausgaben entfallen sei. Diese Auffassung wird durch die im



Foto 7: Mitglieder des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre II

Schrifttum weit verbreitete Ansicht unterstützt, dass die Aktivierungsfähigkeit von Transferentschädigungen nach den handelsrechtlichen Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung ohnehin verneint werden muss. Als unmittelbare Folge wären geleistete Transferentschädigungen durch den aufnehmenden Verein nicht mehr aktivierungsfähig und müssten sowohl in der Handels- als auch in der Steuerbilanz im Jahr des Spielererwerbs als Aufwand verrechnet werden.

Die wirtschaftlichen Folgen eines derartigen Aktivierungsverbots wären weitreichend. Wirtschaftlich betrachtet wird die Transferentschädigung vom aufnehmenden Verein vor dem Hintergrund geleistet, mit dem Spieler einen Arbeitsvertrag schließen zu können. Er erwirbt damit also zumindest indirekt das Recht, den Spieler in Ligaspielen einsetzen zu können. Deshalb muss eine bilanzielle Behandlung wie ein immaterieller Vermögensgegenstand als angemessen angesehen werden. Die durch die Aktivierung vollzogene Verteilung der Transferentschädigungszahlung über die Vertragslaufzeit als dem Zeitraum, in dem der verpflichtete Spieler dem Verein durch seine potentiellen Einsätze in der Mannschaft entsprechenden Nutzen stiftet (z. B. durch finanzielle Rückflüsse in Form von Vermarktungseinnahmen oder Erhöhung des sportlichen Erfolgs), ist ökonomisch sinnvoll.

Im deutschen Profifußball ist die Aktivierung von Profifußballspielern gängige Praxis, obwohl es durchaus auch einige wenige, wirtschaftlich sehr starke Bundesligateilnehmer gibt, die Transfersummen zumindest in der Handelsbilanz als sofort als Aufwand verbuchen. Die praktische Handhabung im Rahmen der Handelsbilanz hängt nicht zuletzt mit den geltenden Bestimmungen des Lizenzierungsverfahrens zusammen, das eine Aktivierung geleisteter Transferentschädigungen in Anlehnung an das BFH-Urteil explizit vorsieht. Dies

wird in der Erweiterung der Gliederungsvorschriften des HGB um einen fußballspezifischen Posten „Spielerwerte“ deutlich.

Auf Grund des verhältnismäßig hohen Gewichts der aktivierten Transferentschädigungen in den Bilanzen einiger Sportunternehmen und einer vergleichsweise geringen Eigenkapitalausstattung muss davon ausgegangen werden, dass die

Durchsetzung eines handelsrechtlichen Aktivierungsverbots bei nicht wenigen Unternehmen die Gefahr der bilanziellen Überschuldung herbeiführen könnte. Steuerlich hätte ein – derzeit nicht gegebenes – Aktivierungsverbot für wirtschaftlich starke Unternehmen dagegen den Vorteil einer früheren Aufwandsverrechnung mit der Konsequenz späterer Steuerzahlungen. ■

Ausgewählte Diplomarbeiten von Studierenden der Sportökonomie

Mezzanine Finanzierung bei Sportunternehmen – Lösungsmöglichkeiten eines Grundproblems im deutschen Profisport
Bilanzierung von Sportübertragungsrechten im internationalen Vergleich – eine kritische Analyse
Steuerliche Behandlung von VIP-Logen – Analyse der ertragsteuerlichen Wirkung beim Käufer und beim Besucher
Finanzierungsmodelle für kapitalintensive Sportarten – Eine Analyse möglicher Organisations- und Kapitalüberlassungsformen
Ausgliederung von Lizenzspielabteilungen auf Kapitalgesellschaften im Grenzbereich zwischen Profi- und Amateursport – Eine Analyse unter bes. Berücksichtigung steuerlicher Aspekte
Unentgeltliche Zuwendungen an Geschäftsfreunde und Mitarbeiter - ein unlösbarer Konflikt zwischen betriebswirtschaftlicher Notwendigkeit und Vermeidung von Steuerausweichungen?
Bilanzierung von Vermarktungsrechten im Sport unter besonderer Berücksichtigung möglicher Einflüsse durch „Ambush Marketing“
US-amerikanische Ligasysteme und deutsche Sportligen – Analyse der Übertragbarkeit am Beispiel der Deutschen Eishockey Liga
Ertragsteuerliche Behandlung von Sponsoringmaßnahmen und Fernsehrechten bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland
Einfluss der Ligaorganisation auf die (Innen- und Außen)Finanzierung eines Profifußballunternehmens – eine Analyse am Beispiel von „Bayern München“, „Manchester United“ und „Real Madrid“
Leasingmodell im Rahmen von Spielertransfers - Ausgestaltung und Behandlung
Steuerliche Entlastung gemeinnütziger Aktivitäten im US-amerikanischen Steuerrecht
Subventionelle Regelungen im Profisport – Darstellungen ausgewählter Beispiele und Analyse deren Wirkungen
Unternehmensbewertung im Profifußball
Das Rechnungswesen einer Nonprofit-Organisation - Analyse und Implementierungsversuch beim universitären Verein zur Förderung von Wissenschaft und Forschung EleFANt Racing e.V.
Bilanzierung von Fußballspielern in englischen Proficlubs – Eine Analyse der praktischen Handlungen und der geltenden Regelungen
Spielerbewertung im Lizenzfußball
Ein neuer Trend in Deutschland – Namensrecht-Vergabe an Stadien und Arenen
Förderung von Stadien durch die öffentliche Hand – Möglichkeiten und Auswirkungen auf das nutzende Sportunternehmen
Controlling in Fußball-Unternehmen – Entwicklung eines Controllingystems zur Steuerung der durch Auf- und Abstieg von Fußballunternehmen entstehenden Risiken –
Vereinsbesteuerung im Vergleich zwischen Deutschland und Frankreich
Analyse der Finanzierungsinstrumente nordamerikanischer und englischer Stadien und deren Übertragbarkeit auf Stadionbauten im deutschen Profifußball
Bewertung von Sportrechtevermarktungsunternehmen
Steuerliche Behandlung von Sponsoring - ein synoptischer Vergleich der geltenden Regelungen in Deutschland, den Vereinigten Staaten von Amerika und Großbritannien

Universität Bayreuth



*Prof. Dr. Herbert
Woratschek*



*Dipl.-Kfm.
Reinhard Kunz*



*Dipl.-Kfm. Guido
Schafmeister*

Sport und Medien stehen in einer engen Beziehung zueinander. Der professionelle Leistungssport ist ohne die Medien kaum denkbar. Die Medien sind ein wichtiger Vertriebskanal für Sportwettbewerbe. Das gilt für nationale und internationale Sportereignisse in gleichem Maße. Die Medien profitieren von Sportwettbewerben jedoch auch, da die Sportberichterstattung immer wieder zu den am stärksten nachgefragten Übertragungen zählen. Gerade Übertragungen von internationalen Spitzensportereignissen wie den olympischen Spiele oder der Fußball Weltmeisterschaften erzielen immer wieder neue Zuschauerrekorde.

Sport und Medien sind damit für die sportökonomische Forschung ein zentrales Betätigungsfeld, das aus den verschiedensten Blickwinkeln untersucht wird. An der Universität Bayreuth wird im Spannungsfeld Sport und Medien punktuell seit vielen Jahren intensiv geforscht. Zum einen werden Nachfragefaktoren und Preisbereitschaften für Sportübertragungen erforscht. Die Preisbereitschaft ist der Geldbetrag, den ein Kunde bereit ist, für eine Leistung maximal zu bezahlen. Zum anderen werden Chancen und Risiken der Auslandsvermarktung von TV-Sportübertragungen untersucht. Die Arbeiten der Bayreuther Sportökonomie in diesem Feld haben international bereits großen Anklang gefunden und Mitarbeiter des Lehrstuhls für Dienstleistungs-

management haben in den vergangenen Jahren die Ergebnisse ihrer Projekte auf zahlreichen internationalen Kongressen vorgestellt.

Die Themen der sportökonomischen Forschung in diesem Bereich sind in Bayreuth sehr vielfältig. Zum einen werden grundlegende Themenstellungen, beispielsweise die Wertschöpfung von Sportwettbewerben und Sportübertragungen, bearbeitet. Zum anderen befassen sich zahlreiche Arbeiten mit spezifischen Fragestellungen des Themenkreises.

Grundlegend kann zum Themenfeld Sport und Medien festgehalten werden, dass die Wertschöpfung eines Sportwettbewerbes darin besteht, eine Plattform für Zuschauer, Sponsoren und Werbetreibende zu schaffen. Dies gilt zumindest für die in Deutschland vorherrschenden Free-TV Angebote. Die Zuschauer interessieren sich für die Sportwettbewerbe und nutzen die Medien als Plattform um ihre Informationsbedürfnisse zu befriedigen. Die Medien hingegen nutzen Sportübertragungen um eine für die Zuschauer attraktive Plattform zu schaffen. Gelingt es den Medien, möglichst viele Zuschauer anzuziehen, so sind sie wiederum für Werbetreibende und Sponsoren interessant. Die Medien stellen dann Kontakte zwischen Zuschauern auf der einen Seite und Werbetreibenden und Sponsoren auf der anderen Seite her. Die Werbung wird von

Sport und Medien

– Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement

den Zuschauern bei solchen Free-TV Sendern im Allgemeinen akzeptiert, da sie dann nicht für die Übertragungen bezahlen müssen.

Bei Pay-TV Sendern sieht das Erlösmodell natürlich anders aus. Hier bezahlen die Zuschauer eine wie auch immer geartete Gebühr, die ihnen den Zugang zu den verschiedenen Sportübertragungen sichert. Dabei unterscheiden sich die Angebote der Pay-TV Sender von denen der Free-TV Sender häufig jedoch nicht nur darin, dass sie frei von Werbeunterbrechungen sind. Vielmehr werden auch umfassendere Informationen (z.B. Live-Übertragungen) angeboten. Pay-TV Zuschauer können dementsprechend gegen Entgelt besondere Informationsbedürfnisse befriedigen.

Mit der Koexistenz von kostenfreiem Free-TV und zahlungspflichtigem Pay-TV stellt sich natürlich die Frage, welche Präsentationsform die Zuschauer bevorzugen. Pauschal kann hier natürlich argumentiert werden, dass die Zuschauer grundsätzlich kostenfrei mit Sportübertragungen versorgt werden wollen. Ökonomisch interessant ist aber die Frage, welche Preisbereitschaften für verschiedene Sportübertragungen bestehen. Eine solche Untersuchung wurde beispielsweise am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement konzipiert. Derzeit laufen Gespräche mit möglichen Partnern, um diese Studie repräsentativ für den deutschen Markt zu erstellen.

In naher Zukunft ergibt sich damit natürlich auch die Notwendigkeit der Frage nachzugehen, welche Preisbereitschaften die Zuschauer für Sportübertragungen in anderen Medien als dem Fernsehen haben. Solche Forschungsarbeiten sind vor allem für neue Medien – Stichworte: Mobile Technologies, Internet Web 2.0 – von Interesse.

Bereits abgeschlossen sind Arbeiten zur Nachfrage nach Sportübertragungen im Fernsehen, den Preisen für die Übertragungsrechte und die Auslandsvermarktung. Besonders das Thema Auslandsvermarktung ist für deutsche Sportwettbewerbe ein heißes Thema. Die Auslandsvermarktung der deutschen Fußball Bundesliga liegt beispielsweise deutlich hinter der Auslandsvermarktung der Englischen Premier League. Dementsprechend wurde analysiert, von welchen Faktoren die Auslandsvermarktung abhängt, d.h. wonach sich die Manager in Sportverbänden und Sportvereinen richten müssen, wenn sie ihre Sportart erfolgreich im Ausland vermarkten wollen. Die zentralen Einflussfaktoren sind hier: Last Mover Disadvantage, Superstars, Teilnahme an internationalen Wettbewerben, Struktur des Fernsehmarktes, Kaufkraft der Bevölkerung, Begeisterung für eine Sportart, Profitabilität und Zuverlässigkeit der Sportserie, Stadionatmosphäre, kulturelle und historische Verbindungen und Fernsehtechnologie.

Neben der Auslandsvermarktung stellt sich natürlich auch die Frage, wovon die Nachfrage nach Sportübertragungen im Fernsehen grundsätzlich abhängt. Grundsätzlich ist die Nachfrage nach Fernsehübertragungen im Allgemeinen ein „Nullsummenspiel“. Die generelle Fernsehnutzung hängt im Wesentlichen vom Rahmenbedingungen wie dem Wochentag, der Tageszeit und dem Wetter ab. Zu einer bestimmten Uhrzeit an einem bestimmten Tag sitzen immer ähnlich viele Zuschauer vor dem Fernseher. Offen ist allerdings die Frage, welche Sendungen sich die Zuschauer ansehen. An dieser Stelle findet der Wettbewerb statt. Es geht nicht darum, insgesamt mehr Zuschauer vor den Fernseher zu locken. Das gelingt nur außergewöhnlichen Sportwettbewerben. Die Arbeiten am Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement befassen sich dementsprechend mit der Fragestellung, wie die vorhandenen Zuschauer zum Umschalten auf Sportübertragungen zu animieren sind. Die zentralen Einflussfaktoren für die Nachfrage nach Sportübertragungen sind die Konkurrenzsituation (andere Sendungen etc.), das Konsumkapital (Kenntnisse über eine Sportart), die Popularität (der Sportart und der Sportler), die Präsentationsform (z.B. live vs. zeitversetzt, Zusammenfassung vs. volle Länge, Free-TV vs. Pay-TV) und der Spannungsgrad eines Wettbewerbs. ■

„Verrückte Typen“



Der Untersuchung von Zuschauern von Sportveranstaltungen ist in den letzten Jahren vermehrt Aufmerksamkeit auch aus wissenschaftlicher Sicht gewidmet worden. Der Sport stellt einen bedeutenden und immer noch wachsenden Industriezweig dar. Insbesondere Fußball übt eine große Anziehungskraft auf Menschen jeden Alters, Geschlechts oder Nationalität aus. So hat die Fußball-Weltmeisterschaft nicht nur 3,3 Mio. Fußballfans in den Stadien, sondern viele weitere Millionen Menschen auf Fan-Festen und Partys in ganz Deutschland vereint. Kofi Annan, ehemaliger UN-Generalsekretär brachte die Faszination des Fußballs auf einer Pressekonferenz im Vorfeld der FIFA WM 2006™ in Deutschland wie folgt auf den

Punkt: „I can't think of anything that can bring people together like football“. Aber nicht nur Großereignisse wie die Weltmeisterschaft ziehen die Zuschauer in ihren Bann: Woche für Woche verfolgen Millionen von Zuschauern Fußballspiele im Stadion oder vor dem Fernseher. Das Interesse von Theorie und Praxis des Sportmarketings, dieses Phänomen näher zu erkunden und besser zu verstehen, ist daher sehr groß.

In der sportökonomischen Forschung wird die Attraktivität von Teamsportarten v.a. durch die Unsicherheit über den erwarteten Spiel Ausgang begründet (Schmidt & Berri, 2001). Diese Perspektive greift unseres Erachtens jedoch zu kurz, um das Verhalten von Fans zu erklären. Die verhaltensorientierte Sportmanagement-Forschung be-

gründet das Fanverhalten im Wesentlichen durch die Loyalität gegenüber dem Team (Tapp, 2004). Zudem werden Motive untersucht, da diese das Fanverhalten direkt sowie indirekt durch die Identifikation mit der Mannschaft beeinflussen (Trail, Fink & Anderson, 2003). Bisher beziehen sich die Motivstudien auf generelle Motive von Sportfans, eine spezifischere Anpassung an bestimmte Fantypen fehlt jedoch. Zudem können die bisherigen Ansätze der Sportökonomie und des Sportmanagements nicht erklären, warum einige Fans ihrem Verein unabhängig von der Zufriedenheit mit dem sportlichen Leistungsniveau und anderen Leistungen treu bleiben. Die vom Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement durchgeführte videografische Studie über Fußballfans leistet einen Beitrag zur Schließung beider For-

Eine videografische Studie über Fußballfans



schungslücken. Das Augenmerk der Untersuchung galt einer spezifischen Gruppe von Fußballfans, die als besonders „extreme“ Fans angesehen werden können, den sogenannten „fanatics“ oder Fantouristen.

Als Fantourismus bezeichnen wir eine kombinierte Form des Sport- und Eventtourismus, bei dem ein passives Interesse am Sport die Hauptintention einer Reise darstellt. Ein Fantourist ist demnach ein Fan, der regelmäßig Auswärtsspiele seiner Mannschaft besucht. Der mit diesem Verhalten verbundene hohe zeitliche und finanzielle Aufwand lässt uns vermuten, dass diese Fans sich durch eine besonders hohe Loyalität und Identifikation mit der Mannschaft auszeichnen. Der Untersuchung des Verhaltens dieser „verrückten Typen“ ist die Studie gewidmet.

Hierfür erweitern wir die theoretischen

Grundlagen um die Konsumentenforschung und greifen verschiedene Betrachtungen von Communities auf, um das Fanverhalten zu erklären. Diese gehen meist auf Maffesolis (1996) Neotribalismus zurück, der gewissermaßen als die Antwort der Konsumenten auf die zunehmende Isolierung in der modernen Gesellschaft zu verstehen ist. Zahlreiche Autoren haben seither gemeinschaftliche Konsumerlebnisse untersucht und verschiedene Bezeichnungen dafür verwendet: subculture of consumption (Schouten & McAlexander, 1995), consumption world (Holt, 1995), consumption microculture (Thompson & Troester, 2002) und culture of consumption (Kozinets, 2001). Eine besondere Form solcher Gemeinschaften von Konsumenten stellen sogenannte Brand Communities dar, in deren Mittelpunkt eine Marke steht. Charakteristisch für Brand Communities ist, dass die Beziehungen

zwischen den Mitgliedern der Community für diese sehr bedeutungsvoll sind und entscheidend die Loyalität der Konsumenten gegenüber der Marke prägen (Muniz & O’Guinn, 2001). Diese Erkenntnis wird von den Protagonisten des Tribal Marketing aufgegriffen. Gemäß dem Slogan „the link is more important than the thing“ (Cova, 1997, S. 314) vertreten diese die Auffassung, dass Produkte bzw. Dienstleistungen lediglich das verbindende Element zur Bildung von Beziehungen zwischen Individuen darstellen. Daraus folgt für das Marketing die Aufgabe, dass es die Voraussetzungen zur Bildung und Stabilisierung von Beziehungen zwischen Konsumenten schaffen soll.

Das Anliegen der vorliegenden Studie war, eine Übertragung dieser Ansätze aus dem Konsumentenverhalten auf den Bereich des Fußballs vorzunehmen. Die traditionelle Sichtweise der sportökonomischen

“Verrückte Typen” – Eine videografische Studie über Fußballfans

und der Sportmarketing-Forschung, die durch die alleinige Betrachtung der Beziehung zwischen Fan und Verein geprägt sind, soll erweitert werden. Die Bedeutung der Gemeinschaft von Fußballfans soll stärker in den Mittelpunkt rücken und es soll die Frage beantwortet werden: Welche Bedeutung haben soziale Beziehungen für Fußballfans und wie beeinflussen diese ihr Verhalten und die Loyalität gegenüber dem Verein?

In der empirischen Studie wurden Interviews mit Fans von Vereinen der drei höchsten deutschen Spielklassen geführt und auf Video aufgezeichnet. Darüber hinaus wurden videogestützte Beobachtungen der Fußballfans, vor allem auf ihren Reisen in Fanbussen oder Fanzügen zu den Spielen ihrer Mannschaft, durchgeführt. Die Methode der Videografie erlaubt es, neben den Aussagen der Probanden auch deren Körpersprache, Mimik und Gestik auszuwerten und ihr Verhalten in der sozialen Situation zu analysieren (Kozinets & Belk, 2006). Im Zeitraum von Februar bis Mai 2005 wurden insgesamt 86 Tiefeninterviews mit Fußballfans von acht verschiedenen Vereinen geführt. Zur

Auswertung wurde das Verfahren der Inhaltsanalyse eingesetzt. Hierbei analysierten zwei Forscher die Daten zunächst unabhängig voneinander, anschließend wurde über die Ergebnisse diskutiert und dieser Prozess solange wiederholt bis identische Kategorien gefunden wurden.

Bisherige Forschungsergebnisse konnten dahingehend bestätigt werden, dass die absolute Identifikation der Fans mit der Mannschaft ein entscheidender Faktor für das Fanverhalten ist. Darüber hinaus belegt das videografische Material, dass diese Identifikation in großem Maße emotional geprägt ist. Wie bereits auf Grund der Theorie von Brand Communities vermutet, sind der Aufbau und die Pflege sozialer Beziehungen zu anderen Fans ein wesentlicher Grund dafür Fußballspiele zu besuchen. Insbesondere bei Auswärtsspielen steht für viele Fans im Vordergrund diese gemeinsam mit Freunden und Bekannten zu erleben.

Die Fantouristen sehen sich zudem als eine ganz besondere Gruppe innerhalb der Gemeinschaft von Fußballfans und -zuschauern und charakterisieren sich selbst als den “harten Kern”. Zugleich spielen

gemeinsame Rituale eine bedeutende Rolle. Dies zeigt sich einerseits durch Fanartikel oder das akribische Einstudieren von Fangesängen und Choreografien. Andererseits stellen auch die gemeinsamen Aktivitäten vor, während und nach dem Spiel ein vereinigendes Element dar. Diese Gemeinschaft dient zahlreichen Fans als Flucht aus dem Alltag und den damit verbundenen Rollenmodellen oder als Flucht vor Problemen wie Arbeitslosigkeit oder Frustration.

Die ethnografische Studie zeigt somit klar, dass Fantouristen zahlreiche Parallelen zu den im Marketing bereits eingehend untersuchten (sub)cultures of consumption oder Brand Communities aufweisen. Insbesondere Merkmale wie ein hoher Identifikationsgrad, die hohe Bedeutung sozialer Beziehungen untereinander, die Abgrenzung gegenüber anderen Gruppen, gemeinsame Rituale und die Flucht aus dem Alltag sind ebenso charakteristisch für Fantouristen wie für Mitglieder anderer Brand Communities. Fantouristen lassen sich sogar als Musterbeispiel einer Brand Community beschreiben, denn sie verhalten sich in einem außergewöhnlich hohen Maße, ja



geradezu bedingungslos, loyal ihrem Verein gegenüber. Dies geht soweit, dass die Loyalität zum Verein (zur Vereinsmarke) die Loyalität zu Spielern und Trainer überdeckt und sogar manchen Fans der Spielausgang nebensächlich ist.

Das Interesse an sozialen Beziehungen zu anderen Fans und der Wunsch, sich diesen gegenüber loyal zu verhalten, beeinflussen entscheidend die Loyalität der Fantouristen gegenüber dem Verein. Das gemeinsame Interesse am Fußball sowie der unterstützte Verein stellen das verbindende Element zwischen den Fantouristen dar. Die Förderung der sozialen Beziehungen der Fans untereinander stellt somit einen wichtigen Erfolgsfaktor für das Kundenbindungsmanagement der Vereine dar. Es sollten folglich Plattformen geschaffen werden, die dem Austausch der Fans und der Pflege ihrer sozialen Beziehungen untereinander dienen können. In Fortführung dieser Untersuchung sollte deshalb zukünftig der Frage nachgegangen werden, wie das Angebot ausgestaltet werden muss, um den Fans eine Plattform zum Aufbau und zur Pflege sozialer Beziehungen zu bieten.

Darüber hinaus sollte vom Studium der Besonderheiten von Fan-Communities aufgrund der außer-

ordentlich hohen Loyalität der Fans gegenüber dem Verein ein wichtiger Beitrag für die zukünftige Forschung über Brand Communities im Allgemeinen zu leisten sein. ■

Bibliografie

Cova, B. (1997): Community and consumption: Towards a definition of the "linking value" of product or services, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 3-4, pp. 297-316.

Holt, D. B. (1995): How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 6, pp. 1-16.

Kozinets, R. V. (2001): Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 67-88.

Kozinets, R. V./Belk, W. R. (2006): Videography, in: Jupp, V. (Ed.): *Sage Dictionary of Social Research Methods*, London, pp. 318-320.

Maffesoli, M. (1996): *The Time of the Tribes - The Decline of Individualism in Mass Society*, London.

Muniz, A. M./O'Guinn, T. C. (2001): Brand Community, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.

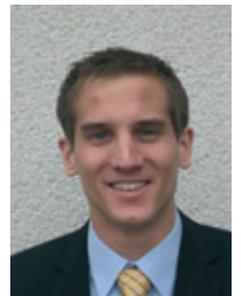
Schmidt, M. B./Berri, D. J. (2001): Competitive Balance and Attendance - The Case of Major League Baseball, in: *Journal of Sports Economics*, Vol. 2, No. 2, pp. 145-167.

Schouten, J. W./McAlexander, J. H. (1995): Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 6, pp. 43-61.

Tapp, A. (2004): The loyalty of football fans - We'll support you evermore?, in: *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 225-246.

Thompson, C. J./Troester, M. (2002): Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 550-571.

Trail, G. T./Fink, J. S./Anderson, D. F. (2003): Sport Spectator Consumption Behavior, in: *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12, No. 1, pp. 8-17.



von oben: Prof. Dr. Herbert Woratschek*, Dipl.-Kffr. Chris Horbel*, Dipl.-Kfm. Bastian Popp*, Prof. Dr. Stefan Roth**
 *Universität Bayreuth – Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement;
 **Universität Kaiserslautern – Lehrstuhl für Marketing



Dem Geheimnis der

Die Laufleistung kenianischer Sportler wird in aller Welt bewundert. Kenianer führen die Marathonweltrangliste an, sind mit 7 Läufern unter den besten 10 vertreten und vor dem schnellsten deutschen Athleten rangieren mehr als 50. Die Ursache für diese enorme Leistung ist bislang nicht eindeutig geklärt. Häufig wird spekuliert, dass genetische Faktoren, die insbesondere in einer erhöhten Blutmenge resultieren, der Grund seien. Tatsache ist, dass fast alle kenianischen Läufer aus einer eng begrenzten Region des Rift Valleys stammen, die durch Höhenlagen von durchweg über 2000m charakterisiert ist, was die Theorie einer erhöhten Blutmenge unterstützen könnte.

Die Abteilung Sportmedizin der Universität Bayreuth beschäftigt sich seit langem mit den Ursachen der Ausdauerleistungsfähigkeit. So lag es nahe auch zu versuchen, dem kenianischen Geheimnis auf die Spur zu kommen. Im Rahmen eines vom Bundesinstitut für Sportwissenschaft geförderten Projektes ist es uns nach einer 2-jährigen Vorbereitungsphase gelungen, 10 kenianische Spitzenathleten und deren Betreuer für 6 Wochen nach Bayreuth zu holen. Die Athleten stammen aus Eldoret, einer etwa gleich großen Stadt wie Bayreuth, in der ca. 200-300 kenianische Athleten, die vom Leistungsniveau her zur Weltklasse zählen, leben und trainieren. Der beste unserer Athleten läuft die 10.000m in 27min 30sec, was nur 1min langsamer als der Weltrekord ist. Der „Schlechteste“ läuft die gleiche Zeit wie der beste Deutsche Läufer, mit dem Unterschied, dass er dies auf einer Höhe von 2000 m tut.

Herz als europäische Spitzenathleten besitzen und somit über eine bessere Kreislaufleistung verfügen. Des Weiteren soll gezeigt werden, inwieweit sich die Läufer an Flachlandbedingungen anpassen, und somit ihre Leistung während eines Tieflandaufenthaltes möglicherweise vermindert wird. Mit einer in Bayreuth entwickelten speziellen Methode wird das Blutvolumen kontinuierlich über die 6 Wochen bestimmt. Des Weiteren wird die Herzgröße zu Beginn und am Ende des Aufenthaltes sowie regelmäßig auch die Leistungsfähigkeit auf der Laufbahn und im Labor untersucht.

Die Motivation der kenianischen Läufer, an dieser umfangreichen Studie teilzunehmen, ist die Mög-

lichkeit, Preisgelder bei hochrangigen Wettkämpfen zu erzielen, das Interesse von Sponsoren und Managern auf sich zu ziehen sowie Wettkampferfahrung in Europa zu gewinnen. Daher stellt diese Studie neben den wissenschaftlichen Aspekten ebenso eine sportökonomische Herausforderung für die Projektleitung und die involvierten Studenten dar. Ein Großteil der während des Sportökonomiestudiums vermittelten Kenntnisse kann und muss in diesem Projekt angewandt werden. Dies betrifft zunächst die Organisation des Aufenthaltes mit all den logistischen und kulturspezifischen Problemen, die Vermittlung und Vermarktung der Läufer für sportliche Großveranstaltungen, die Akquise von Spon-



Abb. 1: Beim Leistungstest auf der Laufbahn wird die Geschwindigkeit im Minutentakt auf 26 km/h gesteigert. Diplomand Lennart Quecke gibt das Tempo vor.

Ziel der Studie ist es, erstmalig zu zeigen, ob die kenianischen Läufer wirklich mehr Blut und ein größeres

Kenianischen Läufer auf der Spur



soren sowie die Öffentlichkeitsarbeit. Dies bedeutet im Detail, dass Verhandlungen über Antritts- und Preisgelder mit Wettkampforganisatoren z.B. des Marathons in Hamburg und Hannover geführt wurden, dass Sponsoren wie adidas als Ausrüster und Power Bar als Verpfleger gewonnen wurden und neben der regionalen und überregionalen Presse ebenso Fernsehberichterstattungen, z.B. durch die ARD und das ZDF, erfolgten.

Einmal mehr zeigt dieses Projekt die Vielfalt der Bayreuther Sportökonomie auf, von der die Sportmedizin ein wertvoller Bestandteil ist. Mittels sportökonomischer Kenntnisse und ihrer Anwendung konn-

te die Gruppe von Spitzenathleten für Bayreuth gewonnen werden und ein einmaliges medizinisches Projekt in Bayreuth realisiert werden.

Es werden in diesem Projekt wissenschaftliche Ergebnisse erzielt, die sowohl für die Fachwelt als auch, wie das Medienecho zeigt, für die breite Öffentlichkeit von Interesse sind. Wenngleich hier noch keine konkreten Daten vorgestellt werden sollen, kann doch schon festgestellt werden, dass nicht, wie allgemein angenommen, das Blut und die Herzgröße den Unterschied zwischen europäischen und kenianischen Läufern ausmacht und das Geheimnis des kenianischen Erfolges somit auf anderen Ursachen

beruht. Es dürfte sicherlich in einer Gesamtanpassung der Körpers, d.h. aller Organsysteme liegen. Hervorzuheben sind allerdings biomechanische Vorteile, ein geringes Körpergewicht sowie soziale Faktoren, wie eine frühe Laufgewöhnung und eine kaum vorstellbare Trainingshärte und der Siegeswillen bei allen Läufern. ■

*Abb. 2:
Wissenschaftliche
Hilfskraft Nadine
Wachsmuth bei der
Gewinnung von Lak-
tatproben aus dem
Ohrläppchen.*

*Abb. 3:
Die Läufergruppe
mit Prof. Schmidt
und seinem Team*



Bayreuther Dopingbekämpfung im

In allen Ausdauersportarten sind Blutmanipulationen zu einem ernsthaften, zum Teil sogar existentiellen Problem geworden. Dies betrifft in erster Linie den einzelnen Sportler, der, wenn er erfolgreich sein möchte, oft gezwungen ist, selbst zu manipulieren, da es die meisten seiner Kollegen auch tun. Dies betrifft aber auch den Verband und die internationalen Sportorganisationen, die an Glaubwürdigkeit verlieren sowie die Medien, da das Interesse der Zuschauer nachlässt. So assoziieren 62% von 3000 Befragten ab 14 Jahren die Leistungen der Radsportler mit Doping (Sponsors 04/2007, S. 51). Darüber hinaus betrifft dieses Problem auch die Öffentlichkeit und Politik, welche Sportler und Sportarten aus öffentlichen Mitteln unterstützt und nicht zuletzt auch die Sponsoren, die um einen Imageschaden fürchten müssen. Beispielsweise sind gemäß der o.g. Umfrage 56% der Meinung, dass Dopingvorfälle auch ein schlechtes Bild auf die Sponsoren der jeweiligen Sportart beziehungsweise des jeweiligen Sportlers werfen. So haben sich gerade im professionellen Radsport schon einige Sponsoren vollständig zurückgezogen (z.B. Mapei als ehemals größter Sponsor im Radsport) oder ihre Sponsorenstrategie geändert (z.B. Powerbar) die kaum noch Einzelsportler fördern. T-Mobile hat sich dahingegen als Sponsor der Doping-Problematik aktiv angenommen und versucht, das Image durch die Vorreiterrolle für einen Dopingfreien Sport zu verbessern. Das zentrale medizinische Problem der Manipulation im Ausdauersport

liegt darin, dass über verschiedene Mechanismen versucht wird, den Sauerstofftransport im Blut über das Hämoglobin zu erhöhen, wodurch die Leistungsfähigkeit verbessert wird. Dies kann durch regelmäßige Injektionen des Hormons Erythropoietin sowie durch Eigen- oder Fremdblut-Transfusionen erfolgen.

In der Dopingbekämpfung sah die Praxis bislang so aus, dass versucht wurde, die Substanz, mit der manipuliert wurde, direkt nachzuweisen. Dieser Weg führt jedoch nur sehr selten zum Erfolg, da die meisten manipulierenden Sportler nur noch mit einer geringen Dosierung des die Blutbildung stimulierenden Erythropoietins arbeiten bzw. sich selbst Blut entnehmen und dieses, nachdem die alte Blutmenge wieder erreicht wurde, reinfundieren. Den aussichtslosen Kampf der Anti-Doping Organisationen zeigt die Bilanz der beiden deutschen Anti-Doping-Labore, die im vergangenen Jahr bei nahezu 800 Kontrollen, die ca. 250.000,- € kosteten, keinen positiven Befund aufzeigte. Dieses Problem der Nachweisbarkeit, wird in nächster Zukunft noch drastisch weiter steigen, da bald mit bis zu 70 Präparaten auf dem Markt gerechnet werden muss, mit denen die Blutbildung manipuliert werden kann. In diesem Kontext haben wir an der Universität Bayreuth ein neuartiges Konzept in Form eines „Blutpasses für jeden Athleten“ entwickelt. Anstelle des direkten Nachweises einer Dopingsubstanz in einer Blut- oder Urinprobe, wird zunächst in einem Screeningverfahren diejenige Größe regelmäßig gemessen, die durch



Ansatz zur Ausdauersport



jede der genannten Manipulationen verändert werden soll, d.h. die Menge des Sauerstofftransportierenden Hämoglobins. Wenn bei mehrfacher Messung die Werte deutlich voneinander abweichen, kann davon ausgegangen werden, dass eine Manipulation vorliegt. Es werden dann spezifische Tests angeordnet und der Sportler wird zunächst für eine kurze Zeit, z.B. 2 Wochen vom Wettkampf suspendiert. Die Vorteile dieses Verfahrens liegen darin, dass nicht nach einer einzelnen Substanz gesucht wird und eine große Anzahl von Sportlern kontinuierlich kontrolliert werden kann.

Bislang war diese Art von Kontrolle noch nicht möglich, da man die Hämoglobinmenge noch nicht routinemäßig bestimmen konnte. Mit der von uns entwickelten und etablierten Methode ist diese Kontrollverfahren nun innerhalb von wenigen Minuten durchführbar. Im Rahmen eines von der World-Anti-Doping-Agency (WADA) und dem Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) unterstützten internationalen Projekts, werden über einen Zeitraum von 2 Jahren Referenzwerte von 300 Spitzenausdauersportlern überwiegend aus Deutschland und Australien aufgezeichnet. Mit diesen Daten, d.h. mit ihrer normalen Streuung im Zeitverlauf werden nach Beendigung des Projektes die Werte aller Ausdauersportler in speziellen Screeningtests verglichen. Zurzeit werden in einer Vielzahl von Teilprojekten weitere Effekte auf die Hämoglobinmenge, wie z.B. Höhentraining und Verletzungen quantifiziert, um alle „nor-

malen“ Einflussfaktoren in die Beurteilung einfließen lassen zu können.

Der deutsche Skiverband und der deutsche Schwimmverband haben mit uns bereits weiterreichende Maßnahmen ergriffen. Bei allen Kaderathleten wird ein Blutpass angelegt, der die Aufzeichnung individueller Profile und damit auch die Aufdeckung von Blutmanipulationen ermöglicht. Ab dem kommenden Jahr wird die Bayreuther Methode auch international, z.B. vom internationalen Skiverband (FIS) im Bereich Skilanglauf, eingesetzt. Noch weiter reichende Maßnahmen hat das Team T-Mobile ergriffen. Nach dem Dopingskandal um Jan Ullrich und seiner Entlassung aus dem Team hat T-Mobile einen umfangreichen Maßnahmen-Katalog beschlossen, um Manipulation im eigenen Team zu verhindern und für den gesamten Radsport eine Vorreiterrolle zu spielen. Neben besserer Anti-Doping-Aufklärung und einer vermehrten Anzahl von offiziellen Dopingkontrollen stellt die kontinuierliche Messung der Hämoglobinmenge über eine gesamte Saison beim gesamten Team den Kernpunkt dar. Neben angekündigten Tests wird bei jedem der 29 Fahrer eine Reihe von unangekündigten Messungen vorgenommen, so dass neben der Kontrolle auch eine abschreckende Wirkung erzielt wird. Team T-Mobile stellt mit diesen bislang am weitest reichenden Kontrollen den Vorreiter im gesamten Radsport dar. Erstmals ergreift hier ein Sponsor die Initiative im Kampf gegen Doping und räumt dem sauberen Sport erste Priorität ein. ■

*Bild 1:
Team T-Mobile mit
innovativem Anti-
Doping-Konzept in
die Saison 2007*

*Bild 2:
Prof. Schmidt und
Dr. Prommer bei
der Bestimmung
des Blutvolumens
einer Athletin*

3. Sportökonomie-Kongress in Bayreuth



Universität Bayreuth

15./16. Juni 2007

Welche Konzepte sind für die ökonomische Zukunft des Sports erfolgversprechend? Was sagt die Wissenschaft, wie handelt die Praxis? Beantwortet werden all diese Fragen am 15. und 16. Juni 2007 durch den 3. Bayreuther Sportökonomie-Kongress an der Universität Bayreuth.

Durchschnittlich um 2,5% wuchs die gesamte Sportbranche in den zurückliegenden Jahren und macht heute mit etwa 30 Mrd. Euro rund 1,5% des Bruttoinlandsprodukts (BIP) aus. Zahlen, die für sich sprechen und einmal mehr belegen, welche Bedeutung der Sport in der Wirtschaftlich hat. Aufgrund dieser Entwicklung unterliegt das Sportbusiness zunehmend der Professionalisierung. Alleine die Vermarktung der Medienrechte wird den Vereinen der Fußball-Bundesliga in der kommenden Saison mehr als 430 Mio Euro einbringen – von Sponsoringeinnahmen ganz zu schweigen.

Es geht also um viel Geld. Doch verkraften die Strukturen des Sports diese wirtschaftliche Entwicklung? Und wie könnten neue Konzepte aussehen? Zu all diesen spannenden Zukunftsfragen veranstalten die Bayreuther Sportökonominnen am 15./16.06.2007 den 3. Bayreuther Sportökonomie-Kongress.

Namhafte Referenten aus Wissenschaft und Praxis wie Reiner Calmund (Ex-Manager Bayer 04 Leverkusen und Fußball TV-Experte), Frank A. Dassler (General Counsel, adidas Group) und Jörg Wacker (Direktor bwin e.K.) werden an zwei Kongresstagen neue Konzepte der Managementpraxis vorstellen und zusammen mit Professoren und Studierenden der Universität Bayreuth diskutieren.

Die Themenblöcke der Veranstaltung versprechen interessante Einblicke in die aktuellsten Themen des Sportbusiness – Adham Srouji (TSG Hoffenheim) wird das ambitionierte Aufstiegsprojekt des SAP-Mitgründers Dietmar Hopp und der TSG Hoffenheim vorstellen. Aus Sicht eines Sponsors wird Barbara Stettler (Head of Sponsoring and Event Marketing, MasterCard Worldwide) die Aktivitäten von MasterCard während der Fußball-EM 2008 und der Champions

League erläutern. Die Sportrechtevermarktung im Zeitalter der Digitalisierung beleuchtet Robert von Vultejus (Geschäftsführer von SPORTFIVE), Vermarkter u.a. von Hamburger SV und Borussia Dortmund. Wie Kultur, Wirtschaft und Sport zusammenfinden wird Maximilian Abele (Marketingabteilung der SAP-Arena in Mannheim) vorstellen. Mit 15.000 Sitzplätzen und neuester Technik ist die Multifunktionsanlage die modernste ihrer Art in Europa.

Der 3. Bayreuther Sportökonomie-Kongress unter der Schirmherrschaft von Dr. Michael Hohl (Oberbürgermeister der Stadt Bayreuth) ist ein weiterer Höhepunkt einer Kongressreihe, die schon zahlreiche bekannte Referenten begrüßen durfte. U.a. Wolfgang Niersbach (DFB), Fedor Radmann (WM-OK 2006), Gerhard Mayer-Vorfelder (ehemals Präsident des DFB), Hagen Boßdorf (Ex-Sportkoordinator der ARD) – die Referentenliste der vergangenen Jahre unterstreicht die ehrgeizige Zielsetzung der Bayreuther Sportökonominnen Praxis und Wissenschaft miteinander zu verknüpfen und hebt die führende Stellung der Bayreuther Sportökonomie im nationalen sowie im internationalen Hochschulwettbewerb hervor. ■



[Weitere Informationen zum Kongress finden Sie unter www.sportoeconomie.net]

Alumniverein

„Sportökonomie Uni Bayreuth e.V.“

Der Verein „Sportökonomie Uni Bayreuth e.V.“ ist der Alumni-Verein der Bayreuther Sportökonomien. Er wurde im Juli 2002 auf Initiative von Absolventen, Studenten und Professoren gegründet.

Hauptziel des Vereins ist der Aufbau eines Netzwerks zwischen Absolventen, Studenten, Lehrstühlen und der Praxis. Dieses Alumni-Netzwerk dient der Kontaktaufnahme zu ehemaligen Kommilitonen, zu Ihrer Universität und zu Studenten. Es ist daher ein wertvolles Instrument, das zu einer engen Verbundenheit der Bayreuther Sportökonomien beiträgt und deren ausgeprägte Kontaktpflege fördert.

Darüber hinaus sollen praxisorientierte Elemente in die Sportökonomie-Ausbildung eingebracht werden und für Absolventen die Möglichkeiten geschaffen werden, immer über den neusten Stand der Wissenschaft informiert zu sein. Die Erfüllung dieser Ziele trägt wesentlich dazu bei, das Image des Studienganges und damit der ganzen Hochschule zu stärken.

Die Verwirklichung dieser Ziele wird durch die stets aktualisierte Datenbank unterstützt. Sie bietet für alle Mitglieder einen Informations- und Datenpool, der neben der Kontaktaufnahme vielfältige andere Ziele verfolgt:

- Vorträge zu aktuellen Themen an der Universität Bayreuth: Studenten sollen einen Einblick in die Praxis der Sportökonomie bekommen. Für Absolventen bietet sich die Möglichkeit über den

neusten Stand der Wissenschaft informiert zu werden.

- Durchführung eines Kongresses im 2-Jahres-Turnus: Ein Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen Praxis und Universität wird auf einfache Weise ermöglicht. Kontakte innerhalb der Branche werden aufgebaut und gepflegt.

- Workshops und Praxisseminare: Eine praxisorientierte Ausbildung wird gefördert. Unternehmen haben die Möglichkeit, auf wissenschaftliche Ressourcen der Studenten zurückzugreifen.

- Job- und Praktikumsbörse: Unternehmen haben die Möglichkeit über Stellenausschreibungen direkt an potentielle Arbeitnehmer (Studenten und Absolventen) heranzutreten.

- Aufbau eines Branchenführers: Überblick über mögliche sportökonomischer Arbeitsfelder

- Jährlicher Karrieretag für Absolventen und Studenten: Unternehmen können sich als potentielle Arbeitgeber bei den Absolventen und Studenten vorstellen und Vorstellungsgespräche führen.

- Diplomarbeiten- und Seminararbeitenbörse: Wissenschaftliche Arbeiten können erworben werden.

- Auflage einer vereinseigenen Schriftenreihe zu sportökonomischen Themen: Neue wissenschaftliche Ergebnisse aus dem Bereich der Sportökonomie werden veröffentlicht.

- Öffentlichkeitsarbeit: Die Bekanntheit des Studienganges Sportökonomie der Universität Bayreuth soll erhöht und die Position innerhalb der sportökonomischen Ausbildung gestärkt werden.

- Newsletter: Regelmäßige Informationen über „Aktuelles“ aus dem Bereich der Sportökonomie und die Universität Bayreuth. ■



16. EASM Kongress

MANAGEMENT at the heart of SPORT

Die European Association for Sport Management (EASM) veranstaltet in jedem Jahr einen großen internationalen Sport Management Kongress. 2008 findet dieser EASM Kongress erstmalig unter Federführung von Prof. Dr. Herbert Woratschek (Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement) in Deutschland statt.

Zum EASM Kongress kommen jährlich zwischen 500 und 700 Wissenschaftler und Unternehmensvertreter und diskutieren neue wissenschaftliche Erkenntnisse hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit in der Praxis. Die Teilnehmer kommen aus allen Teilen der Erde, sodass der Kongress eine sehr gute Grundlage

für ein weltweites Networking bietet. Der EASM Kongress 2008 findet im September in Heidelberg statt. Partner in der Organisation und Durchführung des Kongresses sind Prof. Dr. Klaus Roth (Universität Heidelberg), Prof. Dr. Gerhard Trosien (Fachhochschule Heidelberg) und Dr. Matthias Zimmermann (GSM GmbH in Nußloch). Der Kongress steht unter dem Motto: „Management at the heart of sport“. Ergänzend zum EASM Kongress findet ein Seminar in Bayreuth statt, zu dem Sport Management Studierende aus ganz Europa kommen werden. Die Studierenden nehmen im Anschluss auch am EASM Kongress teil, sodass sie einen Einblick in die Welt des professionellen Sport Managements erhalten.

Beim 14. EASM Kongress 2006 in Nicosia/Zypern stellten Prof. Dr.

Herbert Woratschek, Dipl.-Kfm. Guido Schafmeister und Benjamin Hoeneß ein aktuelles Forschungsprojekt zur Auslandsvermarktung der deutschen Fußball Bundesliga vor. Die Auslandsvermarktung der Fernsehübertragungsrechte von sportlichen Wettbewerben kann eine attraktive Möglichkeit sein, um zusätzliche Einnahmen aus einem Sportwettbewerb zu erzielen. Das gilt sowohl für Sportarten, deren Fernsehübertragungen im Inland nachgefragt werden als auch für Sportarten, deren Übertragungen im Inland schwach oder gar nicht nachgefragt werden. Dabei stellt sich die Frage, von welchen Faktoren die Auslandsvermarktung abhängt bzw. welche Handlungsspielräume bestehen.

Ziel dieses Forschungsprojekts war, zentrale Faktoren zu identifizieren, von denen die Auslandsvermarktung abhängt. Ferner ging es darum, den Status quo der Fußball Bundesliga in Bezug auf diese Faktoren zu erheben. Dazu wurden neun Inter-



2008 in Deutschland

views mit Managern aus verschiedenen Sportorganisationen geführt, die sich mit der Auslandsvermarktung der Fußball Bundesliga befassen.

Auf Grundlage dieser Interviews konnten zehn zentrale Einflussfaktoren identifiziert werden:

Popularität der Sportart, Kaufkraft der Bevölkerung, Struktur der Fernsehmärkte, Struktur der Sportmärkte, Konsumkapital der Bevölkerung, First Mover Advantage/Last Mover Disadvantage, kultureller und historischer Hintergrund, Profitabilität und Reliabilität der Serie, Stadionatmosphäre sowie Fernsehtechnologie. Im nächsten Schritt des Forschungsprojekts wird es nun darum gehen, konkrete Implikationen für das Management von Sportserien zu entwickeln, wie diese Einflussfaktoren bearbeitet werden können, um in der Auslandsvermarktung erfolgreich zu sein.

Im Vorfeld des 14. EASM Kongresses 2006 in Nicosia/Zypern fand das dazugehörige Sport Management Seminar statt. Das Seminar richtet sich an Studierende verschiedener europäischer Universitäten mit der Fachrichtung Sport Management. 2006 nahmen Dipl.-SpOec. Tim Ströbel als Instructor und fünf Sportökonomie Studierende an dem Seminar teil. Die Bayreuther Delegation traf in Nicosia auf Sport Management Studierende aus Deutschland, England, Schweden, Finnland, Holland, Belgien, Portugal und Griechenland. Während des Seminars besuchten die Studierenden zahlreiche Vorlesungen der einzelnen Dozenten zu aus-

gewählten Themenbereichen des Sport Managements. In diesem Teil des Seminars präsentierte Dipl.-SpOec. Tim Ströbel grundlegende Erkenntnisse zum Sporttourismus und zeigte dabei den Studierenden auch das Potenzial und die möglichen Einsatzfelder dieser Branche auf.

Neben den Vorlesungen hatten die Studierenden die Aufgabe, ein Sport Management Game zu bearbeiten. Der Themenschwerpunkt lag dabei auf der Ausrichtung der „Games of the Small States of Europe“ (GSSE), die 2009 auf Zypern stattfinden werden. Zur Bearbeitung dieses Sport Management Games wurden die Studierenden per Zufall in Gruppen eingeteilt, so dass immer verschiedene Nationen zusammenarbeiten mussten. Um die gestellten Aufgaben entsprechend bearbeiten zu können, hatten alle Seminarteilnehmer bei täglich stattfindenden Exkursionen die Mög-

lichkeit, einzelne Sportstätten, Hotelanlagen und andere Sehenswürdigkeiten Zyperns zu besichtigen. Den Abschluss dieses Sport Management Games stellte eine Präsentation im Rahmen des EASM Kongresses dar. Hier stellten die Studierenden ihre Ergebnisse den Kongressteilnehmern und den Vertretern des Sport Ministeriums vor.

Am Ende des Sport Management Seminars konnten alle Teilnehmer auf eine sehr interessante und abwechslungsreiche Woche zurückblicken, die laut den fünf Bayreuther Studenten zu ihren schönsten und wichtigsten Erfahrungen des Studiums zählt.

In diesem Sinne freut sich das Organisationsteam auf einen interessanten EASM Kongress in Heidelberg 2008 und lädt hierzu alle interessierten Studierenden und Vertreter aus Wissenschaft und Praxis herzlichst ein. ■



Mit Risiken leben

Der Deutsche Geographentag 2007 in Bayreuth

Klimawandel, politisch motivierte Gewalt, Armut, die Ausbreitung neuer und die Rückkehr „alter“ Infektionskrankheiten, Umwelt- und Technologiekatastrophen, sozialer Abstieg: die Gesellschaften in Industrie- und Entwicklungsländern sind heute mit einer Vielzahl unterschiedlicher Risiken konfrontiert. Der Deutsche Geographentag, der vom 29. September bis 5. Oktober 2007 an der Universität Bayreuth stattfinden wird, trägt dieser Entwicklung Rechnung und stellt den Kongress unter das Leitthema „Umgang mit Risiken: Katastrophen – Destabilisierung – Sicherheit“.



**Deutscher Geographentag
2007 Bayreuth 29.09. - 05.10.2007**
Kongress für Wissenschaft, Schule und Praxis

Schon am Schlüsselbegriff des Kongresses scheiden sich die Geister: „**Risiko**“ kann je nach wissenschaftlicher Perspektive unterschiedlich definiert werden. Die Naturwissenschaften halten Risiken zumeist für objektive Gegebenheiten, die man als Produkt von Eintrittswahrscheinlichkeit und Ausmaß eines Schadensereignisses berechnen kann. Die Sozialwissenschaften dagegen verstehen unter Risiko ein bewusst eingegangenes Wagnis, das auf der Wahrnehmung und Bewertung von Gefahren beruht und insofern eine soziale Konstruktion darstellt. Diese zwei Perspektiven mögen grundverschieden und methodologisch sogar unvereinbar sein. Entscheidend aber ist: wenn wir etwas über den Umgang mit Risiken lernen wollen, brauchen wir beide.

Das Spannungsfeld von objektivistischer und konstruktivistischer Perspektive, von Natur- und Sozialwissenschaften bildet den Hintergrund für den Kongress. Die Geographie verbindet als „Schnittstellenfach“ naturwissenschaftliche und sozialwissenschaftliche Ansätze, sie

ist gewissermaßen eine „interdisziplinäre Disziplin“ und kann daher die verschiedenen Aspekte des Umgangs mit Risiken behandeln.

Der Untertitel des Tagungsthemas „Katastrophen – Destabilisierung – Sicherheit“ bezieht sich auf drei zentrale Komplexe: **Katastrophen** werden als Extremereignisse verstanden, deren Folgen so schwer sind, dass sie die Funktionsfähigkeit von Gesellschaften oder Wirtschaftssystemen gefährden. Auslöser können geophysikalische Naturereignisse wie Vulkanausbrüche, Erdbeben, Lawinen oder Hochwässer sein, aber auch quasinatürliche Vorgänge, welche durch Eingriffe des Menschen in die Natur ausgelöst oder verstärkt werden. Zu diesen so genannten man-made hazards zählen zum Beispiel Reaktorunglücke oder schleichende Prozesse wie Ressourcenübernutzung oder anthropogener Klimawandel. Die in Medien und Politik geführten Debatten über den Klimawandel gehen einher mit einer Sensibilisierung der breiten Öffentlichkeit für die Risikothematik. Forscher prognostizieren in dem vom

Zwischenstaatlichen Ausschuss für den Klimawandel IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) gerade kürzlich veröffentlichten Bericht teilweise verheerende klimatische Veränderungen: bis zum Jahre 2100 wird sich die Erde um 1,1 bis 6,4 Grad Celsius erwärmen, der Meeresspiegelanstieg wird 18 bis 59 Zentimeter betragen, zudem wird die Intensität und Anzahl von Wirbelstürmen zunehmen. Bereits heute sind die Zunahme von Extremwetterereignissen wie Starkniederschläge, Stürme, Dürren, Hitze- und Kältewellen sowie der Meeresspiegelanstieg deutlich spürbar. Grund hierfür sind Emissionen von Treibhausgasen, insbesondere aus fossilen Energieträgern und aus großflächiger Entwaldung.

Was allerdings häufig übersehen wird: Klimawandel ist nicht gleich Globaler Wandel. Letzterer umfasst darüber hinaus auch Veränderungen in anderen wichtigen Bereichen wie Artenvielfalt, Bevölkerungsentwicklung, Naturkatastrophen, Ernährungssicherheit, Wasserhaushalt und Landnutzung. Neben der Klimaerwärmung gehören die Bekämpfung von Hunger und Armut, der wach-

behandelt den Umgang mit Risiken

sende Energiebedarf bei knapper werdenden Ressourcen sowie der absehbare Verteilungskampf um Wasser zu den zentralen Herausforderungen dieses Jahrhunderts.

Aus geographischer Perspektive bedeutsam ist, dass der Globale Wandel nicht alle Länder und Menschen gleichermaßen betrifft: manche Regionen werden stärker beeinträchtigt als andere. Dazu zählen etwa die Polargebiete, in denen sich die Erderwärmung stark bemerkbar machen wird, und die kleinen Inselstaaten im Pazifik, die unter dem Meeresspiegelanstieg zu leiden haben. Die afrikanischen Länder südlich der Sahara, insbesondere die Länder des Sahels, werden verstärkt mit Dürren zu kämpfen haben, während die dicht bevölkerten Flussmündungen Asiens vermehrt mit Überschwemmungen rechnen müssen. Darüber hinaus sind bestimmte Ökosysteme besonders gefährdet, beispielsweise Korallenriffe, tropische Regenwälder und die dicht besiedelten Küstenzonen, in denen nahezu die Hälfte der Weltbevölkerung lebt. Wenn der Globale Wandel schon nicht verhindert werden kann, gewinnen Vorsorgemaßnahmen an Bedeutung, durch die sich wenigstens eine Anpassung an sozialökologische Veränderungen und eine Reduzierung der Verwundbarkeit betroffener Gesellschaften erreichen lässt.

Hier kann die Geographie einen wichtigen Beitrag in der Analyse von Mensch-Umwelt-Interaktionen leisten. In Bezug auf die Auswirkungen des Globalen Wandels kann ihre natur- und sozialwissenschaftliche Prozessforschung dazu beitragen, die Zusammenhänge der verschiedenen physischen und gesellschaftlichen Einflussfaktoren besser zu erklären.

Neben den (Natur-)Katastrophen werden unter dem Stichwort **Destabilisierung** gestresste und schließlich kollabierende gesellschaftliche Systeme thematisiert, die jeweiligen Auslöser rekonstruiert und die zu erwartenden gesellschaftlichen (z.B. Krieg, Staatszerfall) und ökologischen (z.B. Überschwemmungen) Folgeerscheinungen analysiert. Diese betreffen sowohl Industrie- als



Der Vulkan Nyiragongo bei der Stadt Goma im Osten der Demokratischen Republik Kongo. 600.000 Menschen, unter ihnen viele Bürgerkriegsflüchtlinge, leben in unmittelbarer Nähe zu dem nach dem Vesuv zweitgefährlichsten Vulkan der Welt. Der letzte Ausbruch im Januar 2002 zerstörte ein Drittel der städtischen Bebauung und zwang über 400.000 Einwohner zur Flucht. Foto: Martin Doevenspeck

Mit Risiken leben – Der Deutsche Geographentag 2007 in Bayreuth

auch Entwicklungsländer. Auch die zunehmende Fragmentierung, d. h. die sich verschärfenden, sozial-räumlichen Gegensätze, ist ein Indiz destabilisierender Entwicklungen. Die Kluft zwischen den ärmsten und reichsten Staaten wächst trotz – oder teilweise auch wegen – der Vereinheitlichung von Standards, der Öffnung von Märkten, der Deregulierung staatlichen Einflusses und Privatisierung von ehemals öffentlichen Aufgaben und Dienstleistungen. Fragmentierung zeigt sich sowohl im globalen Maßstab zwischen unterschiedlichen Staaten als auch innerhalb von Staaten. Re-



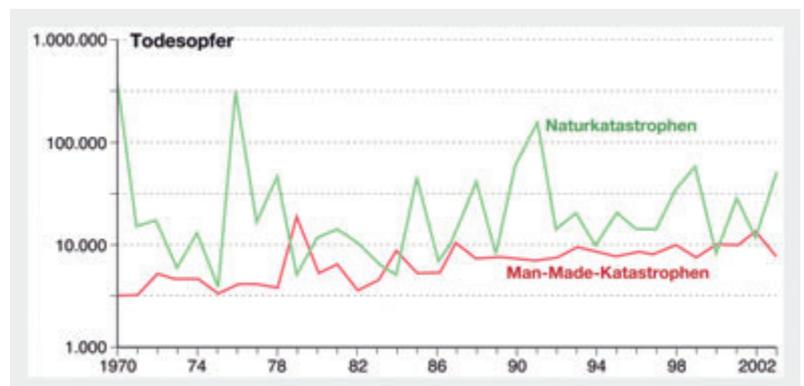
Lokale Folge des Klimawandels: ein trocken gefallener Flusslauf im Norden von Benin. In Westafrika kommt es zu einer Verkürzung der Regenzeiten und damit zu einer Verschärfung der ohnehin schwierigen Wasserversorgungssituation im ländlichen Raum. Foto: Martin Doevenspeck

gionale Disparitäten, die häufig als West-Ost- oder Nord-Süd-Gefälle benannt werden, verdeutlichen die Ausdifferenzierung von sozialen Verhältnissen. Auch hier spielen die Teilhabe am Globalisierungsprozess, die Abkopplung ganzer Produktionszweige, die Auslagerung in Billiglohnländer sowie die Wissenskonzentration in dynamischen „Clustern“ eine wichtige Rolle. So wird sich die wirtschaftliche Zukunft des „Exportweltmeisters“ Deutschland auch in einer unterschiedlichen Partizipation der Regionen an den Chancen des Globalisierungsprozesses festmachen lassen. Die Regionen und Gruppen, welche in dem sich verschärfenden

Konkurrenzkampf nicht mithalten können, werden wirtschaftlich und sozial immer stärker ausgegrenzt. Die sich im Zuge der Globalisierung herausbildenden „neuen Minderheiten“ sind zentraler Bestandteil geographischer Entwicklungsforschung. Damit rückt das Leben in der Peripherie, in politischen Spannungsräumen und an virulenten Grenzen erneut in das Blickfeld der Betrachtung: Grenzkonflikte, vorenthaltene Teilhabe an politischen Entscheidungsprozessen, Einhaltung von Menschenrechten, Konflikte um Energieressourcen und Wasser. Dabei verdichten sich an keinem anderen Ort der Welt die sozialen Spannungen und konfliktträchtigen Konfrontationen auf so engem Raum wie in den Megastädten und Metropolen der Welt. Fragmentierung zeigt sich besonders deutlich auf der städtisch-lokalen Ebene in der Gleichzeitigkeit und dem räumlichen Nebeneinander von Armut und Reichtum.

Der Themenkomplex **Sicherheit** befasst sich mit politischen Bestrebungen und technischen Maßnahmen, die auf eine Kontrolle von wahrgenommenen Gefahren und gefühlten Bedrohungspotenzialen zielen. Führt mehr Kontrolle zu einer besseren Beherrschbarkeit von Risiken und damit zu mehr Sicherheit oder bringt gerade der technologische Fortschritt selbst neue Risiken hervor? Diese zentrale Fra-

ge gilt es anhand ausgewählter Beispiele zu diskutieren. Sie reichen von der Installierung eines Tsunami-Frühwarnsystems im Indischen Ozean über Fragen nach der Zukunft der sozialen Sicherungssysteme bis hin zu einer kritischen Betrachtung der zunehmenden Überwachung des öffentlichen Raumes zur Gefahrenabwehr. Letzteres steht insbesondere seit dem 11. September 2001 im Zentrum politischer Debatten und Maßnahmen. In Städten, an Flughäfen und entlang von Grenzen werden überall in der Welt neue, verschärfte Sicherheitsmaßnahmen installiert. Die Videoüberwachung öffentlicher Räume, die Abschottung der Außengrenzen der EU und der USA, die polizeiliche und städtebauliche Vertreibung von Bettlern und Obdachlosen aus den Innenstädten und die allgemeine Verschärfung des Straf- und Ordnungsrechts finden in unterschiedlicher Weise bereits seit Jahren und Jahrzehnten statt. Lange Zeit wurden diese Entwicklungen vor allem mit dem Hinweis auf die Bedrohung durch „die Kriminalität“ legitimiert. Seit 9/11 liefert nun der „islamistische Terrorismus“ die Legitimation für staatliche Überwachung und die Einschränkung bürgerlicher Freiheiten. Schon lange weisen Kritiker darauf hin, dass „law & order“ die neuen Sicherheitsprobleme nicht lösen kann und sie womöglich noch verstärkt oder sogar erst hervorruft.



Während Naturkatastrophen aufgrund ihres zeitlich unregelmäßigen Auftretens meist nur kurzfristig wahrgenommen werden, trägt die Regelmäßigkeit der vom Menschen induzierten Katastrophen dazu bei, dass technologische Gefahren häufig unter- oder überbewertet werden. Quelle: Dikau, R.; Weichselgartner J. (2005): Der unruhige Planet. Der Mensch und die Naturgewalten. Darmstadt. S. 105.

Die Geographie beschäftigt sich seit langer Zeit mit staatlichen und nicht-staatlichen Sicherheitspolitiken: mit ihren Effekten auf Städte und Grenzräume, mit ihren Auswirkungen auf Mobilität und Freizügigkeit, mit der Rolle, die Raum, räumliche Nähe und Distanz oder räumliche Strukturen für die Sicherheitspolitiken spielen, und nicht zuletzt mit den Unterschieden und Gemeinsamkeiten dieser Politiken in verschiedenen Weltgegenden.

Gerade diese Unterschiede werden in öffentlichen Debatten häufig vernachlässigt. Da wird die law & order-Polizeistrategie von New York als Allheilmittel für die Probleme von Berlin, Mexiko-Stadt oder Johannesburg verkauft; da setzt die Internationale Seeschiffahrtsorganisation auf Druck der USA identische Sicherheitskonzepte in Häfen überall in der Welt durch; und da wollen deutsche Sicherheitspolitiker die Grenzsicherung in der Ukraine oder Mauretanien nach hiesigem Vorbild gestalten. Dabei offenbart jede nähere Analyse die immensen Unterschiede, die zwischen den nationalen und lokalen Situationen bestehen. Beim Vergleich verschiedener Fälle zeigt sich schnell, dass nicht nur Unterschiede hinsichtlich dessen bestehen, was jeweils als Sicherheitsproblem wahrgenommen und worauf mit Sicherheitspolitik und Überwachung reagiert wird; sondern auch zwischen dem, wie staatliche Akteure aktiv an der Herstellung von Unsicherheit beteiligt sind, sei es durch diskriminierende Polizeiarbeit, durch Privilegierung oder Entrechtung einzelner Personengruppen, durch Korruption und gewalttätige Übergriffe oder durch das Schüren spezifischer Ängste.

Was anhand der aufgeführten Beispiele deutlich wird, ist die Dialektik von Risikobereitschaft und Sicherheitsstreben: auf der einen Seite wird die Suche nach Sicherheit durch die Fähigkeit einer Gesellschaft bestimmt, objektive Gefahren



in subjektiv kalkulierbare Risiken zu übersetzen. Auf der anderen Seite werden beständig neue Risiken produziert, beispielsweise durch anthropogen induzierten Klimawandel, technologischen Fortschritt, Begleiterscheinungen der Globalisierung oder Prozesse der gesellschaftlichen Destabilisierung. Diese Phänomene können sich überlagern und verstärken. Für das Verständnis ihres Zusammenwirkens und für die Suche nach Lösungen kommt dem Raum in seinen verschiedenen von der Geographie thematisierten Aspekten eine besondere Bedeutung zu: als materielle Basis der Gesellschaft und ihrer Ressourcen, als Matrix für die Interaktion zwischen Gesellschaft und Umwelt und als Projektionsfläche für die Wahrnehmung von Gefahren und die gesellschaftliche Konstruktion von Risiko und Sicherheit.

Kurz: Der Deutsche Geographentag behandelt eine außerordentlich vielschichtige und aktuelle, gesellschaftlich existenzielle Thematik. Mit rund 2000 Tagungsgästen, hauptsächlich aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, aber auch aus dem europäischen und außereuropäischen Ausland wird es der größte Kongress sein, der jemals an der Universität Bayreuth ausgerichtet wurde. Studierende, Geo-

graphen aus Praxis, Schule und Wissenschaft sowie alle sonstigen Interessierten haben die Auswahl zwischen 450 Referaten zum Leitthema des Kongresses sowie im Rahmen von 60 Fachsitzungen zu weiteren aktuellen Forschungsfeldern der Geographie. In insgesamt 40 Exkursionen innerhalb Bayreuths sowie zu verschiedensten Zielen vor allem in Mittel- und Oberfranken erhalten die Kongressbesucher unmittelbare Einblicke in historische und aktuelle geographische Fragestellungen in der Region.

Als prominenter Festredner wird der ehemalige Bundesumwelt- und Bundesbauminister Professor Klaus Töpfer erwartet. Er war bis 2006 Direktor von UNEP, dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen in Nairobi, und lehrt zur Zeit an der Tongji-Universität in Shanghai. ■

Stabilisierungsversuche in Afghanistan, einem Post-Konflikt-Land? Die deutsche Bundeswehr bei einem Einsatz in Taloqan/Provinz Takhar im April 2007.

Foto: Nina Alff

Weitere Informationen zu der Veranstaltung in Bayreuth sind erhältlich über die Geschäftsstelle des Deutschen Geographentages 2007:

Angela Danner
Geographentagsmanagement
Universität Bayreuth, GEO, Zi. 151
Tel. 0921 5522-57, Fax -31
angela.danner@uni-bayreuth.de
www.geographentag-bayreuth.de

Mikrokapseln – von der passiven

„Mindestens ebenso wichtig wie das Produkt ist seine Verpackung“. Diese Aussage, die sich wie ein etwas sarkastisches Statement eines Werbefachmannes anhört, beschreibt ein Grundproblem vieler Bereiche der Lebenswissenschaften: Zwar ist es, beispielsweise in der Pharmazie, über die letzten Jahrzehnte gelungen eine Vielzahl hocheffizienter Wirkstoffe herzustellen. – Wenn man diese jedoch „unverpackt“ verabreicht kommt nur ein Bruchteil des Wirkstoffes dort an wo er wirklich gebraucht wird, der Rest verteilt sich über den Körper und wird im günstigsten Fall verschwendet oder führt – leider der weitaus häufigere Fall – zu unerwünschten Nebenwirkungen. Meist wird der Wirkstoff zudem schnell ausgeschieden, wodurch man noch öfter und höher dosiert verabreicht werden muss. Ähnliche Probleme wie diese sind auch in der Kosmetik oder der Lebensmittelchemie wohlbekannt, wo z.B. Duft- und Geschmacksstoffe lange und auf einem moderaten Niveau präsent sein sollen, statt nach kurzer Zeit der Überdosierung zu verfliegen.

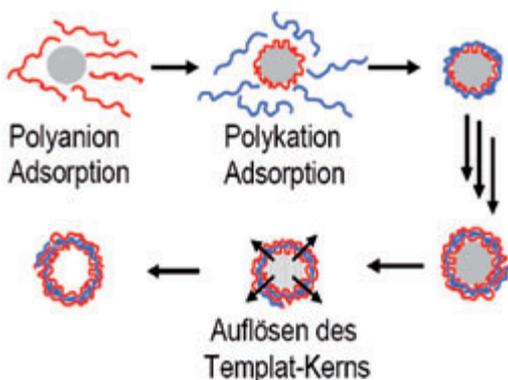
Ein viel versprechender Lösungsansatz ist es, die Wirkstoffe zu verkapseln, also mit einer Hülle zu umgeben. Dadurch wird ihre Freisetzung verzögert und läuft kontinuierlicher ab, wodurch weniger oft Wirkstoff verabreicht werden muss und ein konstanter Level erreicht wird. Moderne Kapselsysteme sollen jedoch weitaus mehr leisten. Sie sollen „erkennen“ wo und wann ihr Inhalt gebraucht wird und ihn dann freisetzen. Die Entwicklung solcher „smarter“ Kapselsysteme wirft zahlreiche neue Fragestellungen im Bereich der physikalischen Chemie auf.

Passende Container müssen, um für den Einsatz im Körper geeignet zu sein, einen Durchmesser im Bereich einiger Mikrometer (Tausendstel mm) haben und ihre Wanddicke sollte einige 10 Nanometer (Millionstel mm) nicht überschreiten. Sie sollen mechanisch robust genug sein um z.B. den Transport durch Blutgefäße zu überstehen. Zugleich sollen sie „sensitiv“ genug sein um auf (bio-) chemische Reize der Umgebung zu reagieren oder an passende Rezeptoren im Körper andocken. In der Tat ähneln die Mikrokapseln der Zukunft mehr dem Vorbild biologischer Zellen als passiven Hüllen. Wie kann man solche Mikrokapselsysteme herstellen, wie deren Eigenschaften untersuchen und wie die angesprochene Sensitivität erreichen? Solche Fragen stehen im Mittelpunkt der Forschungsaktivitäten der AG Fery im Fachbereich Physikalische Chemie II der Fakultät für Biologie, Chemie und Geowissenschaften. Besonders gut lässt sich die Form

von Mikrokapseln durch Templatgestützte Herstellung kontrollieren. Dabei benutzt man Templatpartikel (feste Partikel, Tröpfchen oder Bläschen) als „Schablone“ für die Mikrokapselherstellung. Man baut zuerst auf der Oberfläche des Templatpartikels die Kapselmembran auf und löst das Partikel anschließend auf. So erhält man einen Hohlkörper, wie in Schema 1 dargestellt. Abbildung 1 zeigt typische Hohlkörper, die mit dem Verfahren hergestellt wurden. Die Grenzfläche des Partikels erleichtert dabei durch Wechselwirkungen mit dem Membranmaterial den Membranaufbau. Durchmesser und Form der Mikrokapseln können so über die verwendeten Templatpartikel eingestellt werden. Zugleich lassen sich durch geeignete Beschichtungsmethoden Kapseln mit extrem dünnen Wänden herstellen – Wanddicken können weniger als 10 Nanometer betragen und liegen somit in einem Bereich, der mit natürlichen Zellmembranen vergleichbar ist. Die Kapseln können über verschiedene Verfahren befüllt werden und sind so für die oben angesprochenen Anwendungen nutzbar.

Die richtige Auswahl der Membranbausteine ist der Schlüssel zur Entwicklung „smarter“ Kapselsysteme, die auf Umgebungsbedingungen reagieren. Ein Beispiel dafür ist in Abbildung 2 gezeigt. Hier wurden Moleküle in die Wand eingebaut, welche auf den Säuregrad des sie umgebenden Wassers reagieren: Steigt der pH-Wert über 6, so laden sie sich auf, eine Selbst-Abstoßung führt zum Aufblähen der Kapsel, im Extremfall zum Zerreißen der Mem-

Schema 1 :
Templatgestützter
lagenweiser Aufbau
von Mikrokapseln
(schematisch) ¹⁾



Hülle zur künstlichen Zelle

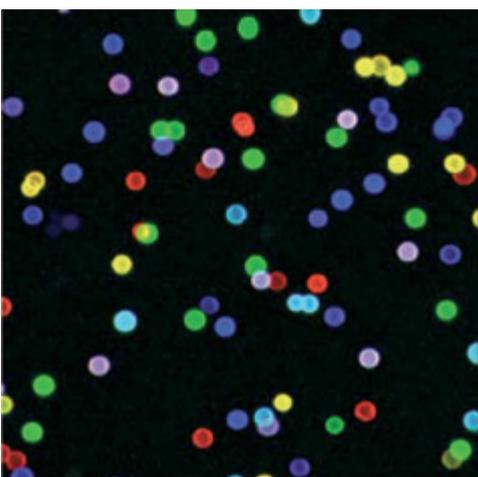
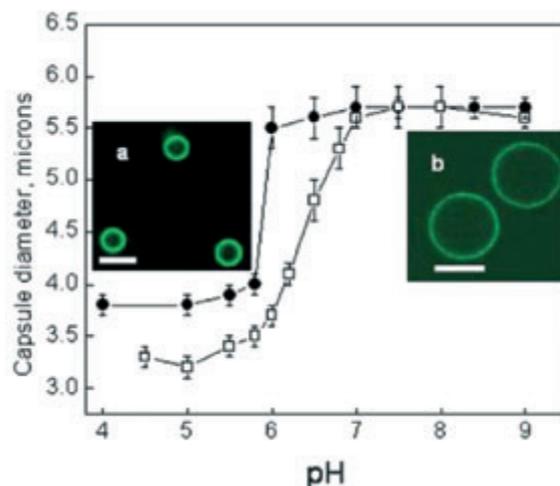


Abbildung 1 (links): Mikrokapseln mit unterschiedlichen Farbstoffen in der Membran³⁾. Abb aus C.S. Peyratout, L. Daehne *Angew. Chem. Int. Ed.* 2004, 43, 3762 – 3783 ; © Wiley VCH

Abbildung 2 (rechts): pH stimulierte Schwellen von Mikrokapseln⁷⁾
Diese Mikrokapseln sind aufgrund ihres molekularen Aufbaus empfindlich auf Änderungen im Säuregrad des umgebenden Wassers. Änderungen des pH Wertes ins Basische führt zu Anschwellen der Kapseln. (Der Balken in den Mikroskopiebildern hat eine Länge von 5 Tausendstel Millimetern, volle und ausgefüllte Symbole zeigen zwei Kapselpopulationen unterschiedlicher Zusammensetzung)

Abbildung aus : N. Elsner, V. Kozlovskaya, S. A. Sukhishvili and A. Fery, "pH-Triggered Softening of Crosslinked Hydrogen-bonded Capsules", *Soft Matter*, 2, 966, (2006) © RSC Publishing



bran und der Freisetzung des eingeschlossenen Materials. Ähnliche Effekte lassen sich mit dem Salzgehalt des Wassers oder der Temperatur erzielen.

In der AG Fery werden diese und ähnliche Systeme aufgebaut und mit mikroskopischen Methoden untersucht (Lichtmikroskopie, Fluoreszenzmikroskopie, Mikrointerferometrie). Zudem stehen die mechanischen Eigenschaften von Hohlkörpern und flachen Membranen im Mittelpunkt des Interesses. Hier konnten mittels Rasterkraftmikroskopie erstmals Deformationsmessungen an einzelnen Mikrokapseln durchgeführt werden, die entscheidende Hinweise auf die Stabilität und die Struktur der Membranen liefern. Das Messen von Kräften ist auch die Basis für ein Verständnis der Adhäsion von Kapseln auf Oberflächen und auch hier wird vorwiegend die Kraftmikroskopie ein-

gesetzt. So konnten zum Beispiel Kapseln realisiert werden, die, ähnlich biologischen Zellen, mittels Rezeptoren an Oberflächen haften bleiben. Diese Kapseln erkennen also bestimmte Zellen und ermöglichen so eine besonders gezielte Behandlung von Krankheiten, weil sie sich im Idealfall nicht über den Körper verteilen sondern nur dort ansammeln wo Wirkstoff gebraucht wird. Anwendungen in der Medizin sind teilweise bereits im Stadium der Entwicklung. Aktuelle Forschungsthemen der AG Fery sind zudem die Untersuchung von aktiver Bewegung und Kräfteerzeugung von Bakterien und ein grundsätzliches Verständnis vom Aufbau dünner Schichten. Die Lücke zwischen den biologischen Zellen und den künstlichen Kapseln wird so zusehends kleiner, auch wenn letztere noch weit von der Komplexität ihrer natürlichen Vorbilder entfernt sind. ■



Werdegang

Andreas Fery, geboren 1972 in Grieskirchen (Österreich), studierte Physik an der Universität Konstanz. Er promovierte 2000 an der Universität Potsdam nachdem er seine Doktorarbeit am Max-Planck Institut für Kolloid- und Grenzflächenforschung Potsdam durchgeführt hatte.

Nach einem Forschungsaufenthalt am Institut Curie (Paris) kehrte er 2001 an das Max-Planck Institut für Kolloid- und Grenzflächenforschung Potsdam als Gruppenleiter zurück und habilitierte sich mit dem Thema „Micro-Mechanics and Adhesion of Artificial Capsules- From Method-development to Understanding Structure-property Relations“. Er wurde u.a. für diese Arbeiten mit dem Richard-Zsigmondy Preis der Deutschen Kolloidgesellschaft ausgezeichnet. Zum Anfang des Sommersemesters 2007 wurde er als Professor für Physikalische Chemie / Polymerphysik an die Universität Bayreuth berufen. Neben Membranen und Hohlkörpern beschäftigt er sich mit kolloidalen Suspensionen, Benetzungseigenschaften, dünnen Filmen und biophysikalischen Fragestellungen. ■

Religionswissenschaftliche in ‚fremder‘ Kultur

Religionswissenschaft in Bayreuth

Die Religionswissenschaft ist an der Universität Bayreuth Teil der Kulturwissenschaftlichen Fakultät. Sie hat ihre Forschungsschwerpunkte überwiegend im Bereich der Europäischen Religionsgeschichte und der religiösen Gegenwartskultur in Europa. Doch lässt sich Religionswissenschaft nur sinnvoll betreiben, wenn neben verschiedenen historischen Epochen auch unterschiedliche Religionen und Kulturen vergleichend untersucht werden. Deshalb wird die Religionswissenschaft ganz überwiegend als eine Kulturwissenschaft verstanden. In der Bayreuther Religionswissenschaft wird die vergleichende Fragestellung zum einen durch Forschungen zu afrikanischen Religionen, zum anderen durch religionswissenschaftliche Studien in Ostasien, insbesondere in Japan, berücksichtigt. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf der gegenwartsbezogenen Religionsforschung. Monika Schrimpf, wissenschaftliche Assistentin am Lehrstuhl für Religionswissenschaft II, widmet sich dem letztgenannten Bereich. Mit ihrer Forschung zu Neureligionen im gegenwärtigen Japan ergänzt sie das Gegenwartsprofil des Lehrstuhls, dessen Inhaber Christoph Bochinger sich vor allem mit Formen moderner Religiosität und Spiritualität in Deutschland bzw. Europa auseinandersetzt. Entsprechend dem Verständnis der

Religions- als Kulturwissenschaft wird „Religion“ als Teilbereich eines kulturellen Systems verstanden. Religionen sind nach dieser Auffassung Symbolsysteme, die jeweils von einer Gruppe von Menschen übereinstimmend als umfassender Ausdruck ihrer Wirklichkeitssicht verstanden werden.

Anders als in der älteren Fachtradition üblich, wird in der kulturwissenschaftlich orientierten Religionswissenschaft nicht mehr ein Allgemeinbegriff von „Religion“ im Singular konstruiert, dessen Inhalte man in verschiedenen Kulturen aufzufinden versucht. Sondern man geht eher davon aus, dass Religionen in Abhängigkeit vom jeweiligen kulturellen Kontext höchst verschieden strukturiert sind. Gegenstand des Fachs ist daher nicht „die“ Religion, sondern es sind „Religionen“ im Plural. Damit stellt sich aber die Frage nach der transkulturellen Vergleichbarkeit von Religionen. In der Religionswissenschaft spielen daher interkulturelle und kulturvergleichende Fragestellungen eine zentrale Rolle.

Welche interkulturellen Fragen stellen sich in der Religionswissenschaft?

Religionswissenschaftlerinnen¹ bewegen sich in verschiedener Hinsicht „zwischen den Kulturen“ – so der Titel eines Symposions, das auf den Kultursoziologen Joachim Matthes zurückgeht:

- a) Die untersuchte Religion unterscheidet sich grundlegend von der eigenen religiös-kulturellen Vorprägung, was zu Missverständnissen und Fehldeutungen Anlass gibt. Insbesondere ergibt sich dadurch eine bestimmte Perspektivität. Sie äußert sich in der Neigung, in die untersuchte Religion ‚vertraute‘ Muster, z.B. ein individuelles Verhältnis zwischen Mensch und personalem Gott, einzulesen.
- b) Da auch die religionswissenschaftliche Fachsprache aus einem europäischen religiös-kulturellen Kontext erwachsen ist, fehlen häufig adäquate sprachliche Mittel zur Beschreibung außereuropäischer Gegebenheiten, und zwar sowohl auf der Ebene der Gegenstände wie auch der Kategorien, die zu ihrer Deutung herangezogen werden. Mit diesem Problem haben nicht nur europäische, sondern genauso auch asiatische Religionswissenschaftlerinnen zu kämpfen, und zwar in doppeltem Maße: Zum einen wird mit dem ‚Import‘ der westlichen Wissenschaftssprache auch die genannte Diskrepanz zu (anderen) außereuropäischen Forschungsgegenständen übernommen. Zum andern steht die religionswissenschaftliche Fachterminologie aufgrund ihrer Kontextgebundenheit häufig auch nicht im Einklang mit dem alltagssprachlichen Wortgebrauch in ihrer eigenen Kultur. Entsprechend können Alltags- und Wis-

[¹ Die weibliche Endung wird hier stellvertretend für beide Geschlechter verwendet]

Forschung

senschaftssprache weit auseinanderklaffen, selbst wenn sie dieselben Begriffe benutzen. Daher stellt sich für asiatische religionswissenschaftliche Studien zusätzlich die Frage, ob mit der Übersetzung wissenschaftlicher Kategorien in ihre jeweiligen Sprachen auch eine Interpretation im Sinne einer Angleichung an die lokalen Gegebenheiten stattgefunden hat.

„Kultur“ ist daher – wie J. Matthes zu Recht feststellt – eine relationale Größe, die sich jeweils im Verhältnis zur Kultur des Beobachters, also abhängig von seiner Perspektive konstituiert. Gleiches gilt für Religionen als spezielle Formen kultureller Deutungssysteme. Daraus ergeben sich für die Forschungspraxis zwei gewichtige Fragen:

- (1) Ist es überhaupt möglich, die Wirklichkeitsstrukturierungen und -deutungen einer spezifischen religiösen Tradition zu verstehen, ohne sie an die aus der ‚eigenen‘ Tradition vertrauten Sprach- und Denkmuster anzugleichen?
- (2) Wenn ja, wie kann man die Sprache dieser Tradition in die der eigenen Kultur übertragen? Oder sind kulturelle Bestände grundsätzlich ‚unübersetzbar‘? Die Frage nach der Übersetzbarkeit stellt sich sowohl für die religiöse Alltagssprache als auch für die Wiedergabe des Beobachteten in der Wissenschaftssprache.

Es ist sehr interessant zu analysieren, wie Wissenschaftler aus nicht-europäischen kulturellen Kontexten mit diesen Fragen umgehen. Ethnologen wie der Japaner Tamotsu Aoki bejahen die erste Frage: Für ihn war der thailändische Theravada-Buddhismus verständlich, solange er sich selbst innerhalb des religiösen Systems und seiner Sprache bewegte. Probleme tauchten erst auf, als er versuchte, seine Einsichten in japanischer Sprache wiederzugeben. Dabei musste er

feststellen, dass er für wesentliche Begriffe keine japanischen Äquivalente fand. So fand er die vielfältigen Bedeutungsnuancen der thailändischen Bezeichnung „phra“ („Mönch“) im japanischen Äquivalent „sō“ nicht wiedergegeben. Die eigentliche Problematik besteht für ihn daher in der Übersetzung, nicht im Verstehen.

Wenn also das Verstehen anderer Religionen nicht generell unmöglich ist, so ist der Weg dorthin doch ein

Am buddhistischen Asakusa-Tempel in Tokyo kann man an zahlreichen Ständen kleine Speisen, Glücksamulette, und Vorhersagen für die Zukunft erwerben.



Religionswissenschaftliche Forschung in ‚fremder‘ Kultur

beständiger Lernprozess. *Methodisch* greifen Religionswissenschaftlerinnen dabei überwiegend auf die Verfahren der Ethnologie, der Sozialwissenschaften oder der Philologie zurück. Eine Besonderheit ihres Gegenstandes besteht darin, dass Religionen zwar als kulturelle Systeme verstanden werden, aber nicht notwendig mit einer geographisch mehr oder weniger genau zu umreißenen ‚Kultur‘ assoziiert werden können. Seit jeher sind religiöse Traditionen gewandert und in verschiedenen ‚Kulturen‘ heimisch geworden. Religiöse Gemeinschaften oder Strömungen stehen daher zumeist in (mindestens) zweierlei kulturellen Kontexten, die sich wechselseitig beeinflussen. Das ist zum einen der Kontext der lokalen Traditionen, in die sie eingebettet sind; zum anderen derjenige der sogenannten ‚großen Traditionen‘, d.h. der religiösen Traditionen, aus denen sie erwachsen sind bzw. denen sie zugehören. Das Wechselspiel zwischen diesen beiden Kontexten zeigt sich beispielsweise in Prozessen der ‚Indigenisierung‘ religionspezifischer Termini durch ihre religionsübergreifende Anwendung. Ein Beispiel ist die Verwendung (und Umdeutung) der buddhistischen Bezeichnung für „Karma“ bzw. karmische Bedingtheit (jap. *innen*) in der japanischen Neureligion Tenrikyō trotz ihrer shintoistischen Verwurzelung. Sie ergänzt die Dimension des individuellen „Karma“ (*innen*) um die des „ursprünglichen Karma“ (*moto no innen*) und stellt einen Zusammenhang mit dem Wirken ihrer Gottheit her. Religiöse Terminologie, aber auch religiöses Handeln können daher sowohl auf den kulturübergreifenden Kontext der religiösen ‚Dachtradition‘ als auch auf ein lokales Repertoire religiöser Vorstellungen oder Handlungen verweisen. Dieses Wechselspiel von lokaler und kulturübergreifender kultureller Prägung macht den spezifischen Charakter lokaler Religionsge-



Ein Mädchen zieht im Asakusa-Tempel in Tokyo einen Bambusstab mit der Nummer ihres *o-mikuji*. Diese kleinen Zettel, die Vorhersagen für die nahe Zukunft sowie allgemeine ‚Lebensweisheiten‘ beinhalten, werden nicht nur an buddhistischen Tempeln, sondern auch in shintoistischen Schreinen erworben.

schichten und ‚Religiositäten‘ aus und erfordert von der Wissenschaftlerin, sich mit beiden Kontexten vertraut zu machen.

Ein Beispiel interkultureller Forschungspraxis

Betrachten wir im Folgenden, wie sich diese Problematik in der konkreten Forschungspraxis niederschlägt. Als Beispiel dient dabei die Forschung zu japanischen Neureligionen der Gegenwart. Der erste Schritt auf dem Weg zum interkulturellen Verstehen besteht darin, sich die Sprache der religiösen Tradition, also Japanisch, sowie das religionspezifische Vokabular der betreffenden Religionsgemeinschaft anzueignen. Gerade auf dieser Ebene zeigt sich, wie sich eine Gemeinschaft durch die Integration und Umdeutung Alltagssprachlicher oder aber buddhistischer / shintoistischer / christlicher Begriffe innerhalb der genannten Kontexte positioniert. So bezeichnet etwa die esoterisch-buddhistische Neureligion Shinnyo-en ihre zentrale Praxis als *sesshin shugyō*. Der Terminus

sesshin benennt üblicherweise die Zen-buddhistische Praxis, sich über einen längeren Zeitraum ausschließlich der Meditation zu widmen. Demgegenüber kennzeichnet *shugyō* jede Anstrengung, die auf die Verwirklichung eines bestimmten religiösen Ideals zielt. *De facto* wird der Begriff aber primär mit buddhistischen Übungen verbunden. Die Begriffe evozieren die Erwartung einer anstrengenden, länger dauernden Meditationspraxis. Tatsächlich aber sehen sich die Shinnyo-en-Gläubigen für wenige Minuten einem Medium (*reinōsha*; „Mensch mit spirituellen Fähigkeiten“) gegenüber, das ihnen – so das religionsinterne Verständnis – ihre karmische Disposition widerspiegelt, indem er / sie „Hinweise“ aus der Welt der Ahnen bzw. der Welt Buddhas weitergibt. Während die erste Deutung im Kontext einer buddhistischen Weltanschauung verbleibt, knüpft die Gemeinschaft mit der zuletzt genannten Deutung an das religionsübergreifende Repertoire japanischer Religiosität an. Seit dem Altertum und bis in die Gegenwart ist der vermittelte Kontakt zu Verstorbenen oder anderen ‚Geistern‘

eine verbreitete Praxis in Japan. Sie ist sowohl in ‚volksreligiösen‘ Praktiken und in buddhistischen (v.a. esoterisch-buddhistischen) Traditionen, als auch im shintoistischen Kontext beheimatet. Die terminologische Bezeichnung für die zentrale Praxis der Gemeinschaft schließt somit an den Kontext der „großen Tradition“ Buddhismus an, insbesondere den Bereich der Meditationspraxis. Demgegenüber verweist die tatsächlich durchgeführte Praxis auf eine allgemeine Dimension religiösen Lebens in Japan, die zwar im Ritus des esoterischen Buddhismus eine besondere Ausprägung erfahren hat, aber keinesfalls auf diesen buddhistischen Bereich beschränkt ist.

Hält man sich nun bei der Übersetzung an die ‚Wörterbuchbedeutung‘ der Termini, so kann man *sesshin shugyō* beispielsweise als „Meditationsübung“ wiedergeben. Diese Bedeutung entspricht aber nicht dem Verständnis derjenigen, die die Übung praktizieren. Eine angemessene Übersetzung kann also nur darin bestehen, die Deutung dieser Praxis anhand der Aussagen der Betroffenen zu rekonstruieren und innerhalb der relevanten Kontexte zu beschreiben. Übersetzung als eine Form der Erklärung ‚fremdkulturellen‘ bzw. -religiösen Handelns und Denkens besteht also nicht darin, Äquivalente in der eigenen Sprache zu finden. Vielmehr geht es darum, das Beobachtete durch Kontextualisierung in der Kausalität, die es für die jeweiligen Akteure besitzt, darzustellen. Diese selbst zu Wort kommen zu lassen ist dabei ein geeignetes Mittel, um die durch die eigene kulturelle Prägung der Forscherin bedingte Einseitigkeit der Darstellung aufzubrechen.

Das Forschungsziel einer kulturvergleichenden Religionswissenschaft ist es daher nicht, die untersuchte ‚fremde‘ Kultur bzw. Religion in Gänze „verstehen“ zu wollen. Das kann schon deshalb nicht das Ziel

sein, da weder Kulturen noch Religionen homogene Einheiten mit eindeutig bestimmbarer Bedeutung sind, sondern aus einer Vielzahl individueller und teilweise heterogener Bedeutungszuschreibungen bestehen. Der Philosoph Jacques Derrida hat mit Recht darauf hingewiesen, dass „Verstehen“ in dem genannten Sinne nur bedeuten kann, das (vermeintlich) Fremde zu „vereinnahmen“, seine Kategorien in die eigenen umzubiegen. Dafür gibt es in der Geschichte der Religionswissenschaft zahlreiche Beispiele, etwa die Beschreibung des Buddhismus als „atheistische Religion“ im Sinne der Philosophie von Schopenhauer oder Nietzsche. Ebenso wäre das Ziel zu kurz gegriffen, wenn es nur um das Erlernen interkultureller Techniken ginge, um auf einer oberflächlichen Ebene Missverständnisse zu vermeiden und „Common Sense“ zwischen den Kulturen zu ermöglichen. Dieser klärende Effekt stellt

sich erfahrungsgemäß von selbst ein, wenn Wissenschaftlerinnen unterschiedlicher Prägung gemeinsam an einem Gegenstand arbeiten. Vielmehr geht es um eine sorgfältige Analyse der Verstehensvoraussetzungen. Dazu gehört zum einen die Ergründung der jeweiligen Kontexte sprachlicher und anderer kultureller Äußerungen – wie oben am Terminus *sesshin-shugyō* skizziert –, zum anderen das fortlaufende Bemühen, die eigenen Kategorien auf kulturbedingte Prägungen zu hinterfragen. Der Lohn der Arbeit an der ‚fremden‘ Kultur besteht darin, den Blick der ‚Anderen‘ kennen zu lernen, und darüber eine neue Perspektive auch auf die eigene Kultur zu gewinnen. ■

Mitten im Wald haben Wanderer den sieben Glücksgöttern, einer Kombination aus indischen und chinesischen legendären Figuren, Geld und eine Zigarette geopfert.





WERBEAGENTUR GMBH
DIE KOMMUNIKATIONS-PROFIS

WISSEN + ERFAHRUNG
KREATIVITÄT = **ERFOLG**

Ja, es gibt sie, diese Erfolgs-Formel. Und sie führt auch in vielen Fällen zum Ziel. Wer aber Spitzenpositionen in der heutigen globalisierten Welt erreichen will, braucht weitaus mehr als eine gesetzmäßige Formel.

Er braucht das Wissen um internationale Marketing-Strategien, gepaart mit lokalem Know-how. Die Kenntnisse um die Bedingungen vor Ort in den wichtigsten Märkten dieser Welt. Die lokale Sprache.

Das alles kombiniert mit Kreativität macht uns zu der regionalen Werbeagentur mit internationalem Kundenstamm.

Lust auf den Einstieg in die Werbewelt?
Praktikumsbewerbungen an: info@kmc-werbeagentur.de
Kontaktperson: Nicole Egermann

KMC Werbeagentur GmbH · Badstraße 34 · 95444 Bayreuth · www.kmc-werbeagentur.de

