

GERHARD TROSIE

Aufklärung über Sportkonsum als bedeutsames Anliegen erkannt

500 Gäste aus allen Regionen Deutschlands trafen sich am 25. April 2002 beim 6. Heidelberger Sportbusiness Forum in der Stadthalle Weinheim und beschäftigten sich mit der Frage „Überschätzt Sportmarketing den Konsum?“ Schien die Fragestellung zunächst weit hergeholt, so wurde schnell deutlich, dass sie punktgenau zwischen einem imaginären Koordinatensystem landete. Kurz zuvor, am 22. April, war über die Stadien entschieden worden, die „die Welt“ zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland empfangen werden. Und am 15. Mai war Abgabetermin für die deutschen Städte, die beim NOK ihre Bewerbung für die Olympischen Spiele 2012 einreichten. Die Sportgroßveranstaltungen und das, was sie auslösen, waren demzufolge Thema auf dem Forum.

Eine zweite Linie lässt sich ziehen über die „Sport-Anbieter“. Auch wenn die chronologische Reihenfolge nicht exakt eingehalten wurde, so waren doch Beiträge im Programm, die lokalen, regionalen, nationalen ebenso wie globalen Anlässen zugeordnet werden können. Und auch hinsichtlich einer dritten Orientierung war die Forums-Frage hoch aktuell. Wenn auch bereits die Insolvenzen von „Sportwelt“ und ISL, also Sportvermarktern, bekannt waren, „verdaut“ bzw. erklärt sind sie noch lange nicht. Aber spätestens mit dem quälendem Prozess einer drohenden und schließlich auch eingereichten Insolvenz von Medienunternehmen der Kirch-Gruppe unmittelbar vor dem Forum war klar, dass die Sportvermarktung ihre alten Pfade nicht länger beschreiten kann.

Eine Tagesveranstaltung kann einige dieser zentralen Umbrüche aufgreifen und ansprechen – Lösungsansätze wurden nicht geliefert (standen auch nicht im Mittelpunkt und waren auch nicht Anspruch des Forums). Es ist bereits vieles geleistet, wenn der anwesende Nachwuchs unterschiedlicher wissenschaftlicher Provenienzen überhaupt Informationen darüber erhält und an den Heimat-Hochschulen hinterfragt und Anregungen für weitere Forschungen erhält.

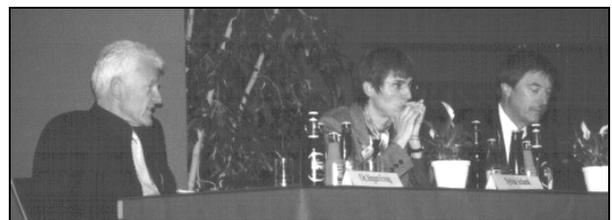
Die Bandbreite der Annäherungen bestand aus einem vielseitigen Panorama: Prof. Dr. Jürgen PALM, „Trimmvater der Nation“, wies in trefflicher Manier auf das soziale Kapital in Sportkontexten weltweit hin, das die Menschen im Breitensport durch ihre Sportaktivitäten und Sportehrenamtlichkeit für die Gesellschaft herstellen. „Sport tut Deutschland gut“, die neue Kampagne des DSB hat hier eine ihrer Quellen. Gleichzeitig räumte er mit dem „Mythos“ auf, der Spitzensport sei alleiniger Motor für Sportentwicklungen. Dr. Erik BRAUN von der Erasmus Universität Rotterdam schloss einen fundierten Beitrag an, der Synergien europäischer Metropolen aufzeigte, die Sportgroßveranstaltungen durchführ(t)en. Er bezog sich maßgeblich auf die Sportentwicklungen, durch die Stadtentwicklungen beschleunigt werden können. Dabei hob er besonders Sportgroßveranstaltungen und Sportarenen heraus, die vielfältig in Stadtmarketingstrategien eingebunden werden und somit erfolgreich zu Synergien für Imagebildung, Tourismusförderung etc. führen können.

Es folgten Unternehmen mit ihren besonderen Vorbereitungen auf bevorstehende Veranstaltungen bzw. Herausforderungen. Die Vertreter aus dem Marketing ihrer Unternehmen berichteten über die neuen Kampagnen, Strategien und Fusionen von NIKE Deutschland und von SportFive, in das UFA Sports, Hamburg, aufgegangen ist. Frank FELDMANN vom „global sports player“ NIKE verstand das Thema so, dass er ausschließlich die Werbebotschaften präsentierte, denen vor allem jugendliche Zielgruppen im Zusammenhang mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 in Korea und Japan ausgesetzt waren, und SportFive wurde von Frederick NESS als neuer europäisch aufgestellter Sportvermarkter vorgestellt. Aus beiden Botschaften ging hervor, wie sie sich Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit vorstellen.



Frederick NESS, Frank FELDMANN, Gerhard TROSIE (v.l.n.r.)

Sportgroßveranstaltungen waren auch Schwerpunkte im nächsten Block. Ihn bestritten Dr. Jürgen EMIG von der ARD, der über „Gelb(d)-Fieber“ referierte, das jährlich ausbricht, wenn es um die Ausrichtung der Tour de France geht. Saarbrücken reiht sich zum Start 2002 in die nicht abreißende Reihe nachfragender Städte ein. Über die ökonomische Dimension hinaus ging Sylvia SCHENK mit ihrer Diskussion über Geld und Geist (sprich Begeisterung) – insbesondere auf letzteren Aspekt ging die Präsidentin des Bundes Deutscher Radfahrer ausführlich ein, um in dem national entbrannten Städte- bzw. Regionen-Wettbewerb ein klägliches Ausschneiden im internationalen Auftreten im Rahmen der Bewerbung um Olympische Spiele (2012/2016/2020) zu vermeiden, wie es Berlin passiert war.



Jürgen EMIG, Sylvia SCHENK, Gerhard TROSIE (v.l.n.r.)

Schließlich ging es in der Podiumsdiskussion aus einer anderen Warte um „neue Kommunikationswelten“, die die jüngeren (errichteten bzw. geplanten) Neubauten von Arenen, Stadien und Special-Interest-Hallen im Begriff sind auszulösen. Der mehrfache Ski-Weltmeister Marc GIRARDELLI präsentierte das unternehmerische Konzept des Alpincenters in Bottrop, Gunter FAHRION die Stuttgart 2012 GmbH und Matthias BINDER die ge-

plante MannheimArena. Wolfgang NIERSBACH vom Organisationskomitee für die Fußball-WM 2006 hatte in diesem Rahmen die Entscheidungen des Publikums bzw. der Konsumenten als ausschlaggebend dafür bezeichnet, ob sich ein Sportangebot, ein Sportevent oder eine Sportarena durchsetzt und ankommt bzw. „rechnet“. Dafür, und das kann getrost als eine weitere Erkenntnis auch für Betreiber oder Errichter von neuen Sportarenen angesehen werden, dürfen sich die Anbieter nicht allzu weit von ihren „Kernprodukten“ und damit von ihren Zielgruppen entfernen.



Gunter FAHRION, Matthias BINDER, Wolfgang NIERSBACH (v.l.n.r.)

Allein die damit verbundenen Fragen waren komplex und wurden gewiss an mehreren Stellen angerissen –kaum aber hinlänglich beantwortet. Es war gleichwohl interessant und spannungsreich, wie optimistisch viele der Referenten mit der Ausgangsfrage umgingen. Häufig spielte sie allenfalls eine geringe Rolle, gelegentlich hatte man den Eindruck, auch die weitere Entwicklung sei vor allem mit Wachstum verbunden. Grenzen des Wachstums oder Probleme der Globalisierung fanden kaum Berücksichtigung –und wurden auch in den kurzen Diskussionsräumen aus dem Auditorium nicht nachgefragt.

Dabei hatte die Ausgangsfrage durchaus die angesprochene Brisanz im Auge. Sportwelt, ISL, Kirch –Betroffenheit über die Größenordnungen und bange Fragen nach dem Fortgang sinnvoller bzw. ertragreicher Sportvermarktung hatten die Öffentlichkeit aufgeschreckt. Hier setzt auch der eigentliche Hebel an: Sportrechte, die überteuert eingekauft wurden oder deren Wert falsch eingeschätzt wurde, scheinen zu signalisieren, dass auch diese Märkte ihre Rechnungen nicht ohne konkrete Nachfrage aufmachen können. Menschen haben in unseren neuen „Kommunikationswelten“ enormen Bedarf an Sport und sind bereit, viel Zeit und Geld in ihre Sportinteressen zu investieren. Wie bedeutsam Konsumenteninteressen sind, zeigt die Schutzliste staatlicher Organe, die exemplarisch für Fußballveranstaltungen bestimmte Fernsehübertragungen im Free-TV verpflichtet. Wie weit die Konsumentenverantwortung geht (und die der Sportproduzenten!), zeigte eine andere Tagung –ebenfalls nur wenige Tage im Anschluss an das Heidelberger Sportbusiness Forum. In Köln diskutierte Anfang Mai 2002 die „Clean Clothes Campaign“ Probleme der globalen Sportartikelherstellung. Dass der Deutsche Sportbund unmittelbar in Bezugnahme darauf ein Plädoyer für „Sozialstandards“ abgab, zeigt nicht nur die Relevanz der Thematik; sie zeigt auch, dass Sportkonsum von Sportproduktion in globaler Hinsicht nicht länger getrennt voneinander verstanden werden können.

Im Hintergrund schwang darüber hinaus jedoch auch die Frage mit, ob Sportmarketing (und eventuell Marketing insgesamt) eine seriöse Repositionierung benötigt.

Gerd Gerken hatte vor Jahren bereits vom Sportmarketing als einer „Animations-Aufgabe“ gesprochen. Sollte sich der Anspruch von Sportmarketing darauf reduzieren lassen, braucht sich Sportwissenschaft nicht ernsthaft damit auseinander zu setzen. Will Sportmarketing in Theorie und Praxis Ansätze vertiefen und weiter entwickeln, könnten viele Disziplinen profitieren. Es klingt vermutlich wie die Bestätigung eines häufiger bereits beklagten Dilemmas, dass die sportwissenschaftlichen Kern-Disziplinen sich abschotten von den in der Sport-Öffentlichkeit spektakulären wie populären Handlungsfeldern, um ihrerseits über zu wenig Aufmerksamkeit zu reklamieren. Es ist keine Popularisierung der Sportwissenschaft, sich ihrer Verantwortung in sportökonomischen Kontexten zu stellen –doch dürfte es ihr auch nicht schaden!

Wissenschaftliche Neugier und in der Folge systematische Untersuchungen über die Interessen von Sportkonsumenten könnten auf diesem Wege hilfreich sein: Als Verbraucherinformation und auch als Aufklärung hinsichtlich der Zusammenhänge zwischen den Sportaktivitäten großer Teile der Bevölkerung sowie dem von diesen ausgelösten und weitere Bevölkerungskreise einschließenden Sportkonsum. „Konsumentensouveränität“ zu unterstützen ist auch sportpolitisch ein bedeutsamer Auftrag. Am Anfang steht die Information –ein bescheidenes Signal war Weinheim –beachtlich, wie viele „Konsumenten“ den Weg dorthin fanden. Einhelliger Dank und Anerkennung für die großartige Leistung der Studierenden aus der Fachhochschule und der Universität Heidelberg, die gemeinsam unter der Leitung von Michael Dinkel für das Gelingen dieses bislang teilnehmerreichsten Forums sorgten.

Zum 5. Mal wurde im Rahmen des Sportbusiness-Forums auch der **SPONSORS** Nachwuchspreis vergeben. Den ersten Platz des Wettbewerbs für sportökonomische Abschlussarbeiten belegte Ingo THIELEN (Deutsche Sporthochschule Köln) mit einer Arbeit über „Sportsponsoring-Engagements deutscher Unternehmen in der Formel 1“. Er führte eine Befragung deutscher Sponsoren in der Formel 1 durch und untersuchte, inwieweit das Sponsoring von diesen Unternehmen adäquat bewertet und eingesetzt wird, auch im Hinblick auf die Professionalität im Umgang mit Sponsoring an Stelle emotionaler Entscheidungen. Als zentrale Defizite in der Sponsoringpraxis ermittelte THIELEN u.a. eine unzureichende Zielgruppenbestimmung, fehlende Vernetzung des Sponsorships mit anderen Aktivitäten sowie ein eingeschränktes Methodeninventar bei der Evaluation der Sponsoringmaßnahmen.

Auf den 2. Platz kam Iris STEMPLE (Universität Bayreuth) mit ihrer Analyse zu „Wirkungszusammenhang zwischen sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg im professionellen Fußball“, in der sie insbesondere die Kursentwicklung einer Fußball-Aktiengesellschaft betrachtete. Dabei dienten ihr Borussia Dortmund und Manchester United als Beispiele. Effektive Kommunikation im Rahmen der Investor Relations ist für das Bestehen an der Börse unerlässlich, so ein zentrales Ergebnis ihrer Arbeit, aber daran mangelt es häufig noch. Der sportliche Erfolg beschert den Klubs zwar Einnahmen, deren Verwendung und damit der wirtschaftliche Erfolg allerdings an Entscheidungen des Managements des Unternehmens gebunden sind.

Den dritten Platz belegte Timo ROHWEDDER (FU Berlin) mit seiner Magisterarbeit zur „Vermarktung moderner Sportarenen“, die sich einem Thema widmet, das angesichts der zunehmenden Privatisierung von Veranstaltungsstätten und der leeren öffentlichen Kassen immer wichtiger wird. Er analysierte die Vermarktungskonzepte deutscher Arenen und verglich diese mit internationalen Sportstätten. Die zunehmende Freizeit- und Erlebnisorientierung in der Gesellschaft erfordert die Umsetzung neuer, erweiterter Vermarktungskonzepte, so ROHWEDDERS Ergebnis, zumal die wenigsten Betreibergesellschaften der Arenen Gewinne erzielen.

Prof. Dr. Gerhard TROSIE
 Fachhochschule Heidelberg
 FB Wirtschaft & Technik –Sportmanagement
 Postfach 10 14 09
 69004 Heidelberg
 eMail: gerhard.trosien@fh-heidelberg.de



SPONSORs Chefredakteur Marco KLEWENHAGEN (ganz links) mit den Gewinnern Ingo THIELEN (DSHS Köln), Iris STEMPLER (Uni Bayreuth) und Timo ROHWEDDER (FU Berlin) (v.l.n.r.)

Forschung

Fitness von Grundschulkindern

KLAUS BÖS, ELKE OPPER & ALEXANDER WOLL

Gesellschaftliche und schulpolitische Entwicklungen haben gerade in den letzten Jahren dazu geführt, dass bereits bei Kindern vermehrt Bewegungs- und Leistungsmängel und in der Folge davon sogar gesundheitliche Risiken zunehmen. Das Institut für Sport und Sportwissenschaft der Universität Karlsruhe hat gemeinsam mit den Gemeindeunfallversicherungsverbänden Baden, Württemberg, Westfalen-Lippe, dem Rheinischen Gemeindeunfallversicherungsverband und den Unfallkassen Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt, der Bundesarbeitsgemeinschaft für Haltungs- und Bewegungsförderung (Wiesbaden) und dem Oberschulamt Karlsruhe gehandelt: Seit Januar 2000 wird ein Forschungsprojekt zum Thema „Fitness in der Grundschule: Förderung von körperlich-sportlicher Aktivität, Haltung und Fitness zum Zweck der Gesundheitsförderung und Unfallverhütung“ durchgeführt. Von Oktober bis Dezember 2000 wurden in sechs Bundesländern rund 1.500 Grundschüler der Klassenstufen 1 bis 4 hinsichtlich ihrer sportmotorischen Leistungsfähigkeit, ihrer Haltung, ihrer sportlichen Aktivität, ihrer Gesundheit und ihrer Unfallhäufigkeit untersucht.

Das Forschungsprojekt verfolgte drei Ziele

- Die Entwicklung von wissenschaftlich abgesicherten und praktikablen Methoden zur Erfassung von körperlich-sportlicher Aktivität, Haltung und Fitness
- Eine Bestandsaufnahme zum Ist-Zustand von sportlicher Aktivität, Haltung, Fitness und Unfallgeschehen von Kindern in der Grundschule
- Erarbeitung von Interventionsverfahren zur Unfallverhütung im Schulsport. Im Anschluss an das Forschungsprojekt werden praktische Maßnahmen ergriffen, z.B. Lehrerfortbildungen, Entwicklungen von Broschüren für Lehrer etc.

In insgesamt 33 Schulen (66 Klassen) aus der gesamten Bundesrepublik wurden 1.410 Jungen (51.4%) und Mädchen (48.6%) im Alter von 6-10 Jahren mittels Fragebogen und sportmotorischen Tests untersucht. Die ersten Ergebnisse werden nachfolgend kurz vorgestellt.

Ergebnisse zur körperlich-sportlichen Aktivität von Grundschulkindern

Der Organisationsgrad von Kindern im Verein ist hoch: 53% der Grundschul Kinder sind Mitglied eines Sportvereins. Gleichzeitig ist die Bewegungsaktivität im Alltag gering. So geben 26% der Kinder an, maximal einmal pro Woche im Freien zu spielen. Dabei zeigen sich Unterschiede zwischen Stadt- und Landkindern sowie in Abhängigkeit von der sozialen Schichtzugehörigkeit. Stadtkinder und Kinder in sozialen Brennpunkten spielen signifikant weniger im Freien. Der Schulsport ist hier gefordert, um die zurückgehende Alltagsaktivität der Kinder aufzufangen. Schulsport hat hier eine gute Chance, denn die meisten Schüler/innen (78%) treiben gerne Sport.

Interesse am Schulsport

80,5% der befragten Kinder haben großes Interesse am Schulsport. Es ist eine wichtige Aufgabe der Sportlehrer, dieses Interesse auch zu bewahren, denn es zeigt sich die Tendenz, dass das Schulsportinteresse von der ersten zur vierten Klasse abnimmt. Fittere Schüler haben häufiger ein sehr großes Schulsportinteresse als durchschnittlich fitte und weniger fitte Kinder. Zudem ist Schulsport für die weniger fitten Kinder anstrengender als für die fitten Schüler.

Fitness und Haltung

Bei der Betrachtung der körperlichen Fitness zeigen sich bei den motorischen Eigenschaften (Kraft, Aus-

dauer, Schnelligkeit) die erwarteten Ergebnisse: Jungen erzielen bessere Werte als Mädchen und die älteren Schüler sind leistungsfähiger als die Jüngeren. Bei der Beweglichkeit ist es jedoch umgekehrt. Hier weisen Mädchen und die jüngsten Kinder die besten Werte auf. Im Hinblick auf die Haltung zeigt sich, dass die Haltungsleistungen bei den Viertklässlern am schlechtesten ausgeprägt sind. Die Schüler im Osten Deutschlands haben eine etwas bessere sportmotorische Leistungsfähigkeit als die Schüler im Westen. Beim Vergleich der Stadt- und Landschulen schneiden Landschüler statistisch bedeutsam besser ab.

Unfallgeschehen

Jedes fünfte Grundschulkind (21,9%) hatte bereits einen Unfall in der Schule, davon entfallen 5% der Unfälle auf den Sportunterricht. 12% der befragten Schüler hatten einen Unfall auf dem Pausenhof, 2,4% im Klassenzimmer und 2,3% der Unfälle passieren auf dem Schulweg. Bezüglich der Schulsportunfälle gibt es signifikante Unterschiede nach dem Alter. Viertklässler haben mehr Unfälle als Erstklässler. Keine Unterschiede zeigen sich nach Geschlecht und auch in Abhängigkeit von der Fitness gibt es keine Unterschiede. Schüler im Osten Deutschlands haben tendenziell etwas mehr Unfälle als Westschüler und ebenso verunfallen die Kinder der sozialen Brennpunktschulen öfter.

Gesundheit

9,8% der Kinder sind übergewichtig und 6,0% krankhaft adipös. Die Tendenz ist steigend. Ein Drittel der Grundschulkindern klagt über gelegentliche und 6% über dauernde Rückenschmerzen. Bei den Viertklässlern sind diese Anteile noch deutlich höher. Jedes zweite Kind klagt gelegentlich über Rückenschmerzen (44%) und 8% der Kinder geben an, fast immer Rückenschmerzen zu haben. Gelegentliche Konzentrationsschwierigkeiten haben 43% und dauernde Konzentrationsschwierigkeiten 12%. Auch hier sind die Anteile bei den Viertklässlern höher.

Bei den Fragen zu Beschwerden der Schüler zeigt sich durchgängig ein ähnliches Bild: Zwischen 40% und 60% der Grundschulkindern klagen zumindest gelegentlich, ein Anteil von etwa 10% der Kinder dauernd über psychovegetative Missbefindlichkeiten und somatische Störungen, wie z.B. Übelkeit, Zittern, Schweißausbrüche oder Schlaflosigkeit.

Fitness früher und heute

Beim Vergleich der vorliegenden aktuellen Fitness-Daten mit früheren Studien ist keine pauschale Verschlechterung in allen Bereichen der motorischen Leis-

tungsfähigkeit festzustellen. Allerdings zeigt sich in verschiedenen Motorikbereichen eine deutliche Verschlechterung der Leistungsfähigkeit der Kinder: So haben die Schüler im Jahr 1986 beim *Sechs-Minuten-Lauf* durchschnittlich noch 936,65 Meter geschafft gegenüber 920,40 Meter im Jahr 2000. Die Mädchen sind 1986 rund 875,73 Meter gegenüber 867,97 Meter im Jahr 2000 gelaufen.

Auch beim *Standweitsprung* zeigt sich, dass die Werte der Jungen von 1978 (143,7 cm) besser sind als im Jahr 2000 (131,8 cm). Die Mädchen sind vor 22 Jahren mit 141,1 cm rund 17 cm weiter gesprungen als im Jahr 2000 (123,4). Am deutlichsten zeigen sich dabei die Verschlechterungen bei den jüngsten Kindern zwischen 6 und 8 Jahren.

Tendenziell zeigen sich aber auch Verbesserungen, z.B. bei maximalkraftabhängigen Tests. Dies hängt u.a. damit zusammen, dass die heutigen Grundschulkindern erheblich größer und schwerer sind als die Grundschulkindern früherer Generationen und damit einen körperbaulichen Entwicklungsvorsprung aufweisen. Beim Langzeitvergleich über 20 Jahre zeigen sich in den verschiedenen Dimensionen der Fitness Verschlechterungen von ca. 20 %.

Fördermaßnahmen und Interventionen

Die Ergebnisse der bundesweiten Studie sind ein deutlicher Hinweis auf die Notwendigkeit gezielter Fördermaßnahmen und Interventionen von Kindern zwischen 6 und 10 Jahren. Es gilt, die Schüler bereits ab der ersten Klasse motorisch zu fördern, da gerade bei den jüngeren Kindern die motorischen Verschlechterung im Vergleich zu früheren Jahren offensichtlich sind.

Verbesserte Aus- und Fortbildungsmaßnahmen für Lehrer, die Entwicklung von Broschüren mit gezielten Fördermaßnahmen und die Aufklärung von Politikern, Eltern und Lehrer hinsichtlich der Bedeutsamkeit der motorischen Förderungen von Kindern sind hier nur als einige praktische Beispiele zu nennen.

Die Projektergebnisse werden im Laufe dieses Jahres publiziert.

Weitere Informationen zum Forschungsprojekt sind erhältlich bei: Prof. Dr. Klaus Bös, Dr. Elke Opper, Dr. Alexander Woll, Universität Karlsruhe, Institut für Sport und Sportwissenschaft, Kaiserstr. 12, 76128 Karlsruhe, eMail: klaus.boes@geist-soz.uni-karlsruhe.de, elkeo@ifs.sport.tu-darmstadt.de, alexander.woll@geist-soz.uni-karlsruhe.de.

GEORG FRIEDRICH (Hrsg.)

Sportpädagogische Forschung Konzepte –Ergebnisse –Perspektiven

Jahrestagung der dvs-Sektion Sportpädagogik vom 14.-16.6.2001 in Münster.
(Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft, 126)

Die über 50 Beiträge des vorliegenden Bandes stellen eine Bestandsaufnahme aktueller sportpädagogisch orientierter Forschungspraxis zur Beantwortung unterschiedlichster Detailfragen dar.

* dvs-Mitglieder erhalten 25% Rabatt auf den Ladenpreis

Richten Sie Ihre Bestellung an: **dvs-Geschäftsstelle · Postfach 73 02 29 · 22122 Hamburg**
Tel.: (040) 67941212 · Fax: (040) 67941213 · eMail: dvs.Hamburg@t-online.de

NEU!

Hamburg: Czwalina 2002. 362 Seiten.
ISBN 3-88020-403-9. 30,00 € *

