



Institut für Sport und Sportwissenschaft
Career Service für den Bereich Sportökonomie

Bericht

**Exkursion des Schwerpunkts
Sportökonomie nach Frankfurt a. M.**

Frankfurt am Main

16. Mai 2008

Institut für Sport und
Sportwissenschaft
Career Service
Im Neuenheimer Feld 700
69120 Heidelberg

Tel.: +49(0)6221/54 6402
Fax.: +49(0)6221/54 4378

Email: career-service@issw.uni-heidelberg.de



Vorwort

Mit dem vorliegenden Bericht zur Exkursion des Studienschwerpunktes Sportökonomie am 16. Mai 2008 nach Frankfurt wird dokumentiert, welche Bedeutung die Praxisorientierung auch in der akademischen Ausbildung hat. Den Studierenden wurde dabei die Aufgabe übertragen, sich im Vorfeld mit der Organisation auseinanderzusetzen und durch entsprechende Diskussion mit den Gesprächspartnern einerseits das Wesen der besuchten Institution zu ergründen und andererseits Berufsperspektiven zu ermitteln.

Bewusst wurde Frankfurt am Main als Ziel gewählt, da sich die Stadt gerne als „Zentrale des deutschen Sports“ bezeichnet. Dass diese Selbsteinschätzung nicht übertrieben ist, zeigt allein die Zahl der nationalen Sportverbände, die in Frankfurt ihren Sitz und ihre Geschäftsstelle haben. Allen voran sind der Deutsche Olympische Sportbund, der Deutsche Fußball-Bund sowie der Deutsche Turner-Bund als größte und mitgliederstärkste Verbände zu nennen.

Der intensive und aufschlussreiche Tag begann bei der Sportpark Stadion Frankfurt am Main Gesellschaft für Projektentwicklungen mbH, einer öffentlich getragenen Einrichtung. Die Betreibergesellschaft der **Commerzbank-Arena** sorgt für den Betrieb und das Management des Stadions, das neben dem Bundesliga-Fußball auch Konzerte und andere Events beheimatet.

Aus dem Kreis der Verbände war der **Deutsche Olympische Sportbund** als Dachorganisation des Sports Gastgeber für die Studierenden des ISSW. Der Einblick in die vielfältigen Aufgaben einer Dachorganisation löste nicht nur Staunen sondern auch rege Diskussionen aus.

Mit **Nike** wurde ein Welt-Unternehmen besucht, das seine Deutschland- und Mitteleuropa-Zentrale ebenfalls in Frankfurt unterhält. Der Spirit, den das Unternehmen durch seine Kommunikation verbreitet, wurde sehr anschaulich von Retail Director und ISSW-Alumnus Jörg Balle präsentiert.

Schlussendlich wurde beim Organisationskomitee des **Internationalen Deutschen Turnfestes 2009 Frankfurt am Main** ein Blick hinter die Kulissen der weltweit größten Breitensport-Veranstaltung geworfen. Die logistischen und organisatorischen Herausforderungen des Events zeigten sich nicht nur beim Blick auf die Zahlen, sondern auch bei der angeregten Diskussion um Kosten und Nutzen für die ausrichtende Stadt.

Mit dem Berichtsband soll einerseits der Arbeit der Studierenden für diese Exkursion ein Forum geschaffen werden und andererseits ein Einblick in die Arbeits- und Berufsfelder des Schwerpunktes Sportökonomie gegeben werden. Zudem ist es ein Andenken an einen interessanten und abwechslungsreichen Tag.

An dieser Stelle gilt es natürlich Danke zu sagen an alle Institutionen und ihre Vertreterinnen und Vertreter, die der Gruppe den Besuch ermöglicht haben: Matthias Häckel von der Sportpark Stadion GmbH wurde der Rolle eines kompetenten Gastgebers vollauf gerecht, ebenso wie Christian Siegel, der den Besuch beim *DOSB* hervorragend vorbereitet hatte und einen ersten Überblick über Struktur und Aktivitäten des Verbandes gab. Ebenso gilt unser Dank Herrn Andreas Klages und Frau Heike Hülse für ihre Vorträge über den Aufgabenbereich Sportentwicklung im *DOSB* und die Deutsche Sportjugend (*dsj*). Dank sagen wir auch Jörg Balle, der eindrucksvoll seinen Werdegang und seine Aufgaben bei Nike präsentierte, sowie Keith Egloff und Christine Eißner, die das Internationale Deutsche Turnfest 2009 sehr lebendig darstellten.

Zu guter letzt ist den beiden wissenschaftlichen Hilfskräften Alexandra Moll und Thomas Scheuerle zu danken, die die Exkursion und diesen Berichtsband in hervorragender Weise mit gestaltet haben.



Inhaltsverzeichnis

Tagesagenda	4
I. Commerzbank Arena	5
1. Commerzbank Arena Frankfurt	5
2. Die Stadion Frankfurt Management GmbH (SFM) als Betreiber	6
3. Fazit	9
4. Kontakt.....	9
II. Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB) e.V.	10
1. Vortrag: Aufgabenprofil und –struktur des DOSB	10
2. Vortrag: Aufgabenprofil des Geschäftsbereiches Sportentwicklung	12
3. Vortrag: Die deutsche Sportjugend (dsj) - Der Geschäftsbereich Jugendsport des DOSB	14
4. Beurteilung und Fazit.....	16
5. Kontakt.....	16
III: Nike Deutschland GmbH	17
1. Einleitung	17
2. Nike Inc.....	18
3. Fazit	20
4. Quellenverzeichnis	21
5. Kontakt.....	21
IV: Organisationskomitee Internationales Deutsches	22
Turnfest Frankfurt am Main 2009.....	22
1. Das Internationale Deutsche Turnfest 2009	22
2. Organisationszentrum der Veranstaltung: die Geschäftsstelle	24
3. Ausblick	27
4. Quellenverzeichnis	27
5. Kontakt.....	27
Impressionen	28



Die Tagesagenda

Zeit	Einrichtung	Thema
9.00 Uhr	Commerzbank Arena Stadion Frankfurt a. M. Management GmbH Arena Rundgang	<i>Stadionführung und Vortrag zu Organisationsstruktur und Vermarktung</i> Matthias Häckel , Praktikant
11.00 Uhr	DOSB e.V. Haus des Sports	<i>Aufgabenprofil und -struktur des DOSB</i> Christian Siegel , Referent Geschäftsbereich Sportentwicklung
11:45 Uhr		<i>Aufgabenprofil des Geschäftsbereich Sportentwicklung</i> Andreas Klages , stv. Direktor Geschäftsbereich Sportentwicklung
13:00 Uhr		<i>Der Geschäftsbereich Jugendsport des DOSB</i> Heike Hülse , Referentin Generationsübergreifender Freiwilligendienst
14:00 Uhr	Nike Deutschland GmbH Headquarters	<i>Aufbau und Aufgaben der Nike Deutschland GmbH und Geschäftsbereich Retail</i> Jörg Balle , Country Retail Director AGSS
16:00 Uhr	Organisationskomitee Internationales Deutsches Turnfest Frankfurt a. M. 2009 Geschäftsstelle	<i>Dimension, Organisationsstruktur und Aufgabenbereiche des Deutschen Turnfestes 2009 in Frankfurt</i> Keith Egloff , Öffentlichkeitsarbeit/Marketing Christine Eißner , Projektleitung/Großveranstaltungen



I. Commerzbank Arena



Referent: Matthias Häckel, Praktikant Stadion Frankfurt Management GmbH

Arbeitsgruppe: Sebastian Kreitz, Michael Pabst, Martin Schenk

1. Commerzbank Arena Frankfurt

1.1 Geschichte

„Commerzbank-Arena“ ist seit dem 1. Juli 2005 die offizielle Bezeichnung des Waldstadions in Frankfurt am Main. Das Frankfurter Waldstadion wurde 1925 eröffnet und seither mehrfach modernisiert. Anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland wurde von 2002 – 2005 das Stadion von dem Architektur-büro *gmp* (Gerkan, Marg und Partner) zu einem reinen Fußballstadion mit einem Fassungsvermögen von 52.300 Zuschauern umgebaut. Die Einweihung der umgebauten Arena fand am 15. Juni 2005 mit dem offiziellen Eröffnungsspiel des FIFA Confederations-Cup, Deutschland gegen Australien, statt.

Im Rahmen eines Namenssponsoring wurde das Waldstadion am 1. Mai 2005 für zehn Jahre in „Commerzbank Arena“ umbenannt. Das Heimteam der *Commerzbank Arena* ist der Fußball-Bundesligist Eintracht Frankfurt. Die Geschäftsstelle der Profis, die Eintracht Frankfurt Fußball AG, befindet sich in der Westtribüne der Arena. Zu Zeiten der NFL Europe spielte in der Arena auch das Team der Frankfurt Galaxy. Des Weiteren trug der 1.FFC Frankfurt sein Finalspiel im UEFA Women's Cup gegen Umea IK in der Arena aus, gewann mit 3-2 zum dritten Mal den Europapokal und stellte mit 27500 Zuschauer einen neuen Zuschauerrekord im Frauen-Vereinsfußball auf. Weitere Highlights werden die Austragung der Deutschen Meisterschaft im American Football, dem German Bowl, die Rückkehr des Deutschen Turnfests 2009, und die Auftritte der Musikstars Bon Jovi, Madonna und Celine Dion sein.



1.2 Daten und Fakten über die Arena

- 48.000 Sitzplätze (ca. 51.500 Plätze incl. 9000 Stehplätze für Bundesliga)
- 2.300 Business Seats und 81 Logen (ca. 970 Plätze)
- Videowürfel (ca. 35 Tonnen mit 4 x 33 qm LED)
- Verschießbares Dach
- Business Center mit rund 3.700 qm Loungefläche
- 1.800 Parkplätze in der Tiefgarage und 6.000 Parkplätze in der Umgebung



Abb. 1. „Commerzbank-Arena“

2. Die Stadion Frankfurt Management GmbH (SFM) als Betreiber

Im Folgenden wird nun beantwortet, welche Aufgabenstellungen auf den Betreiber im Bezug auf Betrieb und Marketing einer solchen Arena zukommen. Wie sehen die Aufgaben des Facility Managements aus und welche Möglichkeiten beziehungsweise welche Rechte hat der Betreiber, um für seine Arena zu werben?

2.1 Betreibermodell

Besitzer des früheren Frankfurter Waldstadions ist immer noch zu 100% die Stadt Frankfurt in Form der Sportpark Stadion GmbH. Die Stadion Frankfurt Management GmbH ist der Betreiber der Arena. Es besteht ein Betreibervertrag zwischen der Stadt und der SFM. Die SFM zahlt eine Pacht an die Stadt, die von Umsatz, Erfolg bzw. Zuschauerzahlen abhängig ist. Somit ist es kein Eigenbetrieb und kein reiner Pachtbetrieb, sondern eher eine Mischform.

2.2 Organisationsstruktur

Der Betreiber, die SFM, setzt sich zu gleichen Teilen aus den Gesellschaftern HSG Technischer Service GmbH und der SPORTFIVE-Gruppe zusammen. Der Geschäftsführer der SFM ist gleichzeitig auch der Geschäftsführer des Außenbüros von SPORTFIVE, das für die Frankfurter



Eintracht zuständig ist. SPORTFIVE ist für die Vermarktung und die HSG für das Facility Management zuständig. Das Hometeam Eintracht Frankfurt und die Veranstalter von Konzerten, anderen Sportveranstaltungen und diversen weiteren Events haben Nutzungsverträge mit der SFM und müssen Miete zahlen. Die SFM organisiert alles für die Nutzer, angefangen bei der Umsetzung, über Ticketing und die Sicherheit, Catering und Crew bis hin zur Reinigung.

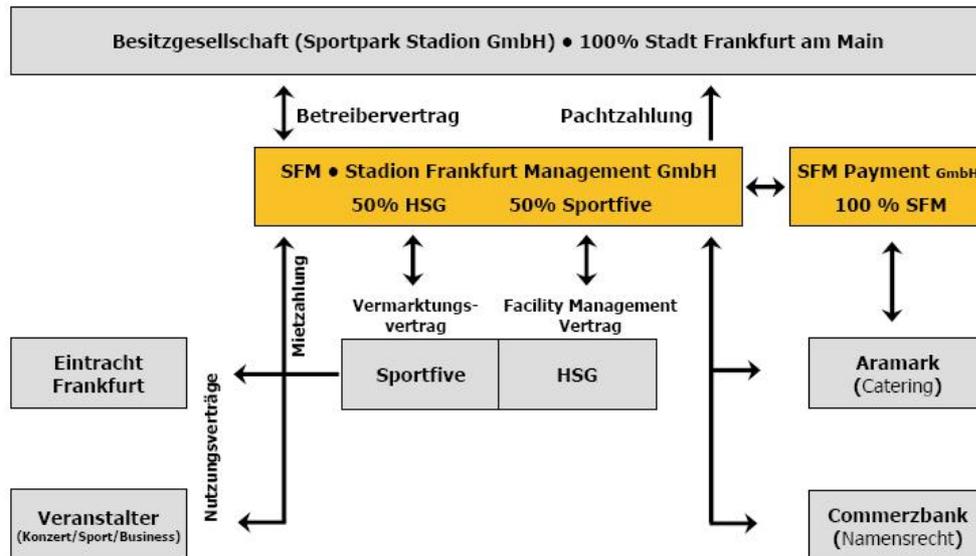


Abb.2. „Grobstruktur Betreibermodell Frankfurt“

HSG Technischer Service GmbH

Zusammen mit der HSG bewältigt die SFM die Aufgaben, die im Bereich des Facility Management anfallen.

- infrastruktureller Betrieb (Security, Entsorgung, Catering, Reinigung)
- kaufmännischer Betrieb (Finance & Controlling)
- technischer Betrieb (Sicherheit, Umsetzung, Brandschutz)
- Eventbetrieb (Planung und Management).

SPORTFIVE

Die SPORTFIVE- Gruppe kümmert sich in erster Linie um die Vermarktung der Arena.

- Event / Publikum: Aufgabenbereiche sind das Ticketing und die Miete, das Catering (abgegeben an die Fa Aramark) und der Vertrieb der Parkplätze (abgegeben an FRAPORT).
- Hospitality: hier unterscheidet man die Business- Seats und die Logen. Die Seats sind die Kombination aus Ticket, Catering, VIP-Status, Parkplatz und Werbung. Die Logen beinhalten das Obige mit einem zusätzlichen Zugang zu den Logen.
- Werbung: dazu zählen alle Arten von Banden, sonstige Werbeflächen, die Audio-/ und Videowerbung und die Namensgebung.



2.3 Personalstruktur

Die Mitarbeiter der SFM gliedern sich in 5 Festangestellte, 2 BA-Studenten und einen Praktikanten (aktuell ein Student der Sportökonomie).

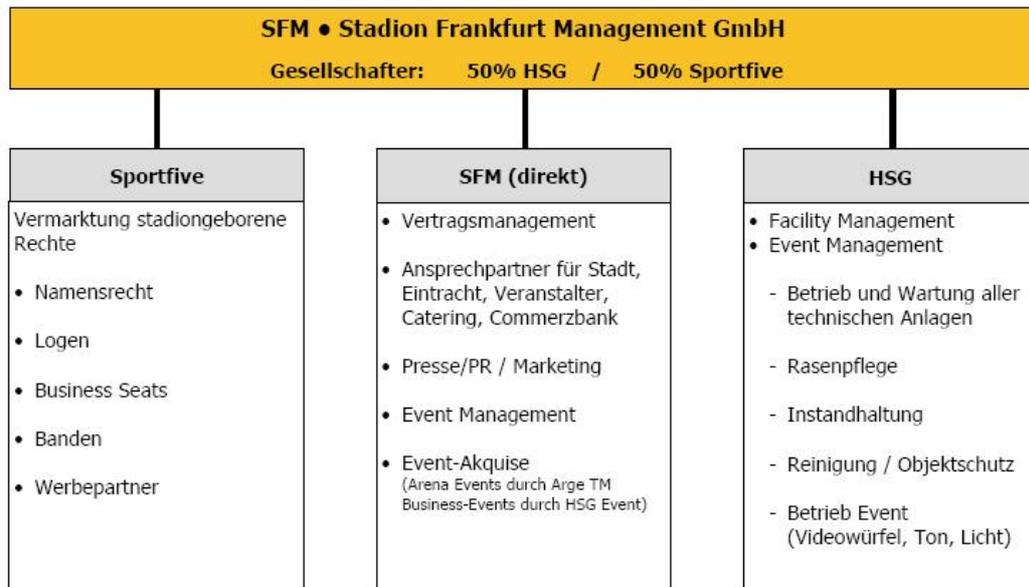


Abb.3 „Aufgabenteilung – SFM und Gesellschafter“

2.4 Finanzhaushalt

Der zwischen der Stadt und der SFM bestehende Betreibervertrag sieht vor, dass die Betreibergesellschaft der Stadt eine erfolgsabhängige Pacht zahlen muss. Wie kann nun die Arena in Gestalt der SFM Einnahmen verbuchen und welche Kosten kommen auf die Arenabetreiber zu?

Einnahmen

Zu den Einnahmen zählen in erster Linie die Mieteinnahmen (Ticketing, Miete) für alle Events. Im Jahr 06/07 gab es 37 Events, die auf dem Rasen statt fanden, und 150 Events im Business Center.

Dazu kommt die Vermarktung der Logen, der Seats und der Banden. Seats und Logen kann man in der Preisspanne von 20.000 € bis 200.000 € (22er Loge) erstehen. Sie werden saisonal für zwei Jahre verkauft (gelten nur für die 17 Heimspiele der Eintracht, nicht aber für Pokalspiele oder andere Events) und als deren Besitzer hat man ein Vorkaufsrecht, einerseits für die anderen Events, andererseits aber auch für eine mögliche Vertragsverlängerung. Es sind in der Regel alle Logen und Seats verkauft, bis auf strategisch freistehende, die vom Betreiber separat zu jedem Event vermarktet werden und 2 Logen, die nicht vertrieben werden, da das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht stimmt (schlechte Lage, zu teuer).

Weitere Einnahmen sind das Namenssponsoring, das Catering, die Vermietung der Büroflächen und die sonstigen Eventeinnahmen, wie z.B. Parkgebühren und Führungen.

Kosten

Das Gros der Ausgaben entsteht durch die Personalkosten. Hinzu kommen die direkten Kosten (Eventkosten, Reinigung) und Kosten für das Gebäudemanagement.



Des Weiteren fallen Zahlungen für Rasen, Wasser, Strom, und Energie an. Außerdem Steuern, Kosten für Marketing, EDV, Versicherungen, sonstige Ausgaben und Investitionen.

2.5 Besonderheiten

Eine Besonderheit der Arena und der internen Struktur ist die SFM Payment GmbH, die als Arena-interne Bank fungiert. Die Bezahlung in der Arena während den Events erfolgt durch das bargeldlose Bezahlungssystem PayClever mit Hilfe einer Chipkarte. Dieses System ist in manchen Arenen und Stadien ebenfalls installiert, konnte jedoch noch nicht überzeugen.

2.6 Potenzielle Arbeitsfelder

Es gibt auf jeden Fall Arbeitsbereiche und Aufgabenstellungen der SFM, aber auch bei anderen Betreibern von Multifunktionsarenen und -stadien, die für uns als Sportökonom in Frage kämen. Zu dem Wissen aus BWL und VWL kommt dabei meist der biographische und arbeitstechnische Sporthintergrund während des Studiums zum Tragen. Somit besteht nicht nur die Möglichkeit eines Praktikums (wie oben schon erwähnt ist der aktuelle Praktikant Student der Sportökonomie), sondern evtl. auch die einer Festanstellung.

3. Fazit

Es könnte vielleicht so aussehen, als hätte die SFM durch die erfolgsabhängige Pachtzahlung an die Stadt Frankfurt nicht den Druck im Vergleich zu anderen Betreibern, die z.B. im Eigenbetrieb wirtschaften. Dennoch ist die SFM auf Profit ausgerichtet, da die Arbeit natürlich von der Stadt kritisch beäugt wird. Einen wirklichen Einblick in den täglichen Arbeitsablauf konnten wir zwar nicht erhalten (hierfür müsste man ein mehrwöchiges Praktikum absolvieren), aber durch den Referenten konnte man einen allgemeinen Überblick über die Aufgaben und auch die Probleme der Betreibergesellschaft erhalten.

4. Kontakt

Organisation:

Commerzbank Arena Stadion Frankfurt Management GmbH
Mörfelder Landstrasse 362, 60528 Frankfurt a.M.

Arbeitsgruppe:

Sebastian Kreitz, Sebastian.Kreitz@gmail.com
Michael Pabst, Michaelpabst7@gmx.de
Martin Schenk, martin_schenk@gmx.de



II. Deutscher Olympischer Sportbund (DOSB) e.V.



Referent(inn)en: Andreas Klages und Christian Siegel, Geschäftsbereich *Sportentwicklung*; Heike Hülse, Deutsche Sportjugend, Referentin *Generationsübergreifender Freiwilligendienst*
Arbeitsgruppe: Julia Grüssinger, Bianka Mucha, Natalie Rittgasser

1. Vortrag: Aufgabenprofil und –struktur des DOSB

Christian Siegel, Referent Geschäftsbereich *Sportentwicklung*

1.1 Aufgabenprofil

Der Deutsche Olympische Sportbund, der auch als der „Verband der Verbände“ bezeichnet wird, wurde am 20. Mai 2006 in der Frankfurter Paulskirche gegründet. Seit diesem Zeitpunkt wurden von ihm ausgehend über 27 Mio. Sportabzeichen verliehen. Man zählt ihn als eingetragenen Verein, der seinen Sitz in Frankfurt am Main hat. Neben Führungsaufgaben und Dienstleistungen für Mitgliedsverbände ist er für viele weitere Aufgabenbereiche zuständig. Zu diesen zählen:

- Die Interessensartikulation gegenüber dem Staat, der Öffentlichkeit und der Gesellschaft
- Innovations-, Impuls- bzw. Strategiefunktionen zur Sportentwicklung
- Wissenschaftsförderung
- Eine umfassende Kommunikationsfunktion
- Bildung und Olympische Erziehung
- Leistungs-, Breiten- und Jugendsport
- Vermarktung/Mittelbeschaffung
- Steuerungsfunktion/Controllingaufgaben
- Erbringung von Serviceleistungen insbesondere für den Breitensport



1.2 Geschichte

Am besagten 20. Mai 2006 fand eine Fusion zwischen dem ehemals existierenden DSB e.V. (Deutscher Sportbund) und dem NOK (Nationales Olympisches Komitee) statt. Zu diesem Entschluss kam es aus verschiedensten Gründen: Durch den Zusammenschluss zum *DOSB* wurde eine Entschlackung der Gremienlandschaft auf heute ca. 300 Gremien gewährleistet. Darüber hinaus war ein wichtiges Anliegen, mit „einziger Stimme zu sprechen“, um eine einheitliche Meinung des gesamten deutschen Sports vertreten zu können. Neben einer Optimierung der Zentralfunktion im Leistungssport sollte eine einheitliche Vermarktung der beiden Teilorganisationen auf Bundesebene stattfinden, sodass neue Ertragsmöglichkeiten erschlossen werden konnten. Nicht nur die Neuordnung und Modernisierung der Dachorganisation *DOSB*, sondern auch die verbesserte Zusammenarbeit mit den Mitgliedsorganisationen und die dadurch gestärkte Außenwirkung des deutschen Sports machen den *DOSB* zum dem, was er heute ist, ein wichtiger Bestandteil des deutschen Sports. Diesem gehören rund 27 Mio. Mitgliederinnen und Mitglieder an, die sich über ca. 91.000 Vereine erstrecken. Die überwiegend ehrenamtlichen Mitarbeiter (ca. 4.5 Mio.), die mehr als 500 Arbeits- und Übungsstunden leisten, sind der Grund für die funktionierende Vereinsarbeit.

1.3 Mitgliedsverbände

Wie bereits erwähnt wird der *DOSB* auch als „Verband der Verbände“ titulierte, ein Dachverband des organisierten Sports. Zu seinen Mitgliedsorganisationen gehören 16 Landessportbünde (für jedes Bundesland einen), 55 Spitzenverbände (davon 29 olympisch), 11 Verbände mit besonderer Aufgabenstellung, 6 Verbände aus Wissenschaft und Bildung und zudem 2 Förderverbände. Während der Deutsche Fußballbund, der Deutsche Turnerbund und der Deutsche Schützenbund zu den stärksten Verbänden zählen, ist beispielweise der Deutsche Curlingverband mit seinen ca. 790 Mitgliedern eine der mitgliedsschwächeren Organisationen.

1.4 Förderung und Finanzen

Die Einnahmen des *DOSB* fließen in die verschiedensten Projekte (Kulturpolitik), Gehälter der Mitarbeiter, Olympia (zum Beispiel Ausstattung) oder Wissenschaftspreise. Der Staat selbst erbringt beispielsweise Fördermittel, die für die verschiedensten Aufgabenbereiche genutzt werden. Einen Bildungsauftrag hat der Sport z.B. in der Integration von Migranten – Integration durch Sport –, der vom Staat unterstützt wird. Nun stellt sich die Frage: Wie finanziert sich überhaupt eine Organisation wie der *DOSB*? Erstaunlicherweise ist die Hauptgeldeinnahmequelle die Glückspirale mit ca. 29%. An zweiter Stelle folgen die Einnahmen aus Vermarktung mit ca. 24% und erst an dritter Stelle folgen die Einnahmen durch Mitgliedsbeiträge (ca. 16%). Übrige Geldeinnahmen sind Zuwendungen (ca. 22%) und sonstige Erträge (ca. 9%).

1.5 Personal und Organisationsstruktur

Das Personal des *DOSB* setzt sich sowohl aus hauptamtlichen als auch aus ehrenamtlichen Mitarbeitern zusammen. Das Präsidium mit seinem Präsidenten Dr. Thomas Bach ist aufgrund seiner Führungsposition das Strategie- und Entscheidungsgremium, das über eine ehrenamtliche Führungsspitze verfügt. Zu den wichtigen Aufgaben des Präsidiums gehören neben der Repräsentation des *DOSB* nach innen und außen auch die erforderliche Handlung und strategische Leitung nach Vorgaben der Satzung. Durch die Funktion im Aufsichtsrat hat das Präsidium die Beratung und die Kontrolle des *DOSB* inne. Es beruft Beiräte und deren Mitglieder sowie das hauptamtliche Direktorium in ihr Amt. Darüber hinaus werden in den gemeinsamen Mitgliederversammlungen Beschlüsse festgelegt.

Die Generaldirektion (Dr. Michael Vesper) wird von vier weiteren wichtigen Direktionen unterstützt, die ihre jeweiligen Aufgabenbereiche haben, welche wiederum von den Direktoren selbst an die Mitarbeiter in diesem Bereich delegiert werden. Zu diesen gehören:



- der Direktor des Leistungssports (Bernhard Schwank), der die Verantwortung über die Olympischen Spiele im Allgemeinen hat (also Sommer- und Winterspiele) und die Stabstelle für Grundsatzfragen/das Wissensmanagement ist,
- die Direktorin der Sportentwicklung (Dr. Karin Fehres), die sich um Aufgabenbereiche wie den Breitensport, das Gesundheitsmanagement, die Prävention, die Bildung, die olympische Erziehung und die Chancengleichheit kümmert,
- der Direktor des Jugendsports (Martin Schönwandt), dem der Aufgabenbereich der nationalen und internationalen Jugendarbeit unterliegt und selbstverständlich auch
- der Direktor der Finanzen (Thomas Arnold), der die Organisation, die Verwaltung, die Finanzen im Allgemeinen samt Controlling, das Personal und das Justitiariat zu seinen Aufgabenbereichen zählt.

1.6 Wer arbeitet neben dem DOSB für den Sport?

Zu den weiteren Akteuren, die mit dem DOSB zusammenhängen, gehört die Stiftung *Deutsche Sporthilfe*, die Sportler ideell und materiell unterstützt, um bei nationalen und internationalen Meisterschaften teilnehmen zu können und das Land zu repräsentieren. Diese Stiftung wurde 1967 von Willi Daume in Berlin gegründet. Zudem gibt es die *Trainerakademie* (TA) und die *Führungsakademie* (FA) des DOSB. Aber auch das *Institut für angewandte Trainingswissenschaft* (IAT) und das *Institut für Forschung und Entwicklung von Sportgeräten* (FES), die den Leistungssport wissenschaftlich und technologisch unterstützen, gehören zu den Akteuren im Sport.

1.7 Aktuelle Herausforderungen

Zu den aktuellen Herausforderungen des DOSB zählt natürlich das allgemeine Doping-Problem, das in vielen Sportarten besteht. Auch die veränderte Sportnachfrage nach gesundheitsorientiertem und erlebnisorientiertem Sport fordert eine ständige Anpassung und Orientierung an die Interessen der Gesellschaft. Viele Sportstätten sind bereits sehr alt und benötigen entweder Sanierungen oder, falls dies nicht mehr möglich ist, sogar einen Komplettabriss mit anschließendem Neubau, weshalb eine Finanzierungsproblematik hinzukommt. Neben diesen Punkten ist auch der demographische Wandel zu nennen, der ein größeres Angebot nach Gesundheits- und Breitensport verlangt, welches Bedürfnis von Seiten des DOSB gedeckt sein muss.

2. Vortrag: Aufgabenprofil des Geschäftsbereiches Sportentwicklung

Andreas Klages, stv. Direktor des GB Sportentwicklung

Der Geschäftsbereich Sportentwicklung lässt sich in mehrere Handlungsfelder unterteilen:

2.1 Handlungsfeld Sport und Gesundheit

Zum einen gibt es das Handlungsfeld „Sport und Gesundheit“. Dort geht es um die Verankerung von Sport und Vereinsangeboten. Sport im Verein wird als Prävention verstanden, deswegen beschäftigt sich dieser Bereich viel mit dem Präventionsgesetz und der Gesundheitspolitik im Allgemeinen. Er tritt in Kommunikation mit den Krankenkassen, betreibt Networking zur Gesundheitsaufklärung und vieles mehr. Außerdem existieren zwei Qualitätssiegel, die Vereine für besondere präventive



Maßnahmen auszeichnet: Das Qualitätssiegel „Sport Pro Gesundheit“ wird an Vereine vergeben, die Angebote zur primären Prävention durchführen. Hier gibt es zurzeit circa 14.000 laufende Angebote. Das Qualitätssiegel „Sport pro Fitness“ soll vereinseigene Fitnessstudios auszeichnen. Dieses Siegel befindet sich momentan noch in der Anlaufphase. Daneben beschäftigt sich dieser Bereich mit wissenschaftlicher Forschung, Publikationen und Öffentlichkeitsarbeit. „Richtig fit“ heißt eine Kampagne, die vor allem im Internet präsentiert wird und eine Menge an Information rund um Sport und Gesundheit bietet – auch für ältere Menschen („richtig fit ab 50“).

2.2 Handlungsfeld *Bildung und Olympische Erziehung*

Im Handlungsfeld „Bildung und olympische Erziehung“ wird das Thema Schule und Sport, beispielsweise hinsichtlich der Ganztagschule, angegangen. Der *DOSB* tritt mit der Kultusministerkonferenz (KMK) in Kontakt und gibt Handlungsempfehlungen. Außerdem beschäftigt sich dieser Bereich mit der verbandlichen Bildung, in der es um Ausbildung und Qualifizierung von Übungsleitern und Trainern im Bereich des *DOSB* geht. Im Rahmen der Überarbeitung der „Rahmenrichtlinien zur Qualifizierung von Übungsleitern und Trainern“ gehen zurzeit rund 600 neue Konzeptionen von den Mitgliedsorganisationen ein. Weiterhin existiert das Arbeitsfeld berufliche Bildung im Sport. Hier werden Berufsbilder zusammen mit anderen Institutionen (*IHK* etc.) geschaffen und geformt, z.B. der Sportfachmann und der Sportkaufmann. Die *Deutsche Olympische Akademie Willi Daume* (DOA) ist diesem Bereich angegliedert und kümmert sich um die Förderung und Weiterentwicklung der Olympischen Idee und der Olympischen Erziehung.

2.3 Handlungsfeld *Sport der Generationen*

Das Handlungsfeld „Sport der Generationen“ vernetzt lokale Bündnisse für Familien im Sinne von Familie und Sport. Es zielt vor allem auch auf den Sport für Ältere und Hochaltrige ab. Zu nennen sind z.B. die „Bewegungsangebote 70plus“. Die demographische Entwicklung in Deutschland stellt gerade hier große Herausforderungen an die Sportentwicklung. Unter dem Leitmotiv „Generationen bewegen“ möchte man sich diesen Herausforderungen annehmen.

2.4 Handlungsfeld *Integration durch Sport*

Des Weiteren beinhaltet der Geschäftsbereich das Handlungsfeld „Integration durch Sport“ – auch ein hochaktuelles Thema in unserer heutigen Zeit. Das Programm Integration durch Sport wird mit 5,4 Mio. € gefördert und zählt in seiner bundesweiten Programmstruktur mittlerweile über 400 beteiligte Vereine. Daneben gibt es den Nationalen Integrationsplan und es werden Integrationsbotschafter benannt.

2.5 Handlungsfeld *Gender Mainstream*

Das Handlungsfeld „Gender Mainstream“ fördert gezielt Frauen im Sport. Die Mitwirkung wird durch den Deutschen Frauenrat gesichert. Projekte dieses Bereiches sind u.a. „Frauen an die Spitze“ und der Frauensport-Aktionstag. Der Zugang zum Sport soll für alle offen sein, deswegen beschäftigt sich dieser Bereich auch mit der Problematik von muslimischen Mädchen und Frauen im Sport. Initiativen wie separate Schwimmkurse, bei denen es keine „Zuschauer“ gibt, ermöglicht es diesen Frauen sich zu entkleiden und schwimmen zu gehen. Aber auch Möglichkeiten integrativer Projekte werden gesucht. Zu nennen sind hier das Afghanistan-Projekt und das Migrantinnen-Projekt.

2.6 Handlungsfeld *Sportstätten und Umwelt*

Ein weiteres Handlungsfeld ist das Feld „Sportstätten und Umwelt“. Die Sportstättenentwicklung wirft vor allem qualitative Probleme auf. Der momentane „Sanierungsstau“ beläuft sich auf geschätzte 42 Mrd. €. Dieser Bereich sucht nach neuen Finanzierungswegen, entwirft ein Strategiepapier mit den Kommunen, kümmert sich um den Wissenstransfer, entwickelt Modellvorhaben, macht



Veröffentlichungen und nimmt an der Internationale Fachmesse für Freiraum, Sport- u. Bäderanlagen (FSB) in Köln teil. In Bezug auf Sport und Umwelt wird wissenschaftliche Forschung betrieben, ein Informationsdienst geschaffen, Leitfaden entwickelt und vieles mehr. Ziel ist es, das Nachhaltigkeitsprinzip im Sport zu verankern. Die Kooperation mit staatlichen und nicht staatlichen Umweltorganisationen spielt dabei eine große Rolle. Langfristige Projekte sind z.B. das DBU-Projekt sowie der Öko-Check, aktuelle Thematiken sind die Münchner Olympia-Bewerbung 2018 und die CO2-neutrale Peking-Reise.

2.7 Handlungsfeld Sportentwicklung

Im Handlungsfeld „Sportentwicklung“ ist neben der Veröffentlichung des Sportentwicklungsberichtes der Aufbau des Wissensmanagements ein wichtiger Bestandteil. Außerdem kümmert sich dieser Bereich um die jährliche Vergabe des DOSB-Wissenschaftspreises, der herausragende wissenschaftliche Abschlussarbeiten auszeichnet. Des Weiteren werden Kongresse und Workshops geplant und man sieht sich als Beratungs- und Consultingstelle. Der Bereich steht in ständigem Kontakt mit der Führungsakademie.

2.8 Handlungsfeld Breitensportförderung

Schließlich gibt es noch das Handlungsfeld „Breitensportförderung“. Hierzu zählen Auszeichnungen wie die „Sterne des Sports“, welche mit 1 Mio. € dotiert sind, „Mission Olympic“, bei der die aktivsten Städte ausgezeichnet werden, das „Festival des Sports“, bei dem jährlich rund 170.000 Besucher anzutreffen sind, „Pro Ehrenamt“ für außerordentliches ehrenamtliches Engagement und das deutsche Sportabzeichen, welches rund 1 Mio. Mal im Jahr abgelegt wird. Unterstützung wird geboten durch Innovationsfonds, durch welche 20 Projekte mit etwa 123.000 € bezuschusst werden. Außerdem befindet sich hier die Koordinierungsstelle zwischen Vermarktung und Medien/TV.

3. Vortrag: Die deutsche Sportjugend (dsj) - Der Geschäftsbereich Jugendsport des DOSB

Heike Hülse, Referentin „Generationsübergreifender Freiwilligendienst“

3.1. Mitgliedsverbände

Die deutsche Sportjugend (dsj) ist die größte Jugendorganisation in Deutschland und Europa. Sie wurde 1950 in Bayrisch Zell gegründet und hat mehr als 9 Millionen Mitglieder – Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene. Sie bündelt die Interessen von über 90.000 Sportvereinen in 16 Jugendorganisationen der Landessportbünde, 53 Jugendorganisationen der Spitzenverbände und in 10 Jugendorganisationen der Sportverbände mit besonderer Aufgabenstellung.

3.2 Herausforderungen

Ihre aktuellen Herausforderungen liegen bei der Weiterentwicklung der Konzepte zur Qualitätssicherung in der nationalen und internationalen Jugendarbeit, im Ausbau des Beitrags zur Ganztagsförderung, in der Stärkung der Integrationskraft und schließlich in der Aktivierung der Potenziale zur Stärkung der Zivilgesellschaft.



Um sich besser in der Jugendarbeit engagieren zu können teilt sich die dsj in vier Profile und kann somit besser in die Zukunft der Jugend investieren. Sie agiert in den Bereichen: „Sportlich kompetent“, „Sozial engagiert“, „International aktiv“ und „Erfahrungsraum für Engagierte“.

3.3 Profilbereich *Sportlich kompetent*

Im Profilbereich „Sportlich kompetent“ geht es um „Sport und Doping“, „Kinderwelt ist Bewegungswelt“, „Qualitätsoffensive Jugendarbeit“ und „Sport und Schule“. Ein aktuelles Projekt dieses Bereiches ist das Pilotprojekt „GATE“ in dem sich die dsj und das *Zentrum für Doping Prävention* der Pädagogischen Hochschule Heidelberg gemeinsam mit der *Deutschen Radsportjugend* zum Ziel gesetzt haben, erfolgreich eine umfassende Dopingprävention in der Jugendorganisation eines Spitzenverbandes modellhaft zu initiieren und durchzusetzen. Weitere Beispiele für diesen Bereich wären organisierte Wettkampfformen zwischen den Schulen, die jedes Jahr im Rahmen von „Jugend trainiert für Olympia“ ausgetragen werden oder Ehrungen für besondere Leistungen. Erwähnt sei der „Der Deutsche Schulsportpreis“, der 2008 unter dem Motto „Integrationskonzepte für Schülerinnen und Schüler mit Migrationshintergrund durch Sport“ steht.

3.4 Profilbereich *Sozial engagiert*

Im Aufgabenfeld „Sozial engagiert“ handelt es sich um einen Bereich, in dem die „Soziale Offensive: Gewaltprävention“, „Antirassismuserbeit“ im Vordergrund steht. Dieses Aufgabenfeld ist aber auch „Koordinationsstelle für Fanprojekte (FOS)“ und befasst sich mit „Sport und Umwelt“. Zwei Beispiele aus diesem Bereich sind die Projekte „Am Ball bleiben - Fußball gegen Rassismus und Diskriminierung“ und „JUUS – Jugend für Umwelt und Sport“. Das Projekt „Am Ball bleiben“ zielt darauf ab, eine gesteigerte Nachhaltigkeit und Aufmerksamkeit für die Themen Rassismus und Diskriminierung im Profi- und Amateurfussball zu schaffen, Gegeninitiativen auf nationaler und internationaler Ebene vorzustellen und zu unterstützen um so extremistischen Orientierungen entgegenzuwirken. Die Grundidee des JUUS - Projektes ist es, Naturerfahrungen über Sport und Bewegung zu ermöglichen. Unterstützt wird dieses Projekt von vielen Seiten, so von der *Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU)*.

3.5 Profilbereich *International aktiv*

Im dritten Profil der dsj geht es um internationale Aktivität. Es kristallisieren sich Arbeitsgruppen für die „Internationale Austauschzusammenarbeit“, für „Europa“ und für die „Entwicklungszusammenarbeit“ heraus. Mit dem Leitprojekt: „Grenzenlos aktiv!“ bietet dieser Bereich jährlich über 18.000 Jugendlichen die Möglichkeit, sich an Austauschprogrammen des Sports zu beteiligen. Es werden über 1000 Maßnahmen in über 70 Ländern angeboten.

3.6 Profilbereich *Erfahrungsraum für Engagierte*

Als vierten und letzten Profilbereich gibt es den „Erfahrungsraum für Engagierte“ in dem rund um die Themen „Freiwilligendienste“, „Juniorteams“, „Zivildienst“ und „Soziale Talente“ informiert wird. Eines der Leitprojekte in diesem Bereich ist die *dsj-academy*, ein Qualifizierungsprogramm für junge Engagierte, die ihre Kenntnisse und Fähigkeiten für ihr Engagement weiterentwickeln möchten. Sie besteht aus drei Trainingseminaren, in denen an den Themen Sportpolitik, Qualitätsmanagement, Teamwork, Netzwerkarbeit und Kommunikation gearbeitet wird. Ein weiterer großer Bereich sind die Freiwilligendienste. Viele junge Leute zieht es nach der Ausbildung, dem Studium oder der Lehre für ein paar Jahre ins Ausland, um neue Erfahrungen zu sammeln, andere Menschen und Kulturen kennen zu lernen oder sich freiwillig zu engagieren. Drei verschiedene Freiwilligendienste werden im Sport über die dsj angeboten. Die *Deutsche Sportjugend* ist die Dachorganisation für das „Freiwillige Soziale Jahr“ (FSJ) im Sport. Derzeit absolvieren fast 1500 junge Menschen ihr „Freiwilliges Soziales Jahr“ im Sport. Ihre Tätigkeiten variieren stark, drehen sich aber alle um die sportliche Betreuung von Kindern und Jugendlichen im Sport. Als mögliche Einsatzorte kommen Vereine und



Sporteinrichtungen in Frage, die regelmäßig Spiel-, Sport- und Freizeitangebote für Kinder und Jugendliche organisieren und sonstige Betreuungsdienste für diese Zielgruppe anbieten. Ein auch sehr verbreiteter Freiwilligendienst ist der „Generationsübergreifende Freiwilligendienst“ (GÜF), in dem es keine Altersbeschränkung gibt. Jeder, der sich sozial im Sport engagieren will, ist herzlich willkommen. Dieses Projekt lief die letzten drei Jahre als Modellprojekt und läuft am 30. Juni 2008 aus. Das sich Anfang 2009 anschließende Programm „Freiwilligendienst aller Generationen“ soll die sehr gute Arbeit des Modellprojektes fortsetzen und dabei noch mehr die Länder und Kommunen mit einbinden. Internationale Freiwilligendienste über die dsj sind leider nur eingeschränkt möglich, da es noch keine anerkannten Träger außerhalb der EU gibt.

4. Beurteilung und Fazit

Es wurde deutlich, dass die Dachorganisation bemüht ist, ihre Bekanntheit durch Präsenz in Internet, Medien, bei Projekten etc. auszubauen. Aber die Realität zeigt, dass in vielen Fällen die Organisation und vor allem die *dsj* mit ihren Strukturen kaum bekannt ist. Die Struktur ist durch die vielen und großen Bereiche unserer Meinung nach sehr gut organisiert. Des Weiteren halten wir die Fusion von DSB und NOK für sehr sinnvoll, aber eine Fusion bringt auch immer Schwierigkeiten mit sich, vor allem in der Anfangsphase. Wie in allen NPOs decken sich Personallage und zu bewältigende Aufgaben nicht. Die personellen Ressourcen sind beschränkt, aber die Vielfalt der Aufgaben ist sehr groß.

Der Besuch beim *DOSB* war sehr anschaulich und informativ. Die Referenten waren gut vorbereitet und sind auf unsere Fragen eingegangen. Zudem wurden wir herzlich aufgenommen und mittags verpflegt. Auf Grund der Vorträge von drei Referenten wurde ein guter Überblick über die gesamte Organisation gegeben. Vor allem hat uns gefallen, dass die Möglichkeiten eines Praktikums aufgezeigt wurden.

5. Kontakt

Organisation:

Deutscher Olympischer Sportbund, Ressort Breitensport/Sporträume
Christian Siegel, Referent für Sport- und Strukturentwicklung
Otto-Fleck-Schneise 12, 60528 Frankfurt am Main

Arbeitsgruppe:

Julia Grüssinger, julia_gruessinger@web.de
Bianka Mucha, Bianka.mucha@arcor.de
Natalie Rittgasser, nati_rittgasser@web.de



III: Nike Deutschland GmbH



Referent: Jörg Balle, Country Retail Director AGSS (Austria, Germany, Slovenia und Switzerland)

Arbeitsgruppe: Iris Heiland, Andrea Herzog, Claudia Niedermeier, Tobias Rohmann

1. Einleitung

Am 10. Dezember 2007 gab es an der Tatsache nichts mehr zu rütteln, dass die Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz ohne das Mutterland des Fußballs stattfinden würde. Die 2:3 Niederlage gegen Kroatien vor heimischem Publikum entsetzte wahrscheinlich nicht nur die englischen Fans. Vor allem auch Ausrüster Umbro dürfte sich angesichts der verpassten Qualifikation im Klaren gewesen sein, dass erhoffte Umsatzsteigerungen durch die Europameisterschaft nun ausbleiben werden. Unsicherheit kam zusätzlich auf, ob nun der Sportartikelhersteller *Nike* immer noch an seinem Interessen für einen Kauf von Umbro festhalten würde. Wenige Monate zuvor hatte Umbro dem Kaufangebot von 397 Millionen Euro zugestimmt. Doch *Nike* hält an den Übernahmeplänen fest und sieht darin weiterhin eine Chance die Spitzenposition auf dem Fußballmarkt zu erringen und Hauptkonkurrenten Adidas den Rang abzulaufen. Obwohl *Nike* erst 1994 in das Fußballgeschäft eingestiegen kann ist der Konzern in dieser Branche die höchsten Zuwachsraten vorweisen¹. Doch *Nike* hat nicht nur eine starke Präsenz auf dem Fußballmarkt vorzuweisen. Was alles hinter dem Markezeichen „Swoosh“ steckt, wofür *Nike* steht und welche Jobperspektiven es für Sportwissenschaftler bei einem weltweit agierenden Sportartikelhersteller gibt, durften wir im Rahmen einer Exkursion des Schwerpunkts Sportökonomie des Instituts für Sport und Sportwissenschaft der Universität Heidelberg erfahren. Zu Gast waren wir bei der *Nike* Deutschland GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main und bekamen dort von Retail Director Austria, Germany, Slovenia und Switzerland Jörg Balle einen Einblick in seinen Aufgabenbereich und den Aufbau des Unternehmens.

¹(<http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E98C90988B870425E9339DE10CB6A2C11~ATpl~Ecommon~Scontent.html>).



2. Nike Inc.

2.1 Unternehmensgeschichte

Die Unternehmensgeschichte von *Nike* beginnt 1964, als der Student Philipp Knight und sein Leichtathletiktrainer Bill Bowerman in Oregon/USA die Marke *Blue Ribbon Sports* gründen, um Sportschuhe zu verkaufen, da sie selbst mit den handelsüblichen Sportschuhen nicht zufrieden waren. Noch heute ist der Hauptsitz des Unternehmens in Beaverton/Oregon. Erst 1972 wurde *Blue Ribbon Sports* auf Vorschlag eines Mitarbeiters in Anlehnung an die griechische Siegesgöttin in *Nike* umgetauft. Eine Grafikdesignstudentin entwirft zu dieser Zeit das weltbekannte Markenzeichen „Swoosh“ für 35 US Dollar. Den Grundstein für die erfolgreiche Entwicklung des Unternehmens legte Philipp Knight mit seiner Diplomarbeit, in der er eine Strategie zur Überwindung der Markendominanz von Adidas entwickelte.

1978 begann der heute weltgrößte Sportschuhhersteller *Nike* mit dem Verkauf von Schuhen auf dem europäischen Markt und ging 1980 als Aktiengesellschaft an die Börse. Bis 2004 blieb Philipp Knight Vorstandsvorsitzender des Unternehmens und ist heute Vorsitzender des Verwaltungsrats. Sein Mitbegründer Bill Bowerman verstarb 1999. Mark Parker hat 2006 den Vorstandsvorsitz von William D. Perez übernommen. Im Laufe der Firmengeschichte übernahm *Nike* diverse Sportartikelhersteller wie *Canstar*, *Converse*, *Cole Haan*, *Hurley* und zuletzt *Umbro* und konnte sich so in vielen Sportarten als Ausrüster etablieren².

2.2 Grundwerte, Mission-Statements und Maxime

Der amerikanische Sportartikelkonzern ist nach diversen Grundwerten, Statements und Maximen ausgerichtet, durch die das Unternehmen Identifikation stiften und sich von anderen Sportartikelherstellern abheben möchte. Im Zuge der Corporate Identity gibt *Nike* derzeit folgende Mission-Statements an:

To bring inspiration and innovation to every athlete in the world.

If you have a body you are an athlete.

Die Arbeit von *Nike* basiert weltweit auf den fünf Grundwerten der Leistungsorientierung, der Authentizität, der Leidenschaft, der Innovation und des Teamworks. Die 11 Maximen des Unternehmens sind:

It is our nature to innovate.

Nike is a company.

Nike is a brand.

Simplify and go.

The consumer decides.

Be a sponge.

Evolve immediately.

Do the right thing.

Master the fundamentals.

We are on the offense. Always.

Remember the man.

² (<http://pages.ebay.de/buy/guides/nike-buying-guide/>)



2.3 Geschäftsfelder, Märkte

Die *Nike GmbH* agiert im wesentlichen in drei Geschäftsfeldern. Im ersten Bereich **Textiles** geht es um alles aus dem Bereich Kleidung. Der zweite Bereich **Schuhe** kümmert sich ausschließlich um die wohl bekanntesten Produkte von *Nike*, während der Bereich **Accessoires** in den letzten Jahren stetig zugenommen hat, da auch Kappen, Taschen und andere „Schmuckstücke“ für das persönliche Auftreten immer mehr in den Vordergrund rücken.

Die drei Geschäftsfelder bearbeiten vier Bereiche: **sportswear, women, football, running**. In der Kategorie sportswear werden Fußball, Laufen sowie Basketball, Tennis und Golf hervorgehoben.

Nike versteht sich als **Premium-Marke**, die durch gutes Marketing (Geschichten um die Produkte, Gänse-hauteffekt) und anderen Marketingtricks (künstliche Verknappung) auch Premium-Preise erzielen kann. Hierbei stehen das Produkt und der Athlet im Fokus, nicht der Käufer! Deshalb wird bei *Nike* auch nicht von klassischen Marketing gesprochen, sondern von der Abteilung „create demand“. Neben der Hauptmarke *Nike* hat das Unternehmen noch zahlreiche **Untermarken**, zum Beispiel *Umbro, Converse, Nike Air*.

Die größten **Absatzmärkte** sind USA, Japan und Großbritannien. Wachstumsmärkte, in die *Nike* investiert sind neben Brasilien und China, auch Indien und Russland.

2.4 Personalstruktur

Die Personalstruktur bei der *Nike GmbH* ist typisch amerikanisch. Es gibt sehr lockere Umgangsformen, zum Beispiel duzen sich alle Mitarbeiter, aber trotzdem klare Regeln, wer was entscheiden darf und wer wohin berichten muss. Der Informationsaustausch zwischen den Storemitarbeitern und den Entscheidern ist transparent gestaltet. Es ist wichtig, dass der Mitarbeiter im Store weiß, wie sein Umsatz ist und was er verbessern muss, damit er es auch umsetzen kann. Daher können intern stündlich die Umsatzzahlen jedes einzelnen Stores abgefragt werden

2.5 Retail, Marketing

Ein wichtiges Element im Retail (AGSS mit 80 Mio \$ Umsatz) bildet die richtige Struktur von Stores an den richtigen Plätzen. Hierzu ist viel Vorleistung nötig, man muss sich die Stadt, das Umfeld, das dortige Einkommen, die Mietpreise etc. genau anschauen, um entscheiden zu können, ob es sich lohnt, dort einen Store zu eröffnen. Bei *Nike* gibt es verschiedene Stores: **Partnerstores, Factory Outlets, Flagstores, Niketowns**. Den Niketowns kommt eine wichtige Bedeutung zu, da sie als Hauptaufgabe das Unternehmen (den Brand *Nike*) verkörpern und nur zu ca. 30% dem Verkauf dienen. Sie sollen dem Besucher ein Erlebnis bieten, welches er anschließend mit der Marke verbindet. Um den Effekt der Niketowns auf die Marke zu messen, werden sowohl Mystery Shoppings und Kundenbefragungen durchgeführt, als auch die Einkaufsdaten (was, wann, wie teuer) erhoben. Der Zusammenhang zwischen einem gewonnenen Champions League Spiel vom Verein Barcelona in Paris und dem Umsatz im Pariser Store ist beispielsweise ganz klar zu erkennen, allerdings ist dieser Effekt hauptsächlich an den Austragungsort gebunden.

Das Konzept ist dabei das Entscheidende, basierend auf den 7 Ps des Marketings. Es ist holistisch aufgebaut: Fassade, Ausstellung und Präsentation werden aufeinander abgestimmt, für Farben, Größen usw. gibt es Standards. Für Werbekampagnen wird eine Zeit von 3 - 6 Monaten an Planung veranschlagt, bei der alle Beteiligten miteinander an der Umsetzung feilen. Hierbei haben die einzelnen Länder auch die Möglichkeit, bestimmte Kampagnen aufgrund besonderer Begebenheiten zu ändern oder auszulassen.

2.6 Ethische Fragestellungen

Die *Nike GmbH* hält sich bei allen sozialen und ethnischen Fragestellungen eher bedeckt, dies sowohl bei eventuell schädigenden Themen, wie der Kinderarbeit in Indien, als auch bei



Umweltschutzthemen, wie die Verarbeitung von alten Turnschuhen zu Sportböden. *Nike* hat mit allen Zulieferern Verträge, die zum Inhalt den „Code of Conduct“ haben. Er schreibt fest, welche Arbeitsbedingungen in den Betrieben eingehalten werden müssen, allerdings ist dies nur schwer zu 100% zu kontrollieren.

2.7 ISSW Alumnus Jörg Balle bei Nike

Jörg Balle arbeitet als **Retail Director** der Länder Austria, Germany, Slovenia und Switzerland (AGSS) für die *Nike Deutschland GmbH* in Frankfurt am Main. Geboren wurde er 1968 und studierte nach seinem Abitur Sportwissenschaften an der Universität Heidelberg. Für den dreimaligen Sieger des Wüstenrennens 100 km del Sahara war Sport schon immer ein wichtiger Bestandteil des Lebens. Nach dem erfolgreich abgeschlossenen Studium entschied er sich jedoch dafür, nicht als Lehrer an eine Schule zu gehen, sondern arbeitete zunächst als Verkäufer in einem Sportgeschäft in Darmstadt. Im Jahr 1996 machte er sich dann mit einem Arbeitskollegen selbständig und führte „Topfit“ Trainingslager mit Athleten in Italien durch. Nebenher begann Balle ein zweijähriges Fernstudium in Hagen im Bereich Sportökonomie und schloss dieses erfolgreich ab. Doch ohne einen strukturierten und gut durchdachten Businessplan musste er bereits nach zwei Jahren die Angebote für die Trainingslager in Italien einstellen.

Im Jahr 1998 begann Balle dann als **Customer Service & Operations Manager** für *Nike* in Berlin zu arbeiten. Dort war er zunächst für die Einstellung von Mitarbeitern für das Niketown Berlin zuständig und arbeitete dann selbst auch als Verkäufer dort. Diese Zeit beschreibt er als sehr schwierig, da er mit einem abgeschlossenen Studium nicht mit der Arbeit als Verkäufer zufrieden war. Doch durch Fleiß und den Glauben an die eigenen Fähigkeiten wurde er 2001 zum Nike Factory Store Area Manager ernannt und bald darauf zum Retail Director AGSS..

3. Fazit

Durch den Besuch der *Nike Deutschland GmbH* in Frankfurt konnten wir einen interessanten Einblick in das Innenleben eines großen Sportartikelherstellers erlangen. Der ISSW-Absolvent Jörg Balle ermöglichte uns dabei nicht nur einen Blick hinter die Kulissen des Marktführers unter den Sportartikelherstellern, sondern stellte anhand seiner Biographie auch einen möglichen Karriereweg für einen ISSW-Absolventen dar. Im Einzelnen wurde zunächst die Unternehmensgründung und -geschichte dargestellt. Daraufhin ging Jörg Balle auf die Grundwerte und Maxime ein, mit denen sich *Nike* identifiziert und für die das Unternehmen stehen will. Unterlegt wurde dies immer wieder durch ausgewählte Videosequenzen, die den „Spirit“ des Unternehmens anklingen ließen. Als weiteren Punkt führte Herr Balle die Geschäftsfelder und Märkte an und ging auf die drei oben genannten Geschäftsfelder des Unternehmens ein. Dabei erläuterte er die Markenstruktur von *Nike* und betonte, dass bei dem Unternehmen das Produkt und der Athlet im Fokus steht und nicht der Käufer. Des Weiteren beleuchtete er den Bereich Retail und Marketing und erläuterte dabei den hohen Stellenwert der Stores. Ein wichtiges Element bildet dabei die richtige Struktur der Stores an den richtigen Plätzen, die, wie unter Punkt 3.5 erläutert, auf dem Konzept der 7 P's des Marketings beruht. Auch zu kritischen Fragen bezüglich der sozialen und ethischen Verantwortung des Unternehmens äußerte sich Jörg Balle und verwies hierbei aber auch auf die limitierte Überprüfbarkeit des „Code of Conduct“.

Abschließend kann man sagen, dass der Besuch bei *Nike* sehr gelungen war. Er ermöglichte den Teilnehmern einen potentiellen Arbeitgeber kennen zu lernen und einen Einblick in den Werdegang und in das aktuelle Berufsleben eines ISSW-Absolventen zu erlangen.



4. Quellenverzeichnis

<http://pages.ebay.de/buy/guides/nike-buying-guide/>, abgerufen am 20.06.08.

<http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E98C90988B870425E9339DE10CB6A2C11~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, abgerufen am 20.06.08.

www.nike.com, abgerufen am 20.06.08.

5. Kontakt

Organisation:

Nike Deutschland GmbH

Otto-Fleck-Schneise 7, 60528 Frankfurt a.M.

Arbeitsgruppe:

Iris Heiland, iris.heiland@bluebottle.com

Andrea Herzog, andreaerzug17@gmx.de

Claudia Niedermeier, claudi.n@web.de

Tobias Rohmann, tobias.rohmann@hotmail.com



IV: Organisationskomitee Internationales Deutsches Turnfest Frankfurt am Main 2009



Referenten: Keith Egloff, *Öffentlichkeitsarbeit/Marketing* und Christine Eißner, *Projektleitung/ Großveranstaltungen*

Arbeitsgruppe: Olaf Giebel, Christiane Hedrich, Christoph Popowicz

1. Das Internationale Deutsche Turnfest 2009

Mit dem *Internationalen Deutschen Turnfest (IDTF)* vom 30. Mai bis zum 5. Juni 2009 kehrt die Großveranstaltung des *Deutschen Turner-Bundes (DTB)* an ihrem 41. Geburtstag zum fünften Mal nach Frankfurt am Main zurück. Der letzte Veranstaltungsort war im Jahr 2005 Berlin. Am 26. Januar 2007 besiegelten Vertreter der Stadt, des Landes Hessen und des *DTB* die gemeinsame Ausrichtung. Eine Sportveranstaltung dieser Größenordnung wird dem Spitzenverband für Turnen und Gymnastik mit über 5 Millionen Mitgliedern, über 20.000 Vereinen und 22 Landesverbänden, hinter dem *DFB* der zweitgrößte Spitzenverband im deutschen Sport, nur allzu gerecht.

1.1 Turnfest – Miteinander, Wettkampf, Emotionen, Wissenschaft

Unter dem Motto „Wir schlagen Brücken“ soll die weltweit größte Wettkampf- und Breitensportveranstaltung in sieben Tagen einen gesellschaftlichen Beitrag leisten „für ein besseres und friedliches Miteinander, für eine gesündere Lebenskultur und für soziales Engagement“, so im Presstext. Das Fest der Turnkultur soll somit Menschen ansprechen und zum Mitmachen animieren. Und es muss wahrhaftig etwas Wunderbares sein, so ein Turnfest. Schlafen auf Luftmatratzen, Anstehen zum Duschen, Essen in Kolonnen.... Selbst Menschen, die nichts vom Herdentrieb wissen wollen, gönnen sich alle paar Jahre ein Gemeinschaftsgefühl der besonderen Art: frisch, fromm, fröhlich und frei. Turnfest-Zeit ist Zeit des „Wir“. So werden zu den



unterschiedlichen Sportveranstaltungen in den sieben Tagen rund 75.000 Turner, bzw. Sportler, also aktive Teilnehmer und Teilnehmerinnen, sowie an die 30.000 Trainer, Übungsleiter und Funktionsträger erwartet.

Verantwortlich für jegliche Organisation zeichnet der Verein *Deutsches Turnfest e.V.* mit Sitz in Frankfurt a. M., nur wenige Meter entfernt von seinem Mutterverein, dem *DTB*. Unter dem Vorsitz von Rainer Brechtken, der einem 12-köpfigen Präsidium vorsteht, dem unter anderem Volker Bouffier, Minister für Inneres & Sport des Landes Hessen, Prof. Dr. Daniela Birkenfelder, Stadträtin für Soziales, Jugend & Sport, sowie Dr. Karin Fehres, *DOSB*-Direktorin, angehören, wächst und gedeiht eine außergewöhnlich Veranstaltung, die als Bühne für die Turnkultur, als der unverwechselbaren Kultur einer aktiven Lebensweise in unserer Gesellschaft, ihre Wirkung auf nationaler wie internationaler Ebene entfalten soll.

Erste Aufgabe des Präsidiums war die Einsetzung eines Erfolg garantierenden Organisationsteams. Dessen Wirkungsort ist die Geschäftsstelle des *IDTF 2009*, in der unter der Leitung von Heiner Henze, dem ehemaligen *NOK*-Generalsekretär, sich 19 Mitarbeiter täglich den Aufgaben und Herausforderungen der traditionellen Großveranstaltung stellen. Mit Heiner Henze tritt ein höchst erfahrener, hochqualifizierter Organisator von sportlichen Großveranstaltungen die Nachfolge von Winfried Naß, dem ursprünglich eingesetzten Geschäftsführer, an. Zuletzt wirkte Henze 2004 noch als Berater des IOC für die olympischen Spiele in Athen und war zudem bis 2007 im Organisationskomitee für die Leichtathletik-WM in Berlin aktiv. Die Schirmherrschaft hat Bundespräsident Horst Köhler übernommen, der bereits 2005 in Berlin die Atmosphäre durch seine eigene Teilnahme an mehreren Veranstaltungen persönlich erleben konnte.

1.2 Symbiose von Sport und Wissenschaft

Im Mittelpunkt werden die Deutschen Meisterschaften und Wettkämpfe in den Sportarten und Fachgebieten des *DTB* sowie Vorführungen, Shows, Festveranstaltungen und Fortbildungsangebote stehen. Mit letzteren soll sich das Turnfest über die sportliche Komponente hinaus erneut als größte Bildungsveranstaltung der Welt darstellen, und somit das Erbe der Vorgängerveranstaltung antreten, die in Berlin mit 28.000 Workshops beeindruckte. Die Wissenschaft soll wie in den vergangenen Jahren nicht mehr nur Nebenschauplatz sein, sondern einen immer breiteren Raum einnehmen auf der vorwiegend auf *Mitmachen* und *Wettkämpfe*, also praktisch orientierten, sowie auf Spaß und Feiern, also emotional-affektiv, ausgerichteten Veranstaltung. Die kognitive Seite der Bewegung und des Körpers wird die Turnfest-Akademie mit zahlreichen Seminaren, Vorträgen und Workshops, also praktischen Übungseinheiten vor theoretischem Hintergrund, abdecken. Dabei sollen Top-Referenten und Experten aus Deutschland und dem Ausland Themen unter anderem aus den Bereichen Fitness und Aerobik, Gymnastik und Dance, Wellness und Gesundheit und vielen weiteren präsentieren. In der Management-Akademie erhalten vor allem Führungskräfte neue Impulse für ihre Vereinsarbeit und das Akademie-Forum wartet mit Spitzenbeiträgen renommierter Wissenschaftler aus den verschiedenen Forschungsbereichen auf die interessierten Zuhörer, die Übungsleiter, Trainer, Ausbilder, (Sport-)Lehrer, Studenten, Erzieher,..., die neben den Aktiven, Leistungssportlern und Kindern mit 30.000 einen großen Anteil der Teilnehmer ausmachen.

1.3 Zwischen Trend und Tradition: die generationenverbindende Wirkung des Turnfestes

Doch die aktiven, rein körperlich ausgerichteten Inhalte werden ohne Zweifel der Hauptbeweggrund der Sportler der unterschiedlichen Leistungsklassen und Sport-Intentions-Ebenen sein. Auch wenn die Traditionsveranstaltung dem Namen nach eine scheinbar verstaubte Kultur bedient, so präsentiert sie sich mit ihren dynamischen, *trendigen* Programminhalten um so zeitgemäßer, flotter und jugendgerechter. Seinen seit jeher überlieferten Charakter einer Sportveranstaltung auf höchster Leistungsebene, eines Generationen verbindenden Ereignisses, das Wettkampf und ernste



Disziplin konfliktlos mit fröhlicher Bewegung und Spaß verbinden zu vermag, verliert das Turnfest dabei nicht. In Berlin war schon mehr als die Hälfte aller Teilnehmer unter 29, Tendenz sinkend. Und ihr Kommen wird unterstützt mit guter Musik, mitreißenden Live-Acts und langen Nächten, und das klingt alles andere als verstaubt. Die Jugendlichen genießen das Gemeinschaftsgefühl auf etwas lautere Art und werden dabei subtil gesteuert in rauchfreie Zonen oder beim Kampf gegen Alkohol und Drogen und für Toleranz, eingebettet in Spiel, Sport und Spaß. Denn es ist und bleibt ein unverrückbares Phänomen: „Einmal Turnfest, immer Turnfest.“ Wer sich hat infizieren lassen, gibt den Bazillus weiter an Kind und Kindeskind. Turner kennen keinen Generationenkonflikt und ihr Fest altert nicht. Das Turnfest galt schon immer als Bindeglied zwischen Enkeln und Großeltern.

1.4 Vielfältiges Programmangebot

Auch das Sportprogramm selbst spricht alle Generationen an: Für die alternden Turnbrüder und –schwestern fängt dies an bei den bereits in ihrer Jugend ausgetragene Wettkämpfe des klassischen Turnens, aber auch anderer traditioneller Sportarten. Denn es gibt ja bekanntlich kaum etwas, in dem sich Turner nicht messen können, wie Schwimmen, Tanzen, Fechten, Schießen, Tauchen, Weitspringen und Laufen sowie die urdeutschen Völkerball, Prellball, Ringtennis, Schleuderball und auch Singen. Gerade das Musizieren ist dem eingefleischten Turner nicht wertfrei, im Wettmusizieren treten Spielmanns- oder Hörnerzüge Schalmeien- oder Blsorchester gegeneinander an. Daneben warten jüngere Sport-Aktivitäten auf, ob sportlicher oder gesundheitlicher Art, wie Korbball und Korbball, Indica und Faustball, Aerobic, Akrobatik, Rope Skipping, Orientierungslauf, Beach-Volleyball oder etwa Gummistiefel-Weitwerfen. Für den gesundheitlich geprägten Part der Bewegungsangebote zeichnet die GYMWELT verantwortlich, einer der drei großen Bereiche des *DTBs*.

1.5 Austragungsorte

Austragungsorte werden neben der Messe als Zentrum des Geschehens die Commerzbank-Arena, der Main mit seiner Uferpromenade, als auch die Ballsporthalle, die Kalbacher Leichtathletikhalle, das Sportzentrum Hahnstraße, der Rebstockpark und die Sportanlagen der größten Frankfurter Sportvereine sein. Die Festhalle Frankfurt, die 2009 ihr hundertjähriges Bestehen feiert und die bereits in ihrem Geburtsjahr 1908 kurz vor ihrer offiziellen Eröffnung, Gastgeberin des Turnfestes war, wird am zweiten und letzten Tag der Veranstaltung Ort der aufwendigen und schillernden, eröffnenden bzw. schließenden Turnfestgala sein. „Das Turnfest wird die Krönung des Jubiläumsjahres darstellen, so Michael von Zitzewitz“, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Frankfurt GmbH

2. Organisationszentrum der Veranstaltung: die Geschäftsstelle

2.1 Mitarbeiter und Organisationsstruktur

Mittlerweile sind 19 Mitarbeiter mit der Organisationsarbeit beschäftigt, nach Angaben von den beiden Referenten Keith Egloff und Christine Eißner werden es bis zu 50 Festangestellte werden, um diese Großveranstaltung zu planen und durchzuführen. Sie kümmern sich beispielsweise um die Planung von Großveranstaltungen im Rahmen des Turnfestes, wie die Stadiಂಗala, die Auftritte professioneller Showteams aus Dänemark und Japan oder die Planung der Wettkämpfe der Deutschen Turnmeisterschaft. Hinzu kommen die Logistik und Finanzen unter anderem der Turnfest-Akademie, für deren geplante rund 600 Workshops zudem Themen formuliert, Referenten ausfindig gemacht und eingeladen werden müssen. Nicht zu vergessen sind Bereiche wie die Rekrutierung von freiwilligen Helfern (Volunteers), für die ein spezielles Volunteer-Programm



eingerichtet wurde. Zudem müssen Sponsoren gefunden werden, um den großen Finanzbedarf decken zu können. Jeder der Angestellten ist für einen bestimmten Bereich verantwortlich, arbeitet aber eng mit den Kollegen zusammen.

2.2 Logistik

Probleme, die die 19-köpfige Mannschaft aktuell beschäftigen, sind die Auswahl der Veranstaltungsorte. Nicht allein die bloße Möglichkeit, an einem bestimmten Ort eine bestimmte Veranstaltung durchführen zu können, muss bedacht werden, es kommen gegenseitige Beeinträchtigungen wie Lärm, Besucherandrang oder deren Transport hinzu: Innerhalb einer Woche muss die große Anzahl an Teilnehmern (es werden 100.000 erwartet) und an Besuchern von einem Ort an den anderen Ort zu transportiert werden. Anders als bei der Fußballweltmeisterschaft, als viele Besucher entweder zur Commerzbank-Arena oder zur Fanmeile am Mainufer hin- und dann wieder abtransportiert werden mussten, stellt sich hier eine ständige Transportanforderung ein. Über 100 00 Teilnehmer plus Zuschauer wollen während des ganzen Tages und während der ganzen Woche von einem Ort zum anderen Ort gebracht werden – circa 150 Veranstaltungsorte müssen versorgt werden. Absprachen mit dem örtlichen Verkehrsverbund werden dafür gemacht. Übernachten wird ein Großteil der Teilnehmer wieder in Schulen und deren Turnhallen übernachten, und die Abstimmung mit diesen wird noch einiges an Diskussionsstoff liefern, denn immerhin geht das Turnfest eine Woche und liegt nicht in der Ferienzeit.

2.3 Volunteer-Programm

Die Dimension des Turnfestes erfordert eine große Menge an ehrenamtlichen Helfern, die den reibungslosen Ablauf dieser Großveranstaltung ermöglichen. Ohne den Einsatz von freiwilligen Helfern würden die Kosten einer solchen Großveranstaltung in unerschwingliche Höhen steigen. Einsatzgebiete solcher Helfer werden zum Beispiel die Betreuung der Gäste in den Übernachtungsstätten, den Schulen sein, aber auch VIP-Betreuung, Unterstützung der Veranstaltungen, der Logistikbereich, bis hin zur Betreuung von Kindern oder anderen Gästen. Seit dem 1. Mai 2008 werden nun rund 6000 Volunteers gesucht. Zu diesem Zweck wurde eine Internetseite aufgebaut, auf der sich Interessierte online bewerben können. Um auf diese Suche aufmerksam zu machen, werden in Schulen und anderen Bildungseinrichtungen Informationsveranstaltungen und Besuche veranstaltet. Zu dem Kreis der gesuchten Personen zählen vor allem auch ältere Schüler und Studenten.

2.4 Wissenstransfer

Das Team um Heiner Henze hat ohne Zweifel ein massives Problem zu bewältigen: Obwohl es alle vier Jahre ein Turnfest gibt und es immer wieder von demselben Spitzenverband organisiert wird, gibt es kaum erfahrene Mitarbeiter, die schon an vergangenen Turnfesten mitgewirkt haben. Lediglich drei der 19 Mitarbeiter haben bereits in Berlin vor vier Jahren mitgearbeitet. Nicht ohne Grund vergleicht Christine Eißner ihre Arbeit mit der von Sherlock Holmes, da sie sich allzu oft auf der Suche nach Informationen in alten Ordnern an den berühmten Detektiv erinnert. Die Verfügbarkeit von Ablauf- und Prozesswissen im Veranstaltungsmanagement erleichtert dabei die Arbeit sehr. Einen Übertrag von Erfahrungswerten und Organisationswissen kann über Menschen geschehen, oder aber über Dokumentation wie Aufschriebe oder Notizen. Hier sehen wir Chancen, die genutzt werden können, um nicht alle vier Jahre wieder „von vorne anfangen“ zu müssen. Hinzu können Erfahrungen von den Landesturnfesten verarbeitet werden.

2.5 Marketing

In Anlehnung an den Struwwelpeter, die Titelfigur des gleichnamigen Buches des Frankfurter Kinderarztes Dr. Heinrich Hofmann, wurde der Struwwel als Maskottchen eingeführt, er soll die Veranstaltung verkörpern und den Besucher/Teilnehmer führen.



Erstmals bei diesem Turnfest ist die Tageskarte eingerichtet worden. Für 10 Euro kann der Besucher eine Auswahl an Veranstaltungen an einem Tag besuchen. Daneben gibt es wieder den Turnfestbeitrag in Höhe von 3 Euro für Kinder von 6 bis 11 Jahren bis zu 45 Euro für Erwachsene. Mit der Neuheit erhofft man sich mehr Zuspruch in der lokalen Bevölkerung, für die der Besuch des gesamten Programms nicht in Frage kommt. Bei Landesturnfesten – in diesem Jahr finden 8 solcher Feste statt – werden Informationsstände aufgebaut, um Teilnehmer über das Turnfest in Frankfurt zu informieren und zur Teilnahme zu motivieren. Im nächsten Jahr sollen dann noch Werbemaßnahmen in Printmedien folgen, um die lokale Bevölkerung auf die Großveranstaltung aufmerksam zu machen.

2.6 Finanzen

Das *Internationale Deutsche Turnfest* wird knapp sechs Mal teurer als geplant. Die Veranstaltung wird die Stadt nach neueren Prognosen statt der genehmigten 5,14 Millionen Euro bis zu 30 Millionen Euro kosten. Hauptgrund sei, dass die Frankfurt Messe GmbH entgeltfrei zugesagte Hallen für die größte Breitensportveranstaltung der Welt nur gegen Mietzahlung zur Verfügung stellen dürfe. Dies habe ein Rechtsgutachten des Unternehmens ergeben, das zu 60 Prozent der Stadt und zu 40 Prozent dem Land gehört. Demnach würde es als verdeckte Gewinnausschüttung gewertet werden, wenn die Messe GmbH die vereinbarten 70.000 Quadratmeter Turnhallenfläche ohne Bezahlung bereitstellen würde. Die Messe GmbH müsse der Stadt deshalb den üblichen Marktpreis von rund zwölf Millionen Euro berechnen. Zweiter Grund für die Mehrausgaben, die von den Stadtverordneten noch nicht genehmigt sind, seien die Kosten etwa für zwei Innenstadtbühnen, die Turnmeile am Main und die Eröffnungsfeier. Mit deren Organisation solle die städtische Tourismus-GmbH beauftragt werden, wofür weitere sieben bis acht Millionen Euro anfielen. Dieser Betrag tauche in der Magistratsvorlage nicht auf, weil er nur wegen der neuen kaufmännischen Haushaltsführung überhaupt gebucht werden müsse. Noch nicht klar ist, wie sich die seit der Bewerbung strengeren Brandschutzauflagen sowie die Detailplanung des *Deutschen Turner-Bunds* (DTB) für weitere Räume der Saalbau AG auswirken werden. Die aktuellen Kosten, die sich so aus dem detaillierten Leistungsverzeichnis ergeben, betragen so nun ca. 24 Mio. Euro. Zum Vergleich: Beim jüngsten Turnfest in Berlin 2005 sind die Kosten von 4,8 auf mehr als 22 Mio. Euro gestiegen.

Der Präsident des *Deutschen Turner-Bundes* (DTB) Rainer Brechtken zeigte sich am 15. April 2008 im Rahmen einer Sitzung des Präsidiums des *Internationalen Deutschen Turnfestes 2009* verwundert über die derzeitige Diskussion zu den Kosten des Turnfestes 2009 in den politischen Gremien der Stadt Frankfurt. Die von der Stadt Frankfurt zur Unterstützung des Turnfestes zu erbringenden Leistungen seien vertraglich mit dem *Deutschen Turner-Bund* fixiert und waren Bestandteil der Bewerbung im Jahr 2004. Der Veranstaltungs-Vertrag zwischen der Stadt Frankfurt und dem DTB liege zudem seit Januar 2007 vor, unterschrieben von der Oberbürgermeisterin Petra Roth und dem damaligen Sportdezernenten Uwe Becker. Der *Deutsche Turner-Bund* stellt fest, gegenüber der Stadt keine zusätzlichen Forderungen geltend gemacht zu haben. Er hat aber die Überlegungen seitens der Stadt, ein attraktives Rahmenprogramm am Main mit dem sogenannten Main-Carree zu realisieren, im Sinne der nachhaltigen Ausstrahlung auf die 80.000 auswärtigen Gäste und die Besucher aus der Region begrüßt. Das *Deutsche Turnfest* ist in jedem Fall ein ausgezeichnetes Investment für die Kommunen mit nachgewiesenen ökonomischen Netto-Effekten in Höhe von ca. 35 Mio. Euro als Tourismuswerbung mit 80.000 nationalen und internationalen Gästen, von denen laut repräsentativer Umfrage bei den letzten Turnfesten 56% der Teilnehmer die Turnfeststadt erneut besuchen wollen. Überdies habe in Berlin im Durchschnitt jeder Teilnehmer 319 Euro und jeder Gast 174 Euro ausgegeben.



3. Ausblick

Bei der derzeitigen Diskussion zu den Kosten des *Turnfestes 2009* in den Medien sollten noch weitere Fragestellungen berücksichtigt werden: Wie wird sich die negative Diskussion auf das Image des Turnfestes und somit auch auf die Sponsorenakquise auswirken? Kann der beim Sponsoring erwünschte positive Imagetransfer unter solchen Umständen stattfinden? Kann ein Hauptsponsor die derzeitige Diskussion nutzen, um sich als Retter des Turnfestes zu präsentieren und somit ein positives Image zu reflektieren?

4. Quellenverzeichnis

www.turnfest.de, Zugriff am 16.5.2008

www.dtb-online.de, Zugriff am 16.5.2008

Helfer werden - Wir suchen Dich. Informationsbroschüre, Verein Deutsche Turnfeste e.V.

Rösmann, T. (11.04.2008). *Deutsches Turnfest sechs Mal teurer als geplant*. FAZ.net. unter:

<http://www.faz.net/s/RubFAE83B7DDEFD4F2882ED5B3C15AC43E2/Doc~E33D58287B544490691032BFE69575284~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Zugriff am 17.06.2008)

Moravetz, Ch. (28.04.2008). *Das große Wir-Gefühl*. FAZ.net. unter:

<http://www.faz.net/s/Rub6CA0075ACD054684B48CD743621C3DEB/Doc~E80C96C41F9CD4296BB09A98208A2A210~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Zugriff am 17.05.2008)

Egloff, K. (16.04.2008). *DTB-Präsident fordert zügige Klärung der Stadt Frankfurt*. DTB-Info

http://www.turnfest.de/IDTF%202009/Medien/PI/PI_15.04.2008.pdf (Zugriff am 18.05.08)

5. Kontakt

Organisation:

Internationales Deutsches Turnfest Frankfurt am Main 2009
Geschäftsstelle, Mörfelder Landstraße 362, 60528 Frankfurt

Arbeitsgruppe:

Olaf Giebel, olaf.giebel@gmail.com

Christiane Hedrich, chedrich1402@aol.de

Christoph Popowicz, popowicz@gmx.net

Career Service

Exkursion Sportökonomie,
16. Mai 2008, Frankfurt a. M.



Impressionen



Career Service

Exkursion Sportökonomie,
16. Mai 2008, Frankfurt a. M.

RUPRECHT-KARLS-
UNIVERSITÄT
HEIDELBERG



Institut für Sport und Sportwissenschaft

Career Service

Im Neuenheimer Feld 700

69120 Heidelberg

Tel.: +49(0)6221/54 6402

Fax.: +49(0)6221/54 4378

Email: career-service@issw.uni-heidelberg.de