

Sportliche Karriere

Gerade gehen die Olympischen Winterspiele in Vancouver zu Ende, mit der Fußballweltmeisterschaft in Südafrika steht ein weiteres Mega-Event vor der Tür. Die Sportbranche ist auf Wachstumskurs. Ein attraktives Arbeitsumfeld, für das es gezielte Aus- und Weiterbildungsangebote gibt.



Das Ziel immer vor Augen: Im Sportmanagement führen unterschiedliche Wege zum Erfolg.

Foto: iStock

Nicht nur der professionelle Sport mit weltweiten Großsportevents, wie den Olympischen Spielen, oder Mediensportarten, wie Fußball, erfreuen sich großem Interesse und sind Ziel von Milliardenbeträgen aus dem Verkauf von Übertragungsrechten. Viele erfolgreiche Unternehmen sind mittlerweile mit millienschweren Sponsoringbudgets werblich im Sport aktiv. Doch auch der Breitensport ist ein großer Wachstumsmarkt: Sportgüterproduzenten, Handel und Dienstleister profitieren von der Gesundheits- und Fitnessorientierung der Ge-

sellschaft und können gegen den allgemeinen wirtschaftlichen Trend weiteres Wachstum vermelden.

Seit Jahren wird der Markt für spezialisiert ausgebildete Arbeitskräfte im Hintergrund dieses Wirtschaftszweigs von spezifischen Bildungsangeboten bedient. Die Anzahl dieser Angebote als auch deren Zuspruch stieg in den letzten Jahren stetig.

Als erste Hochschule etablierte die Universität Bayreuth im Jahr 1985 den Diplomstudiengang Sportökonomie und ebnete damit den Weg für weitere Bildungsangebote in diesem Bereich. Auch an der Deutschen Sporthochschule Köln

erkannte man diese Entwicklung und ermöglichte es, Studierenden der Sportwissenschaften Spezialisierungsfelder im Sportmanagement zu belegen. Im Zuge dieser Entwicklung entstanden weitere Angebote zum Beispiel an den Universitäten Potsdam, Leipzig und Tübingen sowie an den Fachhochschulen Salzgitter und Künzelsau.

Zielsetzung der Ausbildung ist zumeist neben Theorie und Praxis des Sports und seiner Organisationsstruktur vor allem die Vermittlung spezifischer wirtschaftswissenschaftlicher Inhalte. „Die sportökonomische Ausbildung fußt auf

den drei Säulen seiner Wissenschaftsgebiete Sport, Betriebswirtschaftslehre und Rechtswissenschaften“, sagt Professor Herbert Woratschek, Studiengangsmoderator der Sportökonomie Bayreuth. Der besondere Fokus liege hierbei auf den fächerübergreifenden Veranstaltungen im Sportmanagement, die die Studierenden auf die spätere Symbiose der Fachrichtungen im beruflichen Umfeld umfassend vorbereiten.

Eine neue Entwicklung ist im Bereich der universitären Weiterbildung zu verzeichnen. Die Universitäten Bayreuth und Jena bieten hier jeweils einen „Master of Business Administration (MBA) Sportmanagement“ an und nehmen damit eine Vorreiterrolle ein. Nach einem ersten Hochschulabschluss, wie Bachelor oder Diplom, können Berufstätige neben Kenntnissen im General Management branchenbezogene Zusatzqualifikationen erwerben und dies so als Sprungbrett für eine Karriere in allen Bereichen der Sportbranche nutzen. „Der MBA Sportmanagement stellt eine sinnvolle Erweiterung des Angebots dar, orientiert sich an den Anforderungen des Marktes und bietet auch Quereinsteigern in das Sportbusiness die Chance, sich zielgerichtet weiterzubilden und so Karrierechancen zu verbessern“, so Professor em. Klaus Zieschang, der als der Gründungsvater der Sportökonomie in Deutschland gilt.

Nicht erst die Umwälzungen durch den Bologna-Prozess und die damit einhergehende Umstellung der Studiengänge auf Bachelor und Master haben das Angebot weiter verbreitert. So bieten sich Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Bereich Sportmanagement für verschiedene Bil-

dingswege: Vom Sportfachwirt (IHK) über verschiedene Zertifikatskurse im Sportmanagement, hin zu Bachelor- und Masterstudiengängen mit verschiedenen Vertiefungsrichtungen. Gerade private Anbieter haben den Bildungsmarkt Sport für sich entdeckt und bieten eine Fülle von Angeboten. Eine umfassende Datenbank zu Bildungsangeboten in diesem Bereich hält zum Beispiel das Internetportal sportmanagement-studieren.de bereit.

So umfassend wie das Aus- und Weiterbildungsangebot sind auch die späteren Jobmöglichkeiten der Absolventen in der Sportbranche. Agenturen aus den Bereichen Vermarktung und Eventmanagement, Medien, Vereine, Verbände und Ligen, Sportartikelhersteller, Gesundheit- und Fitnessunternehmen, Tourismusunternehmen, Unternehmensberatungen im Sport sowie verschiedene Wirtschaftsunternehmen mit Engagement im Sportsponsoring sind typische Tätigkeitsfelder.

Florian Dubbel, Diplom-Sportökonom, Campus-Akademie der Universität Bayreuth.

Impressum

Unterricht – Weiterbildung – Seminare

Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt:
F.A.Z.-Institut für Management, Markt- und Medieninformationen GmbH,
Mainzer Landstraße 199, 60326 Frankfurt am Main

Verantwortlich für Anzeigen:
Andreas Formen (Verlagsgeschäftsführer),
für Anzeigenproduktion: Stephan Puls

Ansprechpartner:
Andrea Wetzel
Telefon: 040/53 32-72 50, E-Mail: a.wetzel@faz.de