

Mit Sportsgeist in die Chefetage

An deutschen Hochschulen pauken Quereinsteiger aus allen Disziplinen für eine Karriere im Sportmanagement

Swantje Friedrich

Der eine ist Tennislehrer, der andere war Offizier bei der Bundeswehr – die beruflichen Werdegänge von Jens Hubert und Daniel Nolte könnten nicht unterschiedlicher sein. Dennoch teilen sie ähnliche Interessen: Sportbegeisterung und ehrgeizige Karriereziele.

Dies verleitete beide dazu, sich für den MBA Sportmanagement einzuschreiben, einen berufsbegleitenden Studiengang, der in den USA schon seit Längerem etabliert ist, in Deutschland aber erst seit gut zwei Jahren von wenigen Hochschulen angeboten wird. Hubert ist einer der ersten Absolventen in Deutschland, er begann das Studium 2009 an der Friedrich-Schiller-Universität in Jena, zu einer Zeit, als er noch eine Göttinger Tennisschule leitete. „Damals wurden die betriebswirtschaftlichen Herausforderungen immer größer. Ich wollte aufhören, was ich in meinem ersten Studium verpasst hatte“, sagt der Sport- und Sprachwissenschaftler.

Auch Nolte reizte die Sportbranche, statt eine Karriere als Berufssoldat zu verfolgen, schrieb er sich 2010 an der Universität in Bayreuth ein. Als Teilnehmer des ersten MBA-Jahrgangs interessierten den Diplomkaufmann vor allem die sportpezifischen Seminare: „Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen kannte ich ja schon aus meinem Erststudium.“

„Unser MBA lebt von den verschiedenen Hintergründen der Studenten“, erklärt Professor Herbert Wortschek, wissenschaftlicher Leiter des Studiengangs in Bayreuth. In Jena und Bayreuth finden sich unter den Teilnehmern Juristen und Spitzensportler genauso wie Geistes- und Betriebswissenschaftler. Manche von ihnen sind schon in der Sportbranche tätig und werden von ihrem Arbeitgeber bei der Weiterbildung unterstützt, andere wollen sich beruflich neu orientieren, ohne Wissen des Chefs. Sie alle träumen von einer „Spitzenposition im Sportmanagement“, auf die der MBA bestens vorbereitet. Das zumindest verspricht die Informationsbroschüre.

Sprint über die Grenze

„Führungskräfte, die über betriebswirtschaftliches Know-how verfügen und gleichzeitig das Innenleben des Sportsektors kennen, sind selten“, stellt Wortschek fest. Dabei sei der Sport heutzutage nicht nur für Unternehmen und Medien ein gewinnbrin-



MBA-Programms einen Workshop. Derzeit wird der Gegenbesuch der Engländer in Deutschland geplant. Auch in Bayreuth orientiert man sich an aktuellen internationalen Entwicklungen. Studiengangleiter Wortschek ist Vizepräsident der European Association for Sport Management (EASM) und sorgt dafür, dass regelmäßig Dozenten aus den USA an der fränkischen Hochschule unterrichten.

Die Verbindung von Wirtschaft und Sport ist in Bayreuth keineswegs neu, der Studiengang Sportökonomie wird hier schon seit 1985 angeboten. Der MBA soll das Angebot vor allem durch seine berufsbegleitende Ausrichtung bereichern. Wer sich hier bewirbt, muss einen ersten Hochschulabschluss und mindestens ein Jahr Berufserfahrung vorweisen können, in Jena sollten die Teilnehmer bereits zwei Jahre gearbeitet haben.

Zudem findet das Studium berufsbegleitend statt: Insgesamt opfern die Teilnehmer dafür zwölf Wochenenden plus zwölf Urlaubstage. „Die Präsenzveranstaltungen waren für mich jedoch das kleinere Problem“, sagt MBA-Student Nolte, „richtig anstrengend war es, sich nach dem Job auch noch auf Prüfungen vorzubereiten“. Auch der Jenaer Absolvent Jens Hubert weiß Ähnliches zu berichten: „In den richtig harten Phasen habe ich schon mal 100 Stunden die Woche gearbeitet.“ Außer ihrer Freizeit investieren die Teilnehmer auch Bares: Für einen MBA in Jena zahlt man 13.000 Euro, das Bayreuther Programm kostet 3638 Euro pro Semester.

Dafür erhalten die Studenten nicht nur fachliche Weiterbildung, die Hochschulen werben mit einem breiten Netzwerk, von dem die Teilnehmer profitieren sollen. Bei Nolte hat es funktioniert: Ein Professor vermittelte dem ehemaligen Offizier ein Praktikum beim Fußballverein Rot-Weiss Essen, dort schrieb er seine Masterarbeit. Nach dem Abschluss im März ist schon eine Festanstellung in Aussicht; Nolte wird den Stadionneubau der Stadt Essen an der Schnittstelle zwischen Stadt und Verein betreuen. Insgesamt zieht er eine positive Bilanz, abgesehen von wenigen organisatorischen Aspekten: „Bei den Prüfungsleistungen hätte ich mir manchmal mehr Transparenz und Planbarkeit gewünscht.“

Was die beruflichen Kontakte betrifft, ist der MBA-Absolvent Hubert hingegen nicht ganz so zufrieden: „Es ist zu wenig Networking rumgekommen, da hatte ich mir mehr verspro-

chen.“ Vor seinem Studium hat Hubert als Tennislehrer gearbeitet, und tut das jetzt immer noch. Die Geschäftsführung der Tennisschule hat er mittlerweile aufgegeben. Das MBA-Programm mache er dafür nicht verantwortlich, sagt er, er hätte sich im Nachhinein früher um einen Anschlussjob kümmern müssen. „Dafür hatte ich einfach nicht genug Zeit.“

Nun sitzt der Sportler wieder im Hörsaal, als Gasthörer lernt er an der Göttinger Universität Portugiesisch. Im Herbst plant er nach Brasilien zu fliegen, um dort einen Job bei der Fußball-WM oder bei den Olympischen Spielen zu ergattern. Für die berufliche Weiterbildung würde er sich wieder entscheiden, betont er. „Ich bin mir sicher, dass ich irgendwann stärker von meinem MBA profitieren werde, als das bislang der Fall war.“

Sponsoring in Bewegung

Im MBA Sportmanagement befassen sich die Studenten auch mit der Vermarktung von Sport, dabei liegt ein wichtiger Schwerpunkt auf dem Thema Sponsoring. Das beruht auf dem Prinzip der Leistung und Gegenleistung: Der Sponsor fördert die entsprechenden Personen und Organisationen mit Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen. Diese unterstützen ihn wiederum dabei, seine Marketing- und Kommunikationsziele zu erreichen. Ziel ist, das Image aufzupolieren, also die positiven Seiten des Sports wie Leistungsfähigkeit oder Dynamik auf das Unternehmen und dessen Produkte zu übertragen.

In der kommerzialisierten Sportwelt nimmt diese Art der Vermarktung einen immer wichtigeren Stellenwert ein. Kaum ein Verein kann auf Sponsoreneinkünften verzichten, die finanziellen Mittel ermöglichen außerdem sportliche Großveranstaltungen wie die Olympischen Spiele oder Fußballweltmeisterschaften. Während bei der klassischen Werbung die Ausgaben laut der Studie Sponsor Visions 2010 zwischen 1995 und 2005 nur um fünf Prozent zugenommen haben, sind es beim Sponsoring 14 Prozent. Mittlerweile betreiben mehr als die Hälfte der 100 größten deutschen Unternehmen Sponsoring. Im Jahr 2008 haben sie in Deutschland 2,9 Mrd. Euro in diese Art der Vermarktung investiert, 2009 waren es bereits 4,2 Mrd. Euro. Für 2012 erwarten die Experten eine weitere Steigerung auf 4,4 Mrd. Euro.

SWANTJE FRIEDRICH

gendes Geschäft, das wirtschaftliche Denken werde auch für Sportvereine und -verbände immer wichtiger. In Bayreuth und Jena stehen neben den betriebswirtschaftlichen Kernfächern wie Marketing, Personal- und Rechnungswesen unter anderem Seminare in Sportrecht, Sporttourismus und Sporteventmanagement auf dem Stundenplan.

Besonders betonen die Organisatoren die Verbindung von Theorie und Praxis: „Bei uns unterrichten Dozenten aus der Wissenschaft, aber auch Führungskräfte mit Praxiserfahrung“, sagt Anne Herrmann, MBA-Koordinatorin in Jena.

Zusammen mit ihren Dozenten arbeiten die Studenten Aufgaben, diskutieren Probleme und wenden das Gelernte in Fallstudien an – nicht nur im Klassenzimmer, sondern auch bei gemütlichen Kaminabenden. „Wir versuchen eine lockere Atmosphäre zu schaffen, so lassen sich einfacher Kontakte knüpfen“, erklärt Herrmann.

Kontakte sollen auch zu ausländischen Hochschulen hergestellt werden, daher nahmen die Teilnehmer des ersten Jahrgangs an einer Studienreise nach London und Coventry teil. Am Centre for International Business of Sport besuchten sie gemeinsam mit Studenten des dortigen

»Wir versuchen eine lockere Atmosphäre zu schaffen, so lassen sich einfacher Kontakte knüpfen«

ANNE HERRMANN,
MBA-Koordinatorin Universität Jena