

GERHARD TROSJEN

Sind Sportveranstaltungen Events oder werden sie es?

Im 3. Heidelberger Sportbusiness-Forum wurde „Energie transportiert“

Auf dem 3. Heidelberger Sportbusiness-Forum am 21. April 1999 standen Erfahrungen und Einsichten über die diesjährige Frage „Überrollt die Event-Welle den Sport?“ im Mittelpunkt. In seiner Begrüßung spannte Klaus ROTH vom gastgebenden Institut für Sport und Sportwissenschaft der Universität Heidelberg einen erwartungsvollen Bogen, indem er auf die „Energie“ hinwies, die durch Rollen, Wellen und Fluten ausgelöst wird. Ist „Sport“ ihnen ausgesetzt, geraten wir also in (unerwünschte) Abhängigkeiten, oder können wir sie sogar produktiv nutzen, wie das Surfen ja gelingt, indem wir sie beherrschen? Auf dem Forum wurde mit unterschiedlichen Umgangsformen vertraut gemacht.

Die Vertreter der eingeladenen Sportvereine und -verbände zeigten Gelassenheit und wiesen auf hohe Anpassungsleistungen hin, um ihre Sportangebote attraktiv zu halten. Vieles Bekannte neben mancherlei Neuigkeiten bildeten die Schwerpunkte ihrer Ausführungen – Events bilden eher den Rahmen. Dr. Jens-Uwe BABIN (Frankfurt/Main), der über die größte Breitensportveranstaltung der Welt – das Deutsche Turnfest – referierte, konnte auf das nach wie vor hohe Partizipationsniveau von Turnerinnen und Turnern verweisen. Die flankierenden Veranstaltungen beispielsweise in München 1998 nahmen allerdings durchaus zu und Produktpräsentationen ebenfalls; noch scheint es allerdings eine Balance zu geben zwischen Sportaktiven und Sportkonsum. Auch Christian VOGT (Düsseldorf) und später Hanns Michael HÖLZ (Frankfurt/Main) wiesen souverän auf feine Unterschiede hin zwischen dem Sportereignis und angelagerten Events: Der World Tennis-Team Cup – traditionell in Düsseldorf ausgespielt – und das Deutsche Bank-SAP-Golf-Open sind Sportveranstaltungen mit exklusivem Charakter, an denen enormes Interesse besteht. Daß vielfältige Kundenkontakte von Sponsoren inszeniert werden, ändert nichts aus der Sicht von Veranstaltern und Publikum an der Bedeutung dieser Sportveranstaltungen – eher im Gegenteil.

Daß Fernsehunternehmen und Sportrechteagenturen ihrerseits Sportveranstaltungen entweder nutzen oder geradezu kreieren, konnte den Beispielen von EUROSPORT und UFA Sports entnommen werden. Werner STARZ (München) sprach über „YOZ“ – der „Youth Only Zone“ (einer speziellen Präsentation von Szene-, Extreme- und Trendsportangeboten in EUROSPORT) – und Lars RECKWITZ (Hamburg) über die Abläufe und Erfolge der Vermarktung des DFB-Hallen-Pokals durch UFA-Sports.

Auf Wirkungsverbände zwischen Events, Sport und Marken gingen mit grundsätzlichen Absichten zwei Beiträge ein, in denen Ansätze und (und zumeist wirtschaftliche) Nutzenerwartungen verschmolzen. Dr. Oliver NICKEL (Nürnberg) wartete mit einem sechs Hürden umfassenden Vortrag auf, um erfolgreich ans Ziel zu kommen, und Christoph SCHÜLER (Essen) nahm sich der Zielgruppe Jugend an – beide beschäftigten sich mit Markenherkunft und -werten, die es auszuloten gelte. Insbesondere das Modell von NICKEL mit seinen Bezü-

gen auf die „Erlebnistheoretiker“ OPASCHOWSKI und SCHULZE überzeugte dadurch, daß er nicht nur auf die (sichtbare) Welle an der Wasseroberfläche aufmerksam machte, sondern auch auf das, was von einem Eisberg unterhalb der Wasseroberfläche nicht sichtbar, wohl aber vorhanden ist. So kann für viele Unternehmungen auf ein potenziell erhebliches Marken-„Guthaben“ geschlossen werden, das bekannt sein sollte, damit ein erfolgreiches Sportsponsoring vorgenommen werden kann.

Abgeschlossen wurde das Forum vor erneut rund 300 Teilnehmern aus ganz Deutschland mit einer Podiumsdiskussion. Rudi BRÜCKNER vom DSF in München, im letzten Jahr selbst noch ein Befragter, meisterte mit seiner zuspitzenden Moderation souverän die Klippen, die um die Begriffe vom „Produkt“ übers „Event“ zur „Show“ im Fußball-Bundesliga-Geschehen errichtet waren. Dabei halfen ihm Andreas STEINIGER, der Vertreter des FC Schalke 04, der DFB-Marketing-Mann Jörg DAUBITZER (Frankfurt), Thomas KROHNE von ISPR (München) sowie Dieter MEINHOLD vom Automobilhersteller und Sportsponsor OPEL (Rüsselsheim). Das Selbstbewußtsein der Fußballvertreter brachte zum Ausdruck, daß Fußball durchaus Produkt und auch für Showinszenierungen offen sei, doch bleibe der primäre und unverwechselbare Fußballgenuß erhalten und werde keineswegs Event.

Tatsächlich konnte den spannenden Vorträgen der Vereins- und der Wirtschaftsvertreter durchgängig entnommen werden, daß keineswegs Berührungspunkte zwischen der Sportdarbietung und den Events bestehen, daß die meisten durchaus sogar den Eventanlagerungen positive Seiten abgewinnen können, daß aber „der Sport“ in seinem Kern erhalten bleibe bzw. bleiben müsse. Eine tendenziell größere Gefährdung scheint sogar eher bei sogenannten Trendsportarten zu bestehen, da – kaum als Szene- oder Subkultur-Sportarten entdeckt – diese Ziel-Gruppen mit Direktansprachen unverzüglich und häufig ungefiltert „überrollt“ werden. In diese Richtung zielt eine Umschreibung, die im letzten Jahr eine Eventmanagerin geliefert hat: Events seien „Veranstaltungen, die vordringlich Marketingzwecken dienen und auf emotionale Weise ein Produkt kommunizieren“ (Uta STRAUBE in der FR vom 8. August 1998). Oder verbirgt sich in dem Event-Begriff gerade durch die zwischenzeitlich eingedeutschte Verwendung nicht doch ein darüber hinausweisender Inhalt und eine weiterreichendere Qualität? Insbesondere für Jugendliche und ihre Suche nach Orientierung und Bindung sollte dann allerdings eine Rolle spielen, ihre „Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie“, so jedenfalls das Ziel von Neil POSTMAN, zu stärken. Wer für derartige Fragen Verantwortung übernehmen könnte, hat Ommo GRUPE auf dem Berliner DSB-Kongreß „Menschen im Sport 2000“ bereits zum Ausdruck gebracht, als er davon sprach, daß die „Möglichkeiten des organisierten Sports (...) noch nicht eingelöst (sind)“. Daß in der Sportpraxis ohne Events gar nichts mehr geht, scheint mir zwar eine Überspitzung zu sein, doch die Event-Welle hat längst eingesetzt – es sind mithin grundsätzlichere Reflexionen

nötig, soll Sportkultur in einer Erlebnisgesellschaft ein eigenständiger Wert bleiben.

Den 2. SPONSORS-Nachwuchspreis erhielt am Ende des Forums Anja NOFFKE (Heidelberg) für ihre Magisterarbeit mit dem Thema über „Sportmarketingagenturen im Internet“. Den 2. Preis gewann Holger HAAS aus München. Seine Diplomarbeit setzte sich mit Beachvolleyball auseinander – für die „Entwicklung, Produktion und Evaluation einer videounterstützten Sportartenpräsentation für Sponsoren“. Der Leipziger Dirk THÄRICHEN erhielt für seine an der Universität Dortmund abgeschlossene Arbeit „Sportsponsoring als Kommunikationsinstrument mitteleuropäischer Unternehmen“ den 3. Preis – sein Beispiel bezog sich auf die Aktivitäten der tschechischen Automobilmarke Skoda. Von 3.000 DM über 1.500 DM bis 1.000 DM wurden die Plazierungen prämiert. Die beiden ersten Arbeiten wurden übrigens in Instituten für Sport und Sportwissenschaft geschrieben; die dritte kam in diesem Jahr aus einer wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultät. Der originelle Ansatz der Auslobung hat sich bewährt: Auch auf den folgenden Plätzen befanden sich neben sportwissenschaftlichen weitere interessante akademische Abschlusarbeiten aus sozial-, kommu-

nikations- und wirtschaftswissenschaftlichen Fakultäten. Die Bereitschaft des Namensgebers, den 3. Nachwuchspreis 1999 im Rahmen eines 4. Heidelberger Sportbusiness-Forums zu vergeben, liegt bereits vor. Jetzt müssen die Heidelberger nur noch eine neue Frage stellen ...

Leider mußten am Ende der Preisverleihung erneut viele Gäste Heidelberg verlassen, um ihre Heimatorte rechtzeitig zu erreichen. Sie versäumten nicht nur die Abrundung durch das gemütliche „come together“, sondern auch die Live-Übertragung des Champion-League-Spiels zwischen Bayern München und Dynamo Kiew – auf Großleinwand. An der „Schnittstelle“ Sportwissenschaft/Sportwirtschaft entlang wurde erneut mit gutem Ertrag kooperiert: das Forum war (von Studenten/innen) sehr gut organisiert, die Vorträge waren informativ, die von der „Informationsbörse“ vermittelten Kontakte und verbreiteten Materialien wurden sehr positiv bewertet und durch Sport-Wissenschafts-Sponsoring exklusiv finanziert. Will man eine „Ergebnisbilanz“ ziehen, so könnte das Forum 1999 selbst als ein „Event“ bezeichnet werden!

Dr. Gerhard Trosien
Ahornweg 86
61440 Oberursel

Kontakte

Arbeitsgemeinschaft Sportwissenschaftlicher Bibliotheken (AGSB)

„Sportwissenschaftliche Angebote im Internet“

Bericht von der 20. Jahrestagung der AGSB (3.-5. März 1999; Göttingen)

Rund 35 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus 20 bundesdeutschen Bibliotheken und Informationseinrichtungen der Sportwissenschaft sowie aus dem deutschsprachigen Ausland (Salzburg, Wien, Basel, Magglingen) waren der Einladung von Dr. Wolfgang Buss und seinem Bibliotheksteam zur Jubiläumstagung der „Arbeitsgemeinschaft Sportwissenschaftlicher Bibliotheken“ (AGSB) Anfang März nach Göttingen gefolgt. Die Tagung der AGSB, die in der dvs die Funktion einer Kommission „Bibliotheksfragen, Dokumentation, Information“ (BDI) wahrnimmt, war wie in jedem zweiten Jahr gekoppelt mit dem BDI-Workshop der dvs, dessen Rahmenthema „Sportwissenschaftliche Angebote im Internet“ die thematische Haupttrichtung der Zusammenkunft bestimmte.

Traditionell spielt bei den AGSB-Tagungen auch der Informationsaustausch über aktuelle Entwicklungen in der sportwissenschaftlichen Bibliothekslandschaft unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern eine wichtige Rolle – dieses nicht nur im informellen Teil der Veranstaltung, für den die Göttinger Ausrichter, u.a. mit einem Besuch des Grenzlandmuseums Eichsfeld, einen hervorragenden Rahmen geschaffen hatten, sondern auch innerhalb des Tagungsprogramms. Interessant war zu hören, welche Unterschiede zwischen den Bibliotheken zum Teil bestehen bzw. wie unterschiedlich die ihnen gestellten Aufgaben vor Ort gelöst werden. Viele haben mit Mittelknappheit (gleichbleibende Etats bei steigenden Belastungen) und einer unbefriedigenden Personalsituation

zu kämpfen. So gibt es z.B. Probleme in der nutzergerechten Aufstellung der Bücher und Zeitschriften, weil Regalplatz fehlt; so sind oft Verluste durch Diebstahl oder Beschädigung zu beklagen, die nicht oder nur kostenintensiv ersetzt werden können; oder man verfügt über nur einen Computer in der Bibliothek, mit dem Nutzer die offline- (CD-ROM) oder online-Angebote (WWW) der Bibliothek bzw. Universität nutzen können. Zudem ergeben sich gerade aus diesen immer stärker nachgefragten Diensten der Bibliotheken im Bereich der neuen Medien weitere Schwierigkeiten: Wer wartet die Hardware und löst ggf. „Viren“-Probleme? Wer kümmert sich um die reibungslose Anbindung der Bibliothek an die universitären Netze bzw. das WWW? Wer sichert bibliotheksinterne Daten vor ungewolltem Zugriff Dritter? Wer gibt Nutzern grundlegende Einweisungen in die Handhabung von Literaturrechercheprogrammen, WWW-basierten Katalogen und Internet-Suchmaschinen und wer hilft ihnen bei aktuellen Problemen am Bildschirm? ...

Diese auf der Tagung vielfach aufgeworfenen und immer wieder diskutierten Fragen zeigen deutlich, in welchem Dilemma sich die meisten Bibliotheken im Wissenschaftsbereich derzeit befinden: Der Anspruch an ihre Leistungsfähigkeit steigt, die Bereitschaft der zuständigen Stellen zur Bereitstellung von Ressourcen sinkt! Viele AGSB-Mitglieder erachten es daher als notwendig, sich über die Rolle ihrer Einrichtungen in der Sport-