

Sportbusiness Legende

Das Spiel kann beginnen

09.06.2010 Gero Brandenburg

Fußball-Bundesliga und Weltmeisterschaft begeistern Millionen, die Spieler verdienen Traumgehälter. Aber auch wer nicht zum Spitzensportler geboren ist, kann im Sportbusiness Karriere machen. Warum also nicht hier die berufliche Zukunft suchen?



Adidas-CEO Herbert Hainer (l.) auf dem Handelsblatt Karriere-Forum Foto: © Thorsten Jochim

Dieses Fieber ist voraussagbar. In genau einer Woche erfasst es wieder Menschen rund um den Globus: Am 11. Juni beginnt die Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika. Nicht nur sportlich ist das vierwöchige Turnier, das erstmals auf dem afrikanischen Kontinent stattfindet, ein Riesenergebnis. Auch für die globale Wirtschaft ist es ein Milliardendeal.

Der Fußballweltverband Fifa vermarktet sein Top-Turnier erstklassig und hat Weltkonzerne wie Adidas, Coca-Cola und Sony als Top-Sponsoren an Bord. Sport ist eben nicht nur Unterhaltung, sondern vor allem Big Business. Und je professioneller das Geschäft wird, desto mehr wird gut ausgebildetes Personal benötigt. Ob es nun darum geht, Sportler einzukleiden, Vereine zu vermarkten, Auftritte von Sponsoren zu organisieren oder aber über TV-Rechte zu verhandeln

- gefragt sind Profis mit Spaß am Spiel und großer Einsatzbereitschaft.

Sport ist ein Milliardengeschäft

"Der Markt im Sportbusiness hat sich in den letzten fünf Jahren verdoppelt", schätzt Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der Europäischen Sponsoring-Börse und Branchenexperte. Selbst die Finanzkrise hat den Boom nur wenig bremsen können. Allein ins Sportsponsoring wollen deutsche Unternehmen in diesem Jahr 2,6 Mrd. Euro investieren - und damit so viel wie im vergangenen Jahr. Bis 2012 sollen die Zahlen laut Studie "Sponsor Visions" der Hamburger Media-Agentur Pilot sogar wieder steigen.

Hochschule Bildung
Sportdisziplin Sport Werbung
und Marketing Adidas AG
Branchenanalyse Herbert
Hainer Sponsoring Profisport
Fußball Sportsponsoring

Und nicht nur große internationale Veranstaltungen wie Fußball-WM, Olympische Winterspiele und die Formel 1 locken die Geldgeber. Gerade die nationalen Wettbewerbe erfreuen sich großer Wertschätzung von Seiten der Konzerne. Im Fußball, im Eishockey, aber auch im Hand- und Basketball haben sich in den oberen Ligen professionelle Strukturen etabliert. Ohne Trikot- und Bandenwerbung, ohne Merchandising und Vertrieb kommt kein Profiverein mehr aus. Und deshalb sind Experten sehr gefragt, die sich um diese Dinge kümmern.

Die Erste Fußballbundesliga zum Beispiel hat einen Jahresumsatz von 1,5 Mrd. Euro. "Die Proficlubs sind mittelständische Unternehmen, die auf gut ausgebildete Leute für Finanzen und Marketing gar nicht mehr verzichten können", sagt Stefan Ludwig, Sport-Experte der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Deloitte. In den Geschäftsstellen sind leicht 100 Mitarbeiter und mehr beschäftigt. Hinzu kommen die Mitarbeiter von externen Dienstleistern und Agenturen, die eng mit den Vereinen zusammenarbeiten.

Sportbusiness Legende

Das Spiel kann beginnen

09.06.2010 Gero Brandenburg



Hainer: "Wir schauen stark auf die Persönlichkeit der Absolventen." Foto: © Thorsten Jochim

Einer davon ist Rouven Kasper. Der 28-Jährige, der die Universität Bayreuth als Diplom-Sportökonom verließ, arbeitet für die Sportbusiness-Agentur Sportfive und ist verantwortlich für die Vermarktung des Fußball-Zweitligisten FC Augsburg. Auch der FCA, der zuletzt durch die Niederlage gegen Nürnberg in der Relegation knapp am Aufstieg in die Erste Liga scheiterte, ist eine feste regionale Wirtschaftsgröße geworden. Möglich macht das vor allem das neue Stadion. Die Impuls-Arena fasst 31 000 Zuschauer, hat 52 Logen für Unternehmen und 1700 Business-Seats.

"Trotz Nichtaufstieg hat die Marke FC Augsburg enorm an Wert gewonnen", sagt Kasper. Auch sein Arbeitgeber hat darauf reagiert und das Team vor Ort verdoppelt. 2008 waren es vier Leute, nun führt Kasper ein Team von acht

Mitarbeitern. Es hat sich gelohnt. In der vergangenen Saison stieg der von Sportfive erwirtschaftete Umsatz in Augsburg von 4,5 Mio. auf 7,5 Mio. Euro. "Ich habe den perfekten Job für mich gefunden", sagt Kasper.

Das sagt auch Herbert Hainer von sich. Der Vorstandsvorsitzende von Adidas, nach dem US-Rivalen Nike der zweitgrößte Sportartikelhersteller der Welt mit knapp 40 000 Mitarbeitern, schätzt an seiner Branche die Verbindung von Lifestyle und Business. Im Rahmen des Handelsblatt Karriere-Forums sprach Hainer zuletzt an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) in München mit Studenten über Berufsaussichten.

Hochschule Bildung
Sportdisziplin Sport Werbung
und Marketing Adidas AG
Branchenanalyse Herbert
Hainer Sponsoring Profisport
Fußball Sportsponsoring

Persönlichkeit zählt

Das Traditionsunternehmen aus Herzogenaurach - an dem die Finanzkrise nicht spurlos vorüberging, das zuletzt aber wieder positive Zahlen meldete - steht traditionell hoch in der Gunst von Bewerbern. Herbert Hainer sagt: "Wir schauen stark auf die Persönlichkeit der Absolventen und suchen weniger den reinen Akademiker als viel mehr den Unternehmer. Ein Bachelor mit Auslandserfahrung und eigenem Start-up ist uns lieber als der Master-Absolvent mit 1,0-Abschluss, der aber nie aus seinem Studierzimmer herausgekommen ist."

Für Hainer und Adidas geht es bei der WM um viel: Das Turnier ist eine gigantische Showbühne, und der Konzern will immerhin 1,3 Mrd. Euro in diesem Jahr mit dem Fußballgeschäft umsetzen. Auch Nike und Puma wollen die WM für sich nutzen.

Sportbusiness Legende

Das Spiel kann beginnen

09.06.2010 Gero Brandenburg



Das Sportbusiness braucht auch Hintermänner Foto: © Agenzia Visione - Fotolia.com

Die Sportbusiness-Branche, sei es nun in Agenturen, Unternehmen oder bei Vereinen, braucht Nachwuchs. Betriebswirte sind ebenso wie Juristen gefragt. Sport-Ingenieure, Designer und IT-Experten für den Medienbereich haben ebenfalls gute Chancen. Auch viele Hochschulen haben in den vergangenen Jahren auf den Bedarf reagiert und bieten Studiengänge für Sportökonomie- und Sportmanagement an (siehe Kasten). Eine Führungsrolle kommt dabei der Universität Bayreuth zu. Hier nahmen ab 1985 die ersten "Spökos" im Hörsaal Platz, und das Alumni-Netzwerk hat inzwischen hervorragende Kontakte in die Wirtschaft.

Es muss nicht immer Fußball sein

Allerdings ist der Weg nach oben auch im Sportbusiness steinig. "Viele träumen davon als SportManager der zweite Uli Hoeneß zu werden", sagt Ulrich Semblat, Vorsitzender des Verbandes für Sportökonomie und Sportmanagement. "Aber das ist natürlich unrealistisch."

Die gesamte Branche in ihrer Breite bietet vielfältige Chancen, bezahlt wird oft aber höchstens durchschnittlich. Gearbeitet wird häufig auch am Wochenende, und gerade Positionen bei Proficlubs sind rar. Auch beim Deutschen Fußball-Bund (DFB) arbeiten gerade einmal 260 festangestellte Mitarbeiter, und die Fluktuation ist sehr gering. Denn wer dort angekommen ist, will meist auch bleiben. Bei der Deutschen Fußball Liga (DFL), zuständig für den Spielbetrieb der Profi-Ligen, sind es sogar nur 50 festangestellte Mitarbeiter.

Attraktive Arbeitsplätze gibt es allerdings auch in weniger populären Sportarten. Und Branchenexperte Hans-Willy Brockes rechnet mit weiterem Wachstum im Sportbusiness: "Die Fußball-WM der Frauen 2011 in Deutschland wird das nächste Highlight. Was die gesamte Branche immer brauchen kann, sind gute Leute mit neuen Ideen."

Hochschule Bildung
Sportdisziplin Sport Werbung
und Marketing Adidas AG
Branchenanalyse Herbert
Hainer Sponsoring Profisport
Fußball Sportsponsoring

AUSBILDUNGSSTÄTTEN

Deutsche Sporthochschule Köln

bietet verschiedene Bachelor- und Master-Studiengänge zu Sportökonomie, Sportmanagement sowie zum Schwerpunkt Sport und Medien an. www.sportoekonomie.biz (<http://www.sportoekonomie.biz>).

Universität Bayreuth

ermöglicht es berufsbegleitend, den MBA zum Schwerpunkt Sportmanagement zu erwerben. www.sportmanagement.uni-bayreuth.de (<http://www.sportmanagement.uni-bayreuth.de>).

FH Heilbronn/Künzelsau

Der Studiengang Sportmanagement kann entweder mit einem Bachelor- oder einem Master-Titel abgeschlossen werden. www.hs-heilbronn.de (<http://www.hs-heilbronn.de>).

SRH Hochschule Heidelberg

Dieser Bildungsträger bietet einen Bachelor-Studiengang Betriebswirtschaftslehre - Schwerpunkt Sportmanagement sowie einen Master-Studiengang Sportmanagement. www.fh-heidelberg.de (<http://www.fh-heidelberg.de>).

Weitere Informationen zum Handelsblatt Karriere Forum

Das „Handelsblatt Karriere Forum“ bringt Deutschlands Wirtschaftsgrößen an ausgewählte Hochschulen. Seit 2008 gibt das Handelsblatt mit dieser Veranstaltungsreihe motivierten Studierenden die Möglichkeit, Ansichten und Visionen führender Wirtschaftslenker kennenzulernen und Impulse für den eigenen Lebensweg abzuleiten. Die Wirtschaftsgrößen des Landes diskutieren dabei mit der jungen Studentengeneration über Themen wie Karriere, Globalisierung und andere wirtschaftliche und gesellschaftliche Herausforderungen von morgen. Die erste Vortragsdiskussion stieß im Wintersemester 2009/2010 mit Kasper Rorsted, Vorstandsvorsitzender von Henkel, auf großen Anklang. Seit dem Start brachte das Handelsblatt Michael Diekmann (Vorstandsvorsitzender Allianz SE), Peer Steinbrück (Bundesfinanzminister), Dieter Zetsche (Vorstandsvorsitzender Daimler AG und Leiter Mercedes-Benz Cars) sowie Karl-Thomas Neumann (Vorstandsvorsitzender Continental AG) in die Hörsäle ausgewählter deutscher Hochschulen.