



Vorwort

Liebe Alumna,
lieber Alumnus,

mit dieser neuen Ausgabe des Spöko-Alumni-Journals schicken wir Dir wieder viele Neuigkeiten und Informationen rund um den Studiengang Sportökonomie der Universität Bayreuth.

Es erwarten Dich u.a. aktuelle Forschungsberichte von den Lehrstühlen Dienstleistungsmanagement, Sportrecht, Sportmedizin und Sportpädagogik/-psychologie. Darüber hinaus berichten wir von der Exkursion einiger Studierender zum SC Freiburg. Ausserdem werfen wir einen kleinen Rückblick auf den 3. Bayreuther Sportökonomiekongress.

An dieser Stelle möchten wir es nicht versäumen dem Organisationskomitee um Prof. Dr. Heymo Böhler, den zahlreichen Helfern, sowie allen Kongressteilnehmern unter Euch für einen äußerst gelungenen 3. Bayreuther Sportökonomiekongress zu danken.

Viel Spaß beim Lesen!

Tim Ströbel
tim.stroebel@uni-bayreuth.de

Mikka Schilhaneck
michael.schilhaneck@uni-bayreuth.de

News

Verabschiedung Dr. Simone Jäck und Bestätigung Dipl.-SpOec. Christian Durchholz

Zu Beginn des Jahres schied Dr. Simone Jäck nach 4 1/2 Jahren Vorstandsarbeit aus dem Amt aus. Als Nachfolger wurde Dipl.-SpOec. Christian Durchholz bestimmt, der in der Mitgliederversammlung in diesem Amt bestätigt wurde.

Dr. Simone Jäck wurde aufgrund Ihrer herausragenden Verdienste um den Verein und Ihres stets gefragten und bewunderten Know-Hows in den Stand eines Ehrenvorstands auf Lebenszeit erhoben.

Liebe Simone, wir möchten Dir nochmals herzlich für alles danken und wünschen Dir weiterhin viel Erfolg bei den bevorstehenden Projekten!



Dr. Simone Jäck bei der Überreichung des Trikots für den Vorstand e.h.

Mitgliederzahl von 600 überschritten!

Mitte dieses Jahres zählt der Alumniverein Sportökonomie Uni Bayreuth e.V. über 600 Mitglieder. Der Verein

setzt somit sein stetiges Wachstum weiter fort.

Bachelor Sportökonomie

Der Bachelor Sportökonomie wurde durch alle Instanzen genehmigt, womit der Einführung des Bachelorstudiengangs für das Wintersemester 2007/2008 nichts mehr im Wege steht. Damit wird der Diplomstudiengang ab dem kommenden Semester durch das neue Bachelorsystem ersetzt. Nähere Informationen zu Konzept und Inhalten stehen auf den Homepages des Alumnivereins und des Sportinstituts zur Verfügung.

Inhaltsverzeichnis

News	S. 1
Termine	S. 2
Sportökonomiekongress	S. 2
Bayreuther Ansatz zur Dopingbekämpfung	S. 3
Exkursion SC Freiburg	S. 4
Public Viewing bei der FIFA WM 2006	S. 5
Verrückte Typen – Studie über Fußballfans	S. 8
Sportrecht	S. 10
Spöko im Portrait	S. 11
Neue Publikation	S. 12
Buchbestellung	S. 12

3. Sportökonomiekongress in Bayreuth

Welche Konzepte sind für die ökonomische Zukunft des Sports erfolgversprechend? Was sagt die Wissenschaft, wie handelt die Praxis? Mit diesen Fragen setzte sich der 3. Bayreuther Sportökonomie-Kongress der Universität Bayreuth am 15. und 16. Juni 2007 auseinander.

Um durchschnittlich 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 Wirtschaft 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? Namhafte Referenten aus Wissenschaft und Praxis beantworteten an den beiden Kongresstagen jene Fragen und stellten viele neue Konzepte der Managementpraxis vor.

Themen- und Referentenübersicht des Kongresses:

Professionelles Vereinsmanagement (R. Calmund, Ex-Manager Bayer 04 Leverkusen).



Rainer Calmund während seines Vortrags

Management von Risiko und Marke in der Sportartikelindustrie (F. A. Dassler und Dr. S. Pastowski, adidas AG).

Sport, Kultur, Wirtschaft: Strategie zur erfolgreichen Vermarktung der SAP ARENA Mannheim (M. Abele, SAP ARENA Mannheim).

TSG Hoffenheim: Ein Verein mit Zukunft (A. Srouji, TSG Hoffenheim).

Die Sportrechtevermarktung im Zeitalter der Digitalisierung

(R. Müller von Vultejus, Sportfive).

Die Anforderung der medialen Fragmentierung an Clubs, Vermarkter, Verbände und Sponsoren (S. Schröder, Sport+Markt).

Vermarktung von Pay-TV in Deutschland. Chancen der Digitalisierung (T. Medau, Premiere).

Event Management in Tourism (Prof. Dr. D. Getz, University of Calgary)

Die Bedeutung des Sports für Tourismuszentren am Beispiel Garmisch-Partenkirchen (P. Nagel).

Erlebniswelt Sport: Die schönste Nebensache der Welt (Dr. U. Reinhardt, BAT Freizeit-Forschungsinstitut).

Haftung von Reiseveranstaltern bei Sportunfällen (Prof. Dr. A. Staudinger, Uni Bielefeld).

Neue Kanäle, neue Nutzungsformen. Die Zukunft des Sportfernsehens (W. Starz, Eurosport Media GmbH).

FAN Management: Steigerung der Vereinerlöse durch integrierte Fanbetreuung und Fanbelohnung (Dr. H. Voss, Dr. Voss Management Consulting GmbH).

Internet-Portale für Profi vereine und Breitensportvereine (J. Neumann, Sportwerk GmbH).

Sponsoring von Mega-Events im Fußball (B. Stettler, MasterCard).

Aufbau einer Sportwettenmarke in Deutschland (W. Alvensleben, bwin).

Zielgruppenansprache im Fußballsponsoring: Ein Praxisbeispiel aus der 1. Bundesliga (H. Zindt, akzio! GmbH).

Die Besucherzahl von ca. 450 Teilnehmern des 3. Bayreuther Sportökonomiekongresses zeigte deutlich, dass mit der Themenwahl und v.a. den interessanten Referenten die ehrgeizige Zielsetzung der Bayreuther Sportökonomien Praxis und Wissenschaft miteinander zu verknüpfen, hervorragend gelungen ist. (jk, cv)

Termine

12. - 15. Sept.

EASM Konferenz

Die 15. Konferenz der European Association for Sport Management (EASM) findet vom 12. – 15.09.2007 in Turin statt. Weitere Informationen können auf der Homepage der EASM abgerufen werden. (www.easm.net)

09. Nov.

Heidelberger Sportbusiness Forum

Das 11. Heidelberger Sportbusiness Forum wurde auf den 09.11.2007 festgesetzt. (www.sportbusiness.de)

10. Nov.

Examensball

Der Examensjahrgang 2007 feiert sein Examen am Samstag, den 10. November 2007 in der Stadthalle. Sobald uns weitere Informationen, z.B. zum Kartenvorverkauf, vorliegen, werden wir Euch darüber auf unserer Homepage auf dem Laufenden halten.

Bayreuther Ansatz zur Dopingbekämpfung

Bayreuther Ansatz zur Dopingbekämpfung im Ausdauersport

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 Leistungs-

fähigkeit 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 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. Höhen- und Verletzungen quantifiziert, um alle „normalen“ Einflussfaktoren in die Beurteilung einfließen lassen zu können.



Prof. Schmidt u. Dr. Prommer bei der Bestimmung d. Blutvolumens einer Athletin

Der deutsche Skiverband und der deutsche Schwimmverband haben mit uns bereits weiterreichende Maßnahmen ergriffen. Bei allen Kaderathleten wird ein Blutpass angelegt, der die

Exkursion SC Freiburg

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 Dopingkandal um Jan Ullrich und seiner Entlassung aus dem Team hat T-Mobile einen umfangreichen Maßnahmen-Ka-



Team T-Mobile in die Saison 2007

talog 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 Hämoglobinemenge 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.

Prof. Dr. Walter Schmidt, Dr. Nicole Prommer (Sportmedizin und Sportphysiologie)

Exkursion spoconnect zum SC Freiburg

Rund 2 Mio. Euro ist sie dem Verein wert, die Jugendförderung des SC Freiburg. Angeregt durch spoconnect reisten am 21.04.2007 interessierte Spökos auf Einladung unseres Alumnus Jochen Saier in den Breisgau, um aus erster Hand zu erfahren, wie der Sportclub junge Talente aus der Region in die Bundesliga führt.

Während einer Führung durch den Internats- und Trainingskomplex der Fußballschule Freiburg umriss Jochen die Ziele und Maßnahmen eines einzigartigen Ausbildungskonzepts und beantwortete zahlreiche Fragen der angereisten Spökos. Von den Spielerzimmern über das Entmüdungsbecken bis hin zur unterirdisch gelegenen Fußballhalle - Jochen gewährte Einblicke, die sonst nur den heimischen Spielern und dem Trainer- und Betreuerstab vorbehalten sind. 16 Spieler beherbergt derzeit das Fußballinternat und bildet den Grundstock für eine vorbildliche Jugendarbeit, die weit über die Grenzen des Schwarzwalds bekannt ist. Spieler aus Frankreich, Schweiz und Ungarn komplettieren den Kader der B- und A-Junioren, die den Profibereich auch in Zukunft weiter stärken soll.

Daneben skizzierte Jochen seine typischen Tätigkeiten als Geschäftsführer der Fußballschule und beschrieb die sportökonomischen Aufgabengebiete seiner Arbeit, die weit mehr sind als die bloße Verwaltung eines Ausbildungsbetriebs. Eingerahmt wurde die Präsentation der Fußballschule durch den Besuch der Spiele der B-Junioren gegen Eintr. Frankfurt und die Amateure des SC, um die Talente auch in Aktion zu erleben. Den Ausklang fand der erste Tag in Freiburg u.a. im „Schlappen“ in der Altstadt und sorgte noch am nächsten Tag für bleibende

Eindrücke bei allen Akteuren. An dieser Stelle besonderen Dank an Peter, der als „Guide“ im Freiburger Kneipenleben einen wahren Volltreffer landete. Am zweiten Tag hatte die Gruppe die Möglichkeit, das 2. Bundesligaspiel des SC gegen Carl Zeiss Jena auf Einladung von Jochen zu besuchen. Mit guter Stimmung durch ein Minigolfspiel am Vormittag verfolgten wir eine Partie, die leider weniger erfolgreich für unsere Gastgeber verlief. Dennoch beein-



druckte die Tatsache, dass drei Talente der Fußballschule zum Einsatz kamen und somit die Bedeutung der Fußballschule unterstrichen.

Wir danken an dieser Stelle nochmals unserem Alumnus Jochen Saier und wünschen ihm beim SC weiterhin viel Erfolg. Es war für uns ein spannendes und lehrreiches Erlebnis, das hoffentlich eine Fortsetzung findet. (jk, cv)

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 auch 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, Kommunikationsmittel 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 Wertzuschreibung verbinden (vgl. 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: Ort 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: Ort Public Viewing Olympiapark; Videowall: 60 Quadratmeter (wurde später um vier Videowände erweitert); Zuschauerkapazität: 40.000 (Untersuchung im Rahmen der Spiele:

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).

onen sowie auf die Wahrnehmung von Marken eingegangen.

Was die erlebten Gefühle im Spielverlauf anbelangt zeigt Abbildung 1 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.

Nach der einzelnen Betrachtung der Gefühle im zeitlichen Verlauf, erfolgt anhand des Deutschlandspiels ein Vergleich gegensätzlicher Gefühlspaare.

Abbildung 1 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 Spie-

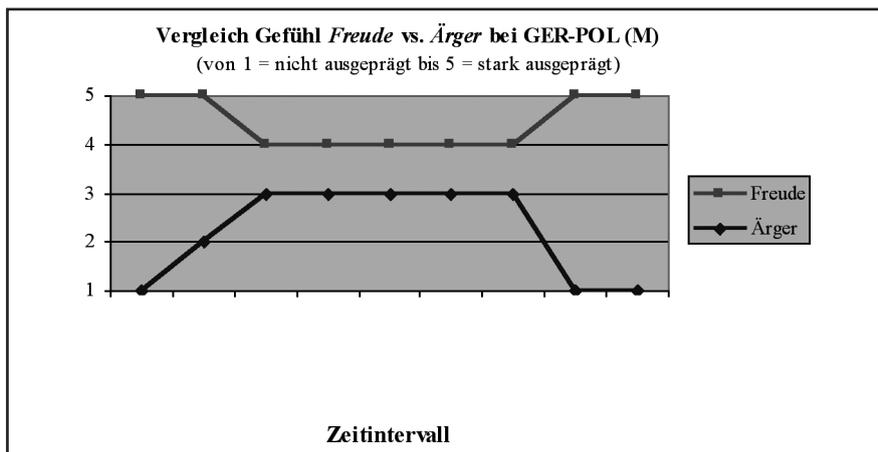


Abb. 1: Vergleich der Gefühle „Freude“ und „Ärger“ beim Spiel GER-POL (München)

Spanien - Ukraine: 4:0; Tunesien - Saudi Arabien 2:2; Deutschland - Polen: 1:0)

Nürnberg: Ort Public Viewing Volksfestplatz; Videowall: 60 Quadratmeter; Zuschauerkapazität: 40.000 (Untersuchung im Rahmen derselben Spiele wie in Nürnberg)

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)

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. detailliert Ballmert & Reuter, 2007) wird knapp auf die Auslösung von Emoti-

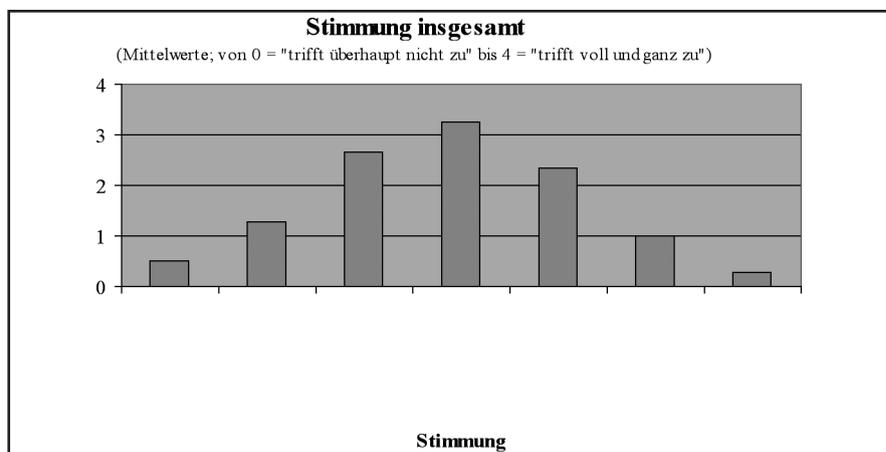


Abb.2: Durchschnittliches Stimmungsprofil nach den Spielen beim Public Viewing (n=193)

len 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 2).

Die höchsten Werte befinden sich im Bereich der positiven Gestimmtheiten Ruhe, Gehobene Stimmung und Aktiviertheit. Die negativen Stimmungsaspekte Ärger, Erregtheit, Energielosigkeit und Deprimiertheit 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 Fitnesstraining 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 angeht, so zeigt Abbildung 3 die acht meistgenannten Marken bei den beiden Erinnerungsmeßmethoden Unaided und Aided Recall. Beim Unaided Recall (ungestützter 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 Markennamen innerhalb einer vorgegebenen Liste an.

In Abbildung 3 werden nur die Nennungen der tatsächlichen FIFA WM 2006 Sponsoren wiedergegeben. Die Abbildung zeigt, dass hier deutliche Unterschiede in der Wahrnehmungshäufigkeit auftreten. Die Aufstellung 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.

Prof. Dr. Walter Brehm, PD Dr. Ralf Sygusch (Lehrstuhl für Sportpädagogik, Sportpsychologie und Organisationslehre des Sports), Jan Ballmert & Adrian Reuter.

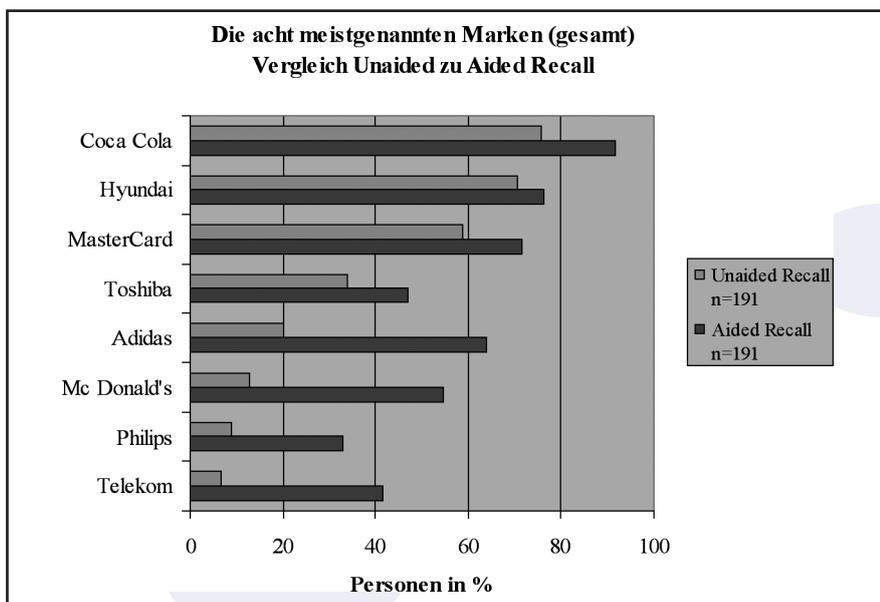


Abb.3: Genannte Marken (gesamt) im Vergleich Unaided zu Aided Recall

Verrückte Typen – Studie über Fußballfans

"Verrückte Typen" – Eine videografische Studie über Fußballfans

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 2006TM 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 Spielausgang begründet (Schmidt & Berri, 2001). Diese Perspektive greift unseres Erachtens jedoch zu kurz, um das Verhalten von Fans zu erklären. Die verhaltensorientierte Sportmanagement-Forschung begründet 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,



Fans unterstützen ihre Mannschaft durch Choreographie

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 Forschungslücken. Das Augenmerk der Untersuchung galt einer spezifischen Gruppe von Fußballfans, die als besonders „extreme“ Fans angesehen werden können, den so genannten „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 theoretische Basis 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 zu anderen Mitgliedern der Community für diese sehr bedeutungsvoll sind und entscheidend die Loyalität der Konsumenten gegenüber der Marke prägen (Muniz & O'Guinn, 2001). Dieses 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 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



Fantouristen folgen ihrer Mannschaft

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

Prof. Dr. Herbert Woratschek, Dipl.-Kffr. Chris Horbel, Dipl.-Kfm. Bastian Popp (Universität Bayreuth - Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement), Prof. Dr. Stefan Roth (Universität Kaiserslautern - Lehrstuhl für Marketing)



Was ist eigentlich Sportrecht?

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.

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.

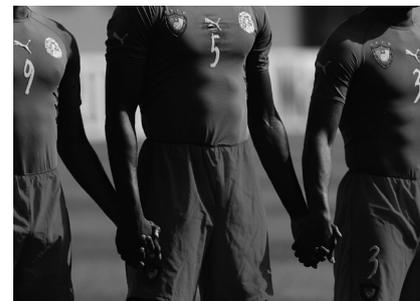
Sportrecht im Rahmen der sportökonomischen Ausbildung

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 zumeist 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 zusammengeknähte Fußballhosen und -trikots), die – entworfen von einem mittelfränkischen Sportartikelhersteller, den man an einer springenden Raubkatze erkennt – durch den Weltfußballverband FIFA untersagt worden waren.



Von der FIFA untersagte sog. Einteiler

Untersagung der Verwendung der für einen anderen mittelfränkischen Sportartikelhersteller typischen „3 Streifen“ auf der Sportkleidung von Olympioniken anlässlich der Winterspiele in Turin 2006 (und der Sommerspiele 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 irreführen-

der (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 Sportar-

tikelhersteller 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 (u.a. 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 wird der Lehrstuhl Zivilrecht VI im Rahmen seiner Forschungsaktivi-

täten begleiten.

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

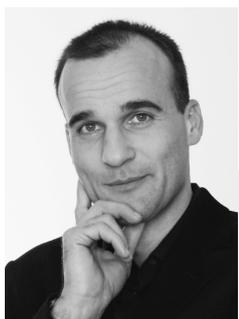
Und was ist nun Sportrecht?

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.

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

● Spöko im Portrait

Holger Zindt



geboren 1969, studierte bis 1995 an der Universität Bayreuth Sportökonomie. Ab 1995 war er Mitarbeiter bei der Deut-

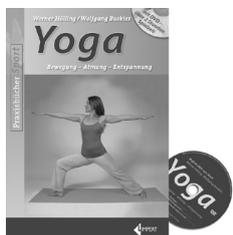
schen-Städte-Medien / Sportwerbung und wechselte 1998 zu Focus! Marketing. Seit 2001 ist er Geschäftsführer der Gesellschafter bei der akzio! gmbh. Aus der Sportvermarktung kommend, hat Holger Zindt zusammen mit den beiden ebenfalls geschäftsführenden Gesellschaftern, Alex Jan Avedikjan und Thomas Kahl, mit der akzio! gmbh eine reine Beratungsagentur gegründet, die werbetreibenden Unternehmen ihr

Know How zur Konzeption, Bewertung und Optimierung von Sponsorships, zum Einsatz von Sonderwerbemaßnahmen in TV und Print sowie im Eventmarketing zur Verfügung stellt. In der Kundenbetreuung gehören Strategieentwicklung und Konzepterstellung zu seinen Schwerpunkten. Federführend ist Holger Zindt zurzeit auch für die Aktivitäten der akzio! gmbh zur UEFA EURO 2008 zuständig.

Neue Publikation

Yoga - Bewegung – Atmung – Entspannung

Werner Hölling / Wolfgang Buskies



Sechs bis acht Millionen Menschen praktizieren in Deutschland Yoga zur Steigerung des mentalen und körperlichen Wohlbefindens - Tendenz steigend! Dieses Übungsbuch ermöglicht sowohl Anfängern einen Einstieg in die Yoga-Praxis als auch Fortgeschrittenen durch Variationen und zusätzliche Übungen eine Vertiefung ihrer Fähigkeiten. Im Mittelpunkt stehen drei ausgewogene Übungsprogramme für An-

fänger sowie Fortgeschrittene, die sich zusätzlich auch auf der beiliegenden Video-DVD mit über 2 Stunden Spielzeit befinden. Die korrekte Ausführung der Übungen ist daher mühelos am Fernseher oder PC nachzuvollziehen. Eine wissenschaftlich gestützte Erprobung speziell des Yoga-Programms für Anfänger belegt eine höhere physische Leistungsfähigkeit, eine Verringerung verschiedener Beschwerden und ein besseres subjektives Wohlbefinden. Für Menschen mit Rückenproblemen bietet das Buch ein eigenes Yoga-Rückenprogramm.

Zielgruppe: Übungsleiter, Fitness-Trainer, Yoga praktizierende

Yoga

Bewegung - Atmung - Entspannung
Euro 19,95
ISBN 978-3-7853-1734-1
Best.-Nr.: 343-01734

LIMPERT-VERLAG,
Industriepark 3,
56291 WIEBELSHEIM
Tel. 06766 / 903-160
Fax 06766 / 903-320
E-Mail: vertrieb@limpert.de

Bitte Bestellformular vollständig ausfüllen und an folgende Adresse senden: Sportökonomie Uni Bayreuth e.V.
Universität Bayreuth
Institut für Sportwissenschaft
95440 Bayreuth

oder einfach per **Fax: 0921/55 84 58 31**

Buchbestellung

Stck.	Verfasser/Titel	Preis	Gesamtpreis
		Summe	

Besteller

Name, Vorname _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Telefon _____

E-Mail _____

Die AGBs des Vereins „Sportökonomie Uni Bayreuth e.V.“ habe ich zur Kenntnis genommen und akzeptiert.

Sportökonomie Uni Bayreuth e.V. | Universität Bayreuth | Institut für Sportwissenschaft | 95440 Bayreuth
Vereinsregistereintrag: Amtsgericht Bayreuth: Nr. 1393



Impressum:

Verein "Sportökonomie Uni Bayreuth e.V."
Universitätsstraße 30
95440 Bayreuth
www.sportoekonomie.net

Redaktion:

Tim Ströbel (ts)
Mikka Schilhaneck (ms)

Layout: M&W Erik Limmer,
www.mwewing.de

Unter Mitarbeit von:

Prof. Dr. Walter Schmidt (ws)
Prof. Dr. Walter Brehm (wb)
Prof. Dr. Peter Heermann (ph)
Prof. Dr. Herbert Woratschek (hw)
Prof. Dr. Stefan Roth (sr)
PD Dr. Ralf Sygusch (rs)

Dr. Nicole Prommer (np)
Chris Horbel (ch)
Jan Ballmert (jb)
Adrian Reuter (ar)
Christian Volk (cv)
Jan Kottke (jk)
Bastian Popp (bp)