

zukunftsInstitut

# POWER OF SPORTS

Innovation und Zukunft  
im Sportland.NRW

Ein Projekt der Ruhr-Konferenz

Staatskanzlei  
des Landes Nordrhein-Westfalen





# POWER OF SPORTS

## **Innovation und Zukunft im Sportland.NRW**

### Ein Projekt der Ruhr-Konferenz

Die Ruhr-Konferenz liefert als Zusammenschluss bedeutender Leitprojekte der Landesregierung NRW wichtige Impulse, um die Entwicklung der Metropole Ruhr als Chancenregion voranzutreiben.

Die vorliegende Studie wurde im Rahmen des Themenforums Sport angefertigt und dient als Startschuss und Diskussionsgrundlage für eine interdisziplinäre Zusammenarbeit.

Ein erster Austausch zwischen Stakeholdern aus Unternehmen, öffentlicher Hand und der Sportlandschaft fand im Rahmen des Workshops „Innovationsnetzwerk Sport“ statt, bei dem erste Inhalte der Publikation vorgestellt und genutzt wurden, um Bedürfnisse und Ideen der unterschiedlichen Akteure zu identifizieren.

Die Ergebnisse des Workshops flossen in die Endfassung der Publikation ein. Somit konnten die Workshopteilnehmenden einen ersten wichtigen Beitrag leisten und die Notwendigkeit eines Innovationsnetzwerks Sports unterstreichen.

## IMPRESSUM

### Herausgeber

Staatskanzlei  
des Landes Nordrhein-Westfalen



Abteilung III  
Sport und Ehrenamt

### Redaktion

Zukunftsinstitut GmbH  
Internationale Gesellschaft für Zukunfts-  
und Trendberatung  
Kaiserstraße 53  
60329 Frankfurt am Main  
Telefon: +49 69 2648489-0  
info@zukunftsinstitut.de  
www.zukunftsinstitut.de

### Idee & Chefredaktion

Niklas Börger

### Projektleitung

Verena Muntschick (Zukunftsinstitut)

### Projektskizze

Markus König

### Autorin

Anja Kirig (Zukunftsinstitut)

### Experten-Beiträge von:

Maral Bazargani, Thomas Berlemann, Fee Beyer,  
Raphael Brinkert, Johannes Bühlbecker,  
Sina Diekmann, Titus Dittmann, Jakob Fatih,  
Stefan Klos, Vanessa Nord, Aline Viola Otte,  
Jörg Rodermund, Lisa Steffny und Lisa Kalina,  
Alex Walkenhorst

### Lektorat

Die Lektorey Madl – Ruschmann

### Gestaltung

Benedikt Eisenhardt

### Bilder Ruhr-Konferenz

Dario Ronge

© Zukunftsinstitut GmbH, 2021

Alle Rechte vorbehalten.

Die vorliegende Studie wurde im Rahmen  
des Themenfokus Sport der Ruhr-Konferenz  
angefertigt.




In Zusammenarbeit mit



# Inhaltsverzeichnis

- 4 **I. SENSIBILISIEREN**  
Der Weg in die Zukunft für das Sportland.NRW  
von Niklas Börger
- 6 **II. INFORMIEREN**  
Sport – Lebensgefühl des 21. Jahrhunderts
- 10 **Themenfokus 1: Image**  
Sportgesellschaft 2030 – Baustein einer  
erfolgreichen Region  
Interview mit Raphael Brinkert  
Interview mit Jakob Fatih  
Take-aways für Politik, Wirtschaft und Sportwirtschaft
- 20 **Themenfokus 2: Health**  
Sport ist Lebensqualität  
Interview mit Johannes Bühlbecker  
Interview mit Aline Viola Otte  
Take-aways für Politik, Wirtschaft und Sportwirtschaft
- 32 **Themenfokus 3: New Technology**  
Die Sportgesellschaft als Treiber für Innovation  
und Kreativität  
Interview mit Fee Beyer  
Take-aways für Politik, Wirtschaft und Sportwirtschaft
- 42 **Sonderteil Ruhr-Konferenz**  
Innovationsnetzwerk Sport in NRW
- 52 **Themenfokus 4: Media**  
Sport ist Konnektivität  
Interview mit Maral Bazargani  
Interview mit Alex Walkenhorst  
Take-aways für Politik, Wirtschaft und Sportwirtschaft
- 62 **Themenfokus 5: Event**  
Sportevents werden zu 360°-Resonanz-  
erfahrungen  
Interview mit Sina Diekmann  
Interview mit Stefan Klos  
Take-aways für Politik, Wirtschaft und Sportwirtschaft
- 72 **Themenfokus 6: Identity**  
Sport ist ein leitendes Lebensgefühl im  
21. Jahrhundert  
Interview mit Titus Dittmann  
Interview mit Lisa Steffny und Lisa Kalina  
Take-aways für Politik, Wirtschaft und Sportwirtschaft
- 84 **Themenfokus 7: New Work**  
Sport wird zu einem fundamentalen  
Bestandteil von Arbeit  
Interview mit Vanessa Nord  
Take-aways für Politik, Wirtschaft und Sportwirtschaft
- 92 **III. AKTIVIEREN**  
Fazit  
Take-aways für Politik, Wirtschaft und Sportwirtschaft  
Startschuss für ein Innovationsnetzwerk Sport in NRW
- 103 Entwicklung und Wertschöpfung im  
Sportland.NRW durch das Innovationsnetzwerk  
Sport  
von Jörg Rodermund
- 104 **Die Megatrend-Map**  
Zum Weiterdenken und -handeln:  
Sportmatrix und Trends
- 112 **Literaturverzeichnis**





**I. SENSI  
BILI**

**SIE  
REN**

## Intro

# Der Weg in die Zukunft für das Sportland.NRW



Sport ist die DNA von Nordrhein-Westfalen. Europaweit gibt es keine zweite Region, die eine ähnlich gute und vielfältige Sportinfrastruktur aufweist. Über 18.000 Vereine bieten in Nordrhein-Westfalen rund 5 Millionen Menschen jeder Couleur die Möglichkeit, sich sportlich auszuleben. Die Vereine ermöglichen Bewegung in der Freizeit und fördern den Spitzensport. Sie bilden darüber hinaus den sozialen Kitt, der Gemeinschaften zusammenhält, und festigen eine Kultur des sozialen Engagements. Sport lebt nicht nur vom Miteinander: Er fördert auch das Miteinander und prägt sowohl Gesellschaft als auch Wirtschaft weit über die Grenzen der sportlichen Aktivitäten an sich hinaus. Darum ist die Förderung von Sport und Sportwirtschaft eine wichtige politische Aufgabe.

Das Land Nordrhein-Westfalen hat die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung von Sport früh verstanden und bereits im Jahr 1990 das „Sportland.NRW“ gegründet. Die Dachmarke bildet einen Rahmen für landesweite Förderungen und Engagement für sportliche Infrastrukturen und Gemeinschaftskulturen. Seit 30 Jahren setzt sich die Sportpolitik dafür ein, dass Gesundheit, Leistungen, Talente, Bildung, Inklusion, Integration und Innovationen durch Sport gefördert werden. Doch darauf wollen wir uns nicht ausruhen, sondern umso ambitionierter in die Zukunft schauen. Deshalb ist es auch ein erklärtes Ziel, die Olympischen und Paralympischen Spiele nach Nordrhein-Westfalen zu holen.

Die vorliegende Publikation hat das Ziel, für die Veränderungen der Sportlandschaft zu sensibilisieren, über kom-

mende Entwicklungen zu informieren sowie die Akteure der Sportlandschaft für zukunftsrelevante Handlungsoptionen zu begeistern und zu aktivieren.

Um uns gemeinsam den Herausforderungen und neuen Möglichkeiten von „Sportivity“ zu stellen, wurde das Innovationsnetzwerk Sport in NRW ins Leben gerufen. Dieses Projekt wird einen neuen Zusammenschluss aus prägenden Akteuren der Sportlandschaft bilden und die Weichen für die Zukunft des Sports im Ruhrgebiet stellen.

Der Auftakt-Workshop im Rahmen der Ruhr-Konferenz bildete den Startschuss für dieses Innovationsnetzwerk. Er lieferte uns bereits wichtige Erkenntnisse. Zusätzliche Interviews mit Experten sowie Erkenntnisse der Zukunftsforschung geben weiterführende und tiefere Einblicke in die Zukunft der Sportlandschaft NRW.

Die Zukunft steht bereits vor der Tür, und die nächsten Schritte stehen an. So möchten wir künftig mit Veranstaltungen, Konferenzen und Workshops für regelmäßigen Austausch sorgen und über den Fortschritt der Projekte sowie die Entwicklungen der Region berichten. Uns ist klar, dass die vorliegende Studie und der Workshop nur der Auftakt sein können, an deren Ergebnisse wir direkt anschließen müssen und wollen. Denn wir haben ein klares Ziel vor Augen: Durch das Innovationsnetzwerk Sport in NRW wird das Sportland.NRW auch in Zukunft noch das Sportland Nummer eins sein!

Niklas Börger,  
Idee & Chefredaktion



**II. IN**

**FOR**

**MIE**

**REN**



## Intro

# Sport – Lebensgefühl des 21. Jahrhunderts

Sport ist im 21. Jahrhundert zu einem umfassenden Lebensgefühl geworden, das alle Bereiche des Lebens durchdringt: Aus Sport wird „Sportivity“. Die körperliche Herausforderung dient der geistigen Entspannung und bietet als Gemeinschaftserlebnis einen sozialen Resonanzraum. Sport dient als identitätsbildendes Element. Sport ist auch Mode und Distinktionsmittel und prägt nicht nur private Erholungsräume, sondern auch öffentliche Arbeitskulturen. Für Outdoor-Sportler und -Sportlerinnen ist es ein Lebensgefühl, das sie mit Natur verbindet. Das Stadtleben wird zunehmend mitgeprägt von Radfahrern, Skatern oder Stand-up-Paddlern. Sporttreibende verändern das Leben und Mobilitätsverhalten in der Stadt. Der öffentliche Raum muss sich entsprechend transformieren.

Sport als Lebensgefühl des 21. Jahrhunderts prägt gesellschaftsübergreifend, und das fordert auch von den nicht an Sport interessierten Personen eine Haltung ein. Sie müssen Stellung beziehen, etwa warum sie keinen Sport treiben, oder sind gefordert, sich mit den Konsequenzen der Sportkultur auseinanderzusetzen. Die sozialen und ökologischen Folgen von Olympischen und Paralympischen Spielen oder anstehenden Weltmeisterschaften werden nicht nur innerhalb der Sport-Communities diskutiert, sondern sie sind Teil des öffentlichen Diskurses. Sport hat somit auch eine Funktion als Sprachrohr des gesellschaftlichen Wandels. Sportivity hat eine sichtbare politische Dimension.

Die Vielfältigkeit des Sports und seine Ausweitung in fast alle Bereiche des Alltags machen eine klare Definition des Begriffs inzwischen schwer. Längst ist damit mehr als bloß leistungsorientierter Wettkampf gemeint. Sport wird heute synonym für nahezu jede Form physischer Aktivität gebraucht. Er dient als ein Sammelbegriff, dessen Deutungshoheit nicht mehr ausschließlich der Deutsche Olympische Sportbund innehat, sondern der die allgemeine gesellschaftliche Wahrnehmung abbildet. In diesem Verständnis umfasst Sport Yoga ebenso wie E-Sport, E-Biken, den Wanderurlaub in der Natur und den ärztlich verordneten Rücken-fit-Kurs.

Doch je mehr sich das Verständnis von Sport verändert und ausweitet, desto vielfältiger sind die Motive und werden die Bedingungen, unter denen Sportlerinnen und Sportler aktiv sind. Gesellschaftliche Veränderungsprozesse führen dazu, dass Sportindikatoren wie Leistung, Wettbewerb, Erfolg, Gesundheit, Gemeinschaft und Vergnügen anders bzw. erweitert wahrgenommen und interpretiert werden. Sport als Lebensgefühl des 21. Jahrhunderts umfasst eine Bandbreite unterschiedlichster Motive und Bedürfnisse. Aus dieser Komplexität heraus ist ein neuer Begriff notwendig, der alle Facetten inkludiert: Sportivity.

## **DAS LEBENSGEFÜHL ZWISCHEN AKTIVITÄT UND TEILHABE**

Der Begriff Sportivity beschreibt, wie Sport als neues Lebensgefühl im Alltag verankert wird. Somit umfasst der Begriff nicht nur den Wettkampf in einer sportlichen Aktivität, sondern auch die Wechselwirkungen, die zwischen Sport und gesellschaftlicher Entwicklung stattfinden. Sport ist zum Alltagsthema der öffentlichen Debatte geworden. Die Begegnung mit dem Thema Sport findet bewusst und unbewusst ständig statt. Nachrichten berichten von Geschehnissen im Leistungssport ebenso wie von motorischen Defiziten heutiger Kinder. Sport als omnipräsentes Thema erzeugt Druck, sich bewegen zu müssen, spiegelt gleichzeitig aber auch den natürlichen Impuls des Menschen wider, körperlich aktiv zu sein.

Sport als Begriff wird dabei unterschiedlich ausgelegt: Die einen betrachten Triathlon als Sport, die anderen den Spaziergang im Park. Die gesellschaftliche Entwicklung der Individualisierung hat in den letzten Jahren für eine Exploration neuer sportlicher Erfahrungsformen gesorgt und das vielfältige Verständnis von Sport um zahlreiche Neuentwicklungen bereichert. Und: Der öffentliche Raum wird sukzessive zur Sportfläche und konfrontiert die Menschen beständig mit Sportivity: Läuferinnen und Läufer gehören ebenso wie die kontinuierlich steigende Zahl an Radfah-

# Wir leben in einer Sportgesellschaft, die das kulturelle und soziale Leben des 21. Jahrhunderts prägt und definiert.

renden zum Stadtbild. Sportveranstaltungen bringen große Menschenmengen zusammen, und Sportflächen mit Fitness-Geräten in Parks sind soziale Treffpunkte geworden.

Aber nicht nur die Menge unterschiedlicher Bewegungsformen sorgt dafür, dass die Sportkultur immer differenzierter wird. Auch die Partizipationsmöglichkeiten für Sport werden immer vielfältiger. Sportprogramme bieten Flatrates an, digitale Trainer motivieren auch im Wohnzimmer-Work-out, und informelle Communities bilden über die nationalen Grenzen hinweg soziale Netzwerke.

Wer sich nicht bewegt, gerät in seiner sportaffinen Community schnell unter Rechtfertigungsdruck. Die Gründe fürs Nicht-Aktiv-Sein sind vielfältig. Oft ist es nicht fehlendes Interesse, das von Sport und Bewegung abhält, sondern Zeitmangel oder ein fehlendes Angebot. Manchmal wurde auch noch nicht der passende Sport gefunden. Doch selbst Menschen, die derzeit nicht aktiv einen Sport ausüben, haben meist mehrere Schnittmengen mit der Sportkultur. Manche tragen Sneaker oder andere Sport-Accessoires aus modischen Gründen, andere unterstützen Sportevents als Helfende oder bejubeln als Fans ihre Lieblingsmannschaft. Fest steht: Wir leben in einer Sportgesellschaft, die das kulturelle und soziale Leben des 21. Jahrhunderts prägt und definiert.

## DAS LEBENSGEFÜHL ZWISCHEN MODE UND KONSUMGUT

Sportlichkeit wird heute zunehmend über Mode und Accessoires zum Ausdruck gebracht. Die Sport-Accessoires müssen dafür nicht mehr zwangsläufig ihre ursprüngliche Bestimmung erfüllen. So werden Funktionsbekleidung, Basketball- oder Skate-Schuhe im Alltag getragen – als Ausdruck eines Lebensstils und des Bedürfnisses nach Zugehörigkeit. Designer kreieren Jogging- und Yoga-Hosen, deren Funktionalität zweitrangig ist. Gleichzeitig nehmen andersherum Angebote von Modeartikeln zu, die ursprünglich aus der Alltagskultur stammen, aber auch für sportliche Aktivitäten geeignet sind: Das ist zum Beispiel Kleidung wie Anzughosen, Hemden oder Jeans, die sowohl im Berufsalltag als auch auf dem Fahrrad, an der Kletterwand oder für das Work-out zwischendurch angemessen und praktikabel sind.

Begriffe wie Athletic Fit oder Active Wear haben sich als gängige Bezeichnungen auf den Modemärkten etabliert. Über ihren Konsum wird Sport als individuelles Lebensgefühl zum Ausdruck gebracht. Sport ist somit ein neuer Lu-

xus, dessen Objekte auch als Statussymbole dienen. Die Rolex wurde von einer Smartwatch abgelöst, der Audi vom Triathlonrad, der Kaschmir-Mantel von der hochfunktionalen Outdoor-Regenjacke. Somit ist es nicht verwunderlich, dass klassische Luxusmarken diesen Markt längst im Auge haben. Entscheidend für die Sportartikelmärkte der Zukunft ist, ob das Konsumobjekt primär nur der Präsentation eines Lebensstils dienen soll, der Sportcharakter eindeutig erkennbar ist oder es eine ästhetische Multifunktionalität besitzen soll, die elegant eine Verbindung zwischen Arbeits- und Freizeitwelt herstellt.

## DAS LEBENSGEFÜHL ZWISCHEN ARBEIT UND FREIZEIT

Die Sportkultur ist zum Teil der Arbeitswelt geworden. Die beiden einst so getrennten Sphären Arbeit und Freizeit vermischen sich zunehmend, gefördert durch Homeoffice und neue, flexiblere Unternehmenskulturen. Ursprüngliche Freizeitaktivitäten fallen plötzlich in die Arbeitszeit, und Menschen definieren ihre Freizeitaktivitäten in Arbeit um. Mit dem Aufbrechen dieser Grenzen wird es zunehmend zu einer Herausforderung für Sportanbieter, Sportinteressierte räumlich und zeitlich zu erreichen und entsprechende Angebote zu machen. Aber auch Menschen, die nicht in einem klassischen Arbeitsverhältnis stehen, haben Schwierigkeiten, Zeit für Sport in ihre Lebenskonzepte zu integrieren. Die ursprüngliche Lebensbiografie, die sich in Kindheit, Jugend, Ausbildung, Beruf, Familie und Rente aufteilte, existiert in dieser Form immer weniger. Mittlerweile



gehören Start-up-Gründungen teils sogar schon im Schulalter, Sabbaticals oder auch der zweite Aufbruch nach der Pensionierung zum gesellschaftlichen Selbstverständnis.

Das Konzept des Work-Life-Blending schafft hier neue Wege, Sport und Beruf miteinander zu verbinden. Bewegung wird als wesentlicher Ausgleich zur Denkarbeit und als Stressreduktion wahrgenommen. Es entspannt den Berufsalltag, sorgt für Kreativität und damit Produktivität. Gleichzeitig entschleunigt Work-Life-Blending auch das Privatleben, in dem sportliche Aktivität aufgrund von Zeitmangel häufig zu kurz kommt. Der fließende Übergang zwischen Arbeits- und Freizeitleben ermöglicht, dass Bewegung besser an die individuellen Umstände angepasst werden kann, und stärkt Sport als lebensqualitätssteigerndes Lebensgefühl.

## **DAS LEBENSGEFÜHL ALS POLITIKUM UND MEDIUM**

Da Sport inzwischen in fast allen Bereichen des Lebens eine Rolle spielt, finden darin auch zahlreiche politische und gesellschaftliche Debatten statt. Sowohl Einzelne als auch ganze Teams aus dem Profisport positionieren sich zu gesellschaftlichen Streitfragen oder zeigen sich solidarisch mit bisher unterrepräsentierten, stigmatisierten Gruppen. Sie sind mitunter Teil einer Bewegungskultur, protestieren wie in den USA gegen Rassismus, indem sie vor dem Spiel den Kniefall zur Nationalhymne verweigern. Solche Gesten können mitunter ganze Bewegungen anstoßen. So rief etwa die norwegische Herren-Nationalmannschaft zum Boykott

der Fußball-WM in Katar 2022 auf, weil im Vorfeld mehrfach Menschenrechtsverletzungen stattgefunden hatten.

Sport nutzt Medien für politische Statements, aber auch Sportmarken nutzen ihre Medienpräsenz, um Stellung zu beziehen. Über Marketingkampagnen oder Medienformate auf YouTube und anderen Streaming-Diensten sprechen sie sich für Diversity und kulturelle Vielfalt aus. Sie motivieren jedes Individuum unabhängig von Herkunft, Religion oder Gender, über sportliche Aktivität Selbstbewusstsein und Persönlichkeit aufzubauen. Neben dem marktwirtschaftlichen Interesse von Konzernen spiegeln Sportmarken aber auch einen gesellschaftlichen Diskurs wider. Die Politik hinkt einem Selbstbestimmungsgesetz bislang noch hinterher.

Die zugrunde liegenden gesellschaftlichen Strukturen von Identitätszuschreibungen und auch -aneignungen bieten in Zukunft nicht nur genügend Material für zivilgesellschaftliche Debatten, sondern werden sich auch gerade über den Sport in seiner Komplexität immer wieder entzünden. Die Rollen neuer Medien und Diskussionsformate mit ihren vielfältigen Räumen werden dabei beides sein: soziales Sportmedium wie auch politisches Instrument.



## New Technology

# TAKE-AWAYS

für

### Politik

Die Politik kann Rahmenbedingungen schaffen, die die Entwicklung und den Austausch technologischer Innovationen für den Sport fördern. Dafür sind auch eine Kommunikation und Vernetzung der politischen Akteure untereinander wichtig – so etwa aus den Bereichen Wirtschaft und Gesundheit. Forschungseinrichtungen und Start-ups profitieren vor allem von Fördermitteln, einer gut ausgebauten Infrastruktur und geringen bürokratischen Hürden. Spin-offs von Universitäten sind für die Wissenschaft ein neues Standbein. Mit gezielten Events können auch Netzwerke zwischen Forschungsinstitutionen, Investoren, Start-ups und etablierten Unternehmen ermöglicht und unterstützt werden. Die Politik setzt durch solche Maßnahmen Leitplanken, die ein florierendes Netzwerk aufbauen können. Wie gut das funktionieren kann, ist anhand der Entwicklungen in Israel gut zu beobachten. Dort hat innerhalb weniger Jahre eine boomende Start-up-Landschaft Fuß gefasst, die die biotechnologische Forschung derzeit umkrepelt.

### Wirtschaft

Sporttechnologien haben ein erhebliches wirtschaftliches Potenzial. Sie können dabei helfen, neue Formate fürs Training zu entwickeln oder den Erlebnischarakter ganzer Events auf ein völlig neues Niveau zu heben. Für einen wirtschaftlichen Erfolg einer neuen Sporttechnologie braucht es geeignete Hard- und Software und eine Idee, wie eine Technologie den Sport voranbringen kann. Im Mittelpunkt eines solchen Konzepts stehen immer die Sportlerinnen und Sportler selbst mit ihren Bedürfnissen. Deshalb wird Gamification künftig nicht nur ein Add-on bei der Interaktionsgestaltung sein, sondern bereits die Kernidee der Technologie prägen. Dass das nicht nur Spaß macht, sondern auch unsere Kreativität und Produktivität steigert, ist an der Entwicklung der In-Games zu sehen. Spiele wie „Minecraft“ haben sich längst zu Kreativitätsplattformen gemausert und sind Räume für Ideenaustausch und Wissenskommunikation geworden. Hier verschwimmen überdies zunehmend die Grenzen zwischen Freizeit und Arbeit.

### Sportwirtschaft

Technologische Innovationen formen die Sportwirtschaft. Sie machen es möglich, dass neue Trainingsmethoden entwickelt sowie alte verbessert werden und Sport weiter professionalisiert werden kann. Technologien unterstützen dabei nicht nur den Sportalltag von Spitzensportlern, sondern auch von Breitensportlerinnen, die beispielsweise ihre Schritte zählen, ein Work-out angeleitet bekommen oder die zurückgelegte Strecke einer Radtour visualisieren wollen. Erfolgreichen Sporttechnologien gelingt es, den Menschen immer ins Zentrum zu stellen. Sie sind einfach und intuitiv zu bedienen und bleiben während des Sports im Hintergrund verborgen, ohne zu dominieren oder zu gängeln. So können sie Sport- und Bewegungsarten ergänzen, lebendiger und vielfältiger machen und auch weiterentwickeln.



# RUHR-



# KONFERENZ

# Innovationsnetzwerk Sport in NRW

## Dokumentation des Workshops „Innovationsnetzwerk Sport in NRW“ im Rahmen der Ruhr-Konferenz am 23. August 2021

### ÜBER DIE RUHR-KONFERENZ

Die Ruhr-Konferenz ist ein Zusammenschluss bedeutender Leitprojekte der Landesregierung NRW – unterstützt durch die Bundesregierung. Unter dem Leitmotiv „Chancenregion Ruhr“ dient die Ruhr-Konferenz als Impulsgeber für die Zukunft und will Antworten auf weltweite Herausforderungen wie die Vereinbarkeit von Wohlstand und Nachhaltigkeit liefern.

### ÜBER DAS INNOVATIONSNETZWERK SPORT IN NRW

Das Innovationsnetzwerk Sport in NRW soll die Transformation des Landes NRW vom Sportland Nr. 1 zum Sport-Innovationsland Nr. 1 befördern: NRW kann damit zum Vorreiter für ein bundesweites Vorgehen im Sport werden. Durch den Austausch zwischen Wissenschaft, Forschung und sportlicher Exzellenz im Rahmen des Innovationsnetzwerks Sport soll eine realistische Grundlage zur Weiterentwicklung und Modernisierung der Sportstrukturen geschaffen werden. Hier sollen Handlungsempfehlungen entstehen, die Entscheidungsgrundlage für politische Beschlüsse sein können.

### DER WORKSHOP „INNOVATIONSNETZWERK SPORT IN NRW“

Zur Gründung des Innovationsnetzwerks Sport in NRW wurde im Rahmen der Ruhr-Konferenz 2021 ein Auftakt-Workshop veranstaltet. Eingeladen wurden Akteure aus Politik und Wissenschaft, aus der Wirtschaft und aus dem Bereich Sport und E-Sport. Die Themenschwerpunkte und Ergebnisse aus dem Innovationsnetzwerk-Workshop 2021 sind in der vorliegenden Publikation zusammengeführt und weiterentwickelt.

### DIE AGENDA

- Begrüßung per Video-Botschaft von Dr. Stephan Holthoff-Pförtner, Minister für Bundes- und Europaangelegenheiten sowie Internationales des Landes Nordrhein-Westfalen, Staatskanzlei NRW
- Einführende Impulsvorträge durch Experten:
  - Prof. Dr. Bergfeld: „Möglichkeiten von und Anforderungen an regionale Innovationsnetzwerke“
  - Anja Kirig: „Sportivity – Lebensgefühl des 21. Jahrhunderts“
  - Fee Beyer: „SportsTech 2021“
- Gruppenarbeit in drei Gruppen zu je drei Fragestellungen
- Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse
- Abschlusswort durch Jörg Rodermund, Staatskanzlei NRW, Sportland.NRW
- Informeller Austausch





## DIE TEILNEHMENDEN

Prof. Dr. Mathias Bellinghausen, Professor/Vorstandsvorsitzender der FHAM Hochschule für angewandtes Management/Gesellschaft für Prävention e. V.

Eva Bertram, Referatsleitung Kinder- und Jugendschutz, Medienkompetenz in der Kinder- und Jugendhilfe, Jugendsozialarbeit Ministerium für Kinder, Familie, Flüchtlinge und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen

Fee Beyer, Geschäftsführerin Fee Beyer SportsTech

Niklas Börger, Regionalverband Ruhr

Raphael Brinkert, Geschäftsführer raphael brinkert gmbh

Carsten Cramer, Geschäftsführung Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaG

Jacob Fatih, Geschäftsführer Crealize GmbH

Dennis Gehlen, Managing Director TaKeTV GmbH

Max Hartung, Vorstandsvorsitzender Athleten Deutschland e. V.

Anja Kirig, Zukunfts- und Trendforscherin Zukunftsinstitut GmbH

Michael Mronz, Geschäftsführer Rhein Ruhr City GmbH

Dr. Christoph Niessen, Vorstandsvorsitzender Landessportbund Nordrhein-Westfalen e. V.

Ralf Reichert, CEO ESL Gaming GmbH

Jörg Rodermund, verantwortlich u. a. für das Projekt Innovationsnetzwerk im Sport, Referat Sportgroßveranstaltungen, Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen

Alexander Walkenhorst, professioneller Beachvolleyballer, Ohne Netz und sandigen Boden GbR

Stefanie Waschk, Leitung Games-Kompetenzzentrum NRW

Jens Wortmann, Vorsitzender der Sportjugend NRW/Vizepräsident Sportjugend Landessportbund Nordrhein-Westfalen

## MODERATION

Prof. Dr. Marc-Michael Bergfeld



## DIE ERGEBNISSE DES WORKSHOPS

Ziel des Workshops war es, die Anforderungen und Innovationschancen eines „Innovationsnetzwerks Sport in NRW“ zwischen Politik, Sportindustrie, traditionellen Unternehmen und jungen Technologieunternehmen durch Vertreter der jeweiligen Bereiche herauszuarbeiten.

## DIE ARBEITSGRUPPEN

- **Gruppe 1:** vornehmlich Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Unternehmensvertreter
- **Gruppe 2:** vornehmlich Vertreterinnen und Vertreter des Sports (Athleten, Vereine, Experten)
- **Gruppe 3:** vornehmlich Vertreterinnen und Vertreter der öffentlichen Hand und von Verbänden



# III. AK

# TIVIE

# REN

# Fazit

**Die Analysen aus der Trendforschung zusammen mit den Ergebnissen der Konferenz zeigen, welche Zukunftschancen durch Sportivity für eine Region existieren. Diese gilt es jetzt nicht nur zu benennen, sondern auch umzusetzen. Das Innovationsnetzwerk Sport in NRW kann als Plattform diesen Weg flankieren und zum Erfolg beitragen.**

## **SPORT ALS LEBENSGEFÜHL DES 21. JAHRHUNDERTS WIRD WEITER WACHSEN**

Die kulturelle und gesundheitliche Dimension von Sport wurde eindrücklich durch die Corona-Pandemie verdeutlicht. Viele vermissten es sehr, in Gruppen Sport zu treiben oder an Sportevents teilzunehmen. Nicht wenige fanden in dieser Zeit jedoch auch neue Zugänge und mehr Zeit zum Sport und nutzten die Pandemie, um andere Sportformen für sich zu entdecken. Der Einbruch des normalen Alltags hat das Phänomen Sportivity beschleunigt und verdeutlicht, dass körperliche Bewegung Grundbedürfnis und im Interesse des Menschen ist.

Der Wandel hin zu einem Verständnis von Sport als Bedürfnis und Lebensgefühl und einer Sportivity-Gesellschaft eröffnet neue Perspektiven und Denkweisen: Sport lebt nicht von erhobenem Zeigefinger, Warnungen, Pflicht und Moral, sondern von Zufriedenheit und Begeisterung. Menschen müssen nicht zu Sport motiviert werden – es braucht vor allem die Möglichkeit zur Bewegung und Umgebungen, die zum Sport einladen. Hier ist es speziell Aufgabe der Politik, entsprechende Räume zu schaffen und vorhandene zu öffnen, in denen sich Menschen leichter und vielfältiger bewegen können. Diese Aufforderung gilt auch für Unternehmen und Creators. Im öffentlichen Raum kann etwa eine sichere und freundliche Fahrradinfrastruktur einen Mobilitäts-Shift unterstützen, und Unternehmen können mit Bewegungsangeboten für ein gesünderes Arbeiten sorgen. Je vielfältiger das Angebot ist, desto leichter wird es jedem Einzelnen fallen, seinen Sport im Alltag zu integrieren.

## **SPORTIVITY ALS CHANCE FÜR REGIONEN**

Für Regionen ist die Sportwirtschaft eine strategische Chance, sich wirtschaftlich neu auszurichten. In urbanen Regionen kann eine Verbesserung der Rad- und Fußwege dafür sorgen, dass zunehmend auf motorisierte Fortbewegung verzichtet wird. Stattdessen können kurze Strecken problemlos zu Fuß oder auf dem Rad zurückgelegt werden. Da Gesundheit zum Synonym für ein gesundes und selbstbestimmtes Leben geworden ist, entwickelt sich auch ein wirtschaftliches Potenzial im Bereich Medical Fitness. Die neue Breite von dem, was als Sport gilt, zeigt das enorme Potenzial für Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur. Sie erfordert jedoch auch eine Öffnung einzelner Institutionen und ein interdisziplinäres Handeln. Politik und Unternehmen sind aufgefordert, das sich wandelnde Verständnis von Begriffen wie Sport, Fitness und Bewegung zu beobachten, sich daran anzupassen und entsprechende Angebote zu machen.

## **KOLLABORATION ALS VORAUSSETZUNG FÜR EINE GELINGENDE SPORT-ZUKUNFT**

Das wirtschaftliche und gesellschaftliche Potenzial von Sportivity entfaltet sich erst, wenn Wirtschaft, Gesellschaft und Politik an einem Strang ziehen. Deshalb wird kollaboratives Denken und Handeln die Voraussetzung künftiger Erfolgsgeschichten. Der Workshop im Rahmen der Ruhr-Konferenz 2021 hat bereits gezeigt, welches Potenzial in dem Zusammenwirken unterschiedlicher Experten und Expertinnen steckt. Dieses Potenzial gilt es nun gemein-

# Sportivity durchdringt alle Lebensbereiche und verändert die Wirtschaft.

schaftlich auszuschöpfen. Die Themenfelder der künftigen Sportregion NRW/Ruhr müssen dafür stets miteinander betrachtet und im Netzwerk gestaltet werden.

Während des Workshops konnte herausgearbeitet werden, wo anzusetzen ist, um die Synergien zu nutzen. Waren die drei Arbeitsgruppen noch vornehmlich homogen zusammengesetzt, kam bereits während des Arbeitens das Bedürfnis auf, heterogen ein solches Netzwerk zu denken. So hat sich dann auch in der gemeinsamen Diskussion gezeigt, dass vermutete Hürden (z.B. fehlende Finanzierung für Projektideen, mehr Unternehmertum im organisierten Sport) von Netzwerkpartnern gelöst werden könnten (Investition in Projektideen durch Unternehmer).

Im Mittelpunkt war in allen Arbeitsgruppen der Wunsch nach einer zentralen Anlaufstelle („One for all“-Treffpunkt, Runder Tisch), die Austausch ermöglicht sowie Informations- und Wissenstransfers generiert. Die Teilnehmenden aus Unternehmertum, organisiertem Sport wie auch Institutionen haben in den rund 2,5 Stunden nicht nur klare Bereitschaft und Motivation für ein kollaboratives Innovationsnetzwerk Sport in NRW signalisiert, sondern auch künftige Themenfelder angesprochen: Standortmarketing und Sportverständnis, Bildungs- und Kompetenzzentrum, Nachwuchs und Talente, Community und Lebensstile, Digitalisierung und Technologie, Kommunikation und Interdisziplinarität.

Diese lassen sich in die sieben für den Sport relevanten Zukunftsbereiche übersetzen: Image, Health, New Technology, Media, Event, Identity und New Work. Jedes dieser Themenfelder kann in der Tiefe auf die eigenen Entwicklungschancen hin weiter analysiert werden. Für die Suche nach neuen Wegen müssen jedoch stets alle Themen zusammengedacht werden.

## SPORTIVITY ALS IMAGE-FAKTOR

Sportivity kann zum übergreifenden Aushängeschild einer Region werden. Sport lebt von sozialer Vielfalt und kann gerade dadurch Gemeinschaften stabilisieren und Minderheiten integrieren. Sportivity hat eine große Strahlkraft, denn sie fördert nicht nur die Gesundheit und Lebensqualität der Bevölkerung, sondern auch die Wirtschaft. Nicht zuletzt profitieren Regionen mit einem hohen Sportivity-Index auch vom Zuzug neuer Menschen und einer gut laufenden Tourismusindustrie. Tourismus kann in Zukunft nicht mehr ohne Sport gedacht werden.

Politische Entscheidungen können helfen, Sportivity zum Image-Faktor der Region zu machen. Öffentliche Räume, die zur Bewegung einladen, sorgen für eine Aufwertung von Wohngebieten und bieten Treffpunkte für die Menschen, die dort leben. Zukunftsorientierte Stadtplanung ist darauf ausgerichtet, Gentrifizierung vorzubeugen und stattdessen öffentlichen Raum für alle, unabhängig von der individuellen Lebenssituation, zugänglich zu machen. Der Image-Faktor einer Region hängt jedoch nicht ausschließlich von politischen Maßnahmen ab. Lokale Organisationen, Unternehmen und bereits existierende Sport-Communities sind letztendlich die Akteure, die durch eine aktive Mitgestaltung ein Image glaubwürdig machen.





### **SPORT ALS LEBENSGEFÜHL VERANKERT SICH IN ALLTAGSPRAXIS UND KULTUR**

Sportivity durchdringt alle Lebensbereiche und verändert die Wirtschaft – diese wird sich künftig wandeln und an die neuen Bedürfnisse des sportlichen Lebensstils anpassen müssen. Das betrifft einerseits die Arbeitsbedingungen: Work-Life-Blending wird zum prägenden New-Work-Konzept, das nicht nur durch die neue Rolle von Sport in der Gesellschaft befördert wird, sondern die Sportkultur zugleich selbst verändert. Das betrifft andererseits auch die Betätigungsfelder innerhalb der Wirtschaft selbst: Sportivity steht für die gesamte Bandbreite an Sport- und Bewegungsmotiven, es steht für Wohlbefinden wie auch Adrenalkicks, für Unterhaltung wie Business-Ideen und für Identitätsbildung wie Imagegewinn. Damit ergeben sich unzählige Entwicklungsräume für Gemeinschaften, für Dienstleister, für die Ernährungs- und Konsumgüterbranchen, für Gesundheits- und Medienanbieter sowie für private wie institutionelle Intra- wie Entrepreneure. Genau durch diese Bandbreite an Möglichkeiten und die in alle Lebensbereiche eingreifende Bedeutung avanciert Sportivity zur Zukunftschance für Regionen.



# TAKE-AWAYS

für

## Politik

### **SPORTIVITY IST EINE INVESTITION IN DIE ZUKUNFT**

Es zahlt sich für Regionen aus, wenn sie in ihre Sportfreundlichkeit investieren. Sport als Narrativ hat das Potenzial, die Geschichte einer Region zu erzählen und sie gesellschaftlich, kulturell und ökonomisch zu stärken. Die Investition in Sportivity bringt einen spürbaren Mehrwert auf allen Ebenen. Denn die verbindenden und multidimensionalen Kräfte wirken in alle Bereiche von Politik, Werten, Kultur, Konsum, Arbeit und Bildung hinein. Eine Investition in Sportivity ist damit eine direkte Investition in die Zukunft einer Region.

### **SPORTIVITY ALS TEIL EINER PROGRESSIVEN INFRASTRUKTUR**

Sport dient als gesellschaftlicher Kitt und kann Gemeinschaften und Regionen sozial und wirtschaftlich stärken. Damit sich dieses Potenzial entfalten kann, werden jedoch Infrastrukturmaßnahmen notwendig. Bewegungsangebote im öffentlichen Raum können Inklusion und Integration fördern, wenn sie für alle zugänglich sind und ein breites Spektrum an Bewegungsmöglichkeiten zulassen. Progressive Infrastrukturmaßnahmen entstehen vor allem in kollaborativen Prozessen mit Anwohnern und Sportraumplanern.

### **SPORT IST ADAPTIV, FLEXIBEL, SITUATIV**

Politik und politische Entscheidungsträger brauchen dasselbe offene Mindset, das die Sportgesellschaft der Zukunft prägen wird, wenn sie die Sportgesellschaft und Sportwirtschaft aktiv mitgestalten wollen. Sportivity lebt von Kreativität, von flachen Hierarchien, von Gestaltbarkeit und von Flexibilität. Sport muss situativ erlebbar und umsetzbar sein.

Als Grundlage darf daher nicht an festen, vorgefertigten Konzepten oder Vorstellungen festgehalten werden, was Sport ist und wo er stattzufinden hat.

### **SPORTIVITY IST NETZWERKARBEIT**

Sport lebt von seiner Vielfältigkeit, deshalb sind Sportivity-Konzepte vor allem dann erfolgreich, wenn möglichst unterschiedliche Akteure wie Einzelpersonen, Organisationen, Medien und Dienstleister aus je verschiedenen Branchen ein Vorhaben gemeinsam umsetzen. Das Arbeiten und Planen in Netzwerken ist für eine vielfältige Branche wie die Sportbranche eine Grundvoraussetzung für den Erfolg. Möchte die Politik Sportivity zum Leitgedanken der Region machen, wird sie das nur dann schaffen, wenn es gelingt, eine gemeinsame Identität aller Akteure zu bilden, ohne deren individuelle Vielfalt zu schwächen.

### **5 mögliche Handlungsansätze für politische Entscheiderinnen und Entscheider sowie Akteure im Kontext eines Innovationsnetzwerks Sport in NRW**

- Mehr Informationen zu sowie Verständnis von „Sport in NRW“ ermöglichen
- Vernetzung und Möglichkeiten zum gegenseitigen Kennenlernen, Austausch und Matchmaking generieren
- Koordination einer transparenten Anlaufstelle mit Informationen zu Netzwerkpartnern und Zuständigkeitsbereichen
- Etablierung eines Kompetenzclusters und gegebenenfalls Bildungsprogramms
- Einbindung von Sportivity in das Standortmarketing

# Wirtschaft

## SPORT IST ARBEIT

Sport ist ein entscheidender Faktor für körperliche und mentale Gesundheit. Durch einen zunehmenden Wegfall der Trennung von Arbeits- und Freizeitzeiten sind die Grundlagen gelegt, Sport zum festen Bestandteil der Ausbildungs- und Berufskultur zu machen. New-Work-Konzepte gilt es jetzt umzusetzen, denn Bewegung ist elementar für die Zukunft von Unternehmen. Dabei bedarf es eines Vertrauensvorschlusses gegenüber den Beschäftigten: Beide Seiten müssen lernen, die neuen Freiheiten auszuhalten, um den positiven Effekt durch einen Social Return on Investment, weniger Krankheitsausfälle und ein kreativeres, effizienteres und konzentrierteres Arbeitsteam spüren zu können.

## SPORT IST HALTUNG ZEIGEN UND VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN

Sportivity verändert die Gesellschaft und fordert von Unternehmen noch stärker ein, Verantwortung für die eigenen Beschäftigten sowie die Menschen in den Lieferketten zu übernehmen. Eine zivilgesellschaftliche Positionierung wird unabdingbar: Die Ausarbeitung eigener Werte und einer Haltung gehören zur immer wieder neu anstehenden Arbeit innerhalb von Unternehmen. Welche Ethik möchten sie nach innen leben und nach außen zeigen? Welche ist authentisch und glaubhaft? Erfolgreiche Unternehmen der Zukunft sind solche, die Werte und Haltungen verkörpern – Sportivity ist dafür ein optimales Werkzeug und zugleich ein Thema, um das keine Organisation mehr herumkommen wird.

## SPORT IST SPRACHROHR UND KOMMUNIKATION

Sportivity kann den aktiven Branding-Prozess von Unternehmen prägen, wenn sie ihre Werte und Haltung über Sportivity kommunizieren wollen. Diesen Branding-Prozess können auch Unternehmen für sich nutzen, deren Produkte keinen direkten Sport-Kontext haben. Kooperationen mit Sportlern können zum Sprachrohr für die eigenen unternehmerischen Werte werden. Themen, die die Zivilgesellschaft bewegen und Zukunftsrelevanz besitzen, können über Sportivity als Resonanzraum groß gemacht werden. Und damit kann auch die Marke als eine Zukunftsmarke gestärkt werden. Damit eine solche Kampagne jedoch nachhaltig wirkt, ist es notwendig, dass die nach außen kommunizierten Werte und Haltungen tatsächlich auch nach innen gelebt werden.

## 5 mögliche Handlungsansätze für Unternehmen und Wirtschaft im Kontext eines Innovationsnetzwerks Sport in NRW

- **Finanzielle Unterstützung von Sportivity-Initiativen und eines Innovationsnetzwerks**
- **Unterstützung beim Auf- und Ausbau eines Netzwerks**
- **Hilfe bei der Umsetzung von Events, Marketing, technologischen Implementierungen**
- **Kontakt zu jüngeren Lebensstilgruppen vermitteln**
- **Informationen zu technologischen Entwicklungen im Sport bereitstellen**



# Sportwirtschaft

## SPORTIVITY IST NEUE LEITINDUSTRIE

Sport in seiner heutigen Bedeutung hat das wirtschaftliche Potenzial, eine neue Leitindustrie zu werden, denn mit Sportivity als Lebensgefühl werden viele unterschiedliche Branchen, Ansätze und Zielgruppen angesprochen und ansprechbar. Sport lebt von Leichtigkeit, Identifikationsmöglichkeit und Wir-Kultur. Unternehmen, die sich mit sportlichen Werten identifizieren und diese glaubwürdig nach außen tragen, können damit neue Märkte und Zielgruppen erschließen und sich erweitern.

## SPORTIVITY IST ZUKUNFTSBRANCHE

Das gesellschaftliche Potenzial von Sportivity lässt Sport zur Zukunftsbranche werden. Der Bedarf an neuen Lösungen reicht von Raumplanung und Medien über Gesundheit und Nachhaltigkeit bis Biotechnologien und Hybriditätskonzepten. Die größte Herausforderung wird dabei sein, alle Ebenen stets im Blick zu behalten. Dafür benötigt es Experten und Expertinnen, die mit ihren Kompetenzen beitragen, es sind aber auch Generalisten und Quereinsteigerinnen gefragt, mit neuem Blick alte Dinge zu evolutionieren. Sportivity entwickelt sich somit aus sich selbst heraus weiter, durch Kreativität, Ideenreichtum und auch freiwilliges Engagement.

## SPORTIVITY IST SHARED IDENTITY

Die Sportwirtschaft reicht in alle Bereiche von Politik, Ökonomie und Kultur hinein. Sie findet sich in der Volkshochschule, im Bildungssystem, im Handel, auf der Party, in den Unternehmen, auf dem Trainingsplatz, im Vereinswesen, in den sozialen Medien oder im Hinterhof. Sport lebt von Vielfalt

und muss interdisziplinär gedacht werden. Dafür wird eine Shared Identity, eine gemeinsame Identität notwendig. Der Wille und die Fähigkeit zu Kollaboration und Kooperation wird künftig darüber entscheiden, ob die regionale Sportwirtschaft zusammenhält und eine gemeinsame Zukunft hat.

## 5 mögliche Handlungsansätze für den Sport und die Sportbranche im Kontext eines Innovationsnetzwerks Sport in NRW

- **Unterstützung von Sportivity-Initiativen als Wissens- und Werbeträger**
- **Generierung eines Talente-Hub für Sportivity in NRW**
- **Existente Ressourcen (Infrastruktur, Personal, Athletinnen und Athleten) bündeln und für ein Innovationsnetzwerk zur Verfügung stellen**
- **Verständnis für kommende Generationen und „E“-Athletinnen und -Athleten etablieren**
- **Kooperationen zwischen organisiertem Sport und Unternehmertum mit Blick auf Talente, Nachwuchs forcieren**





# Startschuss für ein Innovationsnetzwerk Sport in NRW

Die vorliegende Publikation mit ihren Ergebnissen aus den Expertengesprächen und den Erkenntnissen der Zukunftsforschung macht deutlich, welches Potenzial Sportivity für NRW haben kann. Sie möchte gleichzeitig den Anstoß zu einem Innovationsnetzwerk Sport in NRW geben und alle Akteure einladen, eine neue gemeinsame Sportidentität zu schaffen. Von einer solchen Kooperation und einem Miteinander können alle Partner lokal wie überregional nur profitieren, wenn entsprechende Synergien und Vertrauen geschaffen werden. Ein Innovationsnetzwerk ist kein Sprint, sondern ein Marathon. Zukunft passiert nicht mit einem Schlag, sie beginnt mit dem Erkennen von Wandel und seinem Chancenpotenzial.

Sportivity als Lebensgefühl des 21. Jahrhunderts ist ein gesellschaftliches Phänomen, das durch seine Komplexität und Vielschichtigkeit ein neues Denken erfordert. Ein Innovationsnetzwerk Sport in NRW bietet nun die Chance, diesen Möglichkeitsraum durch Interdisziplinarität in allen Dimensionen neu zu denken und zu füllen. Akteure agieren hier gemeinsam, teilen Kompetenzen und stärken damit nicht nur die Region, den Sport, sondern das eigene Kerngeschäft. Neue Netzwerkgesellschaften bergen Potenziale.

## ZUKUNFTSCHANCE NETZWERKBILDUNG FÜR SPORT IN NRW

Die Ergebnisse aus dem Workshop „Innovationsnetzwerk Sport in NRW“ im Rahmen der Ruhr-Konferenz zeigen, an welchen Stellen sich Akteure schon jetzt beteiligen können:

Politische Entscheiderinnen, Entscheider und Akteure können mehr Informationen über die Situation des Sports in NRW bereitstellen und allen Beteiligten hierfür ein besseres Verständnis geben. Auf der institutionellen Seite kann auch die Koordination der Vernetzung angesiedelt werden, um die Akteure des Innovationsnetzwerks zu verbinden. Sie wird als Fundament des Netzwerks zur ersten Anlaufstelle, die niederschwellig und transparent Informationen zu Netzwerkpartnern und Zuständigkeitsbereichen bereitstellt. Die

Politik hat auch die Macht, das Innovationsnetzwerk Sport in NRW zu einem Kompetenzcluster werden zu lassen, um Wissenskultur zu leben und interdisziplinäre Aus- wie Weiterbildung zu diesem Themenfeld zu ermöglichen. Eine definitive Zukunftschance ist die Einbindung von Sportivity mit all den Innovationsnetzwerkpartnern in das Standortmarketing von NRW. Sportivity kann hier zusammen mit Tourismus, Wirtschaftsstandort und Destinationsentwicklung gedacht werden.

Hiervon können Unternehmen in der Region stark profitieren. Privatwirtschaftliche Akteure können sich auch durch finanzielle Investitionen in das Netzwerk im Allgemeinen beteiligen wie aber auch durch individuelle Unterstützung einzelner Netzwerkpartner. Durch die häufig hohe Flexibilität nicht-institutioneller Organisationen können sie agil bei dem Aus- und Aufbau eines Netzwerks unterstützen, so etwa auch durch technologische Implementierungen. Ihre Expertise bei der Umsetzung von Veranstaltungen, in der Kommunikation und im Marketing sind hier wertvoll. Da sie sich näher am Markt und am Kunden befinden, haben Unternehmen aus der Sportbranche einen guten Einblick in die jüngeren Lebensstilgruppen und können Kontakte vermitteln. Ihre weitere Expertise macht das Wissen darüber



# Kollaboratives Handeln wird zur Voraussetzung erfolgreicher und resilienter Regionen.

aus, welche technologischen Innovationen im Gesamtbereich Sportivity existieren.

Der organisierte Sport und die Sportbranche tragen als Teilnehmer durch ihr hohes Insider- und Fachwissen zu dem Innovationsnetzwerk bei. Ihre Kernkompetenz ist gelebter Sport, ihre Akteure sind Werbeträger, genauso wie sie für die anderen Partner interessante Talente bereitstellen können. Eine Zusammenarbeit mit Unternehmen ist speziell für den Nachwuchs des organisierten Sports interessant. Durch die Nähe zu jüngeren Lebensstilen verfügt auch die Sportbranche über wertvolle Informationen, um dem Innovationsnetzwerk ein besseres Verständnis für die kommenden Generationen zu ermöglichen. So kann unter anderem auch das Thema E-Athleten nochmals neu und anders diskutiert werden. Die bereits existenten Ressourcen können dem Innovationsnetzwerk zur Verfügung gestellt und die bereits existenten Infrastrukturen, Fachpersonen sowie Athletinnen und Athleten genutzt und konsultiert werden.

## **SHARED IDENTITY SPORT: DAS LEBENSGEFÜHL FÜR NRW**

Kollaboratives Handeln wird zur Voraussetzung erfolgreicher und resilienter Regionen. Partner aus Ökonomie, Gesellschaft und Institutionen teilen dafür ihre Stärken wie Schwächen miteinander. Um sich effektiv miteinander auszutauschen und voneinander zu profitieren, ist ein Innovationsnetzwerk unverzichtbar: Es stellt die Basis für die Shared Identity, die gemeinsame Identität von Sport als Lebensgefühl in NRW. Die Grundlagen und ersten Ansatzpunkte sind gibt es bereits. Region, Gesellschaft und Akteure sind bereit für die Etablierung des Innovationsnetzwerks Sport in NRW.





