LIVE ON STAGE

Europa Campus

Studizeitung III/2008
Ein Medienprojekt der Studenten
des EC Europa Campus
Baden-Baden und Mannheim

Fernsehproduktion mit Boxkönigin Regina Halmich

SAP-Arena: Eventtempel der Superlative

EC-Studenten: Mit Mikro und Kamera dabei

CampusInvasion: Feiern bis in die Morgenstunden

www.ec-europa-campus.com
bachelorstudium

Neues EC-Studienzentrum im High-Tech-Park Mannheim

von Daniel Maier und Mirco Hahn

Mannheim im Zentrum der Kurpfalz bildet mit Heidelberg und Ludwigshafen sowie den umliegenden Kreisen das Herz der Metropolregion Rhein-Neckar. Die Region ist nicht nur der siebtgrößte Ballungsraum Deutschlands und Standort weltweit tätiger Wirtschaftsunternehmen wie John Deere, BASF, ABB, Südzucker und SAP. Hier sind auch namhafte Universitäten, Hochschulen und Studieneinrichtungen zu Hause.

Studienzentrum des EC Europa Campus im High-Tech-Park

Das neue Studienzentrum des EC Europa Campus befindet sich im

EC Europa Campus im High Tech Park

High-Tech-Park in Mannheim-Neckarau und ist gut mit der Straßenbahn zu erreichen. Auch Parkmöglichkeiten für Autos sind vorhanden. Rund um die Studieneinrichtung befinden sich Bürogebäude, in denen Unternehmen ansässig sind wie Innovex, Bally Wulff, Hypotheken Management und P&O Ferrymasters. Ganz in der Nähe befinden sich bedeutende Handelsunternehmen wie Mediamarkt, Metro, Conrad Electronic, Stadler Zweiradzentrum und Phoenix. Inmitten von Grünflächen um einen alten Wasserturm liegt ein kleiner Teich mit Sitzmöglichkeiten, an dem man im Sommer bei schönem Wetter abschalten kann. Straßenlärm ist hier nicht zu hören.

In Mannheim-Neckarau gibt es viele Möglichkeiten, seinen Hunger zu stillen und auszugehen: wie das Restaurant Weiherklause, die Pizzeria Da Ciro im Hotel Alt Nürnberg, das Bistro Rheingold, das Estragon am Rheindamm oder das Café Zeilfelder zum Teetrinken und Diskutieren. Für jeden Geschmack ist etwas dabei. In den Mittagspausen kann man in der Mensa eines benachbarten Unternehmens zu Mittag essen. Für diejenigen, die sich gerne selber etwas kochen möchten, steht im EC Europa Campus eine eigene kleine Studi-Küche zur Verfügung. Im Stadtteil befindet sich auch das Best Western Hotel Steubenhof mit exklusiver Küche.

Der Hauptbahnhof ist nur zehn Minuten mit der Straßenbahn entfernt und dort ist man gleich in den Quadraten der Innenstadt mit attraktiven Fußgängerzonen, Straßencafés, Restaurants und Bars.

Nicht weit von EC Europa Campus entfernt befinden sich die "SAP Arena" und die "Rheingoldhalle". In der Rheingoldhalle ist alles vertreten, von der SWR 3 Dancenight, über die Spielzeugmesse bis hin zu dem Comedian Rüdiger Hofmann. Direkt an der Rheingoldhalle befindet sich eine Golfanlage mit einer Fläche von 60.000 Quadratmetern. Aber nicht nur Golf kann man in Neckarau spielen. Es gibt hier weitere Sportvereine. Zu den bekann-

Entspannen, Joggen, Sonnenbaden

testen zählen der Fußballverein VFL Neckarau, der Turnverein 1884 Neckarau, die Reitgemeinschaft Neckarau mit einer riesigen Reitanlage und die Kanu-Gesellschaft Neckarau. Dem Namen zum Trotz grenzt der Stadtteil Mannheim-Neckarau im Westen direkt an den Rhein. Die dortige Altrheinlandschaft "Bei der Silberpappel" ist als Naturschutzgebiet ausgewiesen – ideal zum Entspannen und Joggen. Am Rheinufer kann man im Sommer auch Sonnenbaden gehen.

Das Studienzentrum des EC Europa Campus im High-Tech-Park Neckarau ist einfach zu finden: Der alte Wasserturm – weithin sichtbar – weist den Weg.

Hochschulstadt Mannheim

Interview mit Dr. Peter Kurz, Oberbürgermeister der Stadt Mannheim

von Kian Reyhani und Domenico Marinese

Dr. Peter Kurz ist seit September 2007 Oberbürgermeister der Stadt Mannheim. Kian Reyhani und Domenico Marinese sprachen mit ihm über die Stadt, die Studenten und seine Visionen.

Herr Dr. Kurz, Sie sind seit September 2007 neuer Oberbürgermeister von Mannheim. Ist das Leben als Oberbürgermeister so, wie Sie es sich vorgestellt haben?

Im Grunde haben sich meine Erwartungen bestätigt. Ich kannte schließlich die Verwaltung als bisheriger Bürgermeister bereits bestens.

Sie sind davor schon in der Kommunalpolitik der Quadratestadt tätig gewesen. Seit wann sind Sie politisch aktiv?

Ich habe mich sehr früh politisch engagiert und wurde 1984 in den Bezirksbeirat in der Schwetzingerstadt/Oststadt und fünf Jahre später in den Gemeinderat gewählt. 1994 wurde ich Fraktionsvorsitzender, 1999 dann Bürgermeister.

Was macht die Universitätsstadt Mannheim eigentlich als Standort für eine Fülle weiterer Hochschuleinrichtungen so anziehend?

Unsere Stadt und unsere Region sind aus vielen Gründen attraktiv. Es sind die hervorragenden Bildungs- und Wissenschaftseinrichtungen mit vielfältigen Verbindungen in die Wirtschaft, darunter zahlreiche Unternehmen von Weltrang. Es ist aber auch die besondere urbane Lebensqualität in unserer Stadt selbst sowie in der Region.

Welche Rolle spielen die Studieneinrichtungen in Mannheim für das Stadtmarketing?

Die Studierenden sind eine besonders interessante Zielgruppe, und zwar sowohl mit Blick auf qualifizierten Arbeitskräftebedarf nach dem Studium wie auch als Botschafter für die Region, wenn sie uns nach dem Studium wieder verlassen.

Was hat Mannheim seinen Studierenden Spezielles an Lebensqualität zu bieten?

Mannheim hat eine offene und tolerante Stadtgesellschaft, eine herausragende Musik- und Kulturszene, ein breites Angebot an sportlichen Betätigungsmöglichkeiten und insgesamt eine hohe Aufenthaltsqualität.

Was schätzen Sie besonders an Ihrer Stadt?

Mannheim ist eine besondere Stadt, die sich in ihrer Geschichte mehrfach in kurzen Zeitabständen neu orientieren musste. Hier stehen verschiedene Entwicklungen gleichrangig nebeneinander. Es ist die Vielgestaltigkeit und die Offenheit für Menschen und Ideen, die Mannheim auszeichnen.

Was sind Ihre Vorstellungen von der Zukunft des Hochschulstandorts Mannheim?

Ich erhoffe mir eine starke Vernetzung von Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, eine intensive Zusammenarbeit, um die großen Potenziale auszuschöpfen.

Schon vor Ihrer Wahl zum Oberbürgermeister waren Sie im Mannheimer Rathaus jahrelang für Sport, Kultur und Bildung verantwortlich. Unsere Zeitung wird von Studenten gemacht, die am EC Europa Campus in Mannheim-Neckarau Medien-, Sport- und Eventmanagement studieren. Passt dieser Studiengang nach Mannheim?

Dieser Studiengang passt ideal zu unserer Stadt. Wir haben eine herausragende und vielfältige Medienlandschaft und Sport- und Eventmanagement haben durch SAP-Arena, Rosengarten und zahlreiche neue Sport- und Kulturevents eine große Bedeutung für die Attraktivität unserer Stadt.

Fotos: Stadtverwaltung Mannheim

Feiern bis in die Morgenstunden

CampusInvasion in der Trinkhalle ein voller Erfolg

von Anita Thiel

Rund 500 junge Menschen waren in die Trinkhalle in Baden-Baden gekommen, um gemeinsam zu feiern. Am Freitagabend öffnete die CampusInvasion ihre Pforten. Beats aus allen Zeiten und Bereichen der Musikszene dröhnten aus den Boxen. Die Leute lachten, tanzten und feierten zusammen.

Die CampusInvasion war eine gute Gelegenheit, die einzelnen Standorte des EC Europa Campus zusammenzuführen. Vorab trafen sich Studenten im EC-Studienzentrum in Baden-Baden, um die Besucher beziehungsweise Mitstudenten aus Mannheim zu begrüßen. Nach dem ersten Kennenlernen ging es dann gemeinsam zur Party.

Die Party des Jahres

Als Location wurde die in zwei Teile getrennte Trinkhalle im Kurpark ausgewählt. Im Eingangsbereich, der Loungecharakter hat, konnte man sich setzten und mit Gleichgesinnten unterhalten. Im hinteren Bereich der Halle durffte hingegen nach Herzenslust getanzt werden.

Für die richtige Stimmung sorgte Michael Spleth vom Südwestrundfunk (SWR). Mit abwechslungsreicher Musik aus den 1980er-Jahren über die Backstreet Boys bis hin zu den Hits aus den aktuellen Charts war für jeden etwas dabei. Auch Musikwünsche wurden erfüllt. Die Stimmung war so ausgelassen, dass manche begannen, übermütig auf den Tischen zu tanzen. Die gute Laune wurde auf zahlreichen Fotos festgehalten, die man im Laufe des Abends an die Wand projizierte.

Die Veranstaltung war eine Kooperation zwischen dem EC Europa Campus Baden-Baden und dem Fußballverein FC Lichtental. Wobei die gesamte Organisation des Events in Händen der Studenten des EC Europa Campus lag.

Viele Gäste bezeichneten die CampusInvasion als „Party des Jahres“. Sehr zur Freude der Studenten des EC Europa Campus, die mit viel Mühe und Engagement die Veranstaltung auf den Weg gebracht hatten.

Aufgrund der großen Nachfrage und des enormen Erfolges soll die CampusInvasion nun zu einem jährlichen Spektakel in Baden-Baden werden.

Baden-Baden meets Mannheim

Die CampusInvasion wurde federführend von Simon Huber organisiert, der seinerzeit direkt vom Baden-Badener Markgraf-Ludwig-Gymnasium zum EC Europa Campus kam, um dort Sportjournalismus und Sportmanagement zu studieren. Besonders die Oberstufenschüler der Baden-Badener Gymnasien wurden von dem Event angesprochen.

Privat studieren – staatlich abschließen

Interview mit Dr. Volker J. Kreyher

von Stefanie Zimmermann

Wie kamen Sie dazu, den EC Europa Campus zu gründen?

2005 traten die Vorstände der AMAK Akademie an der Hochschule Mittweida an mich heran, ob ich bereit wäre, eine Studieneinrichtung nach dem bewährten Mittweidaer Public-Private-Partnership-Modell zu gründen. Seit 1996 war ich neben meiner Agenturtätigkeit als Dozent für Kommunikationswissenschaft, Medienmanagement und Marketing an mehreren Hochschulen tätig. Da ich die aktuell schwierigen Verhältnisse an den Hochschulen kannte, schien es mir attraktiv, ein privat organisiertes und finanziertes Studienzentrum zu schaffen. Mit Prof. Heinrich Wiedemann, der in Forschung und Lehre sowie unternehmerisch im Medienbereich ausgewiesen ist, habe ich einen zuverlässigen Partner, was für unternehmerische Aufgaben unbedingt notwendig ist. Bereits jetzt studieren 80 Studenten am EC Europa Campus in Baden-Baden und Mannheim.

Was zeichnet das besondere Profil von EC Europa Campus aus?

Ziel des Studiums bei EC Europa Campus ist der staatliche Hochschulabschuß des Bachelor of Arts an der deutschen Hochschule Mittweida (FH). Unsere Studiengänge sind akkreditiert und laufen nach den europäischen Bologna-Regelungen. Unsere Studenten studieren nach einem staatlichen Hochschulsystem - das Studium ist aber privat organisiert. Das heißt, das Studium am Campus in Mannheim und Baden-Baden läuft praxisnah in kleinen dialogorientierten Gruppen. Wir können maßgeschneidert auf die individuellen Lernbedürfnisse unserer Studenten eingehen. Also kein anonymes Massenstudium! Die besondere Nähe zum Berufsfeld und die akademische Qualität werden durch ausgewiesene Lehrkräfte aus Theorie und Praxis des Fachgebietes sichergestellt. Unsere Studenten werden auf den Arbeitsmarkt vorbereitet, indem unternehmerische Kompetenzen und Teamwork, medienbezogene, kommunikative und kreative Fähigkeiten gefördert werden. Die Studenten entwickeln sich, wenn sie bei uns sind, in ihrer Persönlichkeit weiter. Sie lernen sich selbst, ihre Anliegen und Konzepte gezielt zu präsentieren, was in der heutigen Berufswelt notwendig ist. Und der Spaß beim Studieren und bei gemeinsamen Projekten kommt bei uns nicht zu kurz - was Voraussetzung für Motivation und Leistung ist.

Wie sehen Sie die Zukunft des EC Europa Campus?

Der private Studienbereich ist - ähnlich wie aktuell der private Schulbereich - auch in Deutschland ein unternehmerisches Feld der Zukunft. Und da die Aufnahmekapazitäten an den Hochschulen und Universitäten bei weitem nicht ausreichen, können wir hier mit unserem Studienangebot für die Abiturienten und Studienbewerber eine Alternative bieten. Aufgrund der hohen Bewerberzahlen planen wir bereits den Ausbau unserer Raumkapazitäten an den Studienzentren. Künftig werden wir unseren Studenten neben medien-, kommunikations- und sportbezogenen Studienrichtungen auch Gesundheitsmanagement sowie Businessmanagement, Internationales Management und Marketing anbieten. Sport-, Gesundheits-, Medien-, Event-, Kommunikations- und Businessmanagement - unser Studienprogramm ist auf aktuelle Wachstumsbranchen ausgerichtet.

IMPRESSUM

LiVe on Stage
Studizeitung III/2008
Ein Medienprojekt der Studenten des EC Europa Campus Baden-Baden und Mannheim

Redaktion Mannheim:
Domenico Marinese und
Tim Otto
Redaktion Baden-Baden:
Clemens Schindler und
Manuel Eller

Redaktionsteam: Ralf Joachim Kraft, Heinz-Ludwig Nöllenburg, Claudia Lange, Karin Lange, Dr. Volker J. Kreyher

V.i.S.d.P.
Dr. Volker J. Kreyher
EC Europa Campus
Jägerweg 1 (Cité)
76532 Baden-Baden
07221-996590
www.ec-europa-campus.com

Olympiasieger unterrichtet am EC Europa Campus

Ruderer-Ass Michael Steinbach im Porträt / Experte für Sport- und Tourismusmanagement

Von Kai Globig

Michael Steinbach

„Die acht, neun Jahre Hochleistungssport im Rudern haben sich allein für die zwei Wochen Olympische Spiele gelohnt." Michael Steinbach, Olympiasieger im Doppelvierer bei den Spielen 1992 in Barcelona, schwärmt noch heute von den damaligen Erlebnissen: „Wenn man bei der Eröffnungsfeier vor 90 000 Zuschauern das Stadion betritt, läuft es einem schon eiskalt den Rücken runter. Das ist ein wahnsinniges Gefühl." Der am 3. September 1969 geborene Überlinger war schon immer sehr sportbegeistert. Sein großer Lebenstraum, Olympiasieger zu werden, wurde quasi sieben Jahre später geboren. Rosi Mittermaier gewann bei den Olympischen Spielen 1976 im Skifahren zweimal Gold und einmal Silber. „Als ich sie so oft gewinnen sah, wollte ich auch Olympiasieger werden." Bevor er dann im Alter von 13 Jahren zum Rudern kam, versuchte sich Steinbach in diversen Sportarten wie Geräteturnen, Leichtathletik, Fußball und Handball. Mit 15 entschied er sich dann endgültig für das Rudern als Hochleistungssport. Und die Erfolge ließen nicht lange auf sich warten. 1985 belegte Steinbach beim Bundesentscheid den zweiten Platz im Einer, wurde 1987 Jugendmeister im Doppelvierer und schaffte als Juniorenvizeweltmeister in dieser Disziplin im gleichen Jahr den internationalen Durchbruch. In den Jahren 1989, 1991 und 1992 holte er den Deutschen Meistertitel und wurde 1990 U23-Weltmeister. Den größten Erfolg seiner Laufbahn feierte er 1992 mit der Goldmedaille bei den Olympischen Spielen in Barcelona. Gemeinsam mit Andreas Hajek, Stephan Volkert und André Willms sicherte er sich die höchste sportliche Auszeichnung im Doppelvierer, der zweitschnellsten Ruderdisziplin nach dem Achter. Das schönste Rennen seiner Karriere sei jedoch das Finale bei der Deutschen Meisterschaft 1989 gewesen, bei der sein Doppelvierer den etablierten Nationalmannschaftsvierer schlug.1993 beendete Michael Steinbach seine Sportkarriere. „Ich habe das Ruder an den Nagel gehängt, weil es mir schlicht und einfach schwer fiel, mich für das harte Training zu motivieren." Fortan konzentrierte er sich voll auf sein Volkswirtschaftsstudium, das er 1990 in Hamburg begann und 1996 in Konstanz als Diplom-Volkswirt abschloss. 1998 bekam er dann die Stelle als Betriebsleiter der Kur und Bäder Gesellschaft in Bad Dürrheim, wo er im Jahr 2000 Kurdirektor wurde. Seit Januar 2005 ist er mit seinem eigenen Unternehmen Steinbach & friends im Bereich der Tourismusberatung tätig und gilt als Experte auf dem Gebiet des Destinationsmanagements. Derzeit engagiert Steinbach sich auf Zypern und versucht dort die Insel über den Sport auf dem Tourismusmarkt neu zu positionieren. Darüber hinaus unterrichtet er am EC Europa Campus in Baden-Baden und an der Berufsakademie in Lörrach. Am EC Europa Campus in Baden-Baden lehrt er Sportökonomie und Sportmanagement. Der ehemalige Ruderer treibt auch heute noch gerne und regelmäßig Sport. „Sport ist für mich einfach die beste Möglichkeit, Stress abzubauen."

„Rudern ist vom Training her sicher mit die brutalste Sportart überhaupt".

„Sport ist für mich die beste Möglichkeit, Stress abzubauen."

Olympiasieger Michael Steinbach auf dem Bootsplatz der Olympiaregattastrecke in Banyoles 1992

Studentinnen des EC Europa Campus erleben die Sportler des Jahres live

Sportler des Jahres 2007

von Inga Doering

Inga Doering (l.) und Lisa Rüttiger als Hostessen auf dem Sportlerball

Ein attraktiver Veranstaltungsort, viele prominente Gäste und festliche Stimmung zählten zu den Höhepunkten bei der Wahl zum Sportler des Jahres. Die Sportgala ist jedes Jahr aufs Neue ein gesellschaftliches Großereignis für die Kurstadt Baden-Baden.

Die Studentinnen des EC Europa Campus, Inga Doering und Lisa Rüttiger, betreuten die angereisten Stars. Wann hat man – ganz nach dem Motto des Songs „Wenn nicht jetzt, wann dann?“ – schon mal Gelegenheit, die „Höhner“ und die Sportstars 2007 live zu erleben? Als Hostessen an der Smirnoff-Bar mixten die Studentinnen Longdrinks aller Art. Vor allem die Handballer und die Fußballfrauen feierten gemeinsam den Sieg an der Bar bis zum Morgengrauen.

Die Handball-Nationalmannschaft (auf dem Foto von links hinten: Florian Kehrmann, Pascal Hens, Markus Baur, Christian Schwarzer) feierte ihren 1.Platz bei der Wahl zur Mannschaft des Jahres ausgelassen bis spät in die Nacht. Aber auch die Fußballfrauen (vorne im Bild Annike Krahn und Melanie Behringer) waren über Platz 2 nicht enttäuscht.

Bei den Sportlern siegte der Reck-Weltmeister Florian Hambüchen. Er überzeugte mit seinen Erfolgen bei der Turn-WM die Jury. Bei den Damen war es die Biathletin Magdalena Neuner vor Franka Dietsche und Boxweltmeisterin Regina Halmich.

In der Mannschaftswertung gewannen die Handballer vor den Fußballfrauen und erhielten somit den Titel „Mannschaft des Jahres 2007“.

Am Ende der Auszeichnungen heizten die „Höhner“ mit ihrer Handball-Hymne „Wenn nicht jetzt, wann dann?“ richtig ein. Bei der After-Show-Party sorgten verschiedene Gastronomen für das leibliche Wohl. Es wurde gefeiert und getanzt. Nicht nur der DJ sorgte für Stimmung, auch eine Liveband regte im Foyer zum Mitfeiern an. Der Sternekoch Andreas Walker zauberte kulinarische Delikatessen auf den Tisch des Hauses, die mit den Weinen der Region perfekt harmonierten.

Die Gala wurde exklusiv vom ZDF ausgestrahlt. Der Regionalsender R.TV und weitere hiesige Sender lieferten Eindrücke von der Aftershow-Party. Ein Großereignis für Baden-Baden und ein unvergesslicher Abend für den deutschen Sport.

Sportorientiert mit Mikro und Kamera

von Stefanie Zimmermann

Professionell mit Mikro und Kamera umgehen gehört zum Bachelor-Studium der angehenden Medien-, Sport- und Eventmanager des EC Europa Campus. Unter Leitung des Dozententeams Prof. Heinrich Wiedemann, Jörg Wegner von fischerappel.tv media und Marsel Krause von SAEK Hörfunk interviewten und filmten die Bachelor-Studenten wichtige Sportmanager und Sportprofis aus der Metropolregion Rhein-Neckar, wie Dag Heydecker von der SAP Arena, Rüdiger Lamm und Michael Wilkening von Waldhof Mannheim, Gerald Martzenell von Grün-Weiss Mannheim, Oliver Roggisch und Michael Haaß von den Rhein-Neckar Löwen, sowie Felix Petermann und Matthias Fries von den Mannheimer Adlern.

No risk, much fun

von Stefanie Zimmermann

Da alle etwa im gleichen Alter sind, verstehen sich die Studenten des EC Europa Campus Mannheim gut und verbringen einen großen Teil ihrer Freizeit miteinander.

Langeweile in der Pause gibt es nicht, seit sich auf dem Campus ein Tischkicker, eine Tischtennisplatte und eine Musikanlage befinden. Regelmäßig finden Turniere statt, an denen sich alle mit viel Vergnügen beteiligen. Hier kann jeder seine Technik, Schnelligkeit und sein Fingerspitzengefühl zeigen.

Auch außerhalb des Campus trifft man sich zu gemeinsamen Aktivitäten. Bereits zum zweiten Mal beteiligte sich der EC Europa Campus am LifeSensor Teamrun. 7,5 km mussten bewältigt werden. Die EC-Läufer wurden tatkräftig von allen anderen Studenten des EC Europa Campus angefeuert. Anschließend wurde in der Maimarkthalle gefeiert.

Party gab es auch in Baden-Baden. Mit einem eigenen “Mannheimer Partybus" ging es zum ersten Treffen der Mannheimer EC-Studenten mit den dortigen Kollegen.

30 Bachelor-Studenten im neuen Mannheimer Studienzentrum

EC Europa Campus erweitert sein Studienangebot in Mannheim

von Domenico Marinese

Zum Wintersemester 2007/08 begrüßte EC Europa Campus 30 Bachelor-Studenten im neuen Studienzentrum im High-Tech-Park Mannheim. Sie studieren dort Medien-, Sport- und Eventmanagement. Ziel der Studenten, die aus allen Teilen Deutschlands kommen, ist der staatliche Bachelor-Abschluss an der Hochschule Mittweida. Er berechtigt zum Master-Studium an europäischen Hochschulen. Das Studium öffnet berufliche Möglichkeiten für die Übernahme verantwortlicher Positionen in der Sport-, Freizeit- und Medienwirtschaft sowie in Sportvereinen, Agenturen und der Eventbranche. Im nächsten Sommersemester werden weitere Studienrichtungen, wie Internationales Management, Marketing, Kommunikationsmanagement und Sportjournalismus, von EC Europa Campus in Mannheim angeboten.

BMW: Product Placement fördert die Markenbildung

Prof. Jörg Schweizer von BMW München im Dialog mit EC Europa Campus

von Manuel Eller

Jörg E. Schweizer, Referatsleiter von BMW München und Honorarprofessor an der Hochschule Mittweida, erläuterte den Studenten des EC-Europa-Campus in Baden-Baden den aktuellen Einsatz des Product Placements in der Kommunikationspolitik des Automobilunternehmens. Das Platzieren von Group Fahrzeugen (MINI/BMW/ Rolls-Royce) und Motorrädern in Film und TV Medien, unter anderem in James Bond-Filmen, gehört zum Aufgabenbereich von Schweizer. Als Beispiel stellte er das Kurzfilmprojekt "The Hire" von 2001 vor. Bekannte Hollywoodregisseure, unter anderem Guy Ritchie, produzierten aktionsreiche Kurzfilme, in denen verschiedene BMW Group Modelle möglichst vorteilhaft in Szene gesetzt wurden. Diese Filme mit jeweils zwei Hauptdarstellern – einem BMW Automobil und dem Fahrer, gespielt von dem Briten Clive Owen - wurden auf der Website www.bmwfilms.com von mehr als 150 Millionen Zuschauern angesehen.
Schweizer verantwortet auch die Kommunikation des Referates Film und Entertainment, unter anderm wird das Fernsehfilmfestival Baden-Baden unterstützt sowie die Kommunikation der Marken in Computerspielen, die als Lizenzierungen vergeben werden. Die BMW Group realisiert über 600 internationale Film-Projekte im Jahr. Geplant ist, dass Schweizer erneut als Gast-Dozent das Themengebiet Product Placement in das Baden-Badener Bachelorstudium einbringt und vorträgt. Den Studenten bieten sich hier interessante Möglichkeiten für ihre Bachelorarbeit.

Prof. Jörg Schweizer von BMW München (Foto: BMW)

In Baden-Baden macht das Studieren Spaß

Engagiert dabei - die neuen Studenten des Wintersemesters 2007/08

Seit dem Wintersemester 2007/ 2008 studieren 60 Studenten am EC Europa Campus in Baden-Baden. Die Bewerberraten für 2008 zeigen, dass der Studienort immer beliebter wird. Ab 2008 werden beim EC Europa-Campus in Baden-Baden neben den bisherigen Studiengängen Medien-, Sport- und Eventmanagement, PR- und Kommunikationsmanagement, Sportjournalismus und Sportmanagement auch Gesundheitsmanagement sowie International Businessmanagement angeboten.

Fußballverein als Unternehmen

TSG 1899 Hoffenheim im Dialog mit EC Europa Campus in Mannheim

"Sportlicher Erfolg ist nicht alles – aber ohne sportlichen Erfolg ist alles nichts", erklärte Adham Srouji, Mitglied der Geschäftsführung der TSG 1899 Hoffenheim bei seinem Vortrag im neuen Studienzentrum von EC Europa Campus im High-Tech-Park in Mannheim. "Der Verein kann", hob Srouji gegenüber den Sportmanagementstudenten hervor, "nur dann zu einer Marke mit Fans, Mitgliedern, Zuschauern und Sponsoren werden, wenn die sportliche Leistung stimmt."

Die Identifikation mit dem Verein sei hoch. Merchandising-Artikel seien gefragt wie nie. Das sei nicht nur eine Folge des sportlichen Erfolgs, sondern auch Produkt der Marketingarbeit. Srouji zählte als aktuelle Beispiele des Sportmarketings Aktivitäten auf wie das Fanprojekt "1899 Freunde" oder die Werbung mit dem Slogan "TSG Hoffenheim - Eine Investition, die sich lohnt". Die TSG 1899 Hoffenheim habe es geschafft, dass über den Fußballverein auch in nicht sporttypischen Medien, wie dem Spiegel, dem Manager Magazin oder dem Handelsblatt, geschrieben werde. Heute sei es notwendig, Sport- und Medienmanagement miteinander zu verbinden, betonte Adham Srouji, wie es auch beim Bachelorstudium von EC Europa Campus in Mannheim gelehrt werde.

Die TSG 1899 Hoffenheim spiele in der zweiten Fußballbundesliga - Ziel sei der Aufstieg in die 1.Bundesliga. "Spätestens hier horchen die Kritiker auf: Wie kann ein Verein, der keine Tradition hat, solch große, auch wirtschaftliche Aufgaben bewältigen?" fragte Srouji. - "Wir haben das Glück, mit Dietmar Hopp einen Mann zu haben, der den Verein wirtschaftlich unterstützt." Hopp sei nicht nur Mäzen des Vereins, sondern auch ehemaliger Spieler. Hopp gehe es um die Region und den Sport. "Wir wollen den Spitzensport in der Region Rhein-Neckar etablieren," führte Srouji vor den Studenten aus.

Mit Jochen Rotthaus, Ralf Rangnick, Bernhard Peters und Dr. Hans-Dieter Hermann habe man sich ein Management ins Boot geholt, das schon in der Bundesliga und der Champions League sein Können unter Beweis stellte. In Sinsheim werde ein neues Stadion errichtet und in Zuzenhausen werde das Schloss zum Trainingszentrum ausgebaut. Vom örtlichen Fußballverein zum bundesweiten Sportunternehmen - das Konzept des Vereins biete die Möglichkeit, eine einmalige Marke im Fußball zu schaffen. Der Praxisdialog mit Adham Srouji in Mannheim bot den Bachelorstudenten von EC Europa Campus Impulse, über neue Formen des Sportmanagements zu diskutieren und nachzudenken.

EC Europa Campus lief mit

3500 Läufer beim LifeSensor Teamrun in Mannheim

Beim LifeSensor Teamrun rund um das Maimarktgelände in Mannheim war das Studententeam des EC Europa Campus aktiv dabei. Die Studenten Mirco Hahn, Nicole Strohauer, Simon Moll und Tim Sören Otto belegten einen hervorragenden sechsten Platz in der offenen-Mixed-Mannschaftswertung.

Sie bewältigten die 7,5 Kilometer in einer Gesamtzeit von 2 Stunden, 29 Minuten, 44 Sekunden. In der vorhergehenden Lehrveranstaltung über Sportökonomie von Dr. Edgar Unger beschäftigten sich die angehenden Sport- und Eventmanager mit Organisation und Ablauf von Sportevents. Nach dem Lauf feierten die Läufer zusammen mit ihren Studienkollegen ausgiebig den sechsten Rang.

Domenico Marinese

Bewegung ist das Medikament der Zukunft

Dr. Edgar Unger unterrichtet am EC Europa Campus Sport- und Gesundheitsmanagement

Dr. Edgar Unger

„Gesundheit und Fitness gehören unabdingbar zusammen. Menschen werden immer älter, chronische Erkrankungen nehmen mehr und mehr zu“. Mit dieser Aussage fasst Dr. Edgar Unger die Herausforderungen für die künftigen Sport- und Gesundheitsmanager am EC Europa Campus zusammen.

Edgar Unger ist Doktor der Sportwissenschaften, arbeitet in beratender und leitender Funktion bei mehreren Wellness und Fitnessunternehmen und gibt seine Erfahrungen an die Studenten in Baden-Baden und Mannheim weiter.

Vielen Krankheiten kann man einfach davonlaufen

Er studierte Sportwissenschaften und Sprachen an der Universität Konstanz und der Sporthochschule Köln. Heute ist Dr. Unger Referent im Deutschen Sportlehrerverband, Fachbuchautor beim Meyer Verlag und Leiter des Sport- und Therapiebereichs einer renommierten Klinik. In seinem Vortrag: „Bewegung ist das Medikament der Zukunft“, weist Dr. Unger bewusst auf heutige Probleme, wie Übergewichtigkeit bei Kindern, hin. Unger betont, dass zukünftig die Bereiche Gesundheit und Fitness eng miteinander verbunden sein werden. Er ist sich sicher, dass Sport in unserer Gesellschaft immer mehr Bedeutung gewinnen wird. Er sensibilisiert die Studenten dafür, durch Events und kompetentes Management die Menschen zu motivieren, sich sportlich zu betätigen. „Und der beste Weg zur Gesundheit ist immer noch der Fußweg. Vielen Krankheiten kann man einfach davonlaufen.“

Von Kai Globig
und Clemens Schindler

EC-Praxisprojekt:
Corporate Identity für die SG 05 Wiesenbach

von Heinz-Ludwig Nöllenburg, Dozent am EC Europa Campus

Die Fußballer der SG 05 Wiesenbach sind in den letzten Jahren außergewöhnlich erfolgreich. Die Mannschaft stieg innerhalb von drei Spielzeiten im Durchmarsch von der B-Klasse in die Landesliga Rhein-Neckar auf. Dort herrscht ein ganz anderer Wind. Der Verein braucht neue Zielvorstellungen und ein dem entsprechendes Selbstverständnis. Das gilt nicht zuletzt auch für den Zusammenhalt der Abteilungen. Die SG ist ein Mehrspartenverein.
Studenten des EC Europa Campus Mannheim arbeiteten deshalb jetzt gemeinsam mit dem Vorstand des Traditionsvereins vom nördlichen Rand des Kraichgaus an der Corporate Identity der über hundertjährigen Sportgemeinschaft. So analysierte das EC-Team den Ist-Zustand des Vereinslebens, um dann ein Leitbild zu entwickeln. Unter dem Motto "Der Traditionsverein mit Zukunft" schlugen die Studenten dem Vorstand fünf Leitsätze vor (siehe unten). Sie sollen es der Vereinsführung erleichtern, Ziele für das Vereinsmanagement zu setzen und die eigene Arbeit zu überprüfen. Der Mitgliedschaft können die Leitsätze eine Orientierung liefern zur zukünftigen Entwicklung ihres Vereins.
Die EC-Studenten beließen es aber nicht bei Ratschlägen. Sie entwickelten zusätzlich ein entsprechendes Corporate Design und legten Entwürfe für eine neue Gestaltung der Geschäftspapiere, Plakate, Werbefaltblätter und der Club-Zeitschrift vor.
In den kommenden Semestern soll die Kooperation fortgesetzt werden.

Leitsätze

Zusammengehörigkeitsbewusstsein schaffen.
Die Abteilungen müssen zusammen arbeiten.

Einen gemeinsamen Verein verkörpern.
Die Sportgemeinschaft muss nach Innen und Außen geschlossen dastehen.

Identifizieren mit dem Verein.
Die Identifizierung der Menschen im Heimatort mit dem Verein verstärken.

Neue Mitglieder gewinnen.
Für das Erreichen seiner sportlichen Ziele braucht der Verein mehr Mitglieder, zur Nachwuchsarbeit im Sport und zur Gewinnung von Förderern und ehrenamtlichen Mitarbeitern.

Interesse neuer Zielgruppen wecken.
Der Verein braucht vor allem beim Fußball Sponsoren, Fans und Freunde auch über die Grenzen des Heimatorts hinaus.

Markenmanagement im Sport

Dr. Marcus Stumpf vom Deutschen Turnerbund beim EC Europa Campus

von Hardy Heuer

Markenmanagement ist im Sport angesagt. Dr. Marcus Stumpf (3.v.l.) vom Deutschen Turnerbund beim Praxisdialog mit den EC-Studenten.

Dr. Marcus Stumpf, Geschäftsführer des Deutschen Turnerbunds (DTB), hielt vor den Studenten des EC Europa Campus in Baden-Baden einen Vortrag zum Markenmanagement im Sport. Welche Wirkung haben Sportmarken auf die Konsumenten und weshalb werden Markenartikel eher gekauft als No-Name-Produkte? „Die Qualität des Markenprodukts spielt eine entscheidende Rolle. Die Konsumenten wissen, was sie kaufen“, stellte Stumpf fest. Er betonte, dass die Konsumenten nur zwei Prozent der Informationsflut aus Fernsehen, Internet und Zeitung im Gedächtnis behielten – und da hätten Marken eine größere Chance, wahrgenommen und erinnert zu werden. Auch im Sport und im Vereinswesen hätten Marken ihre Bedeutung und Vorteile. Wichtig seien vor allem die Wertsteigerung des Vereins und der Fansupport, sagte Stumpf. Vereine schafften durch ihr Logo und ihren Namen, wie zum Beispiel Schalke 04, eine enge Bindung zu ihren Fans. Die Fans identifizierten sich mit dem Verein. Durch gezieltes Markenmanagement werde eine Plattform für neue Produkte geschaffen, beispielsweise Markenartikel von Adidas oder Nike. Dr. Stumpf machte in seinem Vortrag den Sportmanagementstudenten von EC Europa Campus die Macht der Marken im Sport bewußt.

Cup der Privaten: EC nimmt die Herausforderung an

Herbert Graus fördert die Teilnahme der EC-Studenten

Dieses Jahr werden auch die EC-Studenten aus Mannheim eine Mannschaft stellen, nachdem die EC-Studenten aus Baden-Baden bereits vergangenes Jahr am Cup der Privaten teilgenommen haben. Zu dem Fußballturnier, das vom 24. bis 27. April in der Berliner Fußballwelt-Nord stattfindet, werden über 50 Mannschaften und 1000 Teilnehmer von privaten Hochschulen und Akademien erwartet. Die Mannheimer Studenten bereiten sich derzeit im Rhein-Neckar-Fußballcenter von Walter Pradt intensiv auf ihre Teilnahme vor. Herbert E. Graus, Aufsichtsratsmitglied von CE Global Sourcing und Dozent am EC Europa Campus, sponsert die Mannheimer und Baden-Badener EC-Mannschaften. Die Mannheimer „Roten Teufel“ laufen in roten Trikots auf, die Baden-Badener EC-Studenten im traditionellen Blau. Neben den aktiven Spielern werden EC-Studentinnen zur Unterstützung mit nach Berlin reisen.

Spielen in der Spitzengruppe der zweiten Liga

Modern und motiviert: Messe Karlsruhe im Aufwind

Von Alexander Maisch

Mit schweren Tritten kämpft sich ein einzelner Radfahrer die Straße entlang. Ihm ist anzusehen, dass er sich nichts sehnlicher wünscht, als endlich das Etappenziel zu erreichen. Ein paar Minuten später geht alles ganz schnell: Eine Horde Radfahrer rast vorüber. Man erkennt nur gelbe, grüne und rote Punkte. Dann, kurz vor Karlsruhe, wird der einzelne Kämpfer einfach links liegen gelassen, das Ziel ist erreicht. 2005 war die Tour de France wieder in Deutschland zu Besuch. Ihr Zielort: die Messe Karlsruhe.

Die Messe Karlsruhe an der B36 in Karlsruhe ist aber noch mehr. Es werden nicht nur sportliche Events veranstaltet, sondern überwiegend interessante und vielfältige Messen und Kulturveranstaltungen. Sie besteht aus vier Veranstaltungshallen à 12 500 Quadratmeter und ist an 222 Tagen des Jahres belegt. Die Messe wird von der Karlsruher Messe- und Kongress-Gesellschaft (KMK) geleitet, ebenso wie die Europahalle und das Kongresszentrum in Karlsruhe.

Guter Service ist entscheidend

„So können wir viele Veranstaltungen gut koppeln. Der eine Teil findet im Kongresszentrum und ein anderer Teil in der Messe statt“, berichtet Pressesprecher Martin Wacker. Teils laufen die Messen seinen Angaben zufolge auch parallel, „wobei dann meist darauf geachtet wird, dass die unterschiedlichen Ausstellungen möglichst themenaffin sind“. Das sei dann für den Besucher ein noch größerer Anreiz, nach Karlsruhe zu kommen.
Beim Großteil der Events käme die Initiative von den Kunden, die ihre Messe in Karlsruhe veranstalten wollen. Der kleinere Teil seien eigene Veranstaltungen der KMK, „und einige sind Kooperationsmessen“, so Wacker.

„Die Messehallen der Umgebung sind alle gleich modern und haben dasselbe Equipment. Deshalb ist guter Service sehr wichtig für uns, um die Kunden an uns zu binden“, sagte der Pressesprecher.
In Baden-Württemberg gibt es neun größere Messen, darunter neben Karlsruhe auch Stuttgart, Freiburg und Ulm. Daher ist auch die Konkurrenzsituation enorm. Martin Wacker zieht einen sportlichen Vergleich: „Wir spielen in der Spitzengruppe der zweiten Liga, immer dazu bereit, in die erste aufzusteigen.“ Allerdings müsse man aufpassen. Denn: „In der Regionalliga sind schon 100 Teams vertreten, die darauf warten, Schwächen auszunutzen.“
Auch die Internetpräsenz ist laut Wacker sehr wichtig, wobei das Internet-Shopping nicht als Konkurrenz, sondern als Chance gesehen werde. „Man kann das Internet als Ergänzung nutzen. Außerdem wird ein Messebesucher nicht im Internet kaufen, da er das Produkt vorher genau sehen will“, ergänzt der Pressesprecher.

„Hightech trifft Lebensart. Technologie trifft Lebensfreude“ – so lässt sich die Technologieregion Karlsruhe beschreiben, und so beschreibt sie sich auch selbst gerne.

Messe Karlsruhe schafft Arbeitsplätze

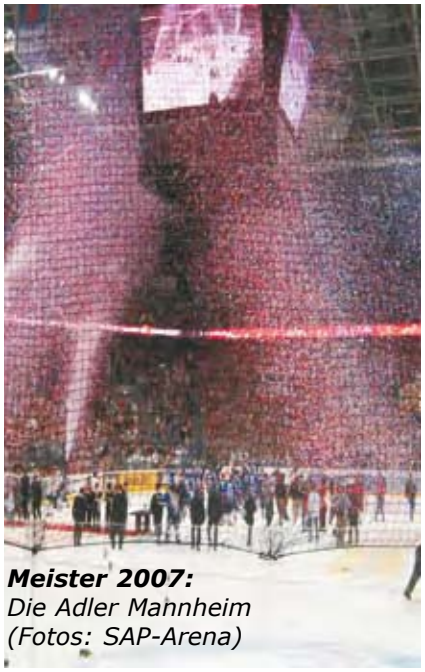
Die Wirtschaft in der Region wächst und gedeiht, besonders im biologischen und biotechnologischen Bereich. Das Forschungszentrum der Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft in Karlsruhe ist eine der größten und innovativsten Forschungseinrichtungen Europas. So lag es folglich nahe, auch ein Messezentrum in der Nähe zu haben. „Im Zuge der Entstehung der Messe Karlsruhe wurden ungefähr 2 000 Arbeitsplätze geschaffen. Aber nicht nur in der KMK, sondern auch bei anderen Firmen, bei Zulieferern oder auch Schilderfirmen“, verrät Wacker.
Die Messe Karlsruhe als Veranstaltungszentrum für sportliche, kulturelle und innovative Events ist inzwischen ein fester Bestandteil der Region. Ein traditionsreicher Kongressstandort, ein hochmoderner, vorwärtstreibender Messeplatz. Mithin ein internationaler, blühender, aufstrebender Markt- und Handelsplatz, der allen Anforderungen seiner Besucher und Aussteller gerecht wird.

Martin Wacker und Alexander Maisch im Gespräch

Die SAP-Arena -
Der Veranstaltungstempel der Superlative

Die Stadt Mannheim hat mit der SAP-Arena eine der modernsten Sport- und Veranstaltungshallen Europas.

Die Arena besticht durch ihre außergewöhnliche Architektur und Multifunktionalität. Sie kann innerhalb von zehn Stunden umgebaut werden.



Meister 2007:
Die Adler Mannheim
(Fotos: SAP-Arena)

Bis zu 13 600 Fans und Anhänger finden bei den Heimspielen des Deutschen Eishockey-Meisters 2007, der Adler Mannheim, im Sporttempel Platz. Viele von ihnen nutzen auch den exklusiven VIP-Bereich, der in vier Kategorien aufgeteilt ist: 42 Logen, der Businessclub, die Skylounge und das Company Center. Hier wartet auf 1000 Gäste ein einmaliges Erlebnis.

„Der Erlebnisfaktor ist für uns enorm wichtig, denn unser Ziel ist und muss es sein, dass unsere Kunden immer wieder die Veranstaltungen, sei es Eishockey, Handball oder Entertainment, in großer Zahl besuchen“, erklärt Thomas Lösch, Marketingleiter der SAP-Arena.
Die SAP- Arena besticht jedoch nicht nur durch ihren hochwertigen VIP-Bereich, sondern auch durch ihre Exklusivität in IT, Facility, Vertrieb und Marketing, die alle im Haus untergebracht sind. „Wir haben auch ein eigenes TV Studio“, erzählt der Marketingleiter stolz.
Stolz auf ihre Multifunktionshalle ist auch die Stadt Mannheim, denn die Arena steigert das Image und schuf neue Arbeitsplätze. Um wirtschaftliche Rückschritte zu vermeiden, ist es im Sinne der Quadratestadt und des Marketings des Veranstaltungstempels, regelmäßig große Events, wie den Harder 13 Cup, in der Arena durchzuführen.

Das Hallenfussball-Tunier soll in Zukunft eine feste Größe im Kalender der Hallenmasters werden. Der erste Harder 13 Cup war ein riesen Erfolg, wir hoffen diesen mit dem

zweiten noch zu toppen. Für die Zukunft sollen sich die Vereine um die Startplätze reißen“, schwärmt Lösch.
Für den Cup am 5. Januar 2008 wurden ausschließlich Teams aus der Region eingeladen: Aus dem Fussball-Oberhaus, der 1. Bundesliga, treten Eintracht Frankfurt und der Karlsruher SC an, aus Liga Zwei versuchen die TSG 1899 Hoffenheim und der 1.FC Kaiserslautern ihr Glück, der Mannheimer Oberligist SV Waldhof komplettiert das gut besetzte Starterfeld. Durch den regionalen Bezug erhoffen sich die Verantwortlichen und Sponsoren eine höhere Identifikation mit den Mannschaften und dem Cup selbst.

„Der Harder 13Cup ist eine der wichtigsten Einnahmequellen, denn wir haben während des Turniers Banden-, Rasen- und TV- Werbung. Allein bei DSF haben wir eine TV-Präsenz von sechs Stunden, was bedeutet, dass unsere Sponsoren immer im Blickfeld der Zuschauer sind“, erläutert Thomas Lösch.

Ann-Kathrin Kotysch
und Torben Treutler

Hallenfussball: *Tausende Fans unterstützen ihr Team in der SAP-Arena beim Harder 13 Cup.*

Die SAP-Arena
Von der Idee zur Multifunktionshalle

Am 30.Juli 2002 fiel die Entscheidung zum Bau Baden-Württembergs größter Multifunktionshalle. Ermöglicht wurde dies durch den Adler-Gesellschafter Dietmar Hopp, zusammen mit seinem Sohn Daniel Hopp und der Stadt Mannheim.

Der feierliche Spatenstich folgte am 9.Dezember 2002, ausgeführt von der Familie Hopp und dem Oberbürgermeister Gerhard Widder. Ein Jahr später wurde dann der Grundstein gelegt. Am 16.Dezember 2004 folgte die offizielle Bekanntgabe des Namens der SAP-Arena am Tage des Richtfestes. Schließlich war es am 20.September 2004 endlich soweit, als die erste Veranstaltung mit 2500 Personen eine der modernsten Sport- und Veranstaltungshallen Europas einweihte.
Mit ihrer Nutzfläche von 44200 Quadratmetern befindet sich die Multifunktionshalle direkt neben dem Maimarktgelände, das neben dem traditionellen Mannheimer Maimarkt ebenfalls ein großes Spektrum an Veranstaltungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel Open Air Konzerten, bietet.
Somit können sich die beiden Event-Locations optimal ergänzen, was sich sogar in der Parksituation widerspiegelt: So stehen der SAP-Arena bei Bedarf weitere 4000 Parkplätze auf dem Maimarktgelände und 470 Parkgelegenheiten für VIP- und Logengäste zur Verfügung. Die ideale infrastrukturelle Lage ermöglicht zudem ein bequemes Erreichen der Arena mit dem PKW über die eigene Ausfahrt der A656 oder das Mannheimer Kreuz.

Konzert: *Wenn das Spielfeld zur Tanzfläche wird.*

Des Weiteren ist die SAP-Arena problemlos mit der Straßenbahn Ost zu erreichen. Die Linie 6, die eigens dafür gebaut wurde, verbindet die Arena mit der Innenstadt Mannheims und bietet außerdem Anschluss in alle Richtungen. Eine Kombi-Ticket-Vereinbarung mit dem Verkehrsverbund Rhein-Neckar, durch die Eintrittskarten aller Veranstaltung als Fahrschein genutzt werden können, macht die An- und Abreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln noch attraktiver. Durch diese einzigartigen Bedingungen und das vielfältige Programm, hat die SAP-Arena mit Sicherheit für jeden Geschmack etwas zu bieten und ist immer einen Besuch wert.

Katherin Jazycki und
Amelie Kendzia

Bouchard: *Die Adler liefern ein heißes Spiel auf Eis (Fotos: SAP-Arena).*

Lichterspiel: *Die SAP-Arena erstrahlt in den Vereinsfarben des Heimteams.*

Von der Halloween-Party bis zum New Pop Festival

Beim SWR steppt der Elch

Von Melanie Mayer

SWR3 Halloween-Party 2007 im Europa-Park Rust

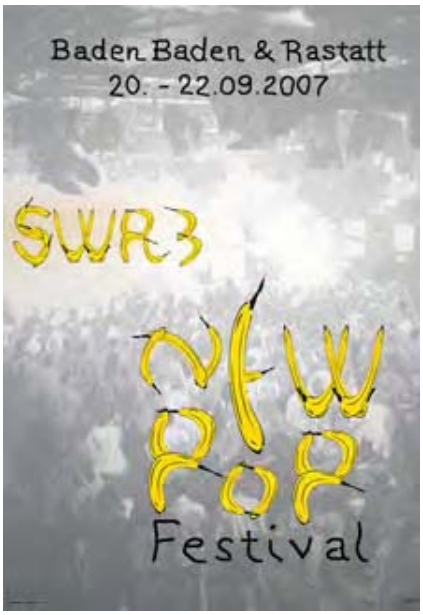
„Gruselstimmung pur“ bei der ausverkauften SWR3 Halloween-Party im Europapark, der laut Veranstalter schaurigsten Nacht des Jahres. Vollgepackt mit Musik, Comedy und Partystimmung garantierte das Spektakel acht Stunden lang beste Unterhaltung.

In dieser letzten Oktobernacht führten die SWR3-Moderatoren Michael Wirbitzky und Sascha Zeus durch das Halloween-Festival mit einer Performance aus Laser- und Pyroeffekten und einer Wassershow.

In der Medienhalle und im Europa-Park-Dome ließen die SWR-Discjockeys Jochen Graf und Stephanie Haiber einen Grusel-Soundtrack bei „SWR3-Dance-Nights“ erklingen. Doch nicht nur in der Medienhalle wurden Veranstaltungen angeboten, sondern auch im Varieté, im SilverStar-Dome, im Bistro „La Cigale“ und im Traumpalast. Nichts für schwache Nerven waren die „Terenzi-Horror-Nights“, der Gruselschocker aus den USA von Sänger Marc Terenzi im Hell’s Inn. Bis in die späten Abendstunden hatten die Fahrgeschäfte Silver Star, Eurosat, das Magic Cinema 4D sowie der Euro-Tower und das Geisterschloss für die Party-Besucher geöffnet.

Das SWR3 New Pop Festival

Mit dem Ziel, Trends der internationalen Musikszene aufzuspüren und interessanten Bands oder Solisten zum Durchbruch zu verhelfen, findet seit 1994 jährlich ein besonderes Medienereignis in Rastatt und Baden-Baden statt. Auch diesmal waren wieder nationale und internationale Newcomer-Musiker zu erleben.



Jedes Jahr gestaltet ein anderer namhafter Künstler das Plakat zum New Pop Festival

Das Programm bot eine musikalische Bandbreite von Rock über Soul bis hin zu melodischen Sounds und Indie-Pop. Unter anderem traten die deutsche Sängerin Ayo, das australische John Butler Trio, Mando Diao aus Schweden und die kubanische Gruppe Orishas auf.

Das Special

Beim „Special“ im Mercedes-Benz-Werk in Rastatt traten weitere bekannte Stars wie Joe Cocker, No Angels, Simon Webbe, David Bisbal, Sunrise Avenue und 2Raumwohnung auf.

Aussichten 2008

Auch in diesem Jahr hat das Hörfunkprogramm SWR schon weitere Events geplant. Unter anderem will SWR1 im Sommer auf der Rennbahn in Iffezheim den erfolgreichen Gitarristen und Sänger Carlos Santana auf die Bühne holen. Er wird am 6. Juli mit seinem Album „Ultimate Santana“ und seinen größten Hits ein Konzert geben.

Fotos, Plakat: SWR

Baden-Baden Events unterhält das anspruchsvolle Publikum

Zugkräftige Künstler für Veranstaltungen

von Anja Göbel

Sportler des Jahres, Fernsehfilm-Festival, Welttanzgala und der Höhepunkt der Ball-Saison, der Baden-Badener Grand-Prix-Ball. Das sind die großen Veranstaltungen, die jedes Jahr in Baden-Baden stattfinden und von einem Unternehmen organisiert werden: der Baden-Baden Events.

Das Kurhauscasino – Veranstaltungsort für Bälle, Galas und Unterhaltungs-Events *Foto: Anja Göbel*

Das achtköpfige Team plant und betreut unter der Leitung von Geschäftsführerin, Brigitte Goertz-Meissner, seit zehn Jahren verschiedene Events. Unternehmensveranstaltungen, Bälle, Open-Airs sowie Jazz-, R&B- und Comedy-Shows gehören zum „Repertoire" des Eventbüros.

„Die Konkurrenz ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen, denn jedes Unternehmen organisiert heute Events und verpflichtet Stars hierfür", betont Antje Häußler aus der Abteilung Organisation bei Baden-Baden Events. „Deshalb müssen wir stets zugkräftige Künstler für unsere Veranstaltungen gewinnen", ergänzt sie.

Häußler unterstreicht zudem, dass der Großteil des Publikums in Baden-Baden auf Veranstaltungen im gehobenen Rahmen Wert lege. „Daher veranstalten wir zum Beispiel auch keine Events im Bereich HipHop", fährt sie fort.

Doch nicht nur das Publikum ist wählerisch, wie die Unternehmensmitarbeiterin verrät. Besonders Open-Air-Events, wie die Baden-Badener Sommernächte oder das Kurpark-Meeting, seien aufwändig zu inszenieren, sagt Häußler. Diese Veranstaltungen zögen viele Menschen an. Daher müsse auch für erhöhte Sicherheit gesorgt werden. „Es dürfen weder Erwachsene noch Kinder zu Schaden kommen." Wie schwierig eine Veranstaltung zu realisieren ist, hänge auch von den Künstlern ab. So verrät die Mitarbeiterin des Veranstaltungsunternehmens, dass der Unterhaltungskünstler Helge Schneider sehr kritisch bei der Eventplanung sei.

Kritischer Helge Schneider

Baden-Baden Events wird von der Stadt bezuschusst. Hauptveranstaltungsort ist das Kurhaus-Casino im Zentrum von Baden-Baden. „Es bietet allein durch die vier großen Säle gute Veranstaltungsmöglichkeiten, besonders für glanzvolle Galas, Abende und Bälle", so Häußler. Für die Open-Air-Events und den Christkindelsmarkt werde der Kurgarten genutzt.

Veranstaltungen nach Maß

2004 organisierte das Unternehmen auf speziellen Wunsch des baden-württembergischen Landesverbands der Wirtschaftsjunioren Freiburg den „Ball der Wirtschaft." Dessen 120 Mitglieder sind Unternehmer und leitende Angestellte aus der gewerblichen Wirtschaft unter 40 Jahren. Die Veranstaltung wurde nach den speziellen Wünschen der Verantwortlichen geplant. „Das Unternehmen kommt auf uns zu und wir organisieren entsprechend der Kundenvorstellung das Rahmenprogramm, kümmern uns um die Stars und die Musik", erläutert Häußler.

Auf die Frage, was sich das Unternehmen für die Zukunft wünscht, antwortet sie: „Wir wünschen uns, dass wir unsere Bälle auch künftig so inszenieren können, und hoffen, dass gerade auch das jüngere Publikum Interesse an unseren Events findet."

Mannheimer Morgen: Immer in Bewegung

Interview mit Sportredakteur Jan Kotulla

Redakteur Jan Kotulla

Der Mannheimer Morgen (MM) ist eine regionale Tageszeitung. Ihr Verbreitungsgebiet erstreckt sich auf das gesamte rechtsrheinische Rhein-Neckar-Dreieck.
Die Hauptausgabe des MM enthält Lokalnachrichten aus Mannheim, Ludwigshafen und Heidelberg. Domenico Marinese traf sich mit Sportredakteur Jan Kotulla, um Eindrücke über die Arbeit eines Sportjournalisten zu bekommen.

Was hat Sie dazu bewogen, Redakteur zu werden?

Ich bin über meine Foto-Leidenschaft zum Sport gekommen. Irgendwann wurde ich gefragt, ob ich zu meinen Bildern nicht auch noch ein paar Zeilen Text liefern könnte.

Wie sieht Ihr Tagesablauf aus?

Das Typische an einem Tag als Sportredakteur ist, dass es keinen typischen Tagesablauf gibt. Da Sportveranstaltungen meistens am Abend sowie am Wochenende stattfinden, sind meine Kollegen und ich hauptsächlich zu diesen Zeiten im Einsatz. Ein freier Sonntag ist da schon etwas Außergewöhnliches. Hinzu kommen Tätigkeiten in der Redaktion, wie das Layouten der Seiten, Absprachen mit den anderen Ressorts des Mannheimer Morgen, Konferenzen, die Koordination der freien Mitarbeiter und Fotografen und vieles mehr.

Für welche Gebiete sind Sie zuständig?

„Ich mache alles außer Fußball“, habe ich mal zu einem Freund gesagt, der von mir die neuesten Hintergründe zum SV Waldhof wissen wollte. Schwerpunkte sind der Motorsport wie Formel 1 und DTM, die Mannheimer Adler und das Thema Olympia/Paralympics samt Doping. Außerdem betreue ich gemeinsam mit zwei Kollegen im Wechsel den Lokalsport im Bereich Südhessen Morgen. Und spätestens da habe ich dann auch mit Fußball zu tun.

An welchen Sportveranstaltungen nehmen Sie live teil?

Vor Ort bin ich – oder meine Kollegen Christian Rotter und Stefan Skolik – bei den Heimspielen der Mannheimer Adler. Nach der Vorrunde besetzen wir auch alle Auswärtspartien. Das Formel-1-Rennen in Deutschland (seit diesem Jahr im Wechsel auf dem Nürburg- oder Hockenheimring) ist natürlich ein Muss, und auch bei den Deutschen Tourenwagen Masters bin ich in Hockenheim vor Ort. Im kommenden Jahr könnte mit der Berichterstattung über Olympia in Peking ein Traum in Erfüllung gehen.

Worin sehen Sie die Stärke des Mannheimer Morgen im Vergleich zu anderen Zeitungen?

Da Mannheim im Herzen der Metropolregion Rhein-Neckar liegt, ist das Spannende zu versuchen, eine gute Mischung der Aktivitäten von hunderten von Vereinen mit ihren vielen Sportarten zu finden. Adler, Rhein-Neckar Löwen, Oberliga-Fußball, Athleten am Olympiastützpunkt – in Mannheim und Umgebung gibt es nicht wie anderswo nur einen oder zwei Haupt-Vereine. Deshalb ist die Bandbreite von außergewöhnlichen Breitensportlern bis hin zu absoluten Spitzenathleten so groß. Es wird nie langweilig, mit ihnen zu sprechen und über sie zu berichten.

Was würden Sie als ihr persönlich spannendstes Sporterlebnis beschreiben? Warum?

Bislang war es die Meisterschaft 2001 der Adler. Es war meine erste Saison mit den Mannheimern. Und dann in München als Frischling direkt auf dem Eis bei den jubelnden Spielern auf Stimmenjagd zu gehen, unter immensem Zeitdruck

So viel geballte Medienpräsenz – das gibt's nur in Mannheim.

Zitate nach Mannheim durchzutelefonieren und nachts in den Gängen der Olympiahalle die letzten aktuellen Artikel für die Sonderbeilage zu schreiben – das war Stress pur aber einfach nur klasse.

Wie groß ist der Teil an Festangestellten und freien Mitarbeitern in Ihrer Redaktion?

Das Sportressort besteht aus acht festangestellten Redakteuren und einem variierenden Stamm an frei-

en Mitarbeitern. Wir freuen uns auch immer über Interessenten, die für den MM schreiben wollen.

Wie gehen Sie mit kritischen Themen gegenüber Werbepartnern wie den Adler Mannheim und Rhein-Neckar-Löwen um?

Marketing und Berichterstattung sind ganz klar zwei Paar Schuhe. Dass der Mannheimer Morgen beispielsweise die Startaufstellung der Adler präsentiert, hat keinerlei Einfluss auf unsere Berichterstattung. Wir hinterfragen die Verantwortlichen kritisch, verteilen aber auch gerechtfertigtes Lob.

Mannheim gilt als Sportstadt, weil....?

. . . sie immer in Bewegung ist. Wer sagt, er finde hier kein passendes Angebot – ob zum Zuschauen oder Aktivsein – hat sich eine schlechte Ausrede ausgesucht.

Domenico Marinese

Radio Sunshine live

Vorreiter der elektronischen Musik

Der Mannheimer Radiosender „Sunshine live“ ist seit über 10 Jahren der führende Vertreter auf dem Gebiet der musikspezifischen Rundfunkanstalten. Es war eine kleine Revolution, als Radio „Sunshine live“ am 20. Juni 1997 mit seinem etwas anderen Radioprogramm an den Start ging. Elektronische Musik, 24 Stunden lang, ein Spartenprogramm im heiß umkämpften Radiomarkt, ein Format für junge und junggebliebene Menschen, die einfach genug vom Besten der 80er, 90er und von heute hatten.

Wichtigstes Element ist natürlich die Musik. Alles was der elektronische Musikmarkt zu bieten hat, findet bei „Sunshine live“ eine Plattform. Das Tagesprogramm wird von frechen Moderatoren begleitet, Redaktionelles kurz und knapp aufbereitet. Geredet wird über das, was die Hörer bewegt.
Am Abend wird es dann “Spezieller”: Ab 18 Uhr nehmen die DJs die Platten in die Hand. Jetzt kommt ausschließlich Vinyl auf den Teller, jeder Tag hat seinen eigenen Style. DJ-Größen wechseln sich mit Newcomern ab, und aus dem ein oder anderen Newcomer ist schon ein ganz Großer geworden. Beispielsweise Felix Kröcher, der mittlerweile alle großen Festivals rockt. Fest etabliert und teilweise von Anfang an dabei sind Größen wie DJ Karotte, Tillmann Uhrmacher, DJ Paul van Dyk , Niels von Geyer, DJ Klubbingman und Seebase. Erwähnenswert ist natürlich auch die “Sunshine live House Edition”, die erste House & Electro Sendung auf internationalem Niveau.

Clubby, das Markenzeichen von Sunshine Live (Plakatmotiv)

703.000 Hörer schalten Radio Sunshine live täglich ein, 6 Millionen Menschen kennen den Sender und die Stundenreichweiten sind erfreulich stabil. Als Zielgruppe für die Werbewirtschaft sind die trendbewussten Sunshine live – Hörer überaus attraktiv. Sie verfügen über ein erstaunlich hohes Haushaltsnettoeinkommen. Der durchschnittliche Hörer ist 29 Jahre alt, liebt Musik, ist begeisterter Internet-User und geht natürlich gerne aus.

Der Erfolg von 10 Jahren „Sunshine live“ ist ein Erfolg der gesamten elektronischen Musikszene. Kaum eine Veranstaltung, die nicht mit dem Sender zusammenarbeitet, kaum ein Label, welches nicht die Wirksamkeit des Senders erkannt hat. Somit ist „Sunshine live“ zu einer der wichtigsten Schnittstellen in der Kommunikation zwischen Produzenten, DJs, Veranstaltern und den Konsumenten geworden.

Aus dem einstigen Lokalsender ist ein bundesweit ausstrahlender elektronischer Musiksender geworden, der über UKW, Kabel und Satellit europaweit empfangbar ist, zusätzlich über DAB (Sachsen) und DVB-T-Radio (Berlin). Und nicht zu vergessen – über das Internet.

Sunshine live ist Medienpartner. Es gibt kaum eine Veranstaltung im elektronischen Musikbereich, die nicht in irgendeiner Weise von „Sunshine live“ begleitet wird. Sei es im Rahmen einer Präsentation, mit einer Live-Übertragung, mit redaktioneller Berichterstattung oder auch einfach mal nur mit einem Promo-Team und einem SL-DJ.

Tim Otto

Big FM: Hot Music Radio

Der etwas andere Sender

Als angesagter Radiosender für das Publikum zwischen 16 und 25 Jahren ist Big FM in der ganzen Metropolregion Rhein-Neckar bekannt und beliebt. Aber was ist es, dass Big FM ausmacht, was macht ihn zu einem besonderen, etwas anderen Radiosender?

2000 in Baden-Württemberg gegründet, hat Big FM bis jetzt ein Sendegebiet, das sich von Baden-Württemberg über Rheinland-Pfalz, dem Saarland und Hessen bis hoch nach Nordrhein-Westfalen zieht. Die Hauptsendezentrale befindet sich in Stuttgart, wo auch die Sendungen aufgenommen werden.
Durch ihre Präsenz, sowohl via Radio, als auch via Internet und Handy, begleiten sie ihre jungen Hörer den Tag über und bieten ihnen ein abwechslungsreiches Programm und ständige Aktionen, sowie Partys. Zum Beispiel veranstaltet der Sender in verschiedenen Clubs Big FM Groove Night Partys in den 5 Bundesländern. Dort legen abwechselnd verschiedene bekannte DJs auf. Die starke Zusammenarbeit online als auch on air zahlt sich aus, die Hörer finden alles, was sie über den Tag im Radio auf der Frequenz 106.7 UKW im Rhein-Neckar -Pfalz-Gebiet hören auch im Internet wieder.
Big FM ist ein Sender, der jeden Geschmack der jungen Zuhörer trifft; sei es American Hip Hop oder Deutschen Hip Hop, House, R´n´B, Pop, Rock, Reggae oder auch Elektro oder Techno. Alle kommen auf ihre Kosten. In verschiedenen Shows, wird der Hörer unterhalten. Morgens wird der Tag bei Big FM schon früh begonnen, um 4.45 Uhr startet die erste Show „Kemals Wake up“. Danach geht der Morgen für die Zuhörer mit der „Big FM Morningshow“ weiter, die unter anderem jede Woche mit einer anderen Aufgabe für den Moderator Hans Blomberg alias „Morgen Hans“ wartet. Die Community hat die Möglichkeit, sich diese Aufgaben auszudenken und die Sendung mitzugestalten. In regelmäßigen Zeitabständen werden Aktionen gestartet, wie zum Beispiel „Kostenloses Tanken“ an einer bestimmten Tankstelle. Die Community bekommt so die Gelegenheit, Vergünstigungen zu erzielen und Preise zu gewinnen. Die Zuhörer werden durch Interaktionen unterhalten und sind live dabei.
Aber auch die Musikfans kommen auf ihre Kosten; die Groove Night Radio Show und die Big City Beats, die Freitags und Samstags ausgestrahlt werden. Hier werden Songs aus Hip Hop über R´n´B bis zu House und Techno gespielt. Deswegen ist Big FM auch so beliebt bei den jungen Zuhörern, da alle ihren Musikstil verfolgen können.
Menschen, die ihre Probleme mit jemandem bereden möchten, können das in „Talk über dein Thema“ Sonntagabends. Wenn jemand die neusten Remixes und Beats anhören möchte, sollte er donnerstags ab 18.45 Uhr bei der „Coke DJ Culture on Air“ einschalten.
In der Big FM Nightlounge wird der Abend unter der Woche beendet. Am Wochenende mit der Groove Night Show und den Big City Beats. Big FM versucht für jeden den passenden Musiktitel zu bieten. Somit hat jeder Zuhörer seinen favorisierten Abend.
Unter dem Motto „Wir lieben das Neue“, schafft Big FM rund um die Uhr Unterhaltung, beschäftigt sich mit dem, was den Zuhörer interessiert.

Der Arbeitsplatz von Jule, Kemal und dem Morgenhans. Das Gläserne Big FM Studio in Stuttgart *Foto: Big FM*

Big FM`s Erfolgsgeheimnis liegt an der starken Einbindung seiner Zuhörer in das Programm. Werbebeiträge sind minimiert und gut über den Tag verteilt. Der Sender hat die Priorität nicht auf lange Nachrichtenzeiten, sondern auf das Senden aktueller Musik gelegt. Die Zuhörer kommen oft zu Wort, ohne sie gäbe es kein Programm. Und genau das macht den Sender aus, er lebt durch die Community.

Patricia Kellner
und Irena Ukalovic

Normale 1:0 Berichte oder Showfernsehen?

Kai Globig im Interview mit Frank Ketterer, Sportchef des Badischen Tagblatts

Frank Ketterer

Was die Studenten des EC Europa Campus in Baden-Baden betrifft, stehen alle noch am Anfang ihrer journalistischen Laufbahn – besonders die Erstsemester. Da verwundert es auch nicht, dass die Bilder, die sie sich speziell vom Sportjournalismus machen, recht unterschiedlich sind. Was ein erfahrener Journalist hierzu zu sagen hat, das hat Kai Globig dem Leiter des Ressorts Sport des Badischen Tagblatts, Frank Ketterer, im Interview entlockt.

K.G.: *Herr Ketterer, sind Sie generell sportinteressiert?*

Frank Ketterer: Ja, ich denke so ein spezielles Ressort wie Sport setzt auch ein spezielles Interesse voraus. Ich glaube kaum, dass man in diesem Beruf sonst dauerhaft überleben könnte, geschweige denn einigermaßen glücklich und zufrieden damit sein könnte.

K.G.: *Kann man also sagen, dass Sie Ihr Hobby zum Beruf gemacht haben?*

Ketterer: Überspitzt könnte man das so formulieren, ja.

K.G.: *Wie lange sind Sie jetzt schon in Ihrem Beruf tätig?*

Ketterer: Als Ressortleiter hier beim Badischen Tagblatt seit knapp zwei Jahren, insgesamt aber schon seit über zehn Jahren.

K.G.: *Was sind für Sie die größten Herausforderungen in Ihrem Beruf?*

Ketterer: In der Vergangenheit war es sicherlich die logistische Bewältigung der Fußball-Weltmeisterschaft in Japan und Südkorea 2002. Gerade wenn man auf eigene Faust unterwegs ist und jeden Tag ein neues Hotel buchen, pünktlich am Flughafen und abends rechtzeitig im Stadion erscheinen muss, ist das schon eine riesige Herausforderung. Generell ist alles Neue eine Herausforderung. Man wächst da an seinen Aufgaben.

K.G.: *Sie haben jetzt schon angeführt, dass man in Ihrem Beruf oft mit neuen Dingen konfrontiert wird. Ist für Sie die Fähigkeit sich anzupassen eine wesentliche Voraussetzung für diesen Beruf?“*

Ketterer: Ja, aber nur wenn Anpassungsfähigkeit nicht bedeutet, dass man jedem Trend hinterherhechelt. Journalismus ist durchaus ein moderner Beruf, der sich auch im Wandel befindet. Sportberichterstattung hat sich verändert, das Medium hat sich verändert und ohne das Internet kommt man heutzutage nicht mehr aus, sei es im Bereich der Recherche oder hinsichtlich der Tatsache, dass mittlerweile fast jede Zeitung auch einen Online-Auftritt hat. Wer sich diesem Wandel entzieht, wird schnell aufs Abstellgleis geschoben werden.

K.G.: *Heutzutage liest kaum noch jemand pure Ergebnisberichte oder Statistiken. Sport ist ein emotionaler Bereich, in dem sich die Berichterstattung auch ein Stück weit hin zu mehr Unterhaltung verschiebt. Wie betrachten Sie diese Entwicklung?*

Ketterer: Die 1:0-Berichterstattung hat schon längst ausgedient. Damit kann man heute keinen Hund mehr hinterm Ofen vorlocken. Um so mehr Wert muss auf Hintergründiges gelegt werden, am besten auch noch leserfreundlich, also unterhaltsam aufbereitet. Der Lesestoff muss einfach so präsentiert sein, dass er beim Leser die Lust weckt zu lesen. Was die Unterhaltung angeht, denke ich, dass da eher die Kollegen vom Fernsehen für zuständig sind. Da haben sich schon einige Dinge im Sport hin zum Showfernsehen entwickelt.

Freizeit-Tipp

Nicht nur – wie hier in den Alpen – kann man schön skifahren, sondern auch in den zahlreichen Skigebieten des Schwarzwaldes, findet Robin Thoma, Student des EC Europa Campus Baden-Baden.

Zu Besuch beim Sender für die Neugierigen und Gebildeten

Die Welt entdecken mit ARTE

Inga Doering und Felix Holder im Interview
mit Kommunikationsreferent Michael Strier

„Mit ARTE die Welt entdecken und besser verstehen.“ Dieser Leitgedanke und das bewusste Senden von Kultur, Politik und Zeitgeschehen machen den Sender einzigartig. Mehrmals die Woche bekommt der Zuschauer eine Vielfalt an Themen, Dokumentationen und Spielfilmen geboten. Ein Sender für jeden, der die Welt entdecken und die kulturelle Vielfalt von Europa kennen lernen möchte. Über die Senderstruktur und vieles mehr sprachen Inga Doering und Felix Holder mit Kommunikationsreferent Michael Strier.

Herr Strier, wie ist ARTE entstanden?

Michael Strier: ARTE wurde am 30. April 1991 gegründet. Basis für die Gründung ist der zwischenstaatliche Vertrag vom 2. Oktober 1990 zwischen Frankreich und den elf alten Bundesländern. Am 30. Mai 1992 ging ARTE auf Sendung. Frankreich und Deutschland wollten den wichtigen Schritt gehen, um unsere beiden Kulturen weiter zu verbinden. In unserem Gründungsvertrag hat ARTE den Auftrag, Fernsehsendungen zu konzipieren, auszustrahlen und ausstrahlen zu lassen, die in einem umfassenden Sinne kulturellen, internationalen Charakter haben und geeignet sind, das Verständnis und die Annäherung der Völker in Europa zu fördern.

Wie setzt sich ARTE zusammen?

Strier: Der Sender gliedert sich in drei Einheiten: ARTE G.E.I.E. in Straßburg, ARTE France und ARTE Deutschland. Je 40 Prozent der gesendeten Programme werden von den Mitgliedern ARTE Deutschland und ARTE France produziert. Die Zentrale und weitere kooperierende Sender liefern die restlichen 20 Prozent der Programme.

Inga Doering im Interview mit Kommunikationsreferent Michael Strier.

Welche Aufgaben hat die Sendezentrale in Straßburg?

Strier: Straßburg entscheidet über die Programmstrategie, Planung und Konzeption. Außerdem werden hier Informationssendungen wie ARTE Kultur, ARTE Info, ARTE Reportage und die Gesprächsrunden für die Themenabende produziert.

Was sind die Schwerpunkte des Programms?

Strier: Das sind Kultur, Europa und die Vermittlung von vertiefenden Informationen – zumeist aus ungewöhnlichen Perspektiven. ARTE ist bekannt für seine qualitativ hochwertigen Dokumentationen, Reportagen und Spielfilme. Dabei greifen wir oft unbequeme Themen auf und behandeln sie unter einem deutsch-französischen Blickwinkel. Zu unserem Markenzeichen ist der Themenabend geworden. An drei Abenden in der Woche widmen wir uns mit vertiefenden Informationen den Bereichen Kultur, Politik und Zeitgeschehen sowie Themen für die ganze Familie. ARTE möchte sich vom Rest der Fernsehlandschaft absetzen und zeigt diesen Anspruch auch in seinem Senderdesign und in seiner Kommunikationsarbeit. Der aktuelle Slogan von ARTE spiegelt diesen Anspruch sehr schön wider: ‚ARTE ... so hab’ ich das noch nie gesehen.’“

Welche Zielgruppe möchte der Sender ansprechen?

Strier: Als öffentlich-rechtlicher Sender sprechen wir keine direkte

Zielgruppe an. Allerdings wissen wir schon, dass sich eher die gebildete Schicht angesprochen fühlt. Die meisten unserer Zuschauer haben Hochschulreife oder ein abgeschlossenes Studium. Wir sprechen die Neugierigen an, die sich auch von etwas Fremdem überzeugen lassen. Aber wir würden natürlich gerne alle Schichten ansprechen.

Würde ARTE auch gerne ein jüngeres Publikum erreichen?

Strier: Demografisch gesehen wird die Bevölkerung immer älter. Junge Leute bevorzugen das Internet und sind flinker im „Umschalten". Wir versuchen aber, auch Kinder und Jugendliche zu erreichen, indem wir für sie feste Sendeplätze bereit halten. Junge Erwachsene finden vor allem über unsere Musiksendungen zu ARTE. Das wöchentliche Musikmagazin ‚Tracks' ist dafür ein gutes Beispiel. Aber auch durch politisch engagierte Dokumentationen erreichen wir eine jüngere Zuschauerschaft.

Anhand welcher Richtlinien werden die Themenabende ausgesucht?

Strier: Für jeden Sendeplatz gibt es so genannte Sendeplatzrichtlinien, die den Redaktionen einen gewissen Rahmen vorgeben. Inhaltlich setzt aber dann die Themenabendredaktion – oft in Verbindung mit der Spielfilmredaktion – die einzelnen Themen und ihre Aufbereitung fest.

Haben Themenabende auch schon einmal negative Reaktionen bei den Zuschauern ausgelöst?

Strier: Negativ reagiert wird oft, wenn Religion zum Thema gemacht wird. Es gibt immer jemanden, dem etwas bitter aufstößt. Themenabende, bei denen etwa die Politik kritisch beleuchtet wird, polarisieren und können beim Einzelnen schlecht ankommen. Jeder Zuschauer hat seinen eigenen Standpunkt. Aber was die Qualität betrifft, bekommen wir generell Lob.

Wie kam es zum Sendesitz Straßburg?

Strier: Straßburg ist Europahauptstadt und liegt direkt an der deutsch-französischen Grenze. Symbolisch sind das sicherlich zwei Argumente für die Ansiedlung von ARTE, die für einen deutsch-französischen Sender mit europäischem Anspruch sprechen. Ansonsten wäre als Standort vermutlich noch Saarbrücken übriggeblieben.

Wie viele Mitarbeiter hat ARTE?

Strier: ARTE G.E.I.E. hat etwa 400 feste Mitarbeiter, hinzu kommen freie Mitarbeiter, Journalisten und verschiedene Dienstleister. Dieselbe Mitarbeiterzahl kann bei den Aktionären ARTE Deutschland und ARTE France hinzugezählt werden.

Wie finanziert sich der Sender?

Strier: ARTE wird über die in Deutschland und Frankreich erhobenen Fernsehgebühren finanziert. Der Sender strahlt, wie im Gründungsvertrag festgelegt, keine Werbung aus. Eine Teilfinanzierung durch Sponsoring ist aber durchaus zulässig.

Welche Ausbildung benötigt man, um bei ARTE arbeiten zu können?

Strier: Für den redaktionellen Bereich benötigt man normalerweise ein Volontariat. Da es das aber im französischen System so nicht gibt, ist ein abgeschlossenes Hochschulstudium wie Diplom, Magister und Master Voraussetzung. Praktika sind in aller Regel Grundlage. Nur ein einziges Pflichtpraktikum reicht meiner Meinung nach nicht aus. Bei ARTE ist es vor allem Pflicht, dass man die deutsche und die französische Sprache beherrscht.

Mitbegründer von ARTE zu Gast im EC Europa Campus

Peter Wien: Qualität geht bei Arte vor

„Wir wussten zunächst nur, was wir wollen und was wir nicht wollen," so beschrieb Peter Wien, Mitbegründer von ARTE, die Anfänge des Fernsehsenders. Bei seinem Vortrag vor Studenten des EC Europa Campus berichtete der ehemalige ARTE-Chefredakteur über die Entstehungsgeschichte und die Philosophie des deutsch-französischen Kulturprogramms. Wien betonte, dass bei ARTE die Maßstäbe für kulturelle Beiträge hoch angesetzt werden. Die Seminarteilnehmer erhielten einen Einblick in die Arbeitsabläufe der ARTE-Redaktion und in die Programmgestaltung des Senders. „ARTE ist ein sich ständig verändernder Fernsehsender", betonte der Journalist, der auch über Praktikumsmöglichkeiten bei ARTE informierte.

Peter Wien (3. v. links) zu Gast beim EC Europa Campus

Media Control: Nah am Markt und den Trends auf der Spur

In 31 Jahren vom Ein-Mann-Betrieb zum "Global Player"

Baden-Baden. Werbung in verschiedenen Medien analysieren, den DVD- und Video-Markt beobachten, Buch-, Musik- und exklusive Kino-Besuchercharts erstellen. Das sind nur einige der vielen Aufgaben des 1976 von Karlheinz Kögel gegründeten Baden-Badener Medienunternehmens „Media Control".

Kögel, damals noch Moderator der SWF3-Popshops, erkannte schon früh die Bedeutung der Charts für Industrie und Handel. Seine Karriere auf diesem Gebiet begann in einem Kellerraum in Baden-Baden mit dem Erstellen von Musik- und Video-Charts, die die Firma einige Jahre später um die Bereiche Buch- und Kino- sowie 1990 um den Bereich Games-Charts erweiterte. Kögels 1999 ins Leben gerufene Internet-Plattform Chart Radio AG band bereits nach einem Jahr 2,5 Millionen Hörer an sich. Ab Januar 2005 erfasste die von ihm neu gegründete Firma Thomson Media Control auch die Daten der Werbe- und PR-Branche.

Steffi Graf und André Agassi erhalten den Deutschen Medienpreis 2007 in Baden-Baden: v.l. Thomas Middelhoff, Andre Agassi, Stefanie Graf, Karlheinz Kögel, Dieter Zetsche (Foto: Media Control)

2003 wurde eine zukunftsweisende Entscheidung getroffen: Das Unternehmen schloss sich mit der weltweit aktiven GfK (Gesellschaft für Konsumforschung/Nürnberg) zu einem Joint-Venture zusammen. Heute ist Media Control ein führender Anbieter für Marktforschungsdaten im Entertainment-Bereich in Europa. Mehr als 1 500 Kunden nutzen die Produkte und Leistungen der emsigen Datensammler aus dem Badischen. In weltweit 17 Ländern ist das Unternehmen heute aktiv. „Und wir arbeiten konsequent daran, unsere internationale Präsenz weiter auszubauen", sagt Kögel.

Ein Meilenstein in der Firmengeschichte ist der von Media Control seit 1992 an herausragende Persönlichkeiten verliehene Deutsche Medienpreis. Über die Vergabe entscheidet eine Jury, die sich aus Chefredakteuren der auflagenstärksten Tageszeitungen und Magazine und privater TV-Sender zusammensetzt. Ausgezeichnet wird, wer in einem Jahr Gesellschaft oder Politik prägend beeinflusst hat. Zu den bisherigen Preisträgern gehören unter anderem König Juan Carlos I. von Spanien (2006), Paul David Hewson alias Bono (2005), Bill Clinton (1999), Nelson Mandela (1998) und viele weitere prominente Persönlichkeiten aus Politik und Gesellschaft. Der Deutsche Medienpreis ist heute eine der renommiertesten Auszeichnungen im Medienbereich.

Ein weiteres bedeutendes Geschäftsfeld sind seit 1992 die TV-Ratings: Media Control vermarktet die aktuellen Fernseh-Einschaltquoten, die umfangreiche Informationen über Sehdauer, Sehbeteiligung oder das Alter der Zuschauer liefern.

Media Control entwickelte sich stets weiter und begann alsbald mit Umfragen, um Trends und Entwicklungen vorhersehen beziehungsweise diese analysieren zu können. Anhand dieser Umfragen werden Trendwerte errechnet. Daraus wiederum erstellt Media Control eine monatliche „Top 100"-Liste der künftigen „Highlights". Um zu erfahren, was morgen ein Trend sein wird, entwickelte das Unternehmen den so genannten Trendspider, der das Internet nach innovativen Highlights der Unterhaltungselektronik, Lifestyle-Produkten und „Gadgets" (technische Spielereien) durchforstet. Er findet so zum Beispiel die neuesten PCs, Digicams, Handys oder auch Trendsportgeräte. Der Fokus liegt dabei auf den Vorläufermärkten Asien, USA sowie Großbritannien.

Seine Informationen bezieht der „Trendspider" von Websites der Hersteller, so genannten Special-Interest-Portalen, Internet-Auktionshäusern und Webshops.

Weiterhin hat das Unternehmen das Terrain außerhalb der Unterhaltung erobert. So ermitteln sie wöchentliche Rankings für freiverkäufliche Pharma-Produkte und versorgen die Sportbranche mit validen Zahlen. So ist im Laufe dreier Jahrzehnte aus einem Ein-Mann-Betrieb ein Unternehmen entstanden, das mittlerweile rund 100 Mitarbeiter am Standort Baden-Baden beschäftigt und andere Unternehmen in strategischen und operativen Fragestellungen berät. Mit anderen Worten: Media Control hilft anderen Firmen dabei, den Weg zum Erfolg zu finden, und unterstützt sie hinsichtlich ihrer Positionierung auf dem Markt.

Nikolas Dworak

Foto: SWR / Das Ding

"Von jungen Menschen für junge Menschen". So lautet das Motto von "DasDing", dem jüngsten Jugendprogramm Deutschlands. Der Südwestrundfunk (SWR) startete dieses Jugendprogramm 1997 als Pilotprojekt im Radio, später dann auch im Internet und Fernsehen.

Jüngstes Jugendprogramm Deutschlands

Von jungen Menschen für junge Menschen

von Kjell Gade

Seit 2000 kann man "DasDing" in den Ballungsräumen von Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz über mittlerweile zwölf UKW-Frequenzen empfangen. Dazu kommen noch täglich fünf bis elf Stunden Programm, die bei dem Jugendangebot des saarländischen Rundfunks "UnserDing" gesendet werden.

In Rheinland-Pfalz ist das Programm seit 2002 und in Baden-Württemberg seit 2004 auch über Kabel zu empfangen. Rund 240 000 Jugendliche schalten laut Media-Analyse 2007/II im Südwesten den Radiosender täglich ein. Dieser Erfolg liege an den "Machern" dieses Mediums, heißt es. Die etwa 30 Mitarbeiter sind im Alter zwischen 16 und Mitte 20. Das Radio-, Fernseh- und Internetprogramm werde von den Jugendlichen so gestaltet, wie sie es selber gerne hören oder sehen würden, teilt der SWR mit. So träfen sie genau den Geschmack ihrer Zielgruppe, "die im Alter zwischen 16 und 25 Jahren liegt".

Zielgruppe: Jugendliche zwischen 16 und 25

Außerdem kommt hinzu, dass das Programm von "DasDing" 24 Stunden am Tag werbefrei ist und somit nicht unterbrochen wird. Zwischen 6 Uhr morgens und 20 Uhr abends enthalte das Programm seine eigenen Nachrichten mit Informationen aus dem Bereich Schule und Ausbildung, was auch für die jugendliche Ausrichtung des Senders spreche.

Das Musikprogramm deckt verschiedene aktuelle Genres ab, zum Beispiel Pop, R'n'B und Alternative Rock.

Um verschiedene Musikszenen anzusprechen, gibt es abends Spezialsendungen, die für eine gewisse Zeit ausschließlich eine Musikrichtung spielen. So läuft etwa dienstags in dem Programm "Lautstark" von 20 bis 22 Uhr ausschließlich Alternative Rock und donnerstags zur selben Zeit in der "Sprechstunde" das Neueste aus der HipHop-Szene.

240 000 Jugendliche schalten täglich "Das Ding" ein

Foto: R.TV.

R.TV: Regionales Fernsehen mit Zukunft

von Svenja Preisler

Das deutsche Fernsehen umfasst nach Angaben des Statistischen Bundesamtes mehr als 90 Fernsehsender und erreicht rund 94,4 Prozent der Haushalte. Neben den allgemein bekannten Sendern kämpfen auch regionale, kleinere Kanäle um die Gunst der Bürger und erringen deren Aufmerksamkeit. Zu diesen gehört auch R.TV, das sein Programm im Umkreis von Karlsruhe ausstrahlt.

Bis zu 615 000 potenzielle Zuschauer können über Kabel in Karlsruhe, Baden-Baden, Rastatt, Pforzheim und im Enzkreis den regionalen Nachrichtensender verfolgen. R.TV will eigenen Angaben zufolge seine Zuschauer seriös, neutral und unabhängig über die tagesaktuelle Informationslage aus dem Sendegebiet unterrichten.

Neben Nachrichten biete R.TV auch eine Plattform für die Selbstdarstellung von Firmen, Restaurants, Clubs und Bars. Aus diesen drei Faktoren ergebe sich das tägliche Programm, teilt der Sender mit.

In einer Dauerschleife laufen jeden Vormittag Firmen-Werbungen, die sich wöchentlich ändern, sowie die Sendung "R.TV HighLife", die eine jüngere Zielgruppe ansprechen soll und um zwei Uhr nachts über Discotheken und andere Bars im Umkreis informiert. Die Abendnachrichten sind jedoch tagesaktuell.

Laut Geschäftsleiter Robert Augenstein verfolgen 57 000 Menschen das Programm von Montag bis Freitag.

"R.TV HighLife" für die Jungen

57 000 Menschen verfolgen das Programm

Der im September 2003 gegründete Fernsehsender finanziert sich laut Augenstein ausschließlich über Werbung. Die letzten Umfragewerte einer Media-Analyse zeigen, dass die Bürger das Parallelangebot der regionalen Sender immer mehr annehmen.

Diese Entwicklung muss niemanden überraschen, will man doch im Fernsehen vorweigend über das Geschehen im Umland und direkten Umfeld informiert werden.

Die Mehrzahl der Frauen liest regelmäßig Zeitschriften. Deshalb hat sich der Klambt-Verlag auf Frauenthemen spezialisiert. "Diese Spezialisierung hat ihre Wurzeln in der langen Tradition des Klambt-Verlags", berichtet Jonas Schmieder, Assistent der Geschäftsleitung und Leiter des Digital Business. Außerdem sei sie "nachfrageorientiert". Das heißt: Frauenzeitschriften waren damals schon sehr beliebt und sind es bis heute geblieben.

Nur 100 Meter vom EC Europa Campus entfernt – das Klambt-Verlagsgebäude im Jägerweg (Foto: Klambt-Verlag)

Medienzentrum Klambt-Verlag in Baden-Baden:

Frauenzeitschriften heute so beliebt wie damals

von Julia Mohrbach

Die Verlagsgruppe zählt zu den ältesten Publikumsverlagen Deutschlands. Von Astrologie über Rezepte bis Mode reicht das Themenspektrum.

Astrologie, Rezepte, Mode und mehr

Die Gruppe besteht aus acht Firmen, zu denen auch der Klambt-Verlag mit Sitz in Baden-Baden gehört. Im neu renovierten, hochmodernen Medienzentrum im Stadtteil Cité entstehen in einem ehemaligen französischen Offiziers-Hotel die meisten Zeitschriften der Verlagsgruppe. Diese Ansiedlung begründet Schmieder zum einen historisch. Der Sonnenverlag, der zur Verlagsgruppe Klambt gehört, habe bereits seit längerem seinen Sitz in Baden-Baden. Zum anderen halte er es für sinnvoll, dass die Redaktionen der wöchentlich erscheinenden Zeitschriften dorthin verlegt wurden.

Die Tochterfirma hat sich auf die Kerngeschäftsbereiche Zeitschriftenverlage, Zeitschriftenvertrieb und Druckvorstufe konzentriert. Es gibt sieben wöchentlich erscheinende Frauenzeitschriften. Darunter "Die neue Frau" oder "Heim und Welt". Zudem wird auch "in - Das Star & Style Magazin" sowie das Serien- und Soapmagazin "Stars on TV" dort produziert.

Das Preis-Leistungsverhältnis muss stimmen

1843 gründete der Autor und Buchhändler Wilhelm Wenzel Klambt in Neurode/Schlesien das Unternehmen. Heute gehört es zu 80 Prozent der Verlegerfamilie Rose - mit den Geschäftsführern Lars Joachim Rose und Kai Rose an der Spitze. Die restlichen Anteile hält die Familie Muscate. Trotz der hohen Konkurrenz und des hart umkämpften Zeitschriftenmarktes versucht der Verlag stets dem enormen Druck standzuhalten, so Jonas Schmieder, Assistent der Geschäftsleitung. "Es ist sehr wichtig, dass das Preis-Leistungsverhältnis stimmt. Auch die Anforderungen der Zielgruppe müssen qualitativ gut umgesetzt werden", unterstreicht Schmieder und fügt noch hinzu, dass das Unternehmen jeden Tag versuche, diesem Credo Rechnung zu tragen.

Ein kleiner Familienbetrieb stieg somit zum marktführenden Unternehmen mit 450 Mitarbeitern auf. Allein im Jahr 2006 konnte der Klambt-Verlag einen Gesamtumsatz von rund 100 Millionen Euro für sich verbuchen.

Der private Rundfunksender Radio Regenbogen ging am 25. März 1988 zum ersten Mal in Baden-Württemberg auf Sendung. Durch vier Studios in Offenbach, Mannheim, Karlsruhe und Freiburg kann Radio Regenbogen ein großes Sendegebiet erreichen. Der Sender mit Sitz in Mannheim hat sein offizielles Sendegebiet im westlichen Landesteil (Baden), kann aber auch in angrenzenden Gebieten von Württemberg, Hessen, der Pfalz, dem Elsaß und der deutschsprachigen Schweiz empfangen werden. Der aktuelle Claim lautet „Die besseren Hits für Baden und die Pfalz“.

Live on Air: Die Radio Regenbogen Moderatorin bei der Arbeit (Fotos: Radio Regenbogen).

Radio Regenbogen... „Wir sind von Hier“

Der Radiosender der Metropolregion Rhein-Neckar

Radio Regenbogen gehört zum festen Bestandteil des Tagesablaufs seiner Hörer. Schon beim Aufstehen übers Frühstück, auf der Autofahrt zur Arbeit bis hin am Arbeitsplatz werden die Zuhörer mit Musik, dem Wetter und den neusten Nachrichten versorgt.
In der Zielgruppe Hörer zwischen 14 und 49 Jahren erreicht Radio Regenbogen circa fünf Millionen Menschen täglich.

Miriam „Mimi“ Schittek und Nik Breiden moderieren zusammen „Nik & Co. –Die Morningshow“. Sie ist die meist gehörte Sendung wochentags und läuft von fünf bis zehn Uhr.
Aber Radio Regenbogen ist viel mehr als nur Radio. Seit 1998 vergibt der Sender jedes Jahr den Radio Regenbogen-Award „Der Medienpreis aus Baden-Württemberg“. Dieser wird an die erfolgreichsten Künstler des vergangenen Jahres vergeben. Dieses Event fand von 1998 bis 2004 im Mannheimer Rosengarten statt, seit 2005 wird der Preis in der Karlsruher Schwarzwaldhalle überreicht.
Ein weiterer Event, der von Radio Regenbogen seit 2006 veranstaltet wird, ist das Open-Air-Konzert „Arena of Pop“ im Ehrenhof des Mannheimer Schlosses.
Ebenfalls finden „Der Ball der Sterne“ und zahlreiche Pop-Kantinen, bei denen Künstler kleinere Konzerte in der Kantine des Mannheimer Studios geben, statt.
Auch im Bereich Sport ist Radio Regenbogen aktiv beteiligt. So hat der Sender mit den Fußballvereinen Karlsruher SC, SC Freiburg und der TSG 1899 Hoffenheim sowie mit dem amtierenden deutschen Meister im Eishockey, den Adlern Mannheim, eine Medienpartnerschaft geschlossen.
Weiterhin bietet Radio Regenbogen den Unternehmen im Sendegebiet die Möglichkeit, ihre Firma über klassische Werbeblöcke in kleinen Werbespots oder in einer Vielzahl von Sonderwerbeformen, wie zum Beispiel durch Singel Spots, Sponsoring von festen Programmplätzen, Promotions und Gewinnspielen oder Infomercials, zu präsentieren.

Mimi und Nik im Studio

Katharina Baumann

Starker Fußball: Racing Club de Strasbourg

101-jähriger Traditionsverein im Aufwind

Von Johannes Sauerwein

In Sachen Fußball ist in der Region einiges geboten: Was liegt näher, als den wieder erstarkten Karlsruher Sport Club (KSC) zu besuchen. Auch der schon immer starke Freiburger Sport Club, der mal wieder um den Aufstieg mitspielt, ist einen Abstecher wert. Oder wie wäre es mit einer Stippvisite beim Aufsteiger TSG 1899 Hoffenhein, der sich vom unbekannten Team zur millionenschweren Startruppe mit großen Ambitionen entwickelt hat? Doch auch ein Blick über die Grenze kann nicht schaden. Straßburg im französischen Elsass liegt gerade mal 40 Minuten Autofahrt vom EC-Studienzentrum Baden-Baden entfernt. Dort nämlich spielt der französische Traditionsverein Racing Strasbourg, und zwar seit dieser Saison wieder erstklassig.

Hallenmasters 2007 in Sinzheim: Duell der A-Jugend von Racing Strasbourg gegen den SC Freiburg (Foto: SV Sinzheim)

"Les Bleus" in den 1970ern ein Spitzenteam

In der vergangenen Saison wurde das Team um den damaligen Startrainer Jean-Piere Papin Dritter in der französischen Ligue deux. Aufgrund seiner Vereinsfarben - Blau und Weiß - wird Racing ebenso wie die Nationalmannschaft "Les Bleus", die Blauen, genannt. Seine Heimspiele trägt der RC Strasbourg im Stade de la Meinau aus, das Platz für 29 200 Zuschauer bietet. Vereinspräsident ist derzeit Philippe Ginestet, Trainer der ersten Mannschaft ist Jean-Marc Furlan. Nach der Saisonhinrunde betrug der Rückstand auf einen UEFA-CUP-Platz nur drei Zähler, doch nur in den 1970er-Jahren gehörte Racing vorübergehend zu den Spitzenteams des Landes. Glorreicher Höhepunkt war der Gewinn der französischen Meisterschaft im Jahr 1979. Doch auch in der jüngeren Vergangenheit gibt es einige Erfolge, den Gewinn des französischen Pokals 2001 und des französischen Ligapokals 2005.

Wechselvolle Geschichte mit unterschiedlichen Vereinsnamen

Der Verein wurde 1906 als FC Neudorf (Vorort von Straßburg) gegründet und spielt seit 1914 im Hämmerle-Garten in der Meinau. Nachdem Elsass-Lothringen 1919 an Frankreich gefallen war, wurde er umbe-nannt: zunächst in RC Strasbourg-Neudorf, dann – nach Verbot der deutschen Sprache und deutscher Ortsbezeichnungen – 1921 in Racing Club de Strasbourg. Während der deutschen Besatzung im Zweiten Weltkrieg wurden wiederum die französischen Vereine verboten. So wurde als "Ersatz" für Racing der Vereinsname "Rasen SC Straßburg" geschaffen, der ab 1940 ebenso wie andere elsässische Vereine in den zwei Staffeln des Sportbereichs 14 a um die Meisterschaft spielte. In den 1970er-Jahren hieß der Verein dann zeitweise "Racing Pierrots Strasbourg Meinau".

In Straßburg wird deutsch gejubelt

Die Ultras des Vereins nennen sich "UB90", Ultra Boys 90, und sind fest befreundet mit der Fanszene des KSC. Daher ist regelmäßige Unterstützung bei Heim- und Auswärtsspielen an der Tagesordnung. Seit einiger Zeit sind die "UB90" mit den Harlekins von der Berliner Hertha befreundet. Während der Spiele sind deutsche Anfeuerungsrufe zu hören. Besonders "Jetzt geht's los!" ist fester Bestandteil des Gesangs-Repertoires. Selbst offizielle Schals mit diesem Schriftzug gibt es zu kaufen.

Ligue 1 eine der stärksten der Welt

Ein Ausflug zu Racing Strasbourg lohnt sich allemal. Der Verein befindet sich im Aufwind. Zudem gehört die französische Ligue zu den stärksten der Welt. In der offiziellen UEFA - 5 - Jahreswertung 2007/2008 liegt Frankreich vor Deutschland auf Platz vier - Grund genug also, einmal herauszufinden, warum der französische den deutschen Fußball überholt hat.

Deutschlands bekannteste und erfolgreichste Boxsportlerin setzt sich nach zwölf Jahren an der Weltspitze zur Ruhe

Regina Halmich: 161 Zentimeter geballte Kraft

von Clemens Schindler

Am 30.November 2007 trat in Karlsruhe eine Boxlegende von der Bühne des internationalen Frauenboxens ab. Nach 13 Jahren an der Weltspitze tritt Regina Halmich auf dem Höhepunkt ihrer Karriere ab. Und das als Weltmeisterin im Fliegengewicht der WIBF (Womens International Boxing Federation).

Sie ist zweifellos „die“ deutsche Boxerin. Regina Halmich hat sich um den Boxsport der Frauen in Deutschland verdient gemacht. Durch ihre sportlichen Erfolge, die ohne Zweifel beeindruckend waren, aber auch nicht zuletzt durch den medienträchtigen Kampf gegen ProSieben Pappkamerad Stefan Raab hat sie den Boxsport der Frauen in Deutschland etabliert, bekannt und salonfähig gemacht.

Werdegang

Geboren wurde Regina Halmich am 22. November 1976 in Karlsruhe, dort wuchs sie auch auf. Zum Kampfsport kam sie bereits mit elf Jahren, jedoch begann alles mit einem Judokurs. Im Laufe der Jahre wechselte sie mehrmals die Disziplin, kam zu Karate, Kickboxen und schließlich zum Boxen. Bis ins Jahr 1994 betrieb Regina Halmich den Sport als Hobby, beendete die Schule sowie eine Ausbildung zur Anwaltsgehilfin.

In diesem Beruf war sie einige Jahre tätig bevor sie 1994 ihr Profidebüt im Frauenboxen gab: Am ersten April 1994 bezwang sie mit einem 3:0 Punktesieg die Niederländerin Finie Klee und war zum ersten mal Europameisterin. Ihre gesamte Kampfhistorie ist durchaus beeindruckend: 56 Kämpfe, 54 gewonnen, eine Niederlage und ein Unentschieden. Auszeichnungen hat sie dafür seit 1996 gesammelt wie andere Leute Briefmarken. Insgesamt fünf mal „Sportlerin des Jahres“, vier mal die „goldene Pyramide“ der Stadt Karlsruhe, die „goldene Sportmedaille von Karlsruhe“.

Regina Halmich mit EC Europa Campus Studenten *Foto: pr*

Eine starke Frau

Eine Charaktereigenschaft hat Regina Halmich offensichtlich schon immer besessen: Willensstärke. Nicht anders ist es zu erklären, dass sie den Weg eingeschlagen hat den ganz Deutschland zum Abschluss ihrer Karriere nochmals bewunderte. Gegen viele Widerstände musste sie ankämpfen, um das zu werden, was sie heute ist. So begann sie ihre Karriere zu einer Zeit als das Frauenboxen in Deutschland sich keiner großen Beliebtheit erfreute. Vergleichbar mit der Situation des Frauenfußballs Ende der 60er Jahre. Auch damals fand die Mehrheit der Öffentlichkeit, dass diese Sportart nicht der Natur der Frau entspräche und es unästhetisch sei wenn sich zwei Frauen im Ring um den Sieg und die Gunst der Ringrichter prügelten. Doch wenn es eine Boxerin geschafft hat, dieses Vorurteil auszuräumen, dann war es Regina Halmich. Sie war sportlich wie privat immer auf der Gewinnerseite. Ihr Boxstil wird von vielen als technisch hochwertig bezeichnet, und dass eine Frau, die professionellen Boxsport betreibt, unattraktiv sei, widerlegte Regina Halmich mit ihren Fotoserien in den Zeitschriften „MAX“ oder „Playboy“. Den medialen Durchbruch konnte Regina Halmich 2001 mit Showkampf gegen ProSieben Showma-

ster Stefan Raab vollbringen. Über sieben Millionen Menschen verfolgten damals den Kampf vor den Fernsehern und Regina Halmich konnte mit ihrem Auftritt die Sympathien der Zuschauer gewinnen. Spätestens seit dieser Zeit war der Frauenboxsport in Deutschland populär wie nie zuvor.
Eines hat Regina Halmich eindrucksvoll beweisen: Durch hartes Training, durch mentale Stärke und ungebrochene Willenskraft kann man gegen viele Widerstände seine Ziele erreichen. In der Physik bezeichnet die Dynamik das Verhältnis von Kraft zu Größe. Wenn also eine Sportlerin die Betitelung „dynamisch" verdient hat, dann ist es diese Powerfrau die gerade mal 1.61 Meter misst, jedoch eine wahrhaft Große des deutschen Sports darstellt.

Fernsehproduktion:

Boxkönigin Regina Halmich hautnah

Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Arbeitstechniken der Medien" produzierten die angehenden Sportjournalisten, Sport- und Eventmanager des EC Europa Campus unter Leitung ihres Dozenten Jürgen Braun eine TV-Sendung für den Fernsehsender BW-Family.TV. Für den Beitrag „Sportler des Jahres" interviewten die Studenten die am Höhepunkt ihrer Karriere vom aktiven Sport zurückgetretene Boxkönigin Regina Halmich. Mit Freude und Enthusiasmus stand sie den Baden-Badener Studenten Rede und Antwort in Bezug auf ihre Zukunftspläne.

Regina Halmich im Interview

Kamera läuft...

Simone Trost

Fanprojekt als Praxisthema der Sportjournalisten

Studenten des EC Europa Campus produzieren Fanzeitschrift

Der Fan im Fußball ist ein kon-trovers diskutiertes Thema. Diesem widmeten sich die Sportjournalismus-Studenten des EC Europa Campus. Sie betrachteten dieses Thema jedoch auf neue Art: Sie suchten die wahren Fans und ihre Geschichten, befragten Busfahrer, die die Fans zu den Auswärtsspielen fahren, befragten Spieler und Nachwuchsspieler nach ihren Idolen. Zunächst wurden Rundfunkbeiträge durch das Dozententeam Prof. Heinrich Wiedemann, Marsel Krause vom SAEK und Diplomsportwissenschaftlerin Franziska Specht produziert. Außerdem wurde unter professioneller Leitung des Journalisten Helge Sieger eine Fanzeitschrift produziert, die Licht auf die Fans im Fußball wirft.

Sportbegeisterung auf drei Säulen

Fanmanagement beim Karlsruher Sportclub

Von Dominik Schmid

Das Fanmanagement beim Karlsruher Sportclub (KSC) stützt sich hauptsächlich auf drei Säulen: die KSC-Fanbetreuung, das Fanprojekt Karlsruhe und die Supporters Karlsruhe. Außerdem gibt es mehr als 50 Fanclubs, die vom Verein und dem jeweils zuständigen Fanbeauftragten betreut werden.

Die Fanclubs organisieren sich in Eigenverantwortung, sprechen sich untereinander ab und organisieren mit den KSC-Offiziellen Events für die Clubs. Auch werden Fanclubtreffen organisiert, bei denen sich Vereinsvertreter mit den Fanclubs zu Dialogen und Podiumsdiskussionen treffen. Ein offizieller Fanclub kann sich selbst gründen - unter der Voraussetzung, dass die Gründungsstärke fünf Mitglieder beträgt und eine Satzung oder eine Fanclubordnung aufgestellt wird. Zudem muss jeder Fanclub regelmäßig Fanclub-Treffen organisieren.

Fanbetreuung umfasst vier Aufgabengebiete

Die KSC-Fanbetreuung gliedert sich in vier Aufgabengebiete. Das erste ist die Betreuung der eigenen Anhänger des Vereins. Hier setzt der KSC gezielt die Fanbeauftragten an, um sich mit den Fan-Clubs zu organisieren. Ziel ist es, einheitlich hinter der Mannschaft zu stehen und diese zu unterstützen. So können etwa Choreographien, die von den Anhängern einstudiert werden, im Stadion aufgeführt werden.
Die zweite Aufgabe ist die Gäste-Fanbetreuung. Der KSC ist der erste Verein Deutschlands, der einen eigenen Fanbeauftragten für die Gäste im Stadion hat. Somit ist immer ein direkter Ansprechpartner für die angereisten Fans vor Ort. Er organisiert grundsätzliche Dinge wie das Aufhängen von Transparenten und Plakaten im Stadion.
Zwei weitere Aufgaben sind noch die Betreuung der behinderten Anhänger des eigenen Vereins und die Online-Unterstützung. Die Behinderten-Fanbetreuung kümmert sich um die Belange der Behinderten und die Organisation von Auswärtsfahrten. Die Online-Fanbetreuung aktualisiert das Internetangebot und hält Kontakt zu den weltweit verstreuten KSC-Fans.

Fanprojekt = Sozialprojekt

Das Fanprojekt Karlsruhe hat ähnliche Funktionen wie die Fanbetreuung. Es werden Ansprechpartner für Heim- und Auswärtsspiele gestellt und vor Ort wird versucht, alle anfallenden Probleme zu lösen. Zudem ist das Fanprojekt, das von der Stadt

Karlsruhe und dem Deutschen Fußball Bund (DFB) finanziert wird, Ansprechpartner für Jugendliche. Diese Beratungsstelle kann anonym genutzt werden. Sie befasst sich nicht nur mit Problemen, die durch den Fußball entstehen können, sondern auch mit allen privaten und sonstigen Schwierigkeiten, in die Jugendliche geraten können. So werden sie auf Wunsch etwa auch bei Strafverfahren begleitet. Das Fanprojekt Karlsruhe begreift sich insofern auch als Jugendsozialprojekt, das vorbeugend tätig wird, um Jugendlichen ein geregeltes Leben zu ermöglichen. Dazu organisiert die Institution auch Streetkickturniere und alkohol- und nikotinfreie Busfahrten für Jugendliche.

Die "Supporters des KSC": Konflikte lösen – deeskalierend eingreifen

Für eine lebendige, unabhängige Fankultur setzen sich die "Supporters des KSC" ein. Diese Gruppe fährt regelmäßig mit organisierten Bussen zu den Auswärtsspielen und bietet den Fans verbilligte Eintrittskarten an. Zudem sollen alle KSC-Fans integriert werden und als eine Einheit inner- und außerhalb des Stadions auftreten. Ebenso soll das aktive Vereinsleben gefördert und mitgestaltet werden. Hierzu finden Diskussionen mit den Verantwortlichen im Verein statt. Mitglieder der Supporters können all diese Möglichkeiten nutzen. Bei Konflikten zwischen den Anhängern der gegnerischen Mannschaft und dem Ordungsdienst ist er dafür zuständig, diese möglichst deeskalierend zu lösen. Auch gehört es zu seinen Aufgaben, dafür zu sorgen, dass solche Konflikte gar nicht erst aufkommen. Er soll sich die Probleme der Gäste-Fans anhören, Ihnen das Gefühl vermitteln, ernst genommen zu werden, und nach Lösungen suchen, die alle Beteiligten zufriedenstellen. Zudem wurde ein Gäste-Fanpodest im Stadion eingerichtet. Von hier aus können die Anhänger mit Megaphonen alle mitgereisten Fans anfeuern, ohne sich gefährlichen Situationen auszusetzen. In anderen Stadien müssen sie nämlich auf Zäune klettern, und dies kann mit Stürzen enden.

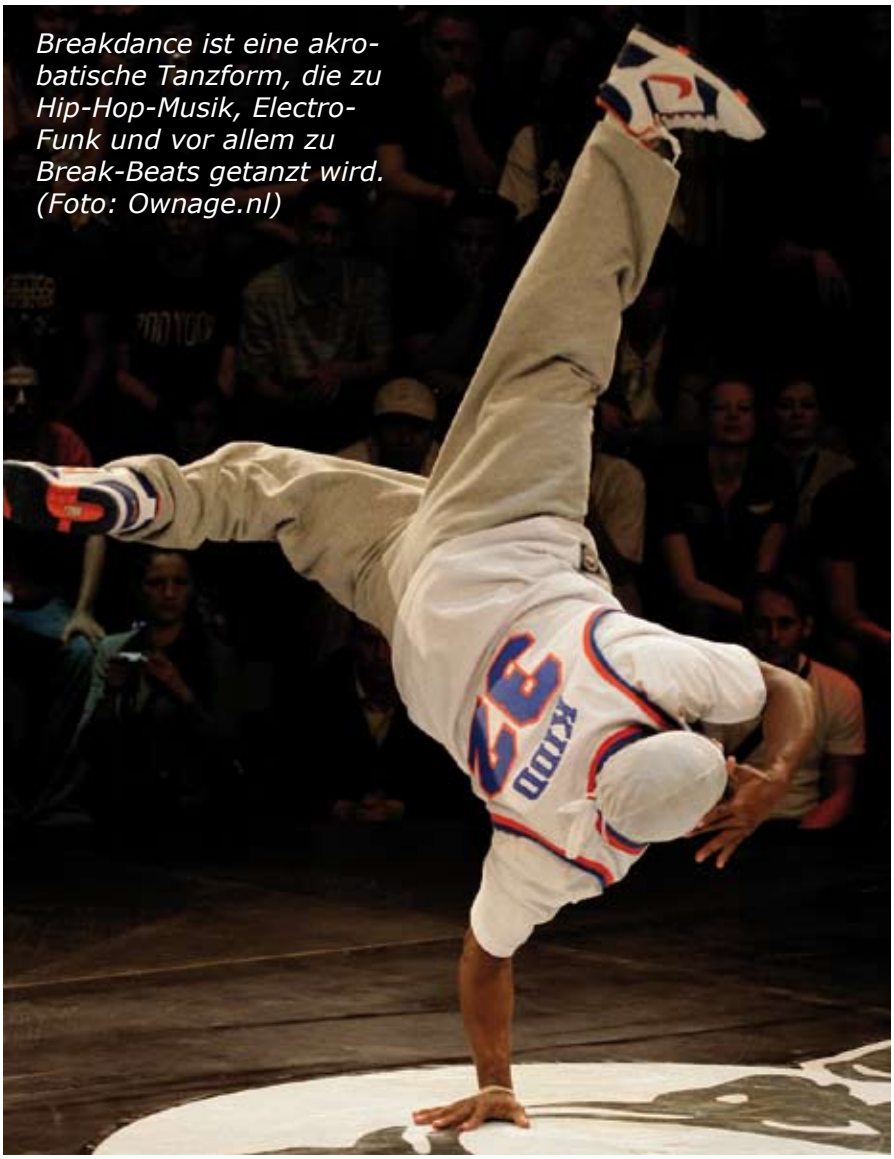
Breakdance als Lifestyleform

von Nicolas Oehler

Breakdance ist kreativ, individuell und eigenständig. Entstanden ist er in New York und wurde ursprünglich von der afro- und puertoamerikanischen Jugend in den Siebziger Jahren praktiziert. Der Name Breakdance wurde von den Medien 1980 erfunden.
Er vereinigt Gegensätzliches wie Kampf und Tanz, Ritual und Spontaneität sowie Körperbeherrschung und Lebensphilosophie. Das Breakdance-Tanzen war früher wie heute eine Perspektive für Jugendliche in den verarmten Stadtvierteln in New York, die ihre Zukunft nicht im kriminellen Milieu sehen.

New York und Los Angeles: die Wiege des Breakdance

B-Boy und B-Girl ist der Begriff für Tänzer und Tänzerin, die die Stilrichtung des Breakdance praktizieren. Es ist eine Abkürzung von Break-Boy und Break-Girl. Der Begriff "Break" stammt vom dem Wort "Break" in einem Musikstück (engl. Pause, Stopp), der bekannteste, womit der beste musikalische Part (meistens der bekannteste Teil eines Musikstücks) gemeint ist, der oft bei Partys vom DJ verlängert wird.
Beim Breakbeat wird der Instrumentalteil eines Musikstückes mittels zweier Plattenspieler und zweier gleicher Tracks künstlich verlängert (scratchen), indem er wiederholt gespielt wird und dem Breaker dadurch eine optimale Rhythmusvorlage bietet.
1977 hat die Brakdance-Bewegung ziemlich an Popularität verloren. Aber als die Hip Hop Bewegung populärer wurde, ist die Brakdance-Bewegung auch wieder in den Focus der Öffentlichkeit gerückt. Die Hip-Hop-Bewegung hat ihre Anfänge zu Beginn der achtziger Jahre in New York und Los Angeles. Die schwarzen Jugendlichen der Ghettos bemühen sich mit neuen, eigenständigen Kunstformen um Anerkennung und suchen nach Alternativen zu Strassenkämpfen und Bandenkriminalität. Sie haben neue



Breakdance ist eine akrobatische Tanzform, die zu Hip-Hop-Musik, Electro-Funk und vor allem zu Break-Beats getanzt wird. (Foto: Ownage.nl)

Ausdrucksformen, wie Rap, Graffiti, Dj-ing und Breakdance erfunden, um sich gegenseitig herauszufordern und sich zu messen. Die Medien interessieren sich für diese Subkultur und bringen den Breakdance nach Europa. In Europa und Asien existieren mittlerweile in den Großstädten verschiedene Breakdance-Szenen.
Die weltweit größte Breakdance-Competition ist die " Battle of the Year". Dieses Jahr blickt die Hip-Hop-Welt nach Braunschweig. Denn dann finden dort die "Battle of the Year World Finals 2007" statt. Insbesondere für Breakdance-Begeisterte ist diese Zusammenkunft das Ereignis des Jahres!

Atemberaubende Artistik beim "BOTY"

Die zwanzig besten Breakdance-Crews der Welt treten beim BOTY mit atemberaubenden Choreografien gegeneinander an. Man darf gespannt sein, wie sich etablierte Gruppen, wie die Extreme Crew (Korea), die 2007 den Titel holten, gegen vielversprechende Newcomer, wie Legiteam Obstruktion (France), schlagen. Mit den Funk Fellaz ist auch eine deutsche Crew am Start. Vor 17 Jahren fand das erste Battle of the Year statt. Seitdem sind die Veranstalter stets aufs Neue bemüht, das Publikum mit spektakulären Shows und Ideen zu begeistern. Interessierte können auch dieses Jahr an HipHop-Workshops mit internationalen Coaches teilnehmen.

KSC-Dauerbrenner Christian Eichner im Interview

Studierender Fußballprofi ohne Starallüren

Christian Eichner ist der Dauerbrenner beim Karlsruher Sportclub (KSC). In der Saison 2005/2006 stand der Fußballprofi in allen 34 Zweitligaspielen in der Startelf und verpasste insgesamt nur 40 Minuten seiner ersten Profisaison. Auch in der folgenden Spielzeit war der linke Außenverteidiger ein wichtiger Bestandteil der Mannschaft. Am Saisonende konnte er den Aufstieg in die 1. Bundesliga feiern. Sein erstes Profitor für den KSC erzielte Eichner im September 2007 beim Bundesligaspiel in Wolfsburg. Der 24-Jährige studiert Mathe, Ethik und Geologie an der Pädagogischen Hochschule in Karlsruhe. Mit ihm sprachen Inga Doering und Manuel Eller.

Inga Doering und Manuel Eller im Interview mit Christian Eichner (m.) Foto: Timo Staffeldt

Herr Eichner, Sie sind seit 11 Jahren beim KSC. Wie sind Sie damals dazu gekommen?

Eichner: Ich habe ein Angebot bekommen, als ich in der C-Jugend war und damals in der badischen Auswahl gespielt habe. Beim Training hat mich der KSC-Trainer angesprochen und seitdem bin ich hier.

Beim KSC sind Sie unangefochtener Stammspieler und Bundesligatorschütze, besser hätte es nicht laufen können, oder?

Eichner: Es ist ein absoluter Traum, weil ich vor der Saison ein Wackelkandidat war. Für mich war es wichtig, dass der Trainer nicht an mir zweifelt. Das war auch nie der Fall, es waren mehr die Journalisten oder der ein oder andere Experte, die meinten, dass ich mich nicht durchsetzen könnte. Das war Ansporn für mich, es allen zu zeigen. Natürlich ist es eine Bestätigung, dass es ein halbes Jahr später geklappt hat.

Wie war es, ein Tor in der Bundesliga zu schießen?

Eichner: Es war mein erstes Tor in der Profikarriere. Das kann man nicht beschreiben, das ist wie Weihnachten, Ostern und Geburtstag zusammen.

Wenn man so konstant erfolgreich ist wie Sie, muss man da nicht sehr bodenständig sein, um nicht abzuheben?

Eichner: Ja, mit zunehmendem Erfolg wurde es für mich immer schwieriger, auf dem Boden zu bleiben. Ich glaube, für jeden von uns. Das liegt aber nicht am Charakter, sondern daran, dass plötzlich alle etwas von dir wollen. Meine Eltern, meine Freundin und alle, die hinter mir stehen, holen mich aber wieder auf den Boden, ich bin auch nicht der Typ, der abhebt.

Vor drei Jahren haben Sie noch vor ein paar hundert Fans beim KSC 2 gespielt. Wie war es, in ein Stadion mit mehr als 50 000 Fans einzulaufen?

Eichner: Anfangs ist der Sprung von 200 auf 5 000 Zuschauer und vor allem von 5 000 auf 50 000 eine große Umstellung. Das war ein Lernprozess. Man lässt sich nicht nur vom Stadion beeindrucken, sondern auch von der Zuschauerzahl. Aber man gewöhnt sich daran und blendet es einfach aus. Außer es ist ein so besonderes Stadion wie auf Schalke.

Als was sehen Sie sich in zehn Jahren – eher als Trainer oder als Lehrer?

Eichner: Mein Traum ist es, bei größeren Fußballvereinen im Nachwuchszentrum Hausaufgabenbetreuung zu machen, aber trotzdem nie den Kontakt zum Fußball zu verlieren. Ich habe mit drei Jahren angefangen zu spielen, den Virus kriegt man nicht mehr los. Es wird wohl ein Mittelding zwischen Trainer und Lehrer werden.

Haben Sie für den Sommer 2010 schon einen Urlaub geplant? Südafrika wäre doch ein schönes Reiseziel?

Eichner: (lacht) Ich habe Südafrika für den Winter geplant. Zwei Wochen – und werde mir Spiele vor Ort anschauen. Nach zehn guten Spielen in der Bundesliga wird man schon vom DFB eingeladen. Absagen würde ich natürlich nicht.

Es ist es soweit, der badische Fußballclub SV Sandhausen hat den Sprung in die drittthöchste deutsche Spielklasse, die Regionalliga, geschafft.
Die Sandhausener treten somit in die Fußstapfen der großen Nachbarn Karlsruher SC und TSG 1899 Hoffenheim. Das Ziel ist also eindeutig : ein Platz unter den ersten Zehn in der Regionalliga und damit die Qualifikation zur neu geschaffenen Dritten Bundesliga.

DFB Pokal-Spiel SV Sandhausen - Kickers Offenbach

3. Liga – Aufgepasst, wir kommen !

Der SV Sandhausen auf den Spuren der Großen

Spätestens hier drängt sich die Frage auf: Wie wichtig sind in dieser Hinsicht Vermarktung und Marketing des Drittliga-Neulings aus der Nähe von Heidelberg?
„Die Vermarktung ist enorm wichtig für unseren Verein, sie bildet die Haupteinnahmequelle“, erklärt Tobias Gebert, seit 2006 Manger des Heidelberger Vereins, wie er sich selbst bezeichnet und auch gerne gesehen werden möchte.

Tobias Gebert, Manager des SV Sandhausen

Der Sprung in Liga Drei war von großer Bedeutung für die am Hardtwald beheimateten Sandhausener, denn der Verein braucht den Zuspruch der Region, um seinen Bekanntheitsgrad zu steigern und somit weitere potenzielle Sponsoren auf sich aufmerksam zu machen. „Im Vergleich zu letzter Saison haben wir viermal so viel Zuschauer“, schwärmt der Manager. Grund dafür sind die vielen Aktionen des Vereins: Flyer, Plakate und Promoter, die in den Städten auf den SV Sandhausen aufmerksam machen. Im Falle eines Aufstieges werden die Sandhausener ihr Stadion ausbauen, um 15.000 Fans und Anhängern Platz bieten zu können.
Weiter versucht der Regionalligist durch Internet- und Interviewpräsenz den Fankontakt weiter auszubauen, denn Identifikation wird als enorm wichtig erachtet.
Diese schreibt Gebert auch sehr groß in seinem Marketingkonzept, denn nur eine sportlich gute Vereinspolitik lässt Sponsoren aufhorchen.
Verantwortliche, Spieler und Sponsoren müssen in die junge und aufstrebende Philosophie von Trainer Gerd Dais und Manager Tobias Gebert passen. „Momentan kümmern wir uns noch selbst um unsere Vermarktung. Wir haben eine gute und gesunde wirtschaftliche Basis aufgebaut und hoffen durch unseren Optimismus neue Sponsoren hinzuzugewinnen“, beschreibt Macher Gebert die Situation. Der nächste logische Schritt wäre die Abgabe der Vermarktung an eine Sportmarketingagentur, denn der Sprung in die 2.Fußall-Bundesliga ist in greifbare Nähe gerückt. Die Sandhausener Kicker stehen derzeit auf einem Aufstiegsplatz in der Regionalliga.

Von Ann-Kathrin Kotysch

Fotos: SV Sandhasuen

Seit dem Jahr 2005 ist die 1. Handball-Bundesliga mit den Rhein-Neckar Löwen auch in der Metropolregion Rhein-Neckar vertreten.
Was 2002 noch unter dem Zusammenschluss der SG Kronau/Östringen fungierte, wuchs in den vergangenen fünf Jahren mit Struktur und Professionalität, die den Verein nun auch auf der internationalen Handballbühne bestehen lassen sollen. Neuer Mann am wirtschaftlichen Hebel ist Geschäftsführer Thorsten Storm.
Vom ehemaligen Bundesligaspieler führte sein Weg zunächst über die Position des Marketingleiters beim THW Kiel. 2002 trat er als erster hauptamtlicher Geschäftsführer bei der SG Flensburg-Handewitt an. Seit 1. Juli 2007 lenkt er die Geschicke der Löwen.

Silke Zielbauer sprach mit dem Mann aus dem Hohen Norden über seine berufliche Laufbahn und den Handball in der Region.

Thorsten Storm, Manager der Rhein-Neckar Löwen

Rhein-Neckar-Löwen:
Handballkultur in der Metropolregion

● **Herr Storm, nach der Beendigung Ihrer aktiven Karriere als Handballer waren Sie von 1995 bis 2002 als Marketingleiter beim THW Kiel aktiv. Welcher Weg führt einen ehemaligen Spieler in eine solche Funktion?**

Storm: Als ehemaliger aktiver Sportler macht man sich immer auch über die Weiterentwicklung des Handballs Gedanken. Wenn man den Sport mag, ja fast liebt, ist es natürlich umso schöner, wenn man sein weiteres berufliches Leben in diesem Sport gestalten kann. Das hat mich dazu gebracht, diesen Weg einzuschlagen.

● **Wie unterschied sich Ihre Arbeit als Marketingleiter beim THW Kiel von Ihrer Tätigkeit als erster hauptamtlicher Geschäftsführer der SG Flensburg-Handewitt, die Sie 2002 übernahmen?**

Storm: In Kiel war ich als Marketingleiter ein Mitarbeiter des Geschäftsführers Uwe Schwenker. Zusammen haben wir in den Bereichen Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, PR und Marketing agiert. Mit den sportlichen Entscheidungen hatte ich dort nichts zu tun.
Flensburg war mein erster Posten als Geschäftsführer. In den fünf Jahren in denen ich dort tätig war, war ich sowohl für die wirtschaftlichen als auch für die sportlichen Entscheidungen zuständig. Zum Beispiel für die Zusammenstellung der Mannschaft.

● **Welche Strukturen trafen Sie damals im Jahre 2002 bei der SG Flensburg-Handewitt an und was haben Sie grundlegend verändert?**

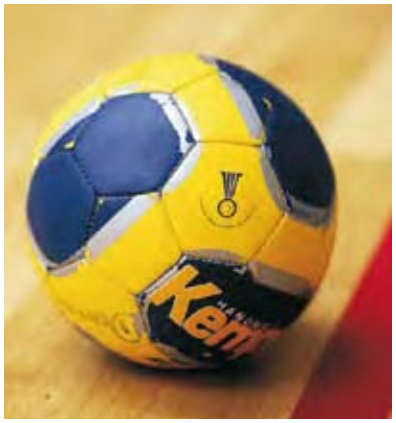
Storm: Anfangs war es so, dass man sich immer wieder mit verschiedenen Vereinen auseinandersetzen musste. Man musste mit vielen Menschen diskutieren, um Entscheidungen zu treffen. Um diese

Fotos: Rhein-Neckar Löwen

Abläufe zu vereinfachen, haben wir damals ein Gremium ins Leben gerufen, das sich Wirtschaftsbeirat nannte. Daraus ging nochmals ein kleinerer Kreis von 3 Personen hervor, der sich um die sportlichen Geschicke des Vereins gekümmert hat. Das waren der Trainer, der Präsident und meine Wenigkeit.
Innerhalb dieses Gremiums wurden sämtliche Angelegenheiten diskutiert, deren Entscheidungen sich wesentlich vereinfachten bzw. schneller über den Tisch gingen und nicht erst in allen Gemeinden diskutiert werden mussten. Die Bildung dieses Wirtschaftsbeirats war sicherlich eine der wichtigsten Entscheidungen.

● Was unterscheidet die Rhein-Neckar Löwen von der SG Flensburg-Handewitt?

Storm: Ein großer Unterschied der Rhein-Neckar Löwen zur SG Flensburg-Handewitt ist mit Sicherheit, dass hier eine Kultur aufgebaut werden muss. Die SG Kronau/Östringen hat zwar eine Tradition, sie reicht jedoch nicht aus, um in der europäischen Spitze mitzuspielen. Wir wissen jedoch um die Herkunft unseres Vereins. Jetzt sind wir die Rhein-Neckar Löwen aus Kronau und Östringen, die in Mannheim Handball spielen. Das hört sich zuerst nach Spagat an, aber um sich auf europäischem Niveau zu etablieren, ist das der einzige Weg. Wir versuchen also hier, eine neue Handballkultur zu schaffen. In Flensburg gibt es dagegen eine Monokultur Handball, genau wie in Kiel spricht man dort nur über diesen Sport. Da macht man die Tür auf, und es laufen erst einmal 6000 Leute in die Halle.
Im Gegensatz dazu gibt es hier viele verschiedene Sportarten im Profibereich, was wiederum für die Wirtschaft sehr attraktiv ist. Das sind tolle Vorraussetzungen, denn wo viel Geld unterwegs ist, gibt es große Unterstützung für professionellen Sport.
Momentan arbeiten wir hier an mehreren Stellschrauben, um den langfristigen Erfolg des Handballs in dieser Region zu gewährleisten.



● Wie sehen Ihre Tätigkeitsbereiche heute aus?

Storm: Wir haben heute den großen Vorteil, dass die Handball-Bundesliga aufgrund der Weltmeisterschaft und der guten Darstellung in den Medien in den letzten zwei, drei Jahren eine ganz andere Medienpräsenz erhalten hat. Wir haben, gerade durch den WM-Titel im eigenen Land, ganz andere Möglichkeiten. Zudem haben wir eine höhere Wertigkeit bei den Sponsoren erfahren. Die Arbeit ist vielleicht einfacher geworden. Ich konnte in den letzten zehn Jahren viele Erfahrungen sammeln. Dadurch kann man einiges gelassener angehen. Ich glaube, die Tätigkeiten sind die gleichen, man geht sie nur anders an.

● In welchen Punkten hat sich Ihrer Meinung nach das Sportmanagement in den letzten Jahren wesentlich verändert?

Storm: Vom Ehren- zum Hauptamt. Man darf nicht vergessen, dass die Ehrenamtlichkeit im Sport eine ganz wichtige Größe ist, aber eben nur bis zu einem gewissen Punkt. Wenn die Verantwortung und das Risiko zu groß werden, kann man von keinem Verein der Welt erwarten, dass er für einen fünf oder sechs Millionen-Haushalt gerade steht. Heute müssen Sportunternehmen die explodierenden Spielergehälter verwalten. In naher Zukunft wird es sicherlich die ersten Handballmillionäre geben. Es ist wichtig, dass es den Sportmanager, der sowohl sportlich als auch wirtschaftlich denkt, gibt.

● Welche Eigenschaften scheinen Ihnen persönlich am wichtigsten, um einen Job wie den Ihren zu bewältigen?

Storm: Als Sportmanager muss man wissen, wie der Sport funktioniert. Gute Voraussetzung dafür ist natürlich, wenn man sich für den Sport engagiert oder selbst sehr viel Sport gemacht hat. Wenn man einen Mannschaftssport betreut, ist es von Vorteil, wenn man vorher selbst im Mannschaftssport zu Hause war. Ob man jetzt Fussballer, Handballer oder auch Volleyballer ist, ich glaube, auch solche Leute könnten im Handball tätig sein. Das macht keinen großen Unterschied. Wichtig ist, dass man in diesem Beruf auf Menschen zugehen kann. Man arbeitet ausschließlich mit Menschen, sowohl auf der sportlichen, als auch auf der wirtschaftlichen Seite. Man muss ihnen zuhören können und auch die nötige Gelassenheit behalten. Vor allem darf man sich selbst nicht zu wichtig nehmen.

● Welche beruflichen Chancen sehen Sie aufgrund Ihrer persönlichen Erfahrung für Sportmanager mit Bachelor-Abschluss?

Storm: Ein solches Studium gab es früher nicht, insofern ist das natürlich eine tolle Voraussetzung. Heutzutage gibt es viele Statistiken die besagen, warum etwas funktioniert oder warum es vielleicht nicht funktioniert. Ich glaube aber, das wichtigste ist, dass man als Mensch die Voraussetzung mitbringt, kommunikativ zu sein. Man muss auf andere zugehen können, dann hat man noch größere Chancen als ein reiner Studienabsolvent. Man muss an sich selbst arbeiten und Persönlichkeit entstehen lassen.

Mit vollem Einsatz – Jugendspieler beim Hallenmasters (Foto: pr)

Profi- und Lokalvereine kämpfen um den Sieg der Hallenmasters

Die Fussballjugend trifft sich in Sinzheim

von Saskia Brose

Zum wiederholten Mal fanden am Sonntag, 16. Dezember, die Fußball-Hallenmasters in Sinzheim statt. Der in der Region für seine gute Jugendarbeit bekannte SV Sinzheim war Gastgeber und Organisator des A-Jugend Tuniers.

Außer vier lokalen Teilnehmern – dem Veranstalter SV Sinzheim, FC Rastatt 04, SV 08 Kuppenheim und FV Offenburg - nahmen auch drei nationale Spitzenteams am Tunier teil: der SC Freiburg, die Stuttgarter Kickers und der Karlsruher SC. Komplettiert wurde die Gruppe der Profiteams durch die französischen Gäste von Racing Strasbourg.
Um ein sportliches Gleichgewicht zu halten und das Tunier spannend zu gestalten, traten die B-Jugendspieler der Bundesliga-Mannschaften aus den Profivereinen gegen die A-Jugend der lokalen Vertreter an. „Es ist sehr interessant, unsere Jugend mal im direkten Vergleich mit älteren Spielern der lokalen Vereine zu sehen“, betonte Ivica Erceg, Co-Trainer der KSC-Jugend.

Der bis zu zwei Jahre jüngere Nachwuchs der Proficlubs zeigte sich großteils überlegen. Gastgeber SV Sinzheim schaffte es als einziger lokaler Verein durch die Vorrunde und wurde schließlich vierter hinter den Stuttgarter Kickers. Im Spiel um Platz eins lieferten sich der Karlsruher SC und der SC Freiburg ein spannendes Duell, das schließlich beim Elfmeterschießen entschieden wurde: Freiburgs Keeper hielt den ersten von fünf Schüssen der Karlsruher und sicherte so den 5:4-Sieg der Freiburger.

„Das Tunier gefällt mir gut. Tolle Mannschaften, faire Schiedsrichter und nettes Publikum“, meinte Dominik Bentele vom FC Freiburg. Er durfte sich nicht nur über den Sieg seiner Mannschaft, sondern auch über den Titel „bester Spieler des Tuniers“ freuen. Fürs nächste Mal wünscht er sich nur, dass noch mehr Zuschauer kommen und die gute Stimmung erhalten bleibt.
Das nächste große Tunier wird schon im Sommer stattfinden.

Snowboarder-Event im Münchner Olympiastadion

Atemberaubende Akrobatik beim Air&Style

Von Daniel Zaigler und Christian Kozur

Der Nokia Air&Style ist einer der renommiertesten und wichtigsten Wettbewerbe der Snowboarder im Verlauf einer Saison. Dieses Jahr fand diese Veranstaltung wieder im Münchner Olympiastadion statt. 28 000 Zuschauer, darunter drei Studenten des EC Europa Campus Baden-Baden, waren live dabei.

Der erst 20-jährige Kevin Pearce aus den USA hat den Nokia Air&Style 07 gewonnen. Er setzte sich im äußerst knappen Superfinale mit 286 Punkten gegen den erst 17-jährigen Youngster Mikkel Bang (281 Punkte), Torstein Horgmo (277 Punkte) und den Münchner David Benedek (268 Punkte) durch. Sein Siegessprung war eine stilistisch einwandfreie Kombination aus einem Cab 1260 und Crail, wobei er rückwärts anfuhr und sich in der Luft sogar noch dreieinhalb Mal um die eigene Längsachse drehte. Über den gesamten Wettbewerb zeigte er eine Vielzahl an-spruchsvollster Tricks und konnte die Judges zudem mit seinem Style überzeugen.

„Feel Free!“

Die Snowboarder erreichten bei ihrer rasanten Fahrt von dem 43 Meter hohen Startturm bei einer Neigung von 42 Grad Geschwindigkeiten von über 70 Stundenkilometern und flogen über 25 Meter weit durch die Luft. Die Freestyle-Snowmobile (FSX) fuhren mit ihren 200 Kilogramm schweren und knapp 100 PS starken Schneemobilen einen Rundkurs mit zwei Kickern, die ebenfalls Sprünge von bis zu 25 Metern erlaubten. Der FSX-Parcours reichte bis in die Zuschauerränge der Haupttribüne, so dass die Action hautnah erlebt werden konnte. Für eine ordentliche Portion „Style“ sorgten dabei sicherlich die gesprungenen Rückwärtssalti, so genannte Backflips, der FSX-Rider.

Musikalische Highlights

Mit Sean Paul, The Hives und den Gewinnern bei den MTV Europe-Music-Awards 30 Seconds to Mars spielten drei internationale Top-Acts beim Nokia Air&Style 07 in München auf. Beim Rockstar Clubbing, der offiziellen After-Contest-Party in der Alabamahalle, bestach das Line-Up durch ebenso große Namen aus der Clubszene wie dem New Yorker Discjockey Kool, Silly Walks Movement und dem Turbo Jugend St. Pauli Allstars DJ-Team.

Praxis fürs Studium

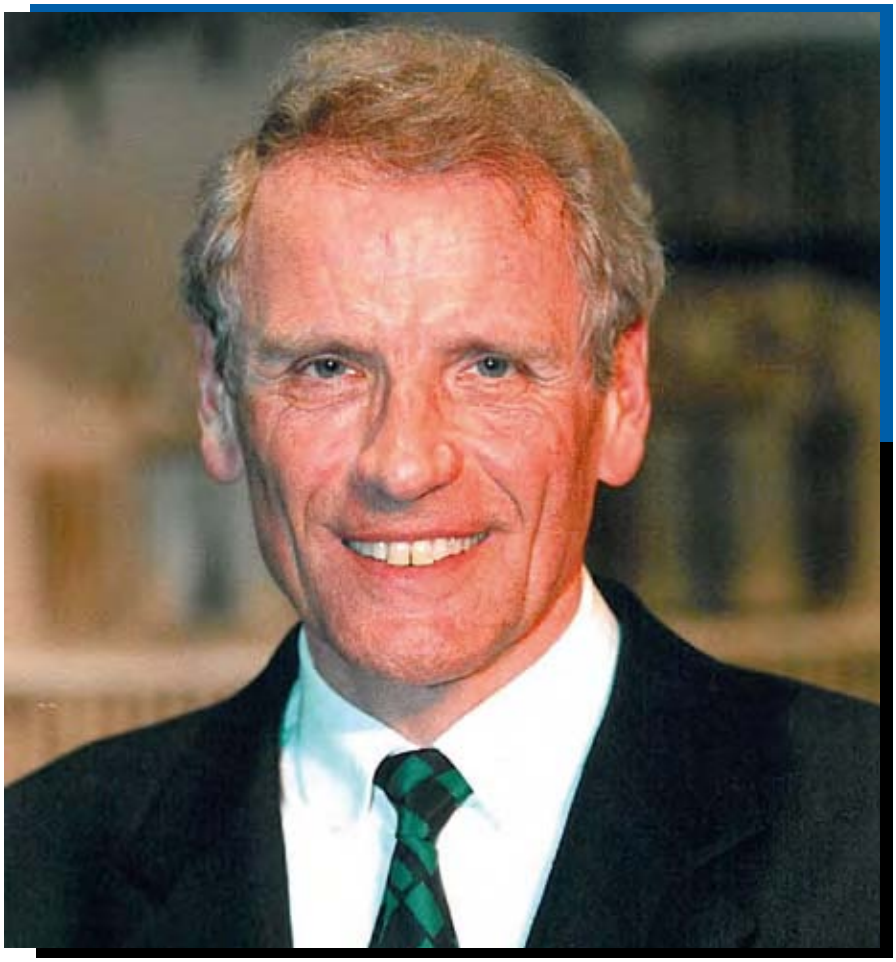
Die Eventmanagement-Studenten des EC Europa Campus in Baden-Baden konnten ihre Kenntnisse bei dieser Veranstaltung vertiefen. Sie beobachteten hautnah, wie Profis ein solch großes Event gelungen umsetzen. Die Studenten nahmen kleine Tricks und Kniffe fürs spätere Berufsleben mit.

Andy Finch, oben im Starthaus mit einem atemberaubenden Blick in die Kulisse. (Foto: Presse air&style)

Jugendlichen den Spass am Sport vermitteln

Von Ewa-Maria Mengler

In Baden-Baden wird viel für den Sport getan – vor allem für Kinder. Ewa-Maria Mengler sprach mit Hans-Reinhard Scheu, Gründungsmitglied der Kurt Henn Sportstiftung, über Aufgaben und Ziele der vor zwei Jahren ins Leben gerufenen Initiative.



Gründungsmitglied Hans-Reinhard Scheu (Foto: Sportstiftung)

Herr Scheu, wer hat die Stiftung gegründet und von wem ging die Initiative aus?

Hans-Reinhard Scheu:
Dr. Mario Henn hat die Stiftung in Erinnerung an seinen Vater, der in der Nachkriegszeit in Baden-Baden eine große Sportlerper-sönlichkeit war, gegründet. Aus dem Familienvermögen stammen die Stiftungseinlagen. Mich hat er als zweites Vorstandsmitglied hinzugezogen. Seit der Gründung am 5. Mai 2005 bilden wir den Vorstand der Baden-Badener Sportstiftung Kurt Henn.

Was hat Sie motiviert, die Stiftung zu gründen?

Scheu: Dr. Mario Henn und ich wollten Kindern und Jugendlichen mehr Bewegung verschaffen und gleichzeitig mehr Bewegungsräume organisieren. Ziel war es, den Spaß am Sport zu vermitteln und dem allgemeinen Trend, dass unsere Kinder nur noch vor dem Computer oder Fernseher sitzen, entgegenzuwirken.

Nach welchen Kriterien fördern Sie?

Scheu: Wir haben selbst Projekte ins Leben gerufen, allen voran „Toben macht schlau“. Diese Erstklässler-Fitnesstage veranstalten wir jetzt schon zum zweiten Mal. Es gibt auch andere Dinge, die wir selbst angepackt haben oder anpakken wollen. Zum Beispiel versuchen wir, Schulhöfe sportgerechter zu gestalten oder Einrichtungen zu schaffen, damit Kinder besser Sport treiben können.

Könnten Sie allgemein etwas zu Ihrer Stiftung sagen.

Scheu: Wir sind eine gemeinnützige Stiftung. Das Einlagekapital betrug 100 000 Euro, ist inzwischen aber etwas aufgestockt worden. Wir sind, was die Relation zwischen Einlagekapital und jährlich investiertem Umsatzkapital betrifft, eine sehr dynamische Stiftung. Wir können dank Spenden, Mitgliedschaften oder durch Auszeichnungen, die mit Preisgeldern verbunden sind, auf einen Jahresetat von rund 35 000 Euro zurückgreifen.

Was fehlt der heutigen Jugend in puncto Sport und wie kann man das verändern?

Scheu: Man müsste insbesondere über die Eltern den Kindern noch mehr erklären, dass Sport profitabel ist. Nicht nur ihr Körper und ihre Fitness profitieren von den sportlichen Aktivitäten, sondern auch ihre Aufnahmefähigkeit, ihre Konzentrationsfähigkeit in der Schule und generell ihre Kondition. Sport schafft auch Erfolgserlebnisse. Es gibt viele Kinder, die darauf verzichten müssen, da sie niemand an den Sport heranführt. Außerdem entwickelt sich durch Sport auch ein besseres Sozialverhalten. Die Kinder fügen sich in eine Gemeinschaft ein, wenn denn die Ansprache da ist.

Große Erfolge erzeugen große Emotionen wie die Fußball WM 2006

Euphorie im Sport und die Folgen

Von Christopher Benz

Die überschwängliche Gemütsverfassung mit allgemeiner Hochstimmung wird auch Euphorie genannt. Im Sport lässt sie sich besonders nach großen Erfolgen beobachten. Die Sieger gehen freudestrahlend und glücklich vom Spielfeld, Trainer und Verantwortliche sonnen sich im Erfolg ihrer Sportler. Die Fans zeigen stolz ihre Vereins- oder Nationalfarben, feiern die Nächte durch und vergessen ihre Alltagssorgen. Das ist die unmittelbare Wirkung des Erfolgs. Einzelne Sportverbände versuchen, ihre Erfolge zu nutzen, um mehr Menschen für ihre Sportart zu begeistern. Nur gelingt das nicht allzu oft.

Randsportarten mit Problemen

Vor allem bei Randsportarten ist es schwierig, eine lang anhaltende Wirkung zu erzielen. Ein Beispiel ist der Aufschwung, den das deutsche Tennis in den 1980er-Jahren erfahren hat. Unter den beiden Badenern Boris Becker und Steffi Graf erlebte das Tennis einen Boom, der seinesgleichen sucht. Fernsehsender, Medien und Sponsoren zeigten großes Interesse. Becker und Graf wurden zu Sympathieträgern. Zusammen haben sie in ihrer Karriere zehnmal Wimbledon gewonnen. Heute sind beide gern gesehene Gäste im deutschen Fernsehen und zählen zu den zehn größten deutschen Sportlern aller Zeiten. Mit dem Ende ihrer Weltkarrieren erlebte das deutsche Tennis eine Krise, die es bis heute nicht überwunden hat. In die Nachwuchsarbeit wurde zu Zeiten des Erfolgs zu wenig investiert. Junge, talentierte Spieler verpassten den Sprung in die Weltspitze. In der Folge verloren die Sponsoren immer mehr das Interesse. Heute ist das deutsche Tennis wieder da, wo es sich schon vor dem Boom Ende der 1980er-Jahre befand: Eine Randsportart, über die in den großen Sportsendungen nur noch am Rande berichtet wird.

Fußball als Zugpferd

Ein Volkssport wie Fußball hat weniger Probleme. Man erinnere sich an die Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Die für das Großereignis gebauten Stadien ließen in der Bundesliga die Zuschauerzahlen steigen und lockten zahlreiche Sponsoren nach Deutschland. Die Euphorie hat einen beachtlichen wirtschaftlichen Aspekt. Auch in der Fußball-Bundesliga gibt es ein Beispiel. Nach neun Jahren in der zweiten Liga mit einem einjährigen Zwischenstopp in der Regionalliga schaffte der Karlsruher SC im Frühjahr 2007 die Rückkehr in die erste Liga. Der Aufstieg entfachte in Karlsruhe eine schier unglaubliche Euphorie. Beim Kartenvorverkauf für die laufende Spielzeit standen Fans bereits zwölf Stunden vor Öffnung der Kartenschalter Schlange. Ein ständig ausverkauftes Stadion beim KSC war die Folge. Die Euphorie hielt sich über das Saisonende hinaus bis in die neue Spielzeit und rundete damit für den Verein und seine Anhänger ein überaus erfolgreiches Jahr 2007 ab.

(Foto: CWA)

Deutschland. Ein Sommermärchen

Ein Film veranschaulicht wie die Euphorie eines vergangenen Ereignisses wieder neu entfacht werden kann. „Deutschland. Ein Sommermärchen“ zeigt in knapp zwei Stunden, wie die vier Wochen in der Bundesrepublik das Bild der Deutschen im Ausland verändert haben. Statt des weit verbreiteten Vorurteils, die Deutschen seien nicht humorvoll, zeigte die Fußball-Weltmeisterschaft, wie gastfreundlich und offen sie sein können. Der einmonatige Ausnahmezustand im positiven Sinne ließ viele, die dieses einmalige Ereignis miterlebt haben, mit einem lachenden und einem weinenden Auge zurückblicken. Ein lachendes Auge wegen der vielen Erlebnisse in dieser Zeit und ein weinendes, weil diese Zeit vorbei ist.

Die Basketball-Elite kommt nach Hause zurück

Der diesjährige All Star Day der Basketball Bundesliga (BBL) in der Mannheimer SAP-Arena.

Von Robin Zimmermann und Julia Hirte

Das Basketball BBL All Star Game kommt nach Hause, zurück nach Baden-Württemberg. Angefangen hat das Messen der stärksten Basketballer der Deutschen Bundesliga in Ludwigsburg im Jahre 1987. Der Event fand wachsende Begeisterung bei den Zuschauern und wurde daraufhin jährlich wiederholt, mit Ausnahme der Jahre 1988 und 2000.

Anfangs wurde das Spiel vorwiegend in Baden-Württemberg ausgetragen, hauptsächlich in Karlsruhe. Ab 2001 zelebrierte man den Basketball-Event nur noch in Berlin und Köln. Nach fünfjähriger Austragung in Köln kommt das BBL All Star Game nun nach 13 Jahren wieder zurück nach Baden-Württemberg. Veranstaltungsort ist erstmals in der Geschichte die Multifunktionshalle SAP-Arena in Mannheim.

Mittelpunkt der Veranstaltung ist das All Star Game, bei dem sich die besten zwölf Spieler des Nordens mit den besten zwölf Spielern des Südens messen. Diese werden über das Internetvoting der Fans bestimmt. In bisher 16 Spielen waren die Spieler des Nordens deutlich überlegen. 14 Siege konnten sie erreichen. Drei weitere Spiele trug man in einem anderen Modus aus: Deutsche Bundesligaspieler gegen ausländische Bundesligaspieler. Zum diesjährigen 20. All Star Jubiläum bekommt der Süden aller Vorrausicht nach Unterstützung durch den Neu-Bamberger Ademola Okulaja. Dieser gilt als zweite Stütze im deutschen Nationalteam nach NBA Superstar Dirk Nowitzki.

Weitere Programmpunkte des All Star Days sind die offenen Dunking- und Dreipunkte-Meisterschaften. Hier messen sich Spieler aus der BBL mit Amateuren. Diese qualifizierten sich bei Vorentscheidungsturnieren für die Teilnahme in Mannheim. In den vergangenen Jahren hat sich gezeigt, dass auch die Amateure durchaus gewinnen können. Zusätzlich wird das Rookie Game der Nachwuchs-Basketball-Bundesliga (NBBL) gezeigt. Hier können aufstrebende Talente aus der NBBL ihr Können demonstrieren. Für Side-Events sorgen ein Dance-Team und die BBL Maskottchen.

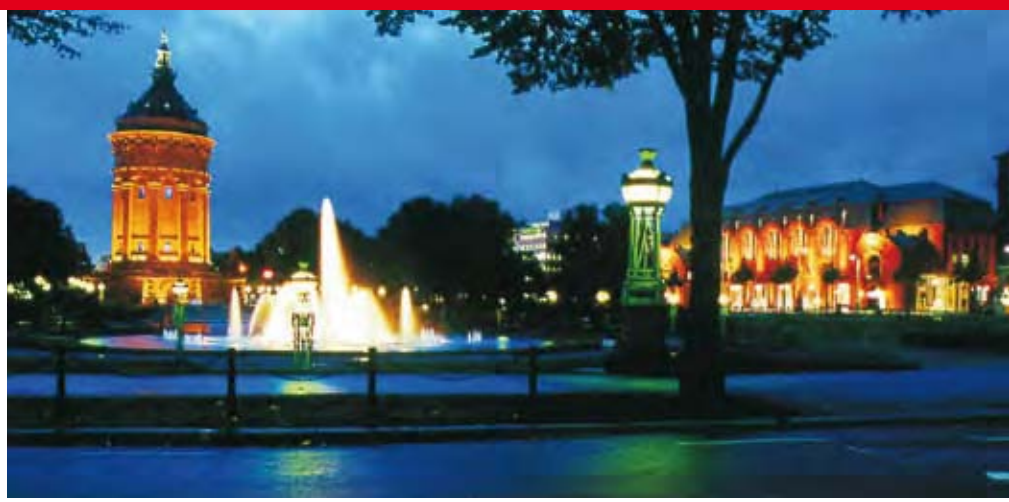
Die Maskottchen der SAP Arena (Foto: SAP-ARENA).

Rookey-Game Fumey & Harris (Foto: SAP-ARENA)

Ademola Okulaja

Ademola Okulaja wurde am 10. Juli 1975 in Lagos/Nigeria geboren. Er kam im Alter von drei Jahren nach Berlin. Okulaja machte sein Abitur 1995 und ging danach an die North Carolina University. Nach seinem Abschluss 1999 kehrte er wieder nach Berlin zurück, wo er für Alba Berlin spielte. Okulaja spielt seit 1995 für die deutsche Nationalmannschaft. In seiner Karriere trat er außerdem für Vereine im Ausland auf, darunter auch zwei Kurzauftritte in der NBA. Vor der Saison wechselte er nach Bamberg, dem derzeitig amtierenden Meister.

Mannheim hat nicht nur kulturell einiges zu bieten, sondern kann auch mit einem aufregenden Nachtleben glänzen. Die Studenten des EC Europa Campus können dieses nur bestätigen.



Der Nightlivetest:

Mannheim bei Nacht...

Livetester unterwegs...

Miljöö
Von Fabienne Hafner

Die Geschichte des Clubs begann zu der Zeit des Flower Power, genauer gesagt vor weit über 30 Jahren.
Zu Beginn der 80er Jahre wurden die Hippies von den Anhängern der Neuen Deutschen Welle abgelöst, die jedoch schnell wieder von den Rockern vertrieben wurden. In den neunziger Jahren kam dann eine komplett neue Ära zum Vorschein... die des Techno und R'n'B.
Trotz des ständigen Wechsels der Stile und Trends, gelingt es dem Miljöö immer wieder am Puls der Zeit zu bleiben. Das Miljöö schafft es dadurch, dem Publikum gerecht zu werden, indem es immer wieder die angesagtesten Partys und die neuesten Beats präsentiert. Der Club zählt zu einer der beliebtesten Partylocations in Mannheim und ist stets gut frequentiert.
www.miljoeoe-mannheim.de

Musikpark Ludwigshafen
Von Dennis Knerr

Der Musikpark Ludwigshafen ist gut mit der Straßenbahn erreichbar. In nicht einmal zehn Minuten gelangt man vom Mannheimer Hauptbahnhof an den Berliner Platz in Ludwigshafen, an dem sich der Musikpark befindet. Das Prunkstück dieses Clubs ist der "Agostea Floor", der mit Wand- und Deckengemälden sowie englischen Antiquitäten glänzt.
Das Musikrepertoire umfasst im "Agostea" sowohl aktuelle Dancecharts, als auch Soul, Black Music und R´n´B. Aber auch die anderen Räumlichkeiten haben es in sich. Sei es der reine R´n´B und Black Music Floor "La Vie" oder der Schlagerraum "Nachtschicht" im Skihütten-Look . Der kleinste der vier Floors ist der "Rittersaal" für die etwas ruhigeren Momente.
www.musikpark-ludwigshafen.de

Tiffany
Von Simon Moll

Das Tiffany ist eine unter Studenten bekannte Location direkt in Mannheims Innenstadt (O7, 18). In der Größe ist sie in die Rubrik Club einzuordnen, bietet aber auch zwei Bars. Auf der Tanzfläche findet jeder Gast etwas für seinen Musikgeschmack: Das Tiffany bietet vielschichtige Musik von Oldies über Pop bis House.
Eine harte aber faire Tür ohne snobistische Tendenzen führt zur gezielten Auslese des Publikums. Es finden Partys unter vielen verschiedenen Mottos statt, wie zum Beispiel „Student's Night Club".
www.tiffany-mannheim.de

Soho
Von Simon Moll

Das Soho befindet sich am nordwestlichen Rande der Mannheimer Quadrate (J7, 16). Der Kellerclub verschmelzt Bar, Club und Lounge miteinander, um sein Publikum anzusprechen, welches zu Nu Jazz-, Deep House-, Disco- und Drum'n'Bass-Klängen abtanzen kann. Anschließend können die Gäste sich entweder in der Lounge oder an der Bar erholen.
www.soho-club.de

Events live

erlebten die Baden-Badener und die Mannheimer Studenten des EC Europa Campus beim Besuch der internationalen Wiesbadener Messe „World of Events" 2008.

Foto oben: Stadtverwaltung Mannheim

Studenten des EC Europa Campus haben die Szene getestet und berichten über die In-Locations von Baden-Baden.

Wo nachts das Leben pulsiert

Nightlife in Baden Baden – vielgestaltig und schillernd

Ein stilbewusst mit flottem Hemd und New York-Cap bekleideter junger Mann namens Nicolas ruft seinem ebenso aufgestylten Freund zu: „Die Musik hier ist mal wieder der Hammer“. „Das Max`s ist bekannt dafür, dass es sich sein Publikum aussucht“, meint Nicolas. „Außerdem läuft hier je nach Motto des Abends andere Musik.“ Der Student betritt den Club zum ersten Mal, läuft ein paar Stufen runter – genau dorthin, wo das Leben pulsiert. Er nimmt eine große ovale Theke und eine Tanzfläche wahr, die mit Treppen an den Seiten ummauert ist. Durch die Stufen hindurch kann man einen Blick auf die ganze Tanzfläche werfen. Die Location liegt sehr zentral in Baden Baden, und sie ist im Gegensatz zum Alpenmax gut zu Fuß zu erreichen.

Hammer-Stimmung im "Max's"

Das „Besitos“ ist eine zweistöckige Cocktail & Tapas-Bar, die an Sitzgruppen zum Essen und Verweilen einlädt. Im Erdgeschoss werden die Drinks gemixt, „und der Keller ist geradezu prädestiniert für uns“, sagt Nicolas, als er gerade mit seinen Freunden mehrere der dunkelbraunen Tische zu einer langen Tafel zusammenschiebt. Lautes Lachen erfüllt den Raum, Sambaklänge erklingen, Kerzenlicht und ein Kamin schaffen eine ganz besondere, wohlige Athmosphäre. Die unvergleichliche Tapas-Bar befindet sich direkt neben dem Festspielhaus und liegt etwa sechs Minuten zu Fuß vom „Max´s“ entfernt.

„Noch vier Minuten in diese Richtung“, erklärt Nicolas einem jungen Pärchen den Weg zur Trinkhalle. „Also Nicolas, unser Event dort war ja wohl einsame Spitze“, schwärmt Simon, der mit Nicolas und vielen anderen das Spektakel mitorganisiert hat. „Das Tollste an dieser Halle direkt neben dem Casino ist, dass sie so hohe Räume hat“, betont Nicolas während einer Tanzpause. Die Halle besteht aus einem Vorraum, in dem der Tresen und sämtliche Sitzgelegenheiten untergebracht sind. Neben der Theke befindet sich ein großer Tanzsaal mit Bühne und einem Mischpult.

Während der Tanzpause tippt Nicolas seinem noch etwas verschwitzten, mittlerweile aber wieder regenerierten Freund auf die Schulter und flüstert: „Sieh mal, ist das nicht der Oliver Kahn?“. Robin antwortet beeindruckt: „Nee, aber sein Bruder.“ Und weil

prominente Persönlichkeiten ganz gerne mal einen Abstecher hierher machen, haben auch die beiden Studenten des EC Europa Campus einen Grund für weitere Besuche mit eventuell ganz interessanten Bekanntschaften.

Robin Thoma

Shoppen in Mannheim

...den Trends auf der Spur...

Von Jana Biegel
und Nicole Strohauer

Shopping-scout Nicole on tour

Shoppingsüchtige kommen auch in diesem Jahr in Mannheim wieder voll auf ihre Kosten. Vor allem die Planken und die Breite Straße bieten viele Möglichkeiten in zahlreichen Geschäften fündig zu werden. Von trendigen Ketten wie H&M bis hin zu exklusiven Läden wie Mortimer B. Koch - hier ist alles vertreten. Aber auch zum Bummeln und Flanieren bietet sich die große Einkaufsstraße an. Ein breitgefächertes Angebot an Imbissen und Restaurants bietet den Besuchern die Möglichkeit, sich zu stärken oder einfach nur wohl zu fühlen.

Ein Blick auf die neue Frühjahrskollektion des Hauses Engelhorn lohnt sich. Seit 1890 ist das Familienunternehmen ein wichtiger Bestandteil des Mannheimer Einzelhandels. Auf über 30 000 Quadratmetern unterteilt sich das Gebäude in verschiedene Kategorien. Nicht nur im Haupthaus, sondern auch im Strumpf-, Wäsche-, oder Trendhaus lassen sich Produkte zahlreicher Marken finden.

Das folgende Interview mit der Abteilungsleiterin Julia-Katharina Veit aus dem Bereich Schuhe und Accessoires des Hauses Engelhorn, lässt einiges über den Einkauf der Frühlingskollektion erahnen....

Wie gelangen Sie an neue Kollektionen?

In der Orderphase besuche ich viele Showrooms und Messen in Europa, schaue mir die Kollektionen an und entscheide dann , ob dieser Designer oder jenes Label in mein Sortiment passt. Ich beobachte das ganze Jahr sehr genau den Markt, um bei kleinen Veränderungen in den Trends schnell zu reagieren.

Inwieweit haben die neuen Kollektionen mit den Laufstegen der Welt zu tun?

Es gibt bei allen Designern mindestens zwei Liefertermine, ein Liefertermin davon ist die Fashion Show. Da kann ich sehen, was vor ein paar Tagen auf dem Laufsteg im Trend war und kann das dann ordern. Dies ist nicht der wichtigste Liefertermin, da die Kollektionsaussage meist sehr ausgefallen ist. Dennoch darf man diesen auch nicht auslassen, da es meist die Teile sind, die die Kundinnen in den Zeitschriften sehen.

Reisen Angestellte von Engelhorn selbst zu den großen Modenschauen und Events oder bekommen Sie Ihre gängigen Kollektionen von den Vertretern?

Im hochwertigen Bereich fahre ich in die Showrooms der einzelnen Lieferanten, bei kleineren Lieferanten werde ich im Haus besucht, um meine Order zu schreiben. Einladungen zu den Modenschauen und Events bekomme ich zwar, gehe aber selten hin, da meine Konzentration in der Orderphase den Kollektionen gehört und die braucht vollen Einsatz.

Wann reisen Sie in die großen Modemetropolen, um die Frühjahrskollektionen auszuwählen?

Ich beginne mit den ersten Preterminen für die Frühjahrssaison 2009 schon im Mai 2008. Die Orderphase dauert circa 6 Monate, wovon ich aber 3 Monate fast nur unterwegs bin. Wenn die eine Ordersaison abgeschlossen ist, startet schon die nächste Bestellsaison.

Inwieweit spricht Ihre Geschäftsleitung mit, was von den verschiedenen Marken angenommen wird oder auch nicht? - Was ist mit sehr ausgefallenen Waren?

Wenn es um eine Neuaufnahme eines Labels geht, setze ich mich mit der Geschäftleitung zusammen, um diese zu besprechen. Passt das Label in das Sortiment? Zu unseren Kunden? Zu Engelhorn? Sobald ich die Order schreibe und die Kollektion vor mir habe, bin ich in der Regel alleine unterwegs, da liegt die Entscheidung ganz bei mir. Wenn ich bei einem Fabrikanten sitze, um zu ordern, habe ich immer das ganze Sortiment im Kopf, was ich schon eingekauft habe, um Überschneidungen zu verhindern. Wichtig ist, dass alle Kollektionen zusammen ein rundes Bild ergeben. Dazu gehört auch das eine oder andere ausgefallene Teil, denn die Kundin ist sehr dankbar, wenn sie etwas gefunden hat, was nicht jeder hat. Jedoch achte ich auch da ganz genau auf Verkäuflichkeit.

Wer einen Porsche besitzt, befindet sich nicht selten auf der Überholspur. Dieser Grundsatz gilt auch für das Porsche-Zentrum Baden-Baden, das sich offiziell zu den besten der Bundesrepublik zählen darf. „Jeder Kunde ist ein VIP-Kunde". Nach diesem Motto handelt das Zentrum Tag für Tag für seine Kunden.

Satter Motorsound wie sanfte Musik

Der Mythos Porsche / Zentrum in Baden-Baden bundesweit auf Platz zwei

Auf einer Gesamtfläche von 3 000 Quadratmetern, von denen gut 1.000 als reine Ausstellungsfläche ausgewiesen sind, wird jeder Kunde, ob alt oder jung, individuell beraten und betreut. Kompetente Kundenberatung ist nach Aussage der Geschäftsleitung ein Muss, ebenso wie der Komplettservice.
„Um diesen hohen Standard aufrecht zu erhalten, müssen sich unsere Mitarbeiter regelmäßig Schulungen und Seminaren unterziehen", sagt Geschäftsführer Werner Pochat.

Sportwagenliebhaber schätzen hohen Spaßfaktor

Schaut man auf das Wappen auf der Motorhaube, dann springt einem sofort das kleine Pferd ins Auge, das sich so ungezügelt und wild aufbäumt. Man kann sich wohl kaum ein besseres Logo für ein so exklusives Auto vorstellen, dessen Pferdestärken schon beinahe legendär sind und dessen Kraft sich unter einer glänzend gestylten Silhouette verbirgt. Seine Anmut lässt das Herz zahlloser Autofans auf der ganzen Welt höher schlagen.
Für wen dieser Traum einmal in Erfüllung gehen sollte, der ist im Porsche-Zentrum Baden-Baden gut aufgehoben. Schließlich gehört es zu den „Top Ten" in Deutschland. In der Gesamtwertung eines Premium-Wettbewerbs unter bundesweit 85 Porsche-Zentren kam es auf Platz zwei. Ob 911 Carrera, Boxster, Cayman oder Cayenne – Porsche ist bis heute weltweit der Inbegriff des Sportwagens. Eine Marke mit großer Faszination und überragendem Design, wie die Fahrer und Besitzer eines solchen Flitzers immer wieder betonen. Wie groß die „Faszination Porsche" tatsächlich ist, das erfährt man am besten, wenn man selber in den Genuss kommt, einen solchen Sportwagen einmal fahren zu dürfen. Das bodennahe Sitzen in den pass-

genauen Sitzschalen, die Armaturen mit dem großen, mittig angeordneten Drehzahlmesser und dem Tacho, dessen Skalierung die magische Grenze von 300 Stundenkilometern überschreitet. All das lässt den Fahrer schon direkt nach dem Einsteigen die Kraft und Sportlichkeit eines Porsche fühlen.
Nach dem Anlassen des Motors

Porsche: Inbegriff des Sportwagens

wird auch schnell klar, warum das Radio in einem solchen Gefährt an Bedeutung verliert. Sportwagenliebhaber begreifen den satten, donnernden Sound des Motors nicht als störenden Lärm, sondern als sanfte Musik in ihren Ohren. Das knackige Schaltgetriebe mit extrem kurzen Schaltwegen, das präzise reagierende Gas und die ausgezeichnete Bremsanlage garantieren auf der Straße einen sehr hohen Spaßfaktor, der schwer zu beschreiben ist. Als Sportwagenfan muss man ihn aber unbedingt einmal erlebt haben. Selbst wenn man an einer roten Ampel steht, sollte man sich nicht ärgern, da die vielen Blicke der Passanten verraten, dass sie in diesem Moment gerne den Platz des Fahrers einnehmen würden. Allein schon deshalb wird einem klar, dass man in einem ganz besonderen Auto unterwegs ist.

Cornelius Blei

Bachelor - der europäische Hochschulabschluß

Interview mit der Europaabgeordneten Heide Rühle in Straßburg

Heide Rühle, in Heilbronn geboren, ist seit 1984 Mitglied der Grünen. Bereits drei Jahre später wurde die studierte Psychologin Landesvorsitzende. 1990 kam sie als Sprecherin in den Bundesvorstand - bis 1998 war sie dort Politische Geschäftsführerin. Ein Jahr später wechselte Rühle ins Europaparlament. Dort ist sie in ihrer zweiten Wahlperiode Mitglied in zwei parlamentarischen Ausschüssen - dem Ausschuss für Binnenmarkt und Verbraucherschutz und dem Ausschuss für Wirtschaft und Währung. Thekla Möller, die bei EC Europa Campus das Bachelorstudium absolviert, fuhr von Baden-Baden ins benachbarte Elsass, um die umtriebige Politikerin in ihrem Abgeordnetenbüro im Europäischen Parlament in Straßburg zu besuchen.

Wie stehen Sie zu Baden-Baden und zur Technologieregion Karlsruhe?

Da die Grünen aus Deutschland im Europaparlament nur 13 Abgeordnete haben, umfasst mein Wahlkreis ganz Baden-Württemberg und somit auch Baden-Baden und Karlsruhe.

Was halten Sie vom europäischen Bachelorabschluss?

Die Umstellung auf Bachelor- und Masterstudiengänge ist ja nur ein Teil des sogenannten Bolognaprozesses. Mit dem Bolognaprozess möchte die Europäische Union einen zusammenhängenden Hochschulraum schaffen. Bachelor und Master sind Elemente, die die Mobilität der Studierenden innerhalb von Europa erleichtern sollen. Ein Hochschulwechsel sowie die Anerkennung von Studienleistungen in anderen europäischen Ländern sind einfacher als noch vor 15 Jahren. Auch dank des Bachelors. Klar gibt es hier noch Defizite in der Umsetzung, aber ab 2010 dürfen die Hochschulen den Studierenden beim Hochschulwechsel keine Steine mehr in den Weg legen.

Ist Europa ein künftiger Arbeitsmarkt für Bachelor-Studenten?

Sie können sich auch schon heute in allen EU-Ländern bewerben und sich dort niederlassen. Ich kann Sie nur ermutigen, Erfahrungen im Ausland zu sammeln. Der Bachelor-Abschluss ist sicherlich eine gute Grundlage, um im Arbeitsmarkt in anderen europäischen Ländern zu bestehen oder einen Masterabschluss in einem anderen europäischen Land zu erwerben. Prinzipiell hängt die Akzeptanz des Bachelors jedoch von den einzelnen Arbeitgebern ab: Manche Arbeitgeber stellen gerne Hochschulabsolventen mit Bachelor ein und bilden sie in firmeninternen Traineeprogrammen weiter, andere suchen hochspezialisierte Arbeitskräfte für einen bestimmten Bereich und stellen lieber einen Absolventen mit Masterabschluss ein.

Sie sind im Parlamentsausschuss für Verbraucherschutz. Wie stehen Sie zur Einschränkung von Werbung und Sponsoring in der Zigarettenpolitik oder bei Lebensmitteln unter dem Aspekt des Gesundheits- und Verbraucherschutzes?

Werbung und Sponsoring müssen da beschränkt werden, wo Kinder und Jugendliche mit irreführenden Aussagen zu gesundheitsschädigendem Verhalten verlockt werden. Wenn eine Zigarettenfirma Sportveranstaltungen sponsert, heißt das doch: Zigaretten sind sportlich. Sind sie aber nicht. Wenn für Schokoriegel mit dem Hinweis geworben wird, ein Glas guter Milch sei darin verarbeitet worden, dann lautet die Botschaft: Der Schokoriegel ist so gesund wie Milch. Aber Schokoriegel sind eben nicht so gesund wie Milch.

Das Europäische Parlament in Straßburg

Brauerei Eichbaum

Mit Eventmarketing vorn in der Region

Braufest der Eichbaum-Brauerei

Die Mannheimer Eichbaum-Brauerei gilt als eine der fortschrittlichsten Brauereien in Baden-Württemberg. Moderne Brautechnologie ermöglicht es dem Unternehmen, die Mannheimer, aber auch den Rest von Deutschland mit dem „Heimatbier“ zu versorgen. Dabei ist das Traditionshaus schon weit über 300 Jahre alt.

Eichbaum versucht mit der Zeit zu gehen und sich nicht auf seinen Lorbeeren auszuruhen.
Mit Events verschiedenster Art gelingt es dem Unternehmen immer wieder, neue Produkte auf den Markt zu bringen und sogar komplett neue Zielgruppen anzusprechen.
Jährlich werden Bierfeste veranstaltet, die sich großer Beliebtheit erfreuen. Das gilt vor allem für das „Mannheimer Stadtfest“. Die Eichbaum Events bieten ein gemischtes Unterhaltungsprogramm, von musikalischen Darbietungen über eine Brauereiführung bis hin zum abschließenden Feuerwerk.
Auch Stars der Musikszene wie Chris Norman, Julia Neigel und The Wright Thing freuen sich darauf, bei diesen Veranstaltungen das Mikrofon in die Hände zu nehmen.
Beim Sponsoring in der Region ist Eichbaum ebenfalls dabei. Was wahrscheinlich die wenigsten wissen: SAP-Mitgründer Dietmar Hopp ist Eigentümer der Eichbaum-Brauerei. Bei seinem Fussballverein TSG 1899 Hoffenheim stellt sich somit die Frage nach dem Verkauf eines anderen Bieres als Eichbaum nicht.
Aber nicht nur im Fussball finden Vereine in der Eichbaum-Brauerei einen Partner.
Die Mannheimer unterstützen auch Tischtennis- und Handballmannschaften in der Metropolregion.
Eichbaum ist ein Bier, das zu Mannheim gehört wie der Wasserturm.

von Benjamin Heinrich und Timo Müller

Mannheims Eichbaumtürme *Fotos: Eichbaum*

Geocachen ist nichts für Grasdackel

Mit Schatzsuchern und Schnitzeljägern unterwegs / Ein Trendsport im Visier

Die Dunkelheit ist längst hereingebrochen, auch die Temperaturen fallen deutlich ab. Die Kälte kriecht durch die dicksten Socken, unter die Daunenjacken. Ja, selbst die Finger in den Handschuhen sind schon klamm. Das scheint aber keinen zu stören. Die Teammitglieder laufen eifrig durch das alte Haus und leuchten mit ihren Taschenlampen in jeden Winkel. „Ich hab ihn!“, ertönt plötzlich ein Ruf aus dem hinteren Teil des Gebäudes, und Minuten später stehen alle vor einem kleinen Stück Pappe – dem Reflektor. Abermals beginnt die Suche, denn im Umkreis von einem Meter muss ein weiterer Hinweis versteckt sein. Auch dieser wird gefunden. Er steckt in einer kleinen Ritze unterm Dach. Gemeinsam wird die Nachricht ausgewertet, werden die Zahlen notiert. Danach geht es weiter zur nächsten Station. Auch dass man jetzt schon vier Stunden unterwegs ist, macht offensichtlich keinem etwas aus – es sollen noch einige Stunden folgen, bis das Team den „Hermes Y“, einen Cache (sprich „Käsch“) der Stufe 5/5, erfolgreich gelöst hat.

Abgleich der GPS-Geräte (Foto: Thekla Möller)

Schatzsuche mit GPS-Gerät

„Das Einlassen aufs Unbekannte, auch darauf, dass man nie weiß, wie lange es dauert, wo der Weg hinführt und wie er aussieht. Die Spannung, die dadurch entsteht“. All das motiviert Rolf Fey, mitten in der kalten Nacht auf der Hornisgrinde einen „Cache“ zu heben. Er ist einer von inzwischen mehreren Tausend deutschen Geocachern, die bei jedem Wetter und in allen Gegenden dem Cache, zu Deutsch Schatz, hinterher jagen. Geocaching lässt sich am besten als eine Art moderner Schatzsuche und Schnitzeljagd beschreiben. Seit 2001 gibt es weltweit Menschen, die irgendwo Dosen verstecken. Inhalt sind kleine nette Dinge und ein Notizbüchlein, das Logbuch. Das jeweilige Versteck wird mittels Koordinaten im Internet veröffentlicht. Jeder registrierte Geocacher hat darauf Zugriff. Um die Caches zu finden, benötigt man nur ein GPS-Gerät und die Koordinaten. Es ist üblich, eine Kleinigkeit aus dem Inhalt der Dose zu tauschen, den Besuch zu loggen und den Cachbehälter wieder an derselben Stelle für den nächsten zu verstecken. „Es macht einfach irre Spaß, zu suchen, den Hinweisen zu folgen – wie bei einem Krimi“, sagt Diana Schuster. Besonders die Multis und Nachtcaches findet sie toll.

Vom Multi- bis zum Rätselcache

Es gibt verschiedene Cache-Arten, vom einfachen Cache, bei dem man praktisch fast mit dem Auto vorfahren kann, über Caches, die aus mehreren Stationen bestehen (Multi), bis hin zu Caches, die nur mit speziellem Equipment erreichbar sind, zum Beispiel mit Bergsteiger- oder Schnorchelausrüstung. Außerdem gibt es Rätselcaches, die vor Ort oder sogar schon im Vorfeld Recherche und Knobelei erfordern. Die Anzahl der versteckten Caches stieg von Null im Jahr 2002 auf 23 000 im Jahr 2007 – allein in Deutschland. So verwundert es auch nicht, dass das GPS-Gerät das meistverkaufte Geschenk zu Weihnachten 2007 war.

Eine Gemeinsamkeit gibt es immer, es ist der mit dem Geocaching verbundene Spaß. Spaß am Unterwegssein, am Draußensein, an der Suche und der Knobelei, an der Herausforderung. Und nicht zuletzt der Spaß am Austausch mit anderen Geocachern über die Logbucheinträge, über die einschlägigen Websites, Foren oder auch bei Treffen, den so genannten Event-Caches. „Bei den Events trifft man neue und alte Cacher und auch die Cacherlegenden – die mit den über 2000 gefundenen Caches“, erzählt Rolf Fey. „Und man bekommt auch kleine Tipps für Caches, bei denen man einfach nicht weiterkommt.“ So wie bei dem einen Cache, für den er tagelang im Internet surfte, Bücher wälzte und Freunde befragte, um dann am Ende herauszufinden, dass die Lösung ganz banal war.

Faszination hat vielerlei Gründe

Die Faszination des Geocaching auf einen Nenner zu bringen, ist nicht so einfach, genauso wie es „den“ Geocacher nicht gibt. Manchen dient die Schatzsuche als Anreiz beim Wandern oder als Lockmittel für die Kinder. Die einen sind Spezialisten für Rätselcaches, manche freuen sich über die schönen Landschaften, während sich andere lieber durch unwegsames Gelände kämpfen. „Meine Freundin sagt immer, hier muss es einen Weg geben, wenn ich den direkten Weg gehe – und manchmal hat sie Recht. Das merken wir dann hinterher“, sagt Rolf Fey – und lacht verschmitzt. Das klingt alles völlig übertrieben und viel zu schwärmerisch? „Na, probiert es einfach aus, dann sprechen wir uns wieder. Aber Vorsicht: Geocachen ist nichts für Grasdackel.“

Thekla Möller

Foto: R. J. Kraft

Mit wehenden Mähnen und fliegenden Hufen ins Jubiläumsjahr

150 Jahre Rennbahn Iffezheim – ein Grund zum feiern!

Seit dem ersten Meeting im Jahr 1858 gilt Iffezheim als die bekannteste Rennbahn Deutschlands. Französische, italienische, englische Pferde und sogar ein Superstar aus Australien zählen zu den Gewinnern des Großen Preises von Baden. Die Galopprennbahn ist ein Ort mit 150 Jahren Tradition, an dem nur die besten Pferde laufen.

Ja, mehr noch: "Iffezheim ist ein Rennplatz für alle - von der adeligen High Society über Prominente bis hin zu ganz normalen Leuten wie du und ich", betont Matthias Ahlers, Assistent der Geschäftsleitung des Internationalen Clubs. "Es ist die Mischung der verschiedenen Gesellschaftsschichten, die den Reiz und das besondere Flair dieser Rennbahn ausmachen", so Ahlers weiter.

Ruhm und Glanz dank Bénazet

Ein besonders exklusives Ambiente wird den Rennfans, VIP's und Sponsoren auf der Bénazet-Tribüne geboten. Sie wird seit 2004 genutzt. "Es ist unsere beste Tribüne, wir versuchen hier unsere Promis und die High Society mit einem besonderen Catering zu verwöhnen", sagt Ahlers: "Dafür bieten zum Beispiel der Champions`Club oder auch Brenner's Lounge eine gute Möglichkeit."

Mit dem Namen Bénazet verbindet sich die wohl ruhmreichste Phase in der knapp 2.000 Jahre alten Geschichte der Stadt Baden-Baden. Rund 30 Jahre lang trug die Familie dazu bei, die Attraktivität der Kur- und Bäderstadt zu steigern. Oscar Edouard Bénazet investierte 300. 000 Franken in den Bau der Rennbahn und der drei Tribünen. Am 5. September 1858 konnten dann die ersten Pferde über den Iffezheimer Rennplatz galoppieren. In Zukunft will die Rennbahn unter anderem durch große Musikveranstaltungen weiter auf sich aufmerksam machen. Für diesen Sommer ist schon ein Konzert mit Carlos Santana geplant.

Kathrin Lauda

Russische Gäste in Baden-Baden

Wenn sich russische Touristen erholen wollen, dann fahren sie in einen Kurort. Einer der beliebtesten ist Baden-Baden. Schon im 19. Jahrhundert kurte die russische (Literatur-)Elite an den gesunden Quellen der Stadt. Noch heute fühlt man sich beim Eintritt in die Badehallen zurückversetzt in die Zeit der Belle Époque.

Nachdem russische Gäste aus politischen Gründen viele Jahre dem Kurort am Westhang des Schwarzwaldes ferngeblieben sind, kommen sie nun zurück. Waren es 1994 noch 1 100 russische Übernachtungsgäste, steigt die Zahl bis heute auf mehr als 25 000. Vor allem Industrielle aus der Erdöl- und Erdgasbranche tummeln sich in den Luxushotels der Stadt. Die Baden-Badener haben sich auf ihre zahlungskräftigen Gäste eingestellt. Viele Broschüren werben in kyrillischen Buchstaben für einen Erholungsurlaub in der Stadt. Die Baden-Badener Turgenjew-Gesellschaft bietet Stadtführungen in russischer Sprache zu den Baden-Badener Schauplätzen russischer Weltliteratur an. Hier entstand Turgenjews "Rauch", und auch Dostojewskis "Spieler" soll hier verfasst worden sein.

Russen überflügeln US-Amerikaner

"Goworitje po-russki? - Konjeschno!" Reden sie russisch? Ja, natürlich!
In den Apotheken, Pelzgeschäften und Restaurants der Stadt werden die Kunden in perfektem Russisch bedient. Gute Sprachkenntnisse der Einheimischen erleichtern dem russischen Gast auch seinen Gesundheits- und Wellnessaufenthalt in den Dampfbädern. Zum Richten der Zähne wurde auf der Schwarzwaldhöhe eine Zahnklinik erreichtet. Viele Gäste kommen regelmäßig zur Erholung, und wer es sich leisten kann, der bleibt.
Die Russen haben die US-Amerikaner hinsichtlich der Besucherzahlen klar überflügelt. Außerdem ist es eine Klientel, die sehr viel Geld ausgibt und die gehobene Hotellerie besucht. Sie kommen übers ganze Jahr verteilt und sind wetterresistent. Daneben gilt: Sie bleiben vergleichsweise lange, nämlich durchschnittlich 6,4 Tage. Die

Die Russisch-orthodoxe Kirche in Baden-Baden (Foto: C. Lange)

Amerikaner hingegen bleiben nur zwei Tage.
Wie schrieb doch Nikolaj Gogol im Jahr 1836 in die Heimat: "Es gibt hier niemanden, der ernsthaft krank wäre. Alle kommen nur hierher, um sich zu amüsieren."

Der russische Mittelstand auf Reisen

Nach dem Ende des kommunistischen Systems kommen wieder viele russische Gäste nach Baden-Baden. Sie kommen, weil sie auf den Spuren ihrer Literaten wandeln wollen. Sie kommen aber auch, weil sie sich medizinisch behandeln lassen oder einkaufen wollen. So manche Boutique in der Kurstadt macht schon 40 Prozent des Umsatzes mit Russischen Kunden.
Die russischen Touristen treten aber längst nicht mehr so auf, wie in der "Anfangs-Wendezeit". Russen heute sind dezent, diskret und fallen im Stadtbild kaum auf. Auch können sich inzwischen immer mehr Menschen aus dem russischen Mittelstand eine Reise nach Deutschland leisten.

"Ich erkläre Ihnen hiermit, dass ich mich hier in Baden-Baden endgültig niedergelassen habe, mich nicht mehr als Russen betrachte, sondern als Deutschen, und dass ich darauf stolz bin", schrieb Turgenev, der Autor von "Väter und Söhne", Dostojewskij, nachdem er einige Jahre in der Stadt verbracht hatte. Damals, im 19. Jahrhundert, war Baden-Baden die beliebteste Sommerresidenz des europäischen Adels. Sie war Treffpunkt von Musikern und Literaten und war nicht zuletzt auch die Stadt mit dem schönsten Spielkasino Deutschlands. Bis heute genießt Baden-Baden in Russland einen hervorragenden Ruf als die Stadt, die für den Zusammenhalt beider Kulturen steht und direkt oder indirekt zu einer seltenen Fülle künstlerischer Werke führte, von denen nicht wenige heute zur Weltliteratur zählen.

Verblasst, verlassen aber nicht vergessen

Altehrwürdigen Herrenhäusern droht der traurige Verfall. Jetzt wenden die Besitzer der Bauten Blicke gen Osten, denn wohlhabende Russen begeben sich, um Immobilien zu kaufen, nach Westeuropa. Der Zustrom der neuen Reichen aus den ehemaligen Sowjetrepubliken macht auch jenen Immobilienbesitzern Hoffnung, die bisher vergeblich nach Käufern für verwaiste Herrensitze mit großer russischer Vergangenheit suchten. Auch die in der Kurstadt vorhandenen Hotels werden von den Osteuropäern aufgekauft. So ist beispielsweise das Hotel Steigenberger schon in russischem Besitz.

Sebastian Feß

Wo sich selbst Frau Holle für den Winter wappnen würde

Skiklamotten und Snowboard liegen schon seit Wochen bereit und warten auf ihren Einsatz, der Berg ruft. Alles was Rang und Namen hat, versammelt sich im Hochland. "Wir alle betreiben mindestens eine der hier vertretenen Sportarten schon seit vielen Jahren selbst und können somit die bestmögliche Beratung und einen ebensolchen Service bieten", sagt Heiko Stadler - und betont: "Wir sind immer auf der Suche nach neuen Labels und haben mittlerweile ein großes Sortiment mit den wichtigsten, kultigsten und qualitativ hochwertigsten Produkten zusammengestellt."

Heiko Stadler weiß, wovon er spricht. Schließlich hat der Inhaber des Sportgeschäfts so ziemlich alles im Angebot, was das Wintersportlerherz begehrt.

Sei es die notwendige Ausrüstung oder das erforderliche Knowhow. Und wer sich in Baden-Baden "Boarder" nennt, der kennt seinen Laden sowieso: "No Name" heißt er - und bietet auf 100 Quadratmetern Verkaufsfläche die angesagtesten Markenkleider, kurz: Snowboard-Lifestyle pur. Hier würde sich wohl selbst Frau Holle für den Winter wappnen.

(Foto: C. Scholz)

Das Geschäft liegt nahe beim alten Bahnhof, nur ein paar Minuten vom Leopoldsplatz entfernt.

Nicht nur das Herz der Modebewussten schlägt bei Herstellern wie Roxy, Burton, Hurley und Oakley höher, der kleine hippe Shop trägt auch bewusst zur Aktivität bei. Sport macht Spaß, wenn man die Grundlagen beherrscht. Bei einer Sportart, die auch in diesem Winter wieder angesagt ist, umso mehr.

"No Name" bietet alles, was der "Boarder" benötigt - vom Snowboard bis zur Mütze, inklusive Tagesausflügen mit Frühstück, Skipass und Busfahrt.

Ob nun ein oder mehrere Tage, das bleibt dem Kunden überlassen. Solche Fahrten führen die Sportler nach Österreich. Genauer gesagt, nach Axamer Lizum - ein Tiroler Ort, der 1964 und 1976 Olympiaskigebiet war. Dort erwarten die Athleten unbefahrene Gebiete mit Pulverschnee abseits der Pisten. Das sei besonders attraktiv für ‚Freerider', sagt Stadler: "Bei guter Schneelage ist die Abfahrt bis zum Ort Axams oder zu Nebenorten möglich."

Unentschlossene können die Ausrüstung auch erst einmal zum Schnuppern ausleihen. Das Tages- und Wochenendangebot ist mehr als praktisch für die ersten Schritte. Neben Wintersport bietet "No Name" auch "Wakeboarden" an. Der Shop passt sich eigener Aussage zufolge stets den neuen Trends des so genannten Funsports an und bietet mit seinem Sortiment den "Ausgangspunkt für viele sportliche Erlebnisse", so Stadler. "No Name". Ein Laden ohne Name? "Wir wollen nicht mit irgendeinem Pseudonym oder Namen werben und blenden, sondern unsere Produkte und unseren Service für sich sprechen lassen", erklärt die junge Crew.

Antonia Schultze

I n f o - I n f o - I n f o

Erste Schicht

Die Unterwäsche muss Feuchtigkeit (Schweiß) vom Körper wegtransportieren. Ihre Hauptaufgabe ist daher die Aufnahme der Nässe und die direkte Weitergabe an die nächste Schicht. Daher sind Baumwollschlüpfer und -unterhemden als Material nicht geeignet, weil sie sich vollsaugen.

Mittlere Schicht

Sie schützt vor Auskühlung und transportiert Feuchtigkeit nach außen. Dafür eignet sich Fleece am besten. Dessen lockere Struktur beinhaltet viele kleine Luftkammern und -kanäle, die gut isolieren und sehr atmungsaktiv sind.

Äußere und letzte Schicht

Der Türsteher im Schichtsystem verwehrt unerwünschten Gästen den Zutritt. Schnee, Regen und Wind müssen draußen bleiben. Gleichzeitig darf die äußere Kleidungsschicht den Abtransport überschüssiger Körperfeuchtigkeit nicht behindern. Durch den Einsatz an vorderster Front übernimmt die letzte Kleidungsschicht eine Schlüsselfunktion.

Foto: Hardy Heurer

YOU_ser:
Das Jahrhundert des Konsumenten

Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) feiert zehnjähriges Jubiläum

Das Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) in Karlsruhe hat 2007 sein zehnjähriges Jubiläum gefeiert. Aus Anlass dieses Ereignisses wurde die Ausstellung "YOU_ser: Das Jahrhundert des Konsumenten" konzipiert. Die Schau wurde im Oktober 2007 im Beisein des baden-württembergischen Ministerpräsidenten Günther H. Oettinger eröffnet.

Die Schau versuchte, die Kreativität des Besuchers anzuregen und bezog ihn dadurch mit ein. Aufgeteilt war sie in verschiedene Projekte und Ausstellungen von Künstlern, in die sich die Besucher einbringen konnten. Ein Höhepunkt war zum Beispiel die interaktive Nutzer-Installation "Luma2Solator". Das ist eine von "PIPS:lab", einer niederländischen Künstlergruppe, kreierte Installation. Die Besucher konnten in einem abgedunkelten Raum Graffitis mit Lichtquellen wie Taschenlampen oder Leuchtstäben, die an Star-Wars Lichtschwerter erinnerten, an eine Wand projizieren. Der Vorgang wurde von einer von "PIPS:lab" selbst entwickelten Videotechnik in Echtzeit aufgenommen und dauerte rund 30 Sekunden. Danach wurde ein Foto vom Benutzer und seinem Lichtgraffiti gemacht. Der "Künstler" konnte nun entscheiden, ob sein Foto im Internet gespeichert werden soll. Wenn ja, konnte es dort abgerufen werden. Eine andere Netzwerkinstallation war "Loogie.net." – ein interaktives Nachrichtenmagazin. Es war in zwei Bereiche aufgeteilt: Bei "Loogie.net TV" , einem Fernsehnachrichtenprogramm, konnte man über eine Fernbedienung den Themenschwerpunkt festlegen und somit bestimmen, was ausgestrahlt werden soll. Bei "Loogie.net News", dem Online-Nachrichtenmagazin, konnten sich die Besucher einen eigenen Beitrag zusammenstellen. Der Benutzer bastelte sich sozusagen seine eigene Nachricht, die auch von anderen gelesen werden konnte. Schirmherr der Ausstellung war der Schweizer Medienkünstler Marc Lee. Abgesehen davon gab es noch viele andere Ausstellungen, die den Besucher einbezogen, etwa die interaktive Gaming-Installation "EdgeBomber" vom gameart Label "susigames". Hier hatten die Spieler die Möglichkeit, an einer Wand ihre eigene Spielwelt zu gestalten und die Regeln somit selbst festzulegen. "YOU_ser" gewährte dem Besucher alle Freiheiten, seine Kreativität auszuleben und sie der Öffentlichkeit zu vermitteln, sofern er das wollte.

Das ZKM ist seit 1997 in Betrieb und arbeitet mit der Staatlichen Hochschule für Gestaltung Karlsruhe eng zusammen. Aufgeteilt in unterschiedliche Museen und Institute, bezeichnet es sich selbst als "eine weltweit einzigartige Kultur-institution". Geleitet wird es seit 1999 von Professor Peter Weibel.

Hardy Heurer

KüchenBäder
EsstischeStüh
leBarhockerS
chiebetürenR
aumtrennsyst
emeKüchenw
agenGrillmobi
leWohncOnce
pteEinrichtun
gsentwürfeBa
dplanungenAr
maturen&Spü
lenDesignerte
ppicheUmbau
planungGesta
ltungKocheve
ntsKochworks
hopsVernisag
enWeindegus
tation

DER AUSGEZEICHNETE KÜCHENSPEZIALIST

DER KREIS

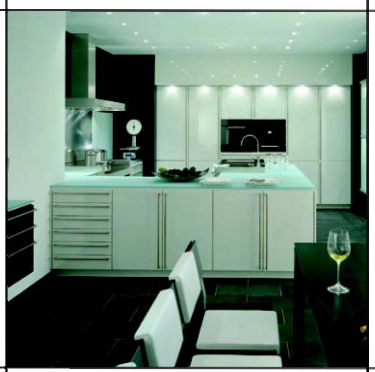
cOncept

Schindler GmbH

Hägenichstraße 11, 77833 Ottersweier
Telefon 07223 - 800 048-0
(bei Michael Falk GmbH, Fliesen & Natursteine)
www.concept-schindler.de

KÜCHE
BAD

Beratung
Planung
Verkauf
Service

PLAN

Umbau
Sanierung
Bauleitung
Raumdesign