

Leseprobe

MBA Sportmanagement

Studienheft

Professionelles Teammanagement

Autor

Dr. Michael Groll

Dr. Michael Groll hat weitreichende Erfahrung in der Sportbranche und ist bereits langjährig als Dozent tätig. Zudem war er Mitinhaber einer Sportpromotion-Agentur und Redaktionsleiter für das Sportmagazin „Sponsors“. Im IST-Studieninstitut ist er als Autor für Studienhefte tätig.

1. Einführung in die Thematik „Professionelles Teammanagement“

1.2 Profile der professionellen Ligen im deutschen Mannschaftssport

Da eine detaillierte Beschreibung aller professionellen Mannschaftssportligen den Rahmen dieses Studienhefts sprengen würde, werden nur die wichtigsten Zusammenhänge der relevantesten Ligen aufgegriffen und aufbauend auf der Literatur von GÖKE und WIRKES (2010) näher erläutert. Gegenstand dieser Betrachtung sind demnach die 1. und 2. Fußballbundesliga sowie die obersten Spielklassen im Handball, Basketball und Eishockey, da es sich bei diesen sowohl aus gesellschaftlicher⁵ als auch aus wirtschaftlicher Sicht⁶ um die bedeutendsten professionellen Ligen im deutschen Mannschaftssport handelt (vgl. GÖKE/WIRKES 2010).

**Professionelle
Mannschaftssportligen**

1.2.1 Die 1. und 2. Fußball-Bundesliga

Sowohl die 1. als auch die 2. Fußball-Bundesliga umfasst 18 Mannschaften, welche in dem Modus „jeder-gegen-jeden“ innerhalb ihrer Liga in einer Hin- und Rückrunde gegeneinander antreten. Organisiert wird der Ligabetrieb durch den Ligaverband, dem vom DFB das Recht zur Durchführung und Vermarktung der 1. und 2. Bundesliga zugesprochen wurde (vgl. DFB 2007). Die Deutsche Fußball Liga GmbH, deren Anteile der Ligaverband zu 100 % hält, ist beauftragt, die Aufgaben des Ligaverbandes operativ umzusetzen (vgl. BRAST/STÜBINGER 2002). „Den Geschäftsbereich des Ligaverbandes regelt gem. § 5a der Satzung des Ligaverbandes das so genannte Ligastatut“ (SCHULTE 2009, S. 19) → (nähere Informationen zum Ligastatut: siehe Kapitel „Vertragliche Grundlagen für Teammanager“).

QV

Als Deutscher Meister kann sich diejenige Mannschaft bezeichnen, die die Saison als Tabellenerster der 1. Bundesliga abschließt (vgl. GÖKE/WIRKES 2010). Dieser sowie der Vizemeister spielen in der nachfolgenden Saison in der UEFA Champions League, während der Drittplazierte sich erst für diesen Wettbewerb qualifizieren muss. Die Plätze, die zur Teilnahme an einem internationalen Wettbewerb berechtigen, hängen von der UEFA-Fünfjahreswertung ab. Als Grund für das Ausbleiben internationaler Erfolge in der Vergangenheit sieht STRAUB (2004) mitunter die Kirch-Krise im Jahr 2002, welche Einnahmeausfälle von ca. 220 Mio. Euro aus der TV-Vermarktung in zwei Jahren bedeuteten. Der vierte und fünfte der Abschlusstabelle sowie der Sieger des DFB-Pokals qualifizieren sich für die Europa League. Der Wechsel von Mannschaften zwischen der 1. und 2. Bundesliga sowie der 3. Liga erfolgt durch Auf- und Abstieg bzw. aus Relegationsspielen.

Deutscher Meister

⁵ Gemessen an Zuschauererfolg und TV-Präsenz

⁶ Gemessen am Gesamterfolg

1. Einführung in die Thematik „Professionelles Teammanagement“

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die relevanten Organisationsstrukturen und die Wettbewerbe im professionellen Fußball:

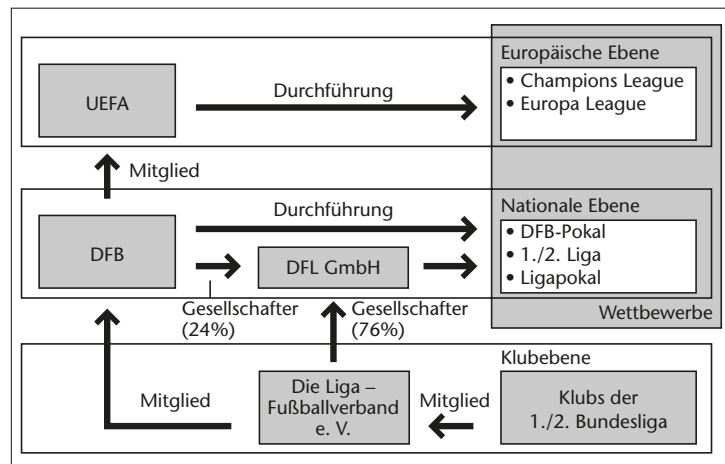


Abbildung 7: Organisationen und Wettbewerbe im professionellen Fußball (GÖKE/WIRKES 2010, S. 53)

Wichtiger Bestandteil der Organisation der 1. und 2. Bundesliga ist die jährliche Lizenzvergabe, welche unter sportlichen, technischen, organisatorischen und wirtschaftlichen Aspekten erfolgt (vgl. DFL 2010b) und zweistufig verläuft⁷.

Sinn und Zweck der Lizenzierung ist neben der Sicherung des Spielbetriebs für die kommende Saison der Gläubigerschutz sowie die Herstellung allgemeiner Transparenz (vgl. GÖKE/WIRKES 2010). Der Lizenznehmer muss laut Ligastatut zugleich wirtschaftlicher Träger der Lizenzmannschaft sein (vgl. ebd.). Zudem müssen alle Bundesligisten als Verein organisiert sein (vgl. ebd.).

⁷ Zu Informationen, welche Kriterien erfüllt sein müssen, siehe DFL Lizenzierungsordnung (LO).

1. Einführung in die Thematik „Professionelles Teammanagement“

Es besteht jedoch die Möglichkeit, den Lizenzspielbetrieb in einer Kapitalgesellschaft auszugliedern, solange der Verein 50 % der Stimmanteile hält. So soll der sportliche Wettkampfcharakter erhalten bleiben. Allerdings gibt es auch einige Gegner der 50+1-Regel, wie beispielsweise Martin Kind, der Präsident von Hannover 96, der dafür plädiert, dass Investoren die Möglichkeit bekommen, Vereine komplett zu übernehmen, um einen größeren „finanziellen Spielraum“ zu haben (vgl. WETEKAM 2010). Als wichtigste Einnahmequellen der Bundesligisten sehen GÖKE und WIRKES (2010) die TV-Einnahmen (die Umsätze haben sich nach Überwindung der Kirch-Krise wieder stabilisiert) aus der Zentralvermarktung, die Zuschauer-einnahmen, die Sponsorengelder sowie der Verkauf und die Vermarktung fußballnaher Produkte (z. B. Merchandising, Events) an.

Kapitalgesellschaft

1.2.2 Die Deutsche Eishockey Liga

In der Saison 2010/2011 gehen in der Deutschen Eishockey Liga 14 Mannschaften an den Start und spielen untereinander den Deutschen Meister aus. In der Vorsaison waren es noch 15 Mannschaften. Durch den Aufstieg des EHC München und die Verweigerung der Lizenz für die Frankfurter Lions und die Kassel Huskies wurde die Liga in der Saison 2010/2011 auf 14 Mannschaften reduziert. Zuerst wird die Hauptrunde in einer „Doppelrunde“ gespielt und erstreckt sich demnach über 52 Spieltage. Für die 1. Play-off-Runde sind die Mannschaften auf den Plätzen sieben bis zehn der Hauptrunde qualifiziert (vgl. DEL 2010). Die 1. Play-off-Runde wird im „Best-of-Three-Modus“ gespielt, während Spiele ab dem Viertelfinale im Modus „Best-of-Five“ ausgetragen werden (vgl. ebd.). Absteiger gibt es keine. Auf nationaler Ebene gibt es neben der Meisterschaft noch den nationalen Pokalwettbewerb.

„Der Deutsche Meister nimmt an der zur Saison 2008/2009 erstmals durchgeführten Champions Hockey League (CHL) teil, während der Hauptrundenerste im Qualifikationsturnier für die CHL spielt“ (GÖKE/WIRKES 2010, S. 58). Organisiert wird die DEL von der DEL Betriebsgesellschaft mbH. „Die teilnehmenden Clubs, die Spieler, Trainer, Betreuer und sämtliche Offizielle verpflichten sich zu sportlichem Verhalten, insbesondere zur Einhaltung aller Regeln des Eishockeysportes, wie sie in den Rechtsgrundlagen der Ligagesellschaft sowie der IIHF niedergelegt sind.“ (DEL 2010, Teil A, §1, S. 1) Die Gesellschafter dieser GmbH bilden die an der Liga partizipierenden Vereine (vgl. DEL 2009).

Deutscher Meister

1. Einführung in die Thematik „Professionelles Teammanagement“

„Das Rechtsverhältnis zwischen dem Deutschen Eishockey-Bund e. V. (DEB), der Eishockey-Spielbetriebsgesellschaft mbH (ESBG) und der Ligagesellschaft sowie den Lizenz-Clubs ist in einem Vertrag vom 23.12.2005 geregelt (Kooperationsvertrag).“ (DEL 2009, § 3, S. 5) Inhaltliche Aspekte dieses Vertrages sind die gemeinschaftliche Nachwuchsförderung, Pass- und Schiedsrichterwesen sowie die Vertretung in internationalen Angelegenheiten. Einen Überblick über die verschiedenen Organisationen und Wettbewerbe liefert die folgende Abbildung.

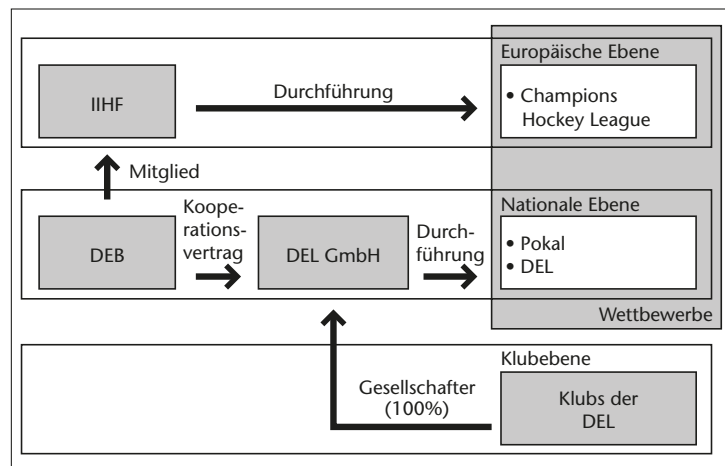


Abbildung 8: Organisationen und Wettbewerbe im professionellen Eishockey (GÖKE/WIRKES 2010, S. 59)

Wichtige Regelungen bezüglich der Durchführung des Ligenbetriebs sowie die Voraussetzungen zur Teilnahme an diesem sind in den Richtlinien sowie der Lizenzordnung zu finden. Eine genauere Betrachtung dieser soll allerdings an dieser Stelle nicht stattfinden. Die 50+1 Regel, wie sie im professionellen Fußball in Deutschland üblich ist, existiert in der DEL nicht, „vielmehr ist im Gesellschaftsvertrag der DEL Betriebsgesellschaft mbH geregelt, dass die Gesellschafter, also die Clubs, als GmbHs organisiert sind“ (GÖKE/WIRKES 2010, S. 58).

Studienheft

Grundlagen des Sportmarketings

4.5 Belastung der Umwelt durch Sportstätten und Sportveranstaltungen

Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) hat zusammen mit dem DOSB einen Leitfaden für umweltfreundliche Sportgroßveranstaltungen herausgegeben. In diesem Leitfaden sind Handlungsfelder beschrieben, die nicht nur für Großveranstaltungen, sondern für den Sport allgemein bedeutsam sind (vgl. Green Champions, S. 30 ff.). Die wichtigsten Handlungsfelder sind auch im Umweltkonzept der FIFA zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 (vgl. FIFA 2006, S. 26 ff.) thematisiert. Auf diese beiden Veröffentlichungen konzentrieren wir uns im Folgenden und ergänzen die Ausführungen anhand weiterer Quellen.

4.5.1 Handlungsfeld Natur und Landschaft

Problem

2005 gab es ohne den Ligabetrieb in Deutschland ca. 150 Sportgroßveranstaltungen (mehr als jeweils 10 000 Zuschauer oder 5 000 Teilnehmern). Es lässt sich erahnen, wie allein solche Großveranstaltungen durch An- und Abreise, Energieverbrauch, Abfall u. a. die Umwelt belasten. Zu diesen Großveranstaltungen kommen noch eine Vielzahl kleinerer Sportveranstaltungen, der Übungs- und Trainingsbetrieb, kulturelle Veranstaltungen im Zusammenhang mit dem Sport und vieles mehr. Das führt zu einem „Dauerkonflikt“ zwischen dem Sport als Naturnutzer und den Naturschützern.

Ziele und Lösungsansätze

- Vermeidung von Konflikten zwischen den unterschiedlichen Interessen der Naturnutzer und Naturschützer durch einen kontinuierlichen Dialog.
- Vermeidung bzw. Minimierung von Beeinträchtigungen von Natur und Landschaft durch den Verursacher. Ausgleich bzw. Kompensation unvermeidbarer Beeinträchtigungen durch Maßnahmen des Naturschutzes und der Landschaftspflege.
- Nutzung des Vorhandenen: Durch eine gute Planung kann es gelingen, die vor Ort vorhandenen Ressourcen einzusetzen.

4. Sport und Umwelt

4.5.2 Handlungsfeld Sportstätten

Problem

Standort, Bau, Betrieb und Unterhaltung von Sportstätten bedingen den Einsatz von Materialien, Energie, Flächen, Trinkwasser und anderen Ressourcen, die in der Regel überwiegend umweltschädigend gewonnen werden.

Ziele und Lösungsansätze

- Kritische Bedarfsprüfung im Rahmen der Sportstättenplanung und ein ökologisch und ökonomisch ausgewogenes Konzept auch für den Bau, den Betrieb und die Nachnutzung.
- Bei Planung und Bau von Sportstätten Einsatz von Materialien, Elementen und Einrichtungen, die langlebig, ökologisch und gesundheitlich unbedenklich sind.
- Materialien und Einrichtungen sollten einer späteren Nutzung zugeführt werden.

4.5.3 Handlungsfeld Mobilität/Verkehr

Problem

Eine Untersuchung in Baden-Württemberg im Jahr 2005 ergab folgende Zahlen (vgl. IVU):

- Die Jahresfahrleistungen in einem Pkw betragen bei Sportlern 5 Mrd. km, bei Zuschauern von Sportveranstaltungen 0,5 Mrd. km und zur Kinderbeförderung zur sportlichen Betätigung 1,1 Mrd. km. Das ergibt insgesamt 6,6 Mrd. Personen-Kilometer.
- Öffentliche Verkehrsmittel, Fahrrad und Fußwege wurden in Höhe von 1,6 Mrd. km für Fahrten im Zusammenhang mit dem Sport genutzt.

Allein dieser geografische Ausschnitt aus dem ganzen Bundesgebiet macht deutlich, welche Dimensionen die Verkehrsbewegungen im Zusammenhang mit dem Sport haben. Man kann davon ausgehen, dass sich durch verstärkte Mobilität die Zahlen in den letzten Jahren noch weiter erhöht haben.

Eine bedeutsame Belastung der Umwelt stellen die Sportgroßveranstaltungen dar. Die untersuchten Sportveranstaltungen in 2005 hatten ca. 26 Mio. Besucher. Diese haben etwa 210 000 Tonnen Treibhausgase emittiert. Pro Besucher waren dies 8,0 kg. An- und Abreise der rund 500 000 Teilnehmer verursachten Emissionen in Höhe von ca. 60 000 Tonnen.

Ziele und Lösungsansätze

- Umweltfreundliche und effiziente Gestaltung der An- und Abreiseverkehre zu Sportgelegenheiten und Veranstaltungen.
- Vermeidung von unnötigem Verkehr (z. B. durch Parkraum-Management).
- Verlagerung nicht vermeidbarem Verkehrs auf umweltfreundliche Transportmittel. Ausbau des Umweltverbundes, d. h. öffentliche Verkehrsmittel, Fahrrad und Fußwege sollten einen möglichst hohen Anteil am gesamten Verkehr im Zusammenhang mit dem Sport haben.
- Stärkung der Attraktivität des öffentlichen Nahverkehrs, z. B. durch Kombiticket, Wegeleitung.

4.5.4 Handlungsfeld Klima/Energie

Problem

Die untersuchten Sportgroßveranstaltungen hatten in Summe einen Strombedarf von ca. 16 Mio. kWh und einen Wärmebedarf von knapp 8 Mio. kWh. Im Durchschnitt errechnet sich für eine Veranstaltung ein Stromverbrauch von ca. 100 000 kWh.

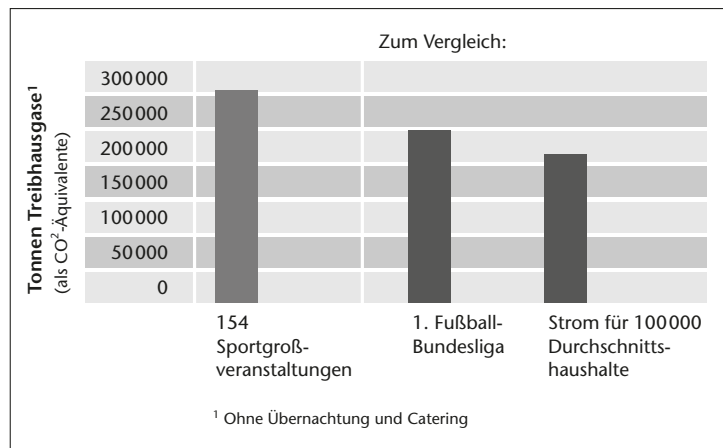


Abbildung 37: Treibhausemission von Sportveranstaltungen 2005 im Vergleich (ÖKO-INSTITUT/DHS, Köln, zitiert in: BMU/DOSB, S. 14)

4. Sport und Umwelt

Ziele und Lösungsansätze

- Erschließung von Energieeinsparpotenzialen durch moderne technische und organisatorische Maßnahmen (z. B. Bewegungsmelder, Verzicht auf Klimaanlage, Energienutzung über Kraft-Wärme-Kopplung).
- Möglichst umweltverträgliche Herstellung der notwendigen Energie.
- Versorgung so weit wie möglich über regenerative Energie.
- Verzicht auf den Einsatz bzw. Reduzierung des Einsatzes von Dieselagregaten.
- Die Bildung von Treibhausgasemissionen wird vermieden bzw. reduziert. Nicht vermeidbare Treibhausgasemissionen werden durch Investitionen in Klimaschutzprojekte kompensiert.

4.5.5 Handlungsfeld Abfall

Problem

Die Sportgroßveranstaltungen haben in Summe ungefähr 3000 Tonnen Abfall verursacht. Im Durchschnitt hatte eine Veranstaltung ca. 19 t Abfälle zu entsorgen, pro Tag etwa 6 t. Die Müllmenge pro Kopf lag bei etwa 200 g.

Ziele und Lösungsansätze

- Umweltfreundliche Verwertung nicht vermeidbarer Abfälle.
- Fachgerechte Entsorgung nicht verwertbarer Abfälle.
- Reduzierung von Abfallmengen so weit wie möglich durch beispielsweise verpackungsfreie Systeme bzw. Mehrwegsysteme. So wurde bei der FIFA WM 2006 erstmals ein Mehrwegbecher eingesetzt.
- Einrichtung von getrennten Sammelsystemen für Biomüll, Leichtverpackungen, Papier, Glas und Restmüll.
- Weiterverwendung, Verkauf oder Verschenkung von Materialien, Einrichtungsgegenständen und sonstigen Ausstattungen der temporären Bauten, wenn sie nicht geliehen werden können.

4.5.6 Handlungsfeld Wasserverbrauch

Problem

Die untersuchten Sportgroßveranstaltungen hatten einen Wasserverbrauch von rund 90000 cbm. Im Durchschnitt verbrauchte eine Veranstaltung rund 580 cbm, pro Tag ca. 190 cbm. Der durchschnittliche Wasserverbrauch pro Kopf bei allen Veranstaltungen betrug etwa sechs Liter.

Ziele und Lösungsansätze

- Reduktion des Wasserbrauches und der Abwassermengen von Veranstaltungen und Sportstätten.
- Verwendung von Oberflächen-, Brunnen- oder Regenwasser anstelle von Trinkwasser.
- Verhinderung der Verunreinigungen von Böden und (Grund-)Wasser, z. B. Verwendung möglichst umweltfreundlicher Mittel für die Reinigung der Sportstätten und der Rasenpflege.
- Verwendung wasserdurchlässiger Materialien für Flächen, Plätze und Wege, um der Flächenversiegelung entgegenzuwirken und eine naturnahe Regenbewirtschaftung zu unterstützen.

4.5.7 Handlungsfeld Lärm

Problem

Der Lärm spielt in der öffentlichen Diskussion um Sport und Umwelt eine große Rolle. Erfolgreiche Klage gegen den durch den Sport verursachten Lärm können zu einer eingeschränkten Nutzung der Anlage oder sogar zur zwangsweisen Nutzungsaufgaben führen.

Sport verursacht unterschiedliche Lärmbelastungen. Oft wird der Lärm als gleichmäßiges und weniger störendes Geräusch wahrgenommen. Die Belastung wird aber größer durch die Impulshaltigkeit, d. h., wenn sich aus dem relativ gleichmäßigen Geräusch von Sport- und Freizeitanlagen sogenannte Geräuschspitzen herausheben (z. B. Start im Motorsport, Torjubiläum). Außerdem können Sportaktivitäten Informationen vermitteln, z. B. durch Lautsprecherdurchsagen, die dem Mithörer außerhalb der Anlage unfreiwillig Aufmerksamkeit abverlangen (Informationshaltigkeit). Durch die Impuls- und Informationshaltigkeit wird die Schwankungsbreite der Lärmbelastung entsprechend größer. Beim Fußball liegt der Geräuschpegel etwa bei 45 bis 65 dB.

4. Sport und Umwelt

Ziele und Lösungsansätze

- Vermeidung und Minderung von Lärm. Reduktion der Lärmemissionen möglichst direkt an der Quelle.
- Zeitliche und räumliche Begrenzung von Lärm.
- Schutz bestimmter Personengruppen (z. B. Kindergärten, Krankenhäuser u. a.) vor Lärm.
- Ergreifen von passiven bzw. baulichen Schutzmaßnahmen, wenn die Lärmbelastungen durch aktive Schallschutzmaßnahmen nicht ausreichend reduziert werden können.
- Permanentes und konsequentes Monitoring (Registrieren, Überwachen) bei Veranstaltungen mit hohen Lärmemissionen.

4.6 Umweltorientierung in der Sportgüterproduktion

Praxisbeispiel

Die Produktion von Tennisbällen hat sich in den letzten Jahrzehnten kaum verändert. Ein Tennisball besteht aus einem Gummikern mit aufgeklebtem Filzmantel. Wegen der festen Verbindung zwischen Kern und Filzmantel und wegen der unterschiedlichen Gummimischungen der verschiedenen Hersteller ist beim gegenwärtigen Stand der Technik eine Wiederverwertung des Materials nicht möglich. Das gilt auch für die Weiterverarbeitung der Bälle zu geringwertigeren Materialien. Pro Jahr werden etwa 20–25 Mio. Tennisbälle verkauft. Allein diese Zahl verdeutlicht die Problematik des Ressourcenverbrauchs im Tennis (SCHEMEL 1992, S. 258 f.).



Wenn man an die Wurzeln der Umweltbelastung durch den Sport gehen will, stehen auch die **Sportartikelhersteller** im Fokus. Sie können durch umweltverträgliche Bekleidung und Sportgeräte dazu beitragen, die Belastung zu reduzieren. Neben den gesetzlichen Vorgaben können sich Hersteller nach den verschiedensten Merkmalen für eine umweltfreundliche Produktion richten, die von Behörden, Forschungsinstituten, Qualitätsinstituten usw. formuliert werden. Umweltschutz ist in weiten Teilen für Hersteller freiwillig. Aus Marketinggründen spielt der Umweltgedanke bei den großen Sportartikelherstellern aber eine wichtige Rolle. Wie das in der Praxis aussehen kann, zeigt das folgende Beispiel.

Studienheft

Sporttouristische Grundlagen

Autoren

Dagmar Buck

Nicole Weigel

Bert Freter

Bruno Krümpelmann

4. Grundlagen des Sporttourismus

4.1 Sporttourismus für Aktive

QV Nachdem im Kapitel „Begriffsabgrenzungen“ der Begriff „Tourismus“ definiert worden ist, bringt der Sporttourismus noch den Begriff „Sport“ mit ein.

Sporttourismus versteht sich als die Schnittmenge zwischen Sport und Tourismus.

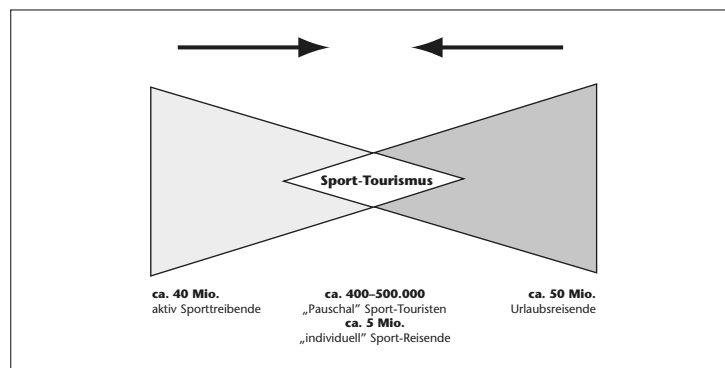


Abbildung 35: Schnittmenge Sport – Tourismus
(DREYER 2002, S. 5)

Aus der oben aufgeführten Abbildung geht hervor, dass nur ein kleiner Teil der aktiv Sporttreibenden dieses auch im Urlaub tun will bzw. dies als Urlaubsmotiv angibt. Doch die Definitionen der Urlauber von Sport klaffen oft mit denen der Sportwissenschaftler auseinander. Während für den Gast Baden im Pool oder Meer bereits als Sporturlaub bezeichnet wird, setzen die Wissenschaftler bei diesem Begriff auf mehr körperliche Anstrengung.

Dies macht es nötig, den Begriff „Sport“ aus sporttouristischer Sicht zu definieren (vgl. DREYER 2002, S. 9):

Definition „Sport“ Sport soll aufgefasst werden als

- körperliche Betätigung, die keine „notwendige“ (Gehen) und „alltägliche“ (Einkaufen) Bewegungsform darstellt;
- freiwillige und bewusste Betätigung;
- einem Selbstzweck dienende Betätigung, wobei die Motive u. a. Freude, Gesundheit, Geselligkeit oder Prestige sein können.

4. Grundlagen des Sporttourismus

Parallel zu der Definition des Tourismus kann man nun auch den Sporttourismus definieren:

„Sporttourismus ist das vorübergehende Verlassen des gewöhnlichen Aufenthaltsortes sowie der Aufenthalt in der Fremde aus sportlichen Motiven.“ (DREYER 2002, S. 20).

Definition
„Sporttourismus“

Das Problem der Übernachtung bleibt auch in dieser Definition bestehen. Oft sind Besuche von Sportveranstaltungen nur auf einen Tag ohne Übernachtung beschränkt und gelten somit nicht als Tourismus im engeren Sinne. Auch hier wird man von einem Sportausflügler reden müssen.

Auch die „Fremde“ könnte Anlass zur Diskussion geben. Ab welcher Entfernung fängt Fremde an und wo hört sie auf? Das Problem wird man an dieser Stelle nicht lösen können, soll aber die Problematiken solcher Definitionen aufzeigen.

Der Sportmarkt nimmt in Deutschland einen großen Marktanteil ein, wenn auch im weltweiten Vergleich sicherlich nicht an oberster Stelle. Nur 18 % der Deutschen machen mindestens einmal pro Woche Sport und gelten somit als Aktivsportler, Sportler ohne festen Trainingsrhythmus gelten als Gelegenheitssportler, die auf ungefähr 22 % geschätzt werden. Die Gruppe der Leistungssportler macht nur 1 % aus.

Gerade dieses Publikum will aber im Urlaub sicherlich nicht auf seinen Sport verzichten. In Deutschland geht man von einem Potenzial von ca. 12 Millionen Sportlern aus.

Mehr als jeder fünfte Bundesbürger treibt Sport, wobei die Männer sich sportlich aktiver zeigen. Die Jugendlichen bilden dabei die stärkste Gruppe. Mit dem Alter nimmt die Sportorientierung ab, aber immerhin jeder 10. Ruheständler ist noch aktiver Sportler. Das Erlebnis Sport wird in Zukunft immer wichtiger als die sportliche Leistung. Fun-, Trend-, Extrem- oder Risikosportarten werden weiter zunehmen, gleichzeitig auch schneller austauschbar werden. Wellness- und Gesundheitsaspekte werden ebenfalls an Bedeutung gewinnen.

Sport im Tourismus schließt sich eng an den Freizeitsportbegriff an. Die meisten sportlichen Aktivitäten in den oben genannten Clubs sind nur „Soft-Sportarten“, wie Baden im Meer, Wandern, Rad fahren oder andere leichte sportliche Aktivitäten. Die „harten“ Sportarten werden aufgrund der geringen Ausübung zumeist aus den statistischen Erhebungen herausgenommen, dazu zählen z. B. Tennis, Angeln, Segeln oder Windsurfen häufig, die in der Regel weniger als 4 % der Urlauber ausüben. Sicherlich kann man sich hier den Ausführungen von OPASCHOWSKI anschließen (vgl. TROSIEN/DINKEL 2001, S. 39): „Unter Freizeitsport wird eine freiwillig gewählte, spaß- und erlebnisorientierte Bewegungsaktivität in der Freizeit mit sportlichem Charakter, spielerischen Elementen und geselliger Note verstanden, die ebenso spannend wie anstrengend sein kann.“

4. Grundlagen des Sporttourismus

Gruppenerlebnisse stehen meist mehr im Vordergrund als die Sportart an sich. Aus diesem Grunde erfahren die Clubs im oberen Preissegment (Robinson, Aldiana), aber vor allem auch Clubs wie Club alltours, Calimera und 1-2-fly-Fun-Clubs weitere Steigerungsraten.

Praxisbeispiele

- Der Abteilungsleiter des Robinson-Clubs der World of TUI spricht davon, dass nur 5 bis 7 % der Gäste die einzelnen Sportarten nutzen, jedoch die Hälfte der Gäste keinen Sport treibt.
- Der Generaldirektor Deutschland des Club Med betont, dass jeder Gast einmal etwas ausprobiert, aber eher im Sinne des „Zappens“: ein Tag Sport, ein Tag relaxen, ein Tag Ausflüge (vgl. DREYER 2002, S. 11).

Sportarten im Tourismus sind bis heute nahezu unerforscht. Nur wenige „kluge Köpfe“ haben dieses Feld bislang untersucht. Betrachtet man die Medienberichterstattung, so könnte man denken, Trendsportarten oder Extremsportarten besäßen in Deutschland einen großen Marktanteil. Dies ist allerdings nicht richtig, da immer noch die klassischen Sportarten wie Schwimmen (68 %), Turnen, Gymnastik (33 %), Sportliches Radfahren (24 %), Jogging (23 %), Tischtennis (22 %), Ski-Langlauf (15 %), Ski-Abfahrtslauf (12 %), Fußball (15 %), Bergsteigen, Tennis, Volleyball (11 %) die bestimmenden Sportarten sind. In dieser Auflistung sind zwar keine Mode- oder Trendsportarten zu finden (vgl. TROSIEN/DINKEL 2001, S. 37), dennoch darf man sie im Zusammenhang mit dem Tourismus nicht vernachlässigen, bieten diese Trendsportarten doch gerade im Urlaub die Möglichkeit, sie mal ohne Zwang und Stress auszuprobieren.

Der Urlaub, in dem man entspannt und ohne Termine unterwegs ist, treibt viele Menschen zu der Sehnsucht, **Flow-Gefühle** zu erleben. Flow-Gefühl nach CSIKSZENTMIHALYI bedeutet, dass Menschen in ihrer Freizeit extreme Mühen auf sich nehmen und größtes Engagement entwickeln, ohne hierfür eine besondere Belohnung durch andere erwarten zu können.

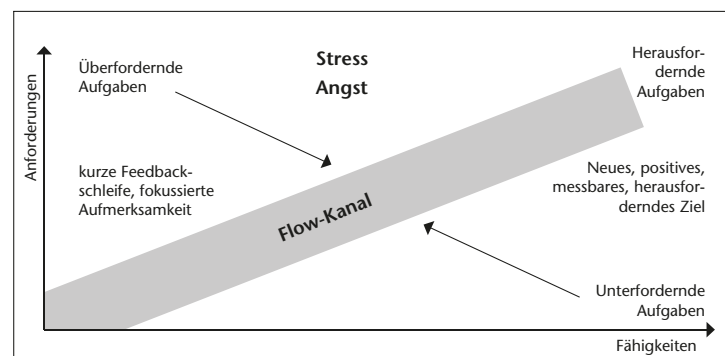


Abbildung 36: Der Flow-Kanal: Spaß statt Stress und Frust

4. Grundlagen des Sporttourismus

Sportart	Anteil in %
Inlineskating	15,67
Outdoor	15,09
Fußball	12,25
Fitness	9,97
Golf	7,70
Bike	6,55
Tennis	5,41
Snowboard	3,98
Funsports	3,42
Ski	3,42

Abbildung 37: Sportarten mit den größten Wachstumschancen (TROSIEN/DINKEL 2001, S. 38)

Dementsprechend findet sich in zahlreichen Katalogen der Reiseveranstalter der Begriff „Schnupperangebot“ bzw. in Anlehnung daran „Schnuppertauchen“, „Schnupperrafting“ etc. Der Kunde soll die Möglichkeit bekommen, unterschiedliche Sportarten einmal testen zu können. Zum Teil sind diese Angebote bereits in das Pauschalangebot oder die All-inclusive-Reise integriert, beispielsweise mit dem Hinweis „eine Stunde Katamaran, eine Stunde Segeln, eine Stunde Surfen inklusive“). Bei den Premium-Clubanbietern wie Robinson oder Aldiana sind die meisten Angebote komplett im Preis inbegriffen und locken somit noch eher, getestet zu werden, da man sie ja sowieso schon mitbezahlt hat.

Die aktiven Sportler wollen im Urlaub eben mindestens solche Sportbedingungen vorfinden wie am Heimatort, eher noch bessere. Doch welche Sportarten sind im Urlaub überhaupt interessant? – Wie eben bereits angedeutet, gibt es keine grundlegenden Erkenntnisse der Sportwissenschaften zu diesem Thema, zumindest keine Erkenntnisse, die über „die deskriptive Beschreibung der Quantitäten und Unterscheidungen bzw. Systematiken, wie häuslich-außerhäuslicher oder Indoor/Outdoor-Sport sowie die Betrachtung der Freizeitmobilität“ hinausgehen (vgl. TROSIEN/DINKEL 2001, S. 40). Auf die Frage, warum beispielsweise manche Sportarten im Urlaub verstärkt betrieben werden, gibt es nur unzureichende Erklärungen.

4. Grundlagen des Sporttourismus

Diese Zusammenführung des Sport- und Freizeitbegriffs ist zumeist möglich, man sollte aber nicht die Sportarten vergessen, die räumlich nicht überall ausgeführt werden können und somit zwangsläufig zum Reisen (Sporttourismus) führen müssen.

Beispiele:

- Wintersport: Skilanglauf, Abfahrtslauf, Snowboarding
- Wassersport: Canyoning, Kanu fahren, Segeln, Surfen
- Luftsport: Paragliding, Parasailing
- Bergsport: Bergsteigen, Klettern

Hier liegt eine simple Tatsache des Sporttourismus begründet. Allein die natürlichen Gegebenheiten wie Klima, Landschaft, Relief, Gewässer sind Pull-Faktoren des Reisens.

Bei anderen Sportarten, die genauso gut am Heimatort betrieben werden können, müssen bzw. können die Pull-Faktoren anders begründet liegen. Golfen im Sommer auf Mallorca hat eine höhere Sonnenwahrscheinlichkeit als in Deutschland und bildet somit ebenso einen natürlichen Faktor. Allerdings könnte man das Argument angeben, dass man die Golfplätze in Portugal als schöner empfindet als die heimischen. Dies ließe auf eine bessere Sportinfrastruktur schließen und könnte ein weiterer Pull-Faktor sein, aber auch der Sport in einer intakten Natur, der nicht vom Lärm der angrenzenden Autobahn gestört wird, wäre ein Motiv.

Die Anreizdimensionen, warum ein Sport in der Natur betrieben wird, zeigt die folgende Abbildung.