

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 Communitys 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.

Themenfokus 1



IMAGE

Sportgesellschaft 2030 – Baustein einer erfolgreichen Region

Sport ist der Kitt, der unsere Gesellschaft zusammenhält. Durch seine soziale Funktion kann ein gutes Sportangebot maßgeblich mitbestimmen, wie erfolgreich eine Region wird.

Der Begriff Sportivity beschreibt den Wandel, den Sport derzeit durchläuft. Längst geht es nicht mehr um eine kleine Personengruppe, die sich ansammelt, immer neue Rekorde zu brechen. Sport steht heute für Lebensqualität und ist ein Lebensgefühl geworden, das in der gesamten Gesellschaft spürbar ist. Für Regionen ist Sportivity ein wichtiger Wirtschaftsfaktor geworden.

Die Bedürfnisse von Sporttreibenden sind heutzutage vielfältiger geworden, und der Wunsch nach flexiblen, einfach wahrzunehmenden und gut erreichbaren Angeboten ist größer geworden. Damit Sportanbieter und -veranstalter sich diesem Wandel anpassen und innovative Konzepte entwickeln können, müssen vor Ort entsprechende Rahmenbedingungen gegeben sein – sowohl für den organisierten, informellen wie auch für den kommerziellen Sektor. Wer zum Beispiel leicht geeignete Räumlichkeiten für Events findet, klare und einfach zu erfüllende formale Vorgaben vorfindet und auf Unterstützung in den Kommunen trifft, wird erfolgreich neue Konzepte entwickeln können und den Standort damit aufwerten. Regionen, die mit der Zeit gehen wollen, bieten Förderungen an und lassen Raum für Partizipation und Mitgestaltung. Wenn Regionen gute Bedingungen für die Kreativwirtschaft und eine Start-up-Kultur schaffen, werden sie von einer vielfältigen und innovativen Sport- und Veranstaltungslandschaft profitieren.

Gleichzeitig rückt Sport aber auch zunehmend in das Interesse von ansässigen Unternehmen, da ein breites und interessantes Sportangebot das Wohlbefinden die Produktivität der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer fördert. Nicht selten wird das regionale Bewegungsangebot der Lebensqualität einer Region zugerechnet und hat somit Einfluss

darauf, ob jemand bereit ist, für einen Job an einen neuen Ort zu ziehen. Sportivity wird so zu einem Erfolgsfaktor einer zukunftsfähigen Region. Sport und Bewegung verbinden verschiedenste Branchen und setzen individuelle Anreize, von denen Wirtschaft und Gesellschaft profitieren. Sportivity fördert damit die Regionalentwicklung und setzt neue Impulse auch für die Mobilitäts- und Tourismusbranche, die Architektur und die Stadtplanung.

Es liegt damit im Interesse von Standorten und Regionen, jene Player zu vernetzen, um ihr Potenzial für sich nutzbar zu machen. Standorte, die eine lebendige Sportlandschaft anbieten können, schaffen Orte hoher Lebensqualität und für vielfältige soziale Begegnungen. Und sie stärken damit die lokale Wirtschaft und den Wohlstand der Region.

SPORTGESELLSCHAFT ALS CHANCE FÜR REGION, KARRIERE, INVESTITIONEN

Das Sportangebot einer Region ist längst zum zentralen Thema geworden, wenn es um die Wahl der Arbeitsstelle, des Wohnorts oder des Urlaubsorts geht. Regionen, die dieses Potenzial nutzen wollen, können nach Wegen suchen, wie sie die Attraktivität der Sportlandschaft für Anwohner und Besucherinnen erhöhen können. Zugang ist hierbei das Schlüsselwort. Denn nicht nur diejenigen, die bereits seit Jahren vor Ort wohnen, wollen Sportangebote nutzen. Auch jene, die aus beruflichen Gründen nur für kurze Zeit an einem Ort sind oder Urlaub machen, suchen Anschluss an die regionalen Sportangebote. Unkomplizierte Zugangsmöglichkeiten machen es Zugezogenen und Besuchern

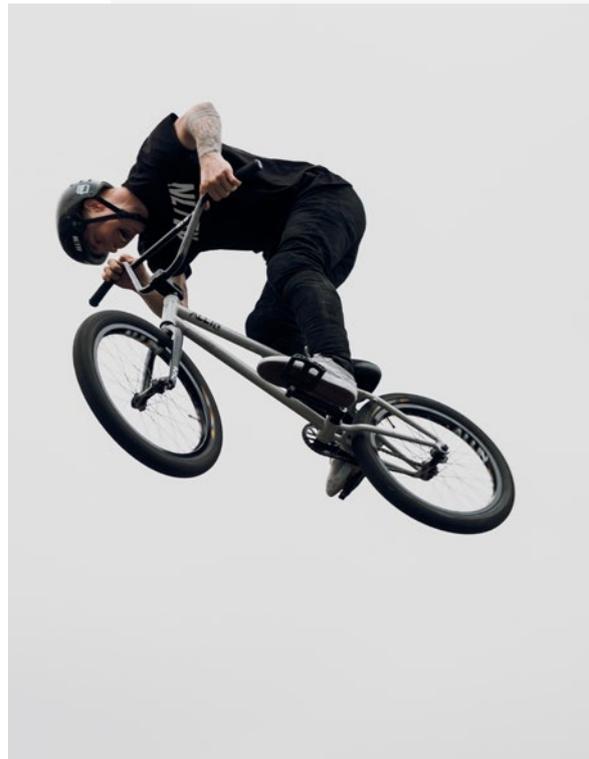
möglich, diesen Anschluss zu finden. Touristisches Destinationsmarketing lebt also immer mehr vom Angebot außergewöhnlicher oder ortsbezogener Sportangebote. Akteure aus der Tourismusbranche sind hierbei auf regionale Rahmenbedingungen angewiesen, die es ermöglichen, das Potenzial einer Region bestmöglich auszunutzen.

Und noch eine weitere Zielgruppe sorgt für neue Anforderungen an die Sportangebote: Die Babyboomer gehen in den kommenden Jahren in Rente und prägen somit eine neue Generation von über 60-Jährigen. Im Vergleich zu den Generationen vor ihnen sind sie deutlich aktiver und wohlhabender. Die Rente nutzen viele nicht als Ruhestand, sondern als Gelegenheit zum zweiten Aufbruch. Das Ausüben einer neuen Sportart wird dabei ein Teil der Identität der „neuen Alten“.

SPORTGESELLSCHAFT 2030 – SPORT IST EIN ZENTRALER BAUSTEIN EINER ERFOLGREICHEN REGION

Vor allem für Regionen, die aktuell schwach aufgestellt sind oder sich in naher Zukunft neu positionieren müssen, kann eine sportliche Ausrichtung ein Schlüssel zum Erfolg werden. Sie haben durch das Phänomen Sportivity die Möglichkeit, sich als innovativen Sport-Wirtschaftsstandort zu etablieren. Wer jetzt attraktive Bedingungen für Investoren und Entrepreneurere schafft, kann seine Region wirtschaftlich stärken und zivilgesellschaftlich festigen.

Die Region Rhein-Neckar beispielsweise hat die Bedeutung des Sports als Standortfaktor früh erkannt. Seit 2004 positioniert sie sich als Sportregion. Die Mitglieder des Netzwerks kommen aus Politik, Unternehmen, Sportverbänden, Vereinen und Initiativen sowie Bildungseinrichtungen. Sie bilden Kooperationen, die Freizeit- und Spitzensport der Region stärken, und bauen an einem einheitlichen Auftritt als Sportregion mit Lebensqualität.



BEST PRACTICE

Copenhagenize

Der Copenhagenize Index misst die Fahrradfreundlichkeit von Städten weltweit. Alle zwei Jahre wurde seit 2011 von der Agentur Copenhagenize Design Co. ein Ranking veröffentlicht – seit 2015 mit Kopenhagen an der Spitze. Bremen, Berlin und Hamburg waren 2019 als deutsche Städte vertreten. Zunehmend orientieren sich die Mobilitätskonzepte moderner Großstädte an Alternativen zum Auto oder auch zum öffentlichen Nahverkehr. Die dänische Hauptstadt mit ihren innovativen Raumgestaltungen ist dabei weltweit zum Maßstab für Lebensqualität im urbanen Raum geworden. Architekt Jan Gehl hat mit „Making Cities for People“ ein Manifest vorgelegt, das neben der Fahrradfreundlichkeit vor allem auch die Fußgängerfreundlichkeit betont. Sein Credo ist: Städte müssen für Menschen gemacht werden, und physische Aktivität gehört dabei ganz klar zum Grundkonzept. Paris hat mit seinem Plan der 15-Minuten-Stadt einen entsprechenden Ansatz: Alle wichtigen Dinge des Alltags sollen in dieser Zeit zu Fuß oder per Fahrrad erreichbar sein. Bocholt ist ebenfalls auf dem Weg zu einer solchen 15-Minuten-Stadt. Bisher sind es vor allem die urbanen Zentren, die sich entsprechende neue Raumplanungskonzepte verordnen.

copenhagenize.eu

copenhagenizeindex.eu

Regionen haben durch das Phänomen Sportivity die Möglichkeit, sich als innovativen Sport-Wirtschaftsstandort zu etablieren.

DAS IMAGE NACH AUSSEN

Bis jetzt nutzen vor allem jene Regionen die Potenziale des Sporttourismus aus, die entweder bereits ein dezidiertes Sportgebiet oder eine touristisch erschlossene Region sind. An Sportgebieten siedelte sich die Tourismusbranche an und schafft so eine überregionale Zugänglichkeit zu speziellen Sportarten. Umgekehrt ergänzen Sportangebote die Angebote klassischer Tourismusdestinationen. Den Sporttourismus auf diese bereits touristisch erschlossenen Regionen zu beschränken ist aber zu kurz gegriffen. Reisende wählen ihr Ziel schließlich nicht ausschließlich um des Sports willen. Für viele ist der Sport vielmehr ein selbstverständlicher Teil ihrer Lebensgestaltung. Ähnlich wie im Alltag steht er nicht im Vordergrund, sondern soll sich in das Gesamterlebnis des Urlaubs integrieren. Folglich kann jede Region vom Sporttourismus profitieren, auch wenn sie noch nicht touristisch erschlossen und kein direkter Sportstandort ist.

Zukunftsweisende Standortgestaltung und Aufbau von Sporttourismus erfolgt dabei partizipativ: Denn nicht allein Politik, Kleinst-, Klein- und Mittelstandsunternehmen sind Mitgestalter, sondern auch Gäste und Besucher sowie nicht zuletzt die lokale Bevölkerung formen am Ende mit, wie sich ein Standort entwickelt. Standort muss dafür also prinzipiell neu gedacht werden: nicht nur als physischer Ort, sondern als Raum, der von den Menschen, die sich dort aufhalten, lebt und mitgestaltet wird.

BEST PRACTICE

Mecklenburger Seen Runde

Die Mecklenburger Seen Runde (MSR) ist ein jährlich stattfindendes Radsport-Event, das die Region als modernen Sport- und Tourismusstandort positioniert. Verschiedene Partizipationsmöglichkeiten gibt es für Teilnehmende jeden Alters: Von 250 Metern in der Mini-MSR bis hin zu der eigentlichen 300-Kilometer-Runde reicht die Auswahl. Anmelden können sich Einzelpersonen wie Firmenteams. Teams aus Unternehmen werden über das betriebliche Gesundheitsmanagement motiviert. Das Konzept hierfür nennt sich „Der Chef zahlt“. Unternehmen agieren hier als Vorbild und positionieren sich als gesundheitsorientierte, sportfreundliche Firma. Die Mitarbeitenden entwickeln Teamgeist, motivieren sich gegenseitig und sorgen so dafür, dass Sport in der Unternehmenskultur etabliert wird. Die Region rund um die Mecklenburger Seen Runde profitiert von einem ausgeprägten Tourismus. Unterkünfte und Gastronomie werden vermittelt, die Gegend bekommt auch überregional einen Ruf als Radurlaubsregion. Und auch die Sportwirtschaft ist beteiligt. Auf dem sogenannten Markttreiben am Start und Zielort Neubrandenburg präsentieren sich Aussteller rund um den Radsport.

mecklenburger-seen-runde.de



SOCIAL RETURN ON INVESTMENT IMPACT

Ein Blick auf die Sozialrendite zeigt, wie sehr eine Region nicht nur wirtschaftlich, sondern auch sozial von Investments in Sportangebote gewinnt. Der Social Return on Investment bewertet den gesellschaftlichen Mehrwert eines Investments. Für den Breitensport ist dieser enorm hoch.

Seit 2017 quantifiziert die UEFA europaweit die soziale Rendite des Fußballs. Die 8,6 Millionen in den Verbänden registrierten, Fußball spielenden Personen generieren demnach 39,4 Milliarden Euro an Wertschöpfung pro Jahr (vgl. UEFA 2020). In Deutschland belaufen sich die positiven sozialen und gesundheitlichen Auswirkungen auf insgesamt 13,9 Milliarden Euro pro Jahr. Darin enthalten sind die Beiträge der ehrenamtlich Beschäftigten wie auch der positive Einfluss auf Bildung, Beschäftigung, Kriminalitätsrate und Gesundheitskosten (vgl. DFB 2020).

Der Return on Investment für einen Standort ist daher mehrdimensional zu betrachten. Investitionen in eine Sportinfrastruktur können die lokale Wirtschaftskraft direkt stärken und die Standortattraktivität um ein Vielfaches erhöhen. Voraussetzung ist, dass der Bevölkerung ein niederschwelliger Zugang ermöglicht wird, der auch für Besucher attraktiv ist und dabei eine Situation ermöglicht, in der privatwirtschaftliches Sport-Business wachsen kann. Indirekt wirken Ausgaben positiv auf eine funktionierende Zivilgesellschaft und die lokale Lebensqualität, die zu einer Identifikation mit einer Region beitragen und für das Image einer Gegend ausschlaggebend sind.

BEST PRACTICE

Sportregion Rhein-Neckar e. V.

„Wir sind davon überzeugt, dass durch eine enge regionale Vernetzung die Potenziale des Sportstandorts Rhein-Neckar weiter ausgebaut werden können“ – mit dieser Erklärung gründete sich der gemeinnützige Verein „Sportregion Rhein-Neckar“ im Jahr 2004. Seitdem finden ein regelmäßiger länder- und branchenübergreifender Austausch und eine intensive Projektarbeit statt. Mittlerweile ist das Netzwerk auf 200 Mitglieder angewachsen. Ziel ist es, Sport in der Region zu fördern und darüber hinaus den Mitgliedern eine Lebensperspektive in der Region zu ermöglichen. Neben Sportbünden, -verbänden und -organisationen gehören Kommunen und Hochschulen dem Netzwerk an. Außerdem ist eine Vielzahl an Unternehmen aus der Region beteiligt – unter anderem SAP und BASF, zwei für die Metropolregion Rhein-Neckar markante Global Player. Sport als Aushängeschild der Region wird nicht nur über Vernetzung vorangetrieben, sondern auch durch zahlreiche gemeinsame Initiativen und Veranstaltungen.

sportregion-rhein-neckar.com

Interview mit

Raphael Brinkert



Bild:

Raphael Brinkert ist Sport Marketer, Gründer von BrinkertLück und Jung von Matt/sports (Europas kreativste Sportmarketingagentur 2018), langjähriges Vorstandsmitglied des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA, Beirat der DSM Deutsche Sport Marketing, Dozent an der International School of Management (ISM) und Kuratoriumsmitglied der Robert Enke Stiftung. Brinkert erstellte die Facebook-Seite des FC Schalke 04, die er mit 300 Millionen Interaktionen an den Verein übergab. Seine private Facebook-Seite der Bundesliga hat er mit 2,6 Millionen Fans an T-Online abgetreten. Nebenbei unterstützt der Initiator der Menschenrechtskampagne „Jeder hat das Recht auf Menschenrecht“ und Ideengeber der Hilfsaktion „We kick Corona“ Prominente wie Leon Goretzka beim Thema Marketing und Kommunikation sowie als Strategiechef seinen Heimatverein TuS Haltern am See.

Deine Agentur steht für gesellschaftliche Verantwortung. Die Kampagnen thematisieren die Stärkung von Ehrenamt, zeigen Engagement und die positive Macht von Sport und Politik. Trägt Sport eine politische und ethische Verantwortung?

Definitiv! Sport genießt international eine große gesellschaftspolitische Bedeutung. Das Besondere dabei ist, dass im Sport das gelingt, womit sich Schulen und Eltern oft schwertun: die Vermittlung von Werten wie Fair Play und Respekt sowie des richtigen Umgangs mit Rückschlägen. Am Sport darf sich jeder beteiligen, unabhängig von kulturellen oder religiösen Hintergründen, sexueller Orientierung oder körperlichen Voraussetzungen. Er ist sozusagen das letzte Lagerfeuer, um das sich Menschen versammeln.

Die Zahlen verdeutlichen, wie beliebt Sport in Deutschland ist. 90.000 Vereine, über 100 Spitzensportverbände und 28 Millionen Mitglieder – jeder dritte Deutsche ist Mitglied in einem Sportverein. Allein im Deutschen Fußball-Bund sind 24.500 Vereine und 7 Millionen Mitglieder organisiert. Das ehrenamtliche Engagement in Sportclubs wurde im vergangenen Jahr auf 13,9 Milliarden Euro geschätzt. Eine große Leistung für das Gemeinwohl, die mehr wertgeschätzt und geschützt werden muss.

Wie können Sportkommunikation und Sportkultur zum Image einer Region beitragen?

In Haltern am See aufgewachsen, habe ich erlebt, wie Vereine wie Schalke, Essen und Dortmund die Stadt- und Meinungsbilder in der Ruhr-Region prägen. Es sind die emotional stärksten und sichtbarsten Visitenkarten des Ruhrgebiets. Aber auch abseits des Profi-Fußballs glänzt der Ruhrpott

durch eine Sportvielfalt, die ihresgleichen sucht. Allein der Landessportbund Nordrhein-Westfalen hat knapp 18.000 Vereine und rund 5 Millionen Mitglieder.

Beispiel Altona 93: klarer regionaler Fokus, klare Haltung, fundierte Historie – und über die Grenzen Altonas bekannt. Könnte das auch in Wuppertal funktionieren?

Für den WSV hätte die Kommunikation tatsächlich ähnlich wie für Altona 93 aussehen können. Bei Altona 93 geht es uns um die Herausstellung des wahren Fußballs in Abgrenzung zur Ware Fußball, dem Profi-Fußball. Wichtig ist uns dabei, dass die Werte des Vereins authentisch sind und von allen im Verein Beteiligten gelebt werden. Altona 93 ist 90 Minuten echter Fußball mit Bratwurst und Bier statt Loge und Canapés – ein Ort, an dem das Herz eines Fußballromantikers in der Gegenwart schlägt. Unsere Kampagne „Klassenkampf seit 1893“ bringt die Besonderheiten des Hamburger Fußballvereins und die Vorzüge des Amateurfußballs zum Ausdruck.

Ein anderes regionales Beispiel ist unsere Arbeit für meinen Heimatverein TuS Haltern am See, mit dem wir in der letzten Saison noch gegen den WSV gespielt haben. Bereits vor der Corona-Krise haben wir beschlossen, dass wir uns aus der Regionalliga verabschieden und als ambitionierter Amateurfußballverein auf einen radikalen Strategiewechsel setzen mit dem Ziel, die Verbundenheit zur Stadt, zur Region Vest und zu regionalen Sponsoren zu stärken. Das Ergebnis: Bereits in dieser Saison kamen 70 Prozent aller Spieler der Seniorenmannschaften aus Haltern am See oder der eigenen Jugend.

Haltung im Sport ist mehr als der Austausch eines Profifotos in den sozialen Netzwerken und erst recht mehr als ein regional ausgesteuertes Verkaufsargument.

Bezogen auf Wuppertal, müssten wir auf eine funktionierende Gemeinwohl-Strategie setzen, die auf die Bedürfnisse der Wuppertaler Bevölkerung, auf die demografischen Gegebenheiten und die infrastrukturellen Voraussetzungen der Stadt abgestimmt ist.

Kann eine Region eine Sportmarke werden?

Klar! Regionale Spieler und Fans stehen für eine Region, und auch bestimmte Sportarten werden sofort mit einer Region verknüpft. Düsseldorf positioniert sich beispielsweise als Sportstadt mit einem breit gefächerten Angebot an sportlichen Aktivitäten, und die Bekanntheit von Garmisch-Partenkirchen wäre sicherlich nicht so groß, wenn dort nicht jedes Jahr das Neujahrs-Skispringen stattfinden würde. Und dass das Herz des deutschen Fußballs im Ruhrgebiet schlägt, weiß auch heute noch jedes Kind, auch wenn der Deutsche Meister seit zehn Jahren aus einer anderen Region kommt.

Wie müssen Politik und Region ihr Denken ändern, um Sport als einen Faktor zur Standortpositionierung erkennen zu können?

Die Politik muss sich intensiver damit befassen, denn Sport bereichert die Lebensqualität in unserem Land. Er ist der soziale Kitt der Gemeinschaft, hilft dem Wirtschaftsstandort und dient als Integrationshelfer und Vermittler von Werten wie Respekt, Fairness, Solidarität und Engagement. Deshalb bedarf es einer neuen Charta des Sports, die wir bereits angestoßen haben. Gemeinsam mit Vertreterinnen und Vertretern der neuen Bundesregierung sowie führenden Persönlichkeiten aus Sport und Wirtschaft möchten wir sie noch in diesem Jahr weiterentwickeln.

Welche blinden Flecken gibt es in der Sportkultur, die über Kommunikation beseitigt werden könnten (wie z.B. Menschenrechtsverletzungen in Katar, ökologische Konsequenzen durch Spitzensportereignisse, Frauen/Diversity)?

Sport kann die öffentliche Aufmerksamkeit auf wichtige Brennpunkte lenken. In Deutschland wird zum Beispiel seit über zehn Jahren kontinuierlich über die Menschenrechtslage in Katar diskutiert, weil die Fußball-WM dorthin vergeben wurde. Die Debatte zwischen Deutschland und Ungarn rund um die Regenbogen-Beleuchtung der Münchner Arena beim EM-Spiel in diesem Jahr erregte enorme Aufmerksamkeit. Vermutlich war es sogar besser, dass die UEFA diese schlussendlich untersagt hat. Dadurch wurden die LGBTQ-Bewegung und die Politik in Ungarn noch viel intensiver diskutiert. Was mich jedoch massiv stört, ist die Bigotterie, mit der sich Sponsoren, Mannschaften und wir Fans uns umgeben. Haltung im Sport ist mehr als der Austausch eines Profifotos in den sozialen Netzwerken und erst recht mehr als ein regional ausgesteuertes Verkaufsargument.

Es sollte Pflicht sein, dass die Einhaltung der Menschenrechte unverzichtbarer Bestandteil der Vergabekriterien von internationalen Großveranstaltungen ist. Auf der anderen Seite dürfen demokratische Nationen nicht bei Weltmeisterschaften oder Olympischen Spielen antreten, die in Ländern mit menschenverachtenden Systemen und Diktaturen stattfinden. Mit Menschenrechten spielt man nicht.

Interview mit **Jacob Fatih**



Bild: Crealize

Jacob Fatih ist CEO der Crealize GmbH, die er zusammen mit David Ewald 2015 in Essen gegründet hat. Der gebürtige Iraner und vielfache Gründer blickt bereits auf eine steile Karriere als Unternehmer und Visionär zurück und möchte nun mit Crealize Gründungswilligen im Herzen des Ruhrgebiets die Infrastruktur bieten, um sich zu erfolgreichen Unternehmerinnen und Unternehmern zu entwickeln und ihre Ideen im Markt zu etablieren.

Was ist deine Vision für das Ruhrgebiet?

Persönlich habe ich das Ruhrgebiet immer als eine sehr spannende Region erfahren. Hier gibt es eine top Infrastruktur, auf engstem Raum sind fast 20 Universitäten versammelt, und es ist im Vergleich zu anderen Großstädten unheimlich günstig. Hier gibt es noch echt viel Potenzial, vielleicht mehr als irgendwo anders in Europa. Meine Vision ist, dass alle Städte beziehungsweise Ortschaften des Ruhrgebiets zu einer großen Ruhr-City zusammengelegt werden. Dann wären wir die Gemeindegrenzen los, die derzeit viele Ideen sehr aufwendig und teuer machen, wir könnten sehr viele Verwaltungskosten einsparen und das Geld nutzen, um eine komplette Digitalisierung der Verwaltung auf die Beine zu stellen. Mit einem Schachzug wären wir plötzlich die größte Stadt in Deutschland und eine der am dichtesten besiedelten Regionen Europas. Und als solche könnten wir dann alle dringenden Themen konzentriert angehen: Nachhaltigkeit, neue Energien und besserer Ressourcenverbrauch. Das wäre mein großer Traum, das zu erleben. Ich glaube, das wird kommen, aber es wird noch etwas dauern.

War die Pandemie aus deiner Sicht bis jetzt ein Treiber der positiven Energien des Ruhrgebiets oder eher hinderlich?

Die Pandemie ist ein Treiber für viele Dinge, an die wir einfach nicht glauben wollten. Jetzt, da wir müssen, wird klar: Wir können unser Arbeitsleben ganz anders gestalten, ebenso wie den Einzelhandel. Wir brauchen eine Menge Dinge nicht mehr und können sie durch neue, frische Ideen ersetzen. Das Ruhrgebiet weist mitunter ein paar wenige Nachteile auf, zum Beispiel gibt es noch zu wenige Möglichkeiten im

digitalen Bereich. Doch davon abgesehen, gibt es auch viele Vorteile.

Die Pandemie ist vielleicht ein Treiber, um die guten Seiten hervorzuheben und nach nachhaltigen Alternativen für alte Gewohnheiten zu suchen.

Wie kann sich das Image des Ruhrgebiets allgemein verbessern?

In den vergangenen Dekaden haben hier Industrien, die weltweiten Einfluss hatten, eine große Rolle gespielt. Jetzt hat sich die Welt in eine andere Richtung bewegt, und das Ruhrgebiet muss sich verändern. Das ist der normale Verlauf einer Evolution. Aber eine ganze Region verändert sich nicht sofort, das braucht Zeit. Viele der großen Unternehmen haben sich dagegen gesperrt, dass hier neue Firmen gegründet werden, die den Standort verändern. Das ändert sich jetzt langsam. Wir sehen erste Anzeichen dafür, wie toll die Region schon bald werden kann. Es gibt eine sehr starke Fahrradinfrastruktur, und die Städte sind sehr grün. Und vor allem die Orte, in denen sich in den letzten Jahren Parallelgesellschaften gebildet haben, eignen sich hervorragend für junge Unternehmen, um sich dort anzusiedeln. Um das volle Potenzial aus der Region auszuschöpfen, braucht es



aber eine mutige Politik, eine starke Vision und Leuchtturmprojekte, die aufmerksam machen.

Welche besondere Rolle spielt Sport im Ruhrgebiet?

Ich denke, dass das Ruhrgebiet zum Beispiel ein Vorreiter für nachhaltige Fortbewegungsmittel werden kann. Wenn wir aus dem Ruhrgebiet zum Beispiel die Ruhr-City machen würden, dann könnten wir ganze Autobahnen für motorisierten Verkehr sperren und einen Rad-Highway daraus machen. All die Bahntrassen, die bis jetzt zum Kohletransport genutzt wurden, können wir zu Radwegen machen und damit mit wenig Kostenaufwand ein riesengroßes Verkehrsnetz für Radfahrende schaffen. Es steht auch tatsächlich zur Debatte, ob in zwölf Jahren die Olympiade im Ruhrgebiet ausgetragen werden kann. Bei Olympia wird ja inzwischen darauf geachtet, dass möglichst wenig neu gebaut werden muss und möglichst viel auf Bestand zurückgegriffen wird. Schließlich sollen Ressourcen gespart werden. Und das Ruhrgebiet hat genügend Bestand, um als Olympiastandort zu funktionieren.

Und wie kann die Region sich den Sport zunutze machen, um das eigene Image zu stärken?

Sport hat das große Potenzial, dass es Menschen aus verschiedenen sozialen Gruppen zusammenbringen kann. Im Ruhrgebiet gibt es sehr viele Menschen mit Migrationshintergrund. Und Menschen, die wenig Chancen haben, nutzen oft den Sport, um erfolgreich zu werden. Ich glaube, dass das Zusammenbringen von Menschen eine große Rolle im Sport spielt. Da geht es ums Zusammenhalten, um Disziplin und einen guten Umgang miteinander. Wer nicht sportlich miteinander umgeht, ist dann direkt uncool. Das ist ein Potenzial, das man gar nicht überschätzen kann. Da bräuchte es aber deutlich mehr politische Akzente. Wir bräuchten Investitionen in Angebote, die die Kinder weg vom Zocken und rein in die Turnhallen bringen. Das sind lokale Projekte, aber die haben eine große Strahlkraft und bringen nicht nur einzelne Städte, sondern eine ganze Region voran.

Image

TAKE-AWAYS

für

Politik

Das Image einer Region hängt maßgeblich davon ab, wie facettenreich ihre Sportlandschaft ist. Politische Institutionen können fördern, indem sie gute Bedingungen für Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Veranstaltende aus der Sportbranche schaffen: Ein offenes Ohr für Bedürfnisse ist ebenso hilfreich wie ein Auge auf Nischensportarten und Events, die aus dem klassischen Schema herausfallen. Zur Sportwirtschaft gehören ebenso Radwege, die ein effizientes Pendeln zum Arbeitsplatz und weiteren Alltagsstätten ermöglichen, wie auch lokale Unternehmen, die Ideen für eine Zukunft von Sportmessen und -medien entwickeln. So wie Sportivity sämtliche Lebenswelten der Menschen durchdringt, gibt es überall Möglichkeiten, die Sportwirtschaft in einer Region zu verankern. Und die Region profitiert, wenn politische Entscheidungen Vielfalt fördern und viele Gestaltungsmöglichkeiten für Unternehmen und Anwohnerschaft zulassen. Das zieht weitere positive Effekte nach sich: Sportwirtschaft hat eine große Strahlkraft. Ist das sportliche Image einer Region einmal geprägt, so zieht sie weitere sportliche und kreative Köpfe an, die mit ihren Ideen den Standort bereichern und zur Wertschöpfung beitragen, indem sie beispielsweise Technologien in verschiedene Disziplinen und Bereiche auch im erweiterten Umfeld des Sports tragen.

Wirtschaft

Unternehmen profitieren davon, wenn sie sich an einem Standort ansiedeln, der den Arbeitgebern eine hohe Lebensqualität bietet. Viele Unternehmen siedeln sich deshalb nicht nur in Regionen an, die ein gutes Image haben, sondern gestalten dieses auch aktiv mit. Ein sportfreundliches Image zieht nicht nur Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer an, sondern fördert auch die Kundentreue. Eine ausgeprägte Sportkultur sorgt für ein gesundes und aktives Umfeld, das die Zivilgesellschaft stärkt und ein regionales Image prägt. Unternehmen, die das sportliche Umfeld fördern, zeigen, dass sie an einer modernen Unternehmenskultur interessiert sind und sich als verantwortungsbewussten Akteur der Region betrachten. Es gibt also weitaus mehr Möglichkeiten, Sportivity für den eigenen Branding-Prozess zu nutzen, als nur über Sponsoring von Vereinen oder eine Organisation von Charity Runs.

Sportwirtschaft

Will eine Region sich ein sportliches Image verschaffen, dann ist es sehr hilfreich, sich auf die bestehende Sport-Community zu stützen. Kleine Sportunternehmen haben bereits eigene Strukturen etabliert, die ausgebaut werden können. Informelle Sportinitiativen verfügen nicht selten über große soziale Netzwerke, und einzelne Akteure aus der Bevölkerung können zu wichtigen Ideengebern werden.

Die Entwicklung einer neuen Sportraum-Kultur lebt von der Basis. Die Sportwirtschaft ist nur der verlängerte Arm der Nutzer. Netzwerkstrukturen, die die Zivilgesellschaft integrieren, sind besonders erfolgreich. Für eine Ausweitung des Sport-Images reicht es aber nicht, sich lediglich auf diejenigen zu konzentrieren, die bereits Sport machen. Schließlich kann eine Ausweitung nur dann geschehen, wenn mehr Menschen Möglichkeiten finden, sich zu bewegen. Bei der Entwicklung von Konzepten sollten also auch diejenigen mitbedacht werden, die bisher nur wenig physisch aktiv waren oder noch gar nicht erreicht wurden. Die Sportwirtschaft kann diese Ideen dann aufgreifen, Start-ups unterstützen und als Accelerator fördern. Sport lebt von seiner Vielfalt, die Akteure in diesem Themenfeld sind ein gigantisches Potenzial für Talente und Kreativität. Eine Idee und der Plan, wie Sport und Bewegung eine Region stärken können, kann nur gemeinsam erstellt werden.

Themenfokus 2

HEALTH



Sport ist Lebensqualität

Der Megatrend Gesundheit ist einer der relevantesten Treiber einer neuen Sportgesellschaft. Wo Gesundheit heute immer ganzheitlicher betrachtet wird, gewinnt der Sport auch als Faktor für das mentale Wohlbefinden eine neue Aufmerksamkeit.

SPORT UND GESUNDHEIT IM WANDEL

In den 1980er-Jahren veränderte sich das Verständnis von Sport. Was zuvor vorwiegend als Hobby angesehen wurde, bekam durch das Aufkommen der Fitness-Bewegung eine neue Funktion: Wer seine eigene Figur verbessern oder Gewicht verlieren wollte, der machte Sport.

Seit der Jahrtausendwende gilt Bewegung zwar nicht als Allheilmittel, aber doch zumindest als Grundvoraussetzung für ein gesundes Leben. Das hat jedoch mit sich gebracht, dass Sport als verordneter Baustein in der Behandlung und Vorbeugung von Krankheiten zum Pflichtprogramm wurde und an Spaß- und Hobby-Status verlor.

Mit dem Aufkommen von Bewegungsformen mit einer philosophischen, reflektierenden Grundhaltung, wie etwa Yoga, änderte sich der Alltagsbegriff von Sport erneut: Zwar wird Bewegung immer noch als gesundheitsfördernd betrachtet, jedoch wird mit dem Begriff „Gesundheit“ inzwischen auch das psychische Wohlbefinden einer Person assoziiert. Yoga gilt als ganzheitliches Wundermittel gegen Rückenschmerzen, Übergewicht, aber auch Stress und emotionale Belastungen. Wandern avanciert zum Outdoor-Sport, aber auch zum Self-Care-Moment, der Körper und Seele wieder in Balance bringt. Der Wunsch nach mehr Resilienz in Krisenzeiten verstärkt diese Entwicklung.

Heute wird Sport nicht mehr getrieben, um sich körperlich zu rehabilitieren oder Krankheiten vorzubeugen, sondern um die eigene Gesamtzufriedenheit zu verbessern. Was genau darunter verstanden wird, entscheiden die Sporttreibenden individuell. Die jüngere Generation strebt eine erhöhte Resilienz und Self-Care-Momente an. Die älteren Semester

hingegen betonen häufiger das Bedürfnis, den eigenen Alterungsprozess aktiv mitzugestalten. Wer lange aktiv bleiben möchte, kämpft inzwischen nicht mehr mit dem eigenen Alter, sondern nimmt es mit all seinen Unannehmlichkeiten an und reflektiert die Chancen, die sich daraus ergeben: Anti-Aging wird zu Pro-Aging. Bewegung und ein aktiver Lebensstil werden für die ältere Generation zu Schlüsseln für einen selbstbestimmten Alltag und eine hohe Lebensqualität.

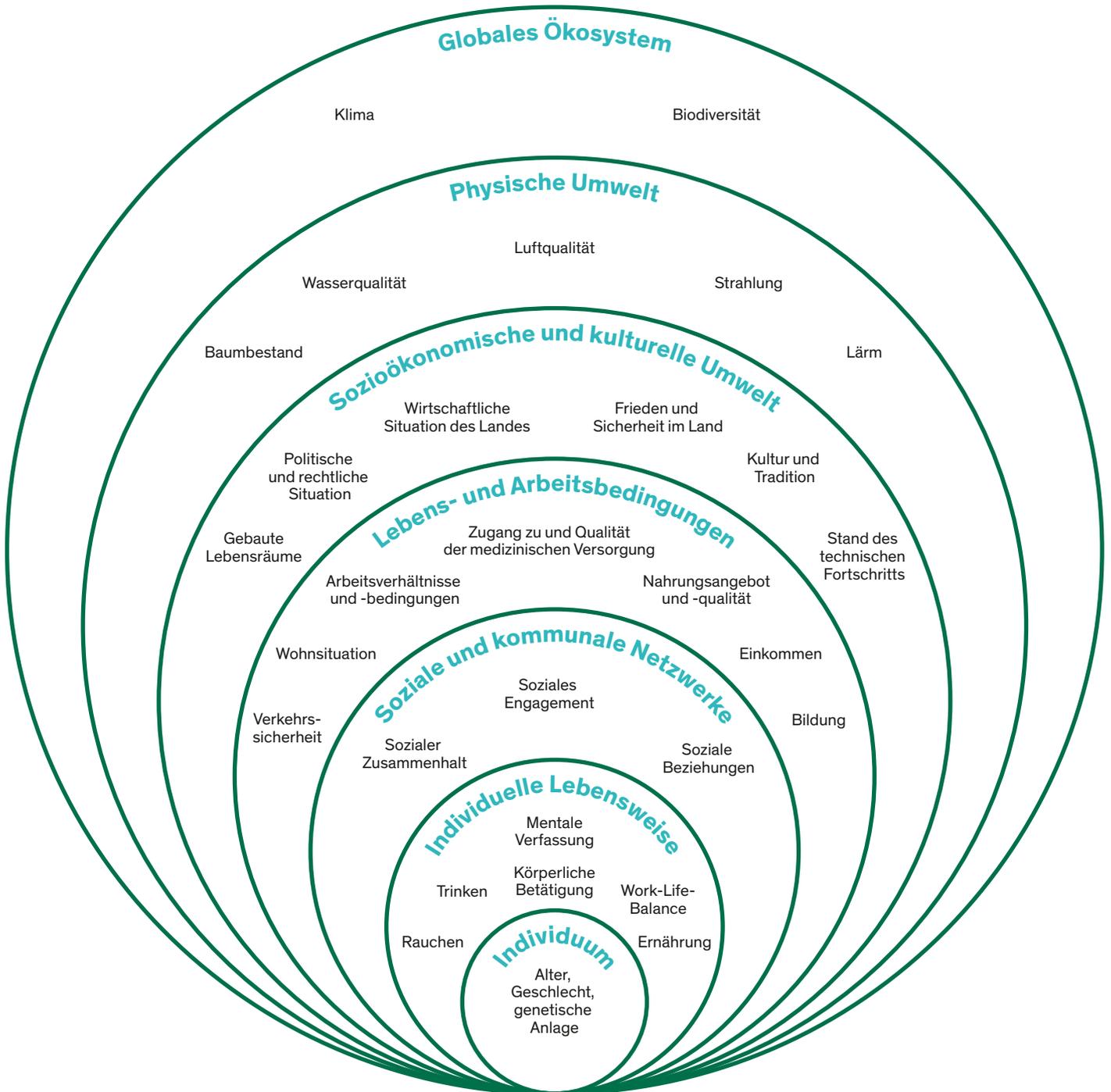
DIE BEWEGUNG WIRD NEBENSCHAUPLATZ

Das neue Verständnis von Gesundheit durch Sport sorgt dafür, dass Begriffe wie „Leistung“ oder „Ziel“ eine neue Bedeutung bekommen. Die beiden britischen Initiativen „Mountains for the Minds“ und „Runandtalk“ möchten mit ihren Wander- oder Laufgruppen durch Begegnung, Gemeinschaft und Natur die mentale Gesundheit stärken. Dass nebenbei die Kilos purzeln und sich Ausdauer und das Herz-Kreislauf-System verbessern, wird als Nebeneffekt begrüßt.

Im Fokus stehen jedoch weder der Sport noch die traditionellen Präventionsmaßnahmen gegen physische Erkrankungen. Die gemeinsame Bewegung im Freien wird explizit genutzt, um das Wohlbefinden und die psychische Gesundheit der Teilnehmenden zu verbessern. Die beiden Initiativen werden so zu Vorreitern eines Trends, der in den kommenden Jahren in der gesamten Sportbranche zu einem zentralen Einfluss werden wird.

Wirkungsnetzwerk Gesundheit

Die Gesundheit des Individuums ist abhängig von immer komplexer werdenden Kontexten seiner Umwelt



Quelle: Zukunftsinstitut, 2016; nach Dahlgren and Whitehead: The main determinants of health

BEST PRACTICE**Headspace**

Während des ersten halben Jahres 2020 erhöhte sich pandemiebedingt die Nachfrage nach digitalen Fitness- und Gesundheitsangeboten weltweit beachtlich. Die Kundenbindungsplattform MoEngage ermittelte einen Anstieg der Downloads von Gesundheits- und Fitness-Apps um 46 Prozent weltweit (Global Mobile Consumer Trends, 2020). Gewinner waren vor allem Meditations- und Achtsamkeits-Apps-Anbieter wie Calm oder Headspace. Letzterer ist vor allem für den Sport- und Gesundheitsmarkt interessant, da er sich seit einigen Jahren auch direkt an Sporttreibende als Zielgruppe richtet. Nach Kooperationen mit der NBA oder der nationalen Frauen-Fußballmannschaft der USA werden auch Breitensportler angesprochen. Headspace bietet sogar spezielle Meditationen für Läuferinnen und Walker an.

[headspace.com](https://www.headspace.com)

Das Bedürfnis, mit Sport die eigene Resilienz und psychische Balance zu stärken, ist auch in Wettkampfsportarten angekommen. Basketball- und Fußball-Ligen in den USA arbeiten bereits heute mit dem Mindfulness-App-Unternehmen Headspace zusammen, sodass Spielerinnen und Spieler resilienter werden können. Das Ziel bleibt hier natürlich auch, die eigene Trainingsleistung zu verbessern. Es geht aber auch darum, mit einer neuen Achtsamkeit mögliche Sportverletzungen zu verhindern.

VERLETZUNGSPRÄVENTION IM INDIVIDUALWIE PROFI-SPORT

Auch das Thema Verletzungsprävention rückt mit einem ganzheitlicheren Gesundheitsverständnis beim Sport in den Vordergrund. Während einerseits die Gesundheitskompetenz bei Hobbyathletinnen und -athleten stetig wächst, stehen Veranstalter, Vereine oder auch Produzenten zunehmend vor der Herausforderung, ein Mehr an Sicherheit zu gewährleisten. Denn mit mehr aktiven Individualsportlern, leichterem Zugang zu Risikosportarten und einer immer älteren Gesellschaft steigt die Anzahl der Unfälle. So ver-

zeichnen etwa die Wasser- und die Bergrettung seit Jahren einen Anstieg der Notrufe (vgl. Das 2020; vgl. DAV 2020). Dem wachsenden Bedarf nach mehr Sicherheit begegnen heute schon zahlreiche Produkte, die Individualsportlern die Möglichkeit zur Selbstsicherung bieten.

Auch neue, ganzheitlicher gedachte Trainingskonzepte können dafür sorgen, dass Sportverletzungen seltener werden. Eine sensationelle Saison ohne Verletzungen gab es mit Fitness-Coach Gary McCoy bei dem taiwanesischen Baseball-Team Chinatrust Brothers (vgl. Lemire 2021). Sein Erfolgsrezept ist eine Mischung aus neuen Technologien zur Bewegungsanalyse, individuellem Spielverhalten und Empathie. Inzwischen investieren immer mehr Teams in Coaches, die ganzheitlich arbeiten, um Verletzungen und damit Ausfälle zu verhindern.

BEST PRACTICE**Mindshine**

Ähnlich wie Headspace bietet auch die App Mindshine ein Coaching-Programm für Sporttreibende an. Die Teilnehmenden können von Übungen für Gewohnheitsänderungen, Visualisierungen und Achtsamkeitsübungen profitieren. Dafür setzen sich die User konkrete Ziele zur Persönlichkeitsentwicklung und Stärkung ihrer Resilienz. Das Coaching bietet dann kurze Einheiten an, mit denen der Geist trainiert wird – ähnlich den Trainingseinheiten einer Fitness-App. Dem Gründer Stephan Hauner kam die Idee während seiner Zeit als Manager bei Freeletics. Statt um den Körper geht es bei Mindshine („Freeletics für den Geist“) nun um mentale Stärkung.

mindshine.app

PANDEMIE VERSTÄRKT NEUES GESUNDHEITS- UND SICHERHEITSBEDÜRFNIS

Das Bedürfnis nach Prävention und Sicherheit hat durch die Covid-19-Pandemie einen Schub erfahren. Teamsportarten und Sportevents scheinen aufgrund der vorherrschenden Ansteckungsgefahr plötzlich riskante Unterfangen zu sein. Die Pandemie erfordert und fördert somit neue Konzepte, die die Gesundheit von Athletinnen und Teams gewährleisten können. Das Start-up Player's Health etwa bietet eine spezialisierte Gesundheitsversicherung: Athleten, Sportteams und sogar ganze Turniere können sich versichern lassen. Mithilfe von Big Data können dann Krankheiten und Verletzungen ausgewertet werden. Außerdem bietet sich die Möglichkeit, die Datenauswertung zu nutzen, um noch bessere Ausgangsbedingungen für Athletinnen zu schaffen. Zusätzlich können Übergriffe und Fehlverhalten gegenüber den Athleten versichert werden.

Auch im Freizeitsport rückt die Verletzungsprävention zunehmend in den Fokus. Sport und Bewegung dienen dem Gewinn an Lebensqualität. Trainingspausen und Verletzungsphasen möchte der Freizeitsportler verhindern. Ebenso sollen Umweltfaktoren wie beispielsweise Luftverschmutzung möglichst keine Hindernisse für das Training darstellen. Dafür ist der Einzelne bereit, viel in entsprechendes Equipment, in Beratung und in technische Lösungen zu investieren.



Menschen bringen ein natürliches Grundbedürfnis nach Bewegung mit, dem sie mit Leichtigkeit nachkommen, wenn die Bedingungen stimmen.



NATÜRLICHE BEWEGUNGSPULSE WAHRNEHMEN

Das Phänomen Bewegungsmangel wurde in den vergangenen Jahrzehnten primär unter der Annahme untersucht, dass Menschen zu mehr Bewegung motiviert werden müssten. Ein intrinsisches Bedürfnis sowie ein natürlicher Bewegungsimpuls wurden hierbei weniger berücksichtigt. Stattdessen wurde dem Mangel mit psychologischen Anreizen oder Empfehlungen begegnet, wie häufig der Einzelne welchen Sport machen sollte, um gesundheitliche Vorteile zu erzielen. Das erzeugte die Wahrnehmung eines bewegungsfaulen Menschen, der sich nur mithilfe von viel Selbstdisziplin zum Sport zwingen musste, um den pathologischen Konsequenzen von Inaktivität vorzubeugen. Diese Perspektive ignorierte jedoch, dass Menschen ein natürliches Grundbedürfnis nach Bewegung mitbringen, dem sie mit Leichtigkeit nachkommen, wenn die Bedingungen stimmen. In jüngster Zeit rückt dieser Gedanke verstärkt in den Fokus der Aufmerksamkeit, insbesondere wenn es um die Neugestaltung von Räumen, Architektur und öffentlich genutzten Flächen geht.

Dass natürliche Bewegungsimpulse durchaus zum Tragen kommen, zeigte sich insbesondere durch die veränder-

ten Lebensumstände während der Pandemie 2020. In den Monaten des ersten Lockdowns im März und April 2020 wurde eine Studie zur Sportaktivität durchgeführt. Die Maßnahmen selbst sorgten zunächst dafür, dass die Möglichkeitsräume für sportliche Aktivitäten sehr stark eingeschränkt wurden. Dies zeigte sich auch in der Befragung, in der ein Großteil der Studienteilnehmenden angab, in diesen zwei Monaten weniger Sport betrieben zu haben. Gleichzeitig gaben jedoch 10 Prozent an, sich mehr als vor dem Beginn der Covid-19-Krise zu bewegen. Besonders häufig war dies bei 16- bis 19-Jährigen der Fall, hier hat fast jede fünfte Person eine verstärkte Sportaktivität angegeben (vgl. Sportsatellitenkonto des BMWi und des BISP 2020).

BEST PRACTICE**Vaha**

Vaha ist ein interaktiver Fitness-Spiegel, der mit modernster Technik das Fitness-Studio ins eigene Wohnzimmer bringt. Auf der Oberfläche des über 2000 Euro teuren Spiegels läuft ein persönliches Fitness-Programm – Personal Training, Live-Kurse oder On-Demand-Kurse. Ein Live-Trainer kann hinzugebucht werden. Diverse Ziele wie „Fit und schlank“, „Muskeln stärken“, „Fit bleiben“ oder „Mehr Beweglichkeit“ können verfolgt werden. Nationaltorwart Manuel Neuer kooperiert mit dem Start-up, hinter dem die Gründerin der Fitness-Kette Mrs. Sporty steht. Ein ähnliches Konzept aus den USA heißt Mirror und wird bereits seit einigen Jahren vertrieben. Mirror wurde von Brynn Putnam, der ehemaligen Tänzerin am New York City Ballet und ebenfalls Studiobesitzerin, entwickelt. Der Spiegel inkludiert Deep-Learning-Technologie und passt sich den Trainingsgewohnheiten der Trainierenden an.

vaha.com, mirror.co

UNKOMPLIZIERTE BEWEGUNGSANGEBOTE SCHAFFEN

In der gesamten Pandemiezeit stieg auch der Absatz von Fitness-Accessoires, die ein Individualtraining in den eigenen vier Wänden oder im Freien ermöglichen. Fahrradhändler und Verkäufer von Laufsportkleidung zählen zu den Gewinnern dieser Krise. Die Gründe, während der Pandemie eine neue Sportart anzufangen, sind vielfältig: Viele Menschen konnten nicht mehr in ihrem gewohnten Sportumfeld trainieren, andere hatten durch die fehlenden Pendelwege oder Kurzarbeit plötzlich deutlich mehr Zeit für Sport. Sicherlich war für viele Menschen auch der Wunsch, das Gewicht zu halten, eine weitere Motivation.

Wie können Bewegungsräume also mit der Perspektive eines natürlichen Bewegungsdrangs so gestaltet werden, dass sie diesem Bedürfnis nach körperlicher Aktivität gerecht werden?

Bei künftiger Raumplanung wird es darum gehen, Umgebungen so gestalten, dass sie körperliche Betätigung möglichst leicht machen. Dafür können bei Gebäuden beispielsweise Flächen integriert werden, die als öffentliche Räume zur Bewegung einladen. Vorreiter für diese Entwicklung sind das begehbare Dach der Osloer Oper und die Kopenhagener Müllverbrennungsanlage CopenHill, die ganzjährig als Skipiste genutzt werden kann. In Barcelona wurde eine Fußgängerunterführung zur Kletterwand umgestaltet und so zu einem neuen Hotspot für die Stadtbewohnerinnen gemacht – ein gutes Beispiel dafür, dass die Möglichkeit zur Bewegung auch an Orten integriert werden kann, die bislang ungenutzt besetzt wurden. Neue Mobilitätskonzepte können insbesondere in Städten dafür sorgen, dass Radfahren sicher wird. Pop-up-Radwege und gut gestaltete Radnetzstrukturen, etwa in Kopenhagen, Amsterdam oder Berlin, zeigen, dass eine gute Gestaltung des öffentlichen Raums den Bewohnerinnen und Bewohnern nicht nur die Bewegung erleichtert, sondern auch ihre Gesundheit fördert.

Gesundheit im öffentlichen Raum ist schlussendlich eine Frage von Zugang. Diesen Zugang fordern die Menschen



Je mehr Personen sich auf das Fahrrad schwingen oder zu Fuß laufen, desto besser entwickeln sich die soziale Gerechtigkeit, die Luftqualität, städtische Wirtschaft und Innovation.

zunehmend ein, weil physische Aktivität in ihrem Alltag an Bedeutung gewinnt. Hierbei gilt es auch die unterschiedlichen Lebensstilgruppen zu berücksichtigen und sich für ihre Bedürfnisse zu öffnen. Inklusion, Diversity und Equality sind Themen, für die sich der Sport nicht nur stark machen, sondern auch äußere Umstände schaffen kann, um allen gesellschaftlichen Gruppen einen Zugang zu Gesundheit zu bieten.

SPORT FÖRDERT UMWELTGESUNDHEIT

Laut dem WHO-Bericht „Towards more Physical Activity in Cities“ hat sogenannter Alltagssport einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft: Je mehr Personen sich auf das Fahrrad schwingen oder zu Fuß laufen, desto besser entwickeln sich die soziale Gerechtigkeit, die Luftqualität, städtische Wirtschaft und Innovation (vgl. WHO 2017, S. 83). Gut gestaltete öffentliche Räume sorgen also nicht nur für gesündere Sportler vor Ort, sondern verbessern die Umweltbedingungen und die Gesundheit der Menschen insgesamt, indem sie einen Beitrag zur planetaren Umweltgesundheit leisten. Raum hat in Zukunft also einerseits die Aufgabe, zur physischen wie psychischen Gesundheit der Menschen beizutragen, indem Bewegung überall möglich ist. Gleichzeitig hat Raumarchitektur die Aufgabe, Luft-, Licht-, Lärm- und Wasserverschmutzung im globalen Interesse zu verringern und Lösungen zu finden, wie dem Klimawandel produktiv begegnet werden kann.

In den letzten Jahren haben zahlreiche Bauprojekte gezeigt, wie gute Stadtplanung für gesündere Lebensbedingungen sorgen kann. In Amsterdam wurde ein Areal am Flughafen Schiphol zu einem Park umgestaltet, der durch die Art der Gestaltung gleichzeitig Lärm für die angrenzenden Wohnviertel reduziert und als Freizeitfläche genutzt werden kann. In Mailand hat das Projekt „Agenti Climatici“ der Agentur Oma und Laboratorio Permanente den Wettbewerb zur Neugestaltung zweier ehemaliger Bahnhöfe gewonnen. Mit ihrem Konzept eines Multifunktionsparks werden neue

körperliche Aktivitäten in der Stadt ermöglicht und gleichzeitig mit der Grünanlage das Klima im gesamten Stadtgebiet verbessert. Sportflächen können auch so gestaltet werden, dass sie ein ausgewogenes Verhältnis von Natur und Gesellschaft herstellen. So verhindert die Umgestaltung des City Park Golf Course in Denver die zuvor immer wieder durch Starkregen verursachten Überschwemmungen der angrenzenden Nachbarschaft: Statt der Wohnbezirke läuft der Golfplatz voll. Die Aussicht auf Gesundheits- und Umweltverbesserungen durch eine bewegungsorientierte Gestaltung öffentlicher Räume macht diese zum Pflichtprogramm für eine zukunftsweisende Raumgestaltung.

Interview mit

Johannes Bühlbecker



Johannes Bühlbecker ist Architekt und hat unter anderem 15 Jahre lang für die Internationale Vereinigung Sport- und Freizeiteinrichtungen (IAKS) gearbeitet – als Redaktionsleiter der renommierten Fachzeitschrift „sb“, in der Organisation und Durchführung internationaler Architekturwettbewerbe mit IOC und IPC, im Messe- und Kongresswesen, als Leiter der „NRW Beratungsstelle Sportstätten“ und als Lehrbeauftragter an der Deutschen Sporthochschule Köln. Im Jahr 2017 gründete er More Sports Media. Schwerpunkte der Bochumer Agentur für Öffentlichkeitsarbeit sind Architektur, Sport sowie deren Schnittmengen.

Welche Entwicklungen und Trends im Bereich Sport und Gesundheit sind aktuell für die internationale Architekturbranche relevant?

Klimawandel, Nachhaltigkeit und natürlich Corona sind die beherrschenden Themen. „Hauptsache, draußen“ und „Vorsicht bei Investitionen“ beherrschen die Debatte, weil niemand weiß, wie lange die Pandemie dauert und wie oft sie in welcher Form zurückkehrt. Was sich aktuell beobachten lässt und Relevanz für den Bereich Architektur hat, ist eine Tendenz Richtung Freiluftsport in kleinen Gruppen. Bedeutet: Sportplatz schlägt Freilufthalle schlägt Sporthalle und auch: Individual- oder informeller Sport schlägt Mannschaftssport.

Welche Rolle können Architektur und Raumplanung damit künftig für Sport, Fitness und Bewegung übernehmen?

Die Bedeutung der Raum- oder Landschaftsplanung könnte zunehmen, weil es noch viele Räume und Nischen zu besetzen gibt. Bewegungsparcours, wie zum Beispiel der Fitness-Parcours im Salinenpark in Bad Rappenau, sind für die ältere Generation attraktiv. Für die Jüngeren dagegen eher eine Mischung aus Parcours, Spielplatz und Angeboten wie Slacklining, die es ja mittlerweile auch als „Stadtmöbel“ von zum Beispiel dem Kölner Start-up Bloacs gibt. Das funktioniert in Parks und auch in der Stadt direkt. Die Angebote müssen dabei große Nutzergruppen ansprechen und vor allem auch Möglichkeiten zur Kommunikation bieten.

Wie stark muss die Sportarchitektur noch für die Themen Umwelt und Gesundheit sensibilisiert werden, und was bleibt zu tun?

Die Sportarchitektur muss nicht sensibilisiert werden. Architekten sind immer bereit, schöne, richtige oder auch neue Dinge zu tun, wenn sie dafür angemessen bezahlt werden. Allerdings ist die Umsetzung solcher Projekte nach wie vor nicht der Alltag – zumindest nicht in Deutschland. Im Ausland sieht das teils schon anders aus: In der chinesischen Stadt Chengdu beispielsweise hat ein niederländisches Architekturbüro ein sportarchitektonisches Wahrzeichen geschaffen, das sich an eine breite Zielgruppe richtet. Die nachhaltig geplante Anlage „Loop of Wisdom“ kann für alle Formen von Spaziergang bis Sport genutzt werden.

An der Basis, in den Vereinen, ist nachhaltige Architektur primär eine Frage des Budgets und nicht die mangelnde Sensibilität. Und entsprechende Investitionen werden nach Corona für den organisierten Breitensport vermutlich zu nächst eher schwieriger werden. Seitens der Architekten erlebe ich viel Offenheit für zukunftsorientierte Projekte, wenn sie angemessen bezahlt werden. Es scheitert also meist an der Finanzierung.

Entsprechende Konzepte gibt es aber sogar im Ruhrgebiet. Kannst du kurz das Zukunftsprojekt „Erbstollen Park“ skizzieren?

Die Fußballer von Weitmar 09 in Bochum haben sich mehr als fünf Jahre lang darum bemüht, ihre sportliche Infrastruktur an die sich wandelnden Wünsche der Menschen für eine zeitgemäße Sport- und Freizeitanlage anzupassen. Aktuell handelt es sich um eine Bezirks-Sportanlage, die nachts ab-

An der Basis, in den Vereinen, ist nachhaltige Architektur primär eine Frage des Budgets und nicht die mangelnde Sensibilität.

Wie ist da der aktuelle Stand, und was benötigt es, um diese Idee auch zu verwirklichen?

Im Moment ist der ganze Park umzäunt und dem Vereinssport vorbehalten. Das soll sich ändern. Der östliche Teil des Parks – hier liegt im Moment ein Tennisplatz – soll der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden und viele verschiedene Gelegenheiten zur Sport- und Freizeitgestaltung bieten. Der jetzige Naturrasenplatz im Westen würde damit zum einzigen Großspielfeld, das dem organisierten Fußball bliebe.

Der Verein wollte sich also um die Hälfte seines Platzes verkleinern, um Raum für öffentliche, inklusive und generationsübergreifende Angebote zwischen Spiel- und Bouleplatz zu schaffen. Das Projekt wurde viel gelobt, von einer Realisierung ist es heute weiter entfernt denn je. Für die Umsetzung bräuchte es Mut, Kompetenz, eine Haltung der Weitsicht – und voraussichtlich eine Investition von 3 bis 4 Millionen Euro.

geschlossen wird. Entsprechend dem Konzeptentwurf soll die Sportanlage Erbstollen Park ein neues infrastrukturelles Bindeglied zwischen dem direkt benachbarten Wohnen aller Generationen, den Geschäften von Weitmar-Mark, den Schulen in der Nachbarschaft und dem Naherholungsgebiet Weitmarer Holz sein – also einen großen Beitrag zur Stadtentwicklung leisten. Darüber hinaus soll der neue Park neben Fußball und Leichtathletik viele weitere und neue Möglichkeiten für Sport und Freizeit bieten

Interview mit **Aline Viola Otte**



„Boulderblöcke“ ist ein Konzept der Architektin Aline Viola Otte. Die mobile Boulderanlage wurde für den öffentlichen Raum konzipiert und konnte bereits erfolgreich in Stuttgart unter der Paulinenbrücke getestet werden. Aline Viola Otte erzählt im Interview, welche Bedeutung eine solche Anlage für das Wirkungsnetzwerk Gesundheit besitzen kann.

Wie kann eine öffentliche Bouldersportanlage zu einer gesunden Stadt beitragen?

Wer täglich an einer attraktiven Sportstätte vorbeikommt, bleibt stehen, schaut zu und versucht es dann selbst. Dafür muss die Anlage öffentlich zugänglich sein, zentral gelegen und kostenlos. Das erleichtert die Integration. Bouldern ist ja ein Individualsport, der aber gleichzeitig sehr kommunikativ ist, da gemeinsame Lösungsstrategien für Boulder Routen gesucht werden. Es spielt dabei weniger eine Rolle, welcher Schwierigkeitsgrad geklettert wird, vielmehr geht es darum, einander zu unterstützen.

Ein öffentliche Boulderanlage kann also integrativen Charakter haben?

Aktuell gibt es zu wenige zeitgemäße Sportangebote im öffentlichen Raum. Eine öffentliche Anlage senkt die Hemmschwelle für Sport. Tatsächlich ist die Boulderszene aus unterschiedlichen Gründen bisher wenig divers. Ich erleichtere den Zugang. Die Nutzer vor Ort müssen aber natürlich auch ihren Teil beitragen, indem sie zum Beispiel Schwächere und Schüchterne integrieren. Mein Raumsportmobil macht über den Bouldersport hinaus auch Angebote an Nicht-Sportler, etwa mit Sitzflächen. Allein kann eine Sportanlage aber sicher nicht die gesamtgesellschaftlichen Probleme lösen. Eine städtische Mitverantwortung ist dafür Voraussetzung.

Ist ehrenamtliches Engagement ein zentrales Element?

Für den ersten Prototyp in Stuttgart hat sich zwar ein Verein gegründet, aber auch eine städtische, kommunale Initiative kann den Betrieb der Anlage übernehmen. Das Ehrenamt

stellt in jedem Fall einen wichtigen Faktor dar. Zum Glück lässt sich eine große Bereitschaft beobachten, Verantwortung für ein Stück öffentlichen Raum zu übernehmen. Insbesondere seit die Anzahl der Individualsportler und -sportlerinnen zunimmt, benötigt es immer mehr solcher Orte, mit denen sie sich identifizieren können und die ein Zusammengehörigkeitsgefühl entstehen lassen.

Siehst du durch die Corona-Pandemie eine Veränderung in der Entwicklung?

Sport wurde mit Corona als Teil unseres Alltags sichtbarer. Die Pandemie hat mit dazu geführt, dass bereits sportlich aktive Menschen vermehrt in den öffentlichen Raum ausgewichen sind. Andere haben die Arten der Sportausübung im Freien neu ausprobiert und Gefallen daran gefunden. Die Städter haben aber auch neidisch in die Bergregionen geblickt, wo das Umland nahezu uneingeschränkt sportlich genutzt werden konnte. Nur in wenigen Einzelfällen wurde die Chance genutzt, Pop-up-Fahrradstraßen zu realisieren. Hier benötigt die Sportraumplanung noch einen wichtigen Schub und mehr Mut für Experimente.

Health

TAKE-AWAYS

für

Politik

Gesundheit ist ein hochpolitisches Thema – nicht erst seit der Pandemie. Der Megatrend bestimmt maßgeblich den Blick der Menschen auf ihre Lebenssituation. Das Verständnis von Gesundheit ist dabei ganzheitlicher geworden, und das Bewusstsein in der Gesellschaft für den gesundheitlichen Mehrwert von sportlicher Betätigung sowohl auf physischer wie psychischer Ebene ist gestiegen. Das fordert auch die Politik, das Betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) und die Betriebliche Gesundheitsförderung auf, breiter zu denken und Bedingungen zu schaffen, die mit diesem Wandel mitgehen. Architektur und Mobilitätsplanung können bewegungsfreundlich neu gebaut oder umgestaltet werden. Die Infrastruktur von Kommunen kann klimafreundlicher und gesünder werden, wenn der öffentliche Raum Möglichkeiten zur Bewegung anbietet und Elemente integriert, die Lärm-, Licht- und Luftverschmutzung reduzieren.

Wirtschaft

Betriebliches Gesundheitsmanagement und Betriebliche Gesundheitsförderung sind aus Unternehmen heutzutage kaum noch wegzudenken. Sport und Bewegung sind tragende Elemente ihrer Programme. Immer mehr Unternehmen bieten Fitness-Angebote und Stressreduktionskurse an, um das Wohlbefinden der Mitarbeitenden zu stärken.

Aus unternehmerischer Perspektive hat das den Vorteil, dass ein gesundes Arbeitsklima einen direkten wirtschaftlichen Benefit hat. Arbeiten die Mitarbeitenden in einer bewegungsfördernden und gesunden Umgebung, fallen sie seltener wegen Krankheit aus und wechseln seltener den Job. Im Zuge des aktuellen Wandels der Arbeitswelten müssen künftig aber auch jene Strukturen mitgedacht werden, die über das Unternehmen intern hinausgehen: Gig-Worker, Homeoffice-Arbeiter und Start-ups. Die Privatwirtschaft trägt zu einem großen Teil zur Raumgestaltung bei und hat auch hier künftig die Aufgabe, Verantwortung hinsichtlich Umweltgesundheit zu übernehmen. Für Planungsprozesse jeder Art sind künftig Bewegungsfreundlichkeit und die positiven Effekte für das Raumklima von entscheidender Bedeutung.

Sportwirtschaft

Jede weitreichende gesellschaftliche Neubewertung eines Themas sorgt für ein großes Entwicklungs- und Innovationspotenzial der Wirtschaft. So ist es auch nicht verwunderlich, dass ein verändertes Gesundheits- und Sportverständnis neue Themen in den Vordergrund stellt und zahlreiche Innovationen ermöglicht. Neben dem Fokus auf die physische Gesundheit werden Produkte und Projekte relevant, die sich der mentalen Balance und Resilienz der Beteiligten widmen. Hier ergeben sich für die Sportwirtschaft und ihre Akteure viele Chancen, dazu beizutragen, diese neuen Gesundheitskompetenzen der Gesellschaft über sportliche Angebote zu erhöhen. Ihre Zukunftsaufgabe wird auch darin liegen, Sport und Gesundheit als wichtige Zukunftsthemen zu etablieren: Mit fortschreitender Sensibilität für das Thema und gleichzeitig spürbaren Konsequenzen wie Hitze, Trockenheit, Überschwemmungen, Emissionen und Allergien wird klar, dass Gesundheit und Umweltverträglichkeit einander bedingen. Bewegungsräume werden künftig nur dann angenommen werden, wenn sie auf die neuen Bedürfnisse der Sporttreibenden eingehen und im Zweifelsfall Möglichkeiten zur Selbsthilfe anbieten, so wie es das zum Beispiel mit Masken fürs Radfahren gegen gesundheitsschädliche Emissionen oder für joggende Allergiker während der Pollensaison schon gibt.

Themenfokus 3



NEW TECH NOLOGY

Die Sportgesellschaft als Treiber für Innovation und Kreativität

Ob Wearables, Kurs-Plattformen, Fitness-Apps oder Virtual-Reality-Simulationstrainings – neue Technologien werden von Sporttreibenden dankend angenommen. Sie befördern Innovationen im Sport und verändern letztlich auch, was Sport ist und wie er ausgeübt wird.

Die Corona-Pandemie und die politischen Maßnahmen zu ihrer Eindämmung bedeuteten enorme Einschnitte für die Sportwelt: Mitglieder in Sportvereinen konnten sich nicht physisch treffen – die gesellschaftliche Funktion der Vereine kam kurzzeitig zum Erliegen. Fitness- und Sportanbieter fürchteten um ihre Existenz. Viele griffen daher auf technologische Tools zurück, um ihre Dienste weiterhin anbieten zu können. Online-Tanzportale, virtuelle Yoga-Kurse und persönliche Skype-Trainings wurden ins Leben gerufen. Die Covid-19-Pandemie hat die Verbreitung neuer Technologien in der Sportbranche stark beschleunigt. Selbst diejenigen, die der Nutzung neuer Technologien im Sportbereich zuvor noch skeptisch gegenüberstanden, nutzen diese nun ganz selbstverständlich. Neue Technologien sind aus dem Sport daher auch in Zukunft nicht mehr wegzudenken. Mit zunehmender Nutzungsgewohnheit der Anwenderinnen und mit einem vielfältigeren Publikum, das sich für das Thema Sport interessiert und ihn ausübt, wird es bei der Gestaltung von Sportangeboten mit technologischen Elementen umso wichtiger, einen besonderen Fokus auf Nützlichkeit, Einfachheit und Benutzerfreundlichkeit zu legen.

NEUE TECHNOLOGIEN MACHEN SPORT NEU ERLEBBAR

Ausprobieren, testen und den Fortschritt tracken – neue Technologien im Sport und die Trainingsformen, die damit einhergehen, bieten viele Vorteile für Sporttreibende. Gamification-Konzepte boomen. Hobby-Athletinnen und -Athleten, die sich dafür interessieren, orientieren sich dabei zunehmend am Spitzensport: Hier kommen die neuesten Technologien zum Einsatz, die zur weiteren Professionalisierung des Sports beitragen, die aber auch für Breitensport-Praktizierende in dieser oder adaptierter Form von Interesse sind. Die Motive sind dabei vielfältig und reichen vom Streben nach Selbstoptimierung und Leistungssteigerung über die reine Lust an der Visualisierbarkeit und Vergleichbarkeit von Trainingsdaten bis hin zum Wunsch nach Zugehörigkeit. Für Start-ups und Entrepreneure ergeben sich hier eine Vielzahl an Möglichkeiten, mit entsprechenden Angeboten einen breiten Markt anzusprechen.

Neue Technologien machen Sport flexibler. Sowohl die Zeit- als auch die Ortsunabhängigkeit sind die zwei größten Vorteile, die durch Technik und Digitalisierung ermöglicht werden. Speziell durch Home-Work-outs kann Sport heute

betrieben werden, wann und wo es gerade passt. Diese Angebote sind also kostengünstig, unkompliziert, und sie erfordern keine speziellen Voraussetzungen. Das führt dazu, dass erstmals auch schwerer erreichbare Zielgruppen angesprochen werden können. Die Firma Peloton ist wohl einer der bekanntesten Gewinner der Corona-Krise: Der Anbieter von vernetzten Fitness-Bikes konnte seinen Umsatz im Jahr 2020 gar verdoppeln (vgl. Peloton 2020). Aus der zunehmenden Technologisierung im Sport und der damit einhergehenden Zeit- und Ortsunabhängigkeit ergibt sich eine Vielzahl an neuen Beteiligungsformen für Profi-Sportler, Freizeittrainierende, Coaches, Unternehmen und Fans.

TRACKEN UND WISSENSVERMEHRUNG: DATEN DURCH BEWEGUNG

Vom Klettern über das Joggen bis hin zum Golf – in immer mehr Sportarten kommen Wearables zum Einsatz. Sie ermöglichen ein individuelles Tracken der eigenen sportlichen Leistung und können dabei helfen, das Training zu verbessern. Die gesammelten Fitness-Daten (z.B. die Herzfrequenz oder die Trainingszeit) sind jedoch nicht nur für die Nutzerinnen und Nutzer selbst interessant, sondern könnten für die verschiedensten Forschungsbereiche neue Erkenntnisse liefern, die beispielsweise für Mobilitätsforschende oder Gesundheitsdienstleister weiterverwertet werden können. Auf Basis dessen lassen sich Angebote verbessern, Trends besser erkennen und Prognosen für die Zukunft erstellen.

Das Besondere an Wearables ist, dass sie nicht nur die erbrachte Leistung und die körperliche Verfassung dokumentieren, sondern auch didaktisch und präventiv wirken können. So können Wearables eine Ergänzung zu persönlichen Trainern sein oder vor Gesundheitsrisiken warnen. Die „Nadi X“-Yoga-Hose von Wearable X kann zum Beispiel die Haltung der Trägerinnen und Träger analysieren und Korrekturen vorschlagen. Die Watch Active 2 von Samsung verfügt über ein EKG-Feature und die Möglichkeit zur Blutdruckmessung. Das ist für Extremsportler ebenso nützlich wie für

BEST PRACTICE

MyFitApp

MyFitApp ist eine Plattform, die sich speziell an Fitness-Studios richtet. Sie ermöglicht es Trainern, ihre Kurse einfach und unkompliziert allen Kursteilnehmern online zur Verfügung zu stellen. Die App übernimmt dabei alles, was normalerweise vom Fitness-Studio erledigt wird: Mitgliederverwaltung, Marketing und Kursbuchung sind mit ein paar Klicks gemacht. Die App war für zahlreiche Fitness-Studios eine Rettung, als die Pandemie den Gruppensport in geschlossenen Räumen unmöglich machte. Doch eine Lösung in der Not kann sich auch nach der Krise als ein gutes Ergänzungsangebot erweisen. Thomas Schuster, Geschäftsführer von MyFitApp, sieht für die App auch nach Corona eine große Zukunft: „Live-Streaming und Home-Fitness waren keine Überbrückung während der Corona-Schließungen. Die Fitness-Welt ist jetzt digital. Online-Mitgliedschaften bieten eine große Chance für Studiobetreiber, ihre Studiofläche in die digitale Welt zu erweitern und digitale Kundenbeziehungen aufzubauen“ (Quelle: Magazin „Fitness Management“). Die App besticht vor allem durch ihre einfache Handhabung. Anbieter und Anwenderinnen können alle Services ohne die Einbindung von Dritten anbieten beziehungsweise nutzen.

myfitapp.com

Hobbysportler. Unter die letztere Gruppe fallen dazu auch zunehmend ältere Menschen, die sich aktiv und fit halten möchten und technologischen Hilfsmitteln immer weniger abgeneigt sind. Das hat zur Folge, dass sich auch die Anforderungen an das technologische Sportequipment verändern. Sicherheit und Verletzungsprävention beim Sport, leichte Handhabung, Gesundheitsvorsorge und Autonomie bei der Bedienung werden immer wichtiger.

Neue Technologien können dabei helfen, Sportevents sicherer zu gestalten und die neuen Hygienestandards zu gewährleisten.

MEHR SICHERHEIT DURCH NEW TECHNOLOGY

Auf Sicherheit beim Sport wird im öffentlichen Diskurs immer mehr Wert gelegt, und es werden immer mehr Projekte zur Verletzungsprävention ins Leben gerufen. CrashCourse ist beispielsweise eine kostenlose VR-Anwendung (Virtual-Reality-Anwendung), die Menschen für die Verletzungsgefahr beim Sport sensibilisieren soll. Sie ist aus einer Zusammenarbeit der Unternehmen TeachAids und Oculus Rift mit der Stanford University entstanden. Über eine virtuelle Welt werden Schüler und Studierende für Anzeichen und Gefahren von Gehirnerschütterungen sensibilisiert. Zudem wird für den Fall der Fälle eine Handlungsanweisung gegeben. Ein realitätsnahes Erlebnis, das mithilfe einer Brille geschaffen wird, führt dazu, dass die Nutzer ein gesteigertes Bewusstsein für dieses Thema entwickeln.

Die Corona-Pandemie hat die Angst vor Bakterien und Viren und den Wunsch nach Keimfreiheit enorm verstärkt. Die Sportevents der Zukunft werden daher mit einem neuen Bewusstsein dafür gestaltet werden, vor allem verschärfte Hygienestandards werden relevant werden. Neue Technologien können dabei helfen, Sportevents sicherer zu gestalten und die neuen Hygienestandards zu gewährleisten. Touchless-Tech-Applikationen (in Toiletten, beim Bezahlen etc.) zum Beispiel, die ohne jegliche Berührung bedient werden können, werden für Sportevents zum Standard.

MEHR INDIVIDUALITÄT UND UNABHÄNGIGKEIT DURCH KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Insbesondere Künstliche Intelligenz (kurz: KI) wird die Sport- und Bewegungsbranche maßgeblich beeinflussen. So kann die in Wearables eingebaute KI beispielsweise durch Tipps auf Basis von Haltungs- und Durchführungsanalysen die Technik und das Training der Sport treibenden Person optimieren. Deep-Learning-Applikationen können wiederum die individuellen Gewohnheiten der Nutzerinnen und Nutzer erfassen und darauf basierend einen individuellen Trainingsplan erstellen. Das hält die Motivation aufrecht und stellt gleichzeitig ein gesundes, ausgewogenes Training sicher. Anwendungen, die auf Künstlicher Intelligenz beruhen, könnten Personal Trainer und menschliche Coaches ergänzen oder künftig sogar ganz ersetzen.

Die Covid-19-Pandemie hat gezeigt, wie beliebt Applikationen sind, die mit Künstlicher Intelligenz arbeiten. Health- und Fitness-Apps gehörten zu den populärsten Apps im März 2020 und verzeichneten einen Anstieg von 27 Prozent. Häufig wurden sie direkt in Kombination mit entsprechendem Equipment wie einem smarten Rollentrainer für das Fahrrad oder einem Wearable gekauft (vgl. McKinsey & Company 2021). KI-Technologien, die für den breiten Markt erschwinglich sind, haben das Potenzial, Menschen langfristig für Sport und Bewegung zu begeistern.

LOKALE UND NACHHALTIGE PRODUKTION VON SPORTARTIKELN MIT NEUEN TECHNOLOGIEN ERMÖGLICHEN

Sport wird für immer mehr Menschen einfacher und zugänglicher. Neuartige Produkte, wie etwa smarte Orthesen (medizinische Hilfsmittel zur Stützung des Körpers nach Verletzungen, die mit intelligenten Technologien und Analyse-Tools ausgestattet sind) oder Exoskelette (technologische „Roboteranzüge“, die den Körper bei Bewegung entlasten sollen), ermöglichen es auch Menschen mit physischen Beeinträchtigungen, Sport zu machen und sich in Wettkämpfen mit Unversehrten zu messen. Auch der 3D-Druck wird nicht nur die Produkte selbst, sondern auch ihre Herstellung maßgeblich verändern. Damit wird es möglich, Produkte maßgeschneidert auf die Bedürfnisse einzelner Personen herzustellen. So können Verletzungen vorgebeugt, die Leistung gesteigert und das Bewegungserlebnis verbessert werden. Außerdem birgt der 3D-Druck einen weiteren Vorteil: Er wird dabei helfen, schneller, lokaler und nachhaltiger zu produzieren.

Das Thema Nachhaltigkeit in der Produktion wird in den kommenden Jahren besonders wichtig werden, denn das Umweltbewusstsein in der Bevölkerung ist in den letzten Jahren enorm gestiegen, was sich an einem veränderten, bewussteren Konsumverhalten zeigt. 3D-Druck und die wachsende Vernetzung ganzer Produktionsketten machen es hier möglich, ressourcenschonend und regional maßgeschneiderte Produkte nach dem Cradle-to-Cradle-Prinzip herzustellen und lokal zu vertreiben. Die Vernetzung über das Internet ermöglicht es darüber hinaus, dass sich kleine Player mit internationalen Größen aus Wirtschaft und Wissenschaft vernetzen können. Nachhaltige Produktionskonzepte können gemeinschaftlich mit anderen Institutionen entwickelt werden – Exzellenz entsteht nicht mehr in lokalen Clustern, sondern in internationalen Netzwerken.

Biotechnologien entwickeln derzeit zahlreiche Materialien, die künftig mineralölbasierte Kunststoffe ersetzen werden. Bereits heute werden Materialien aus Pilzen ent-

Nachhaltige Produktionskonzepte können gemeinschaftlich mit anderen Institutionen entwickelt werden – Exzellenz entsteht nicht mehr in lokalen Clustern, sondern in internationalen Netzwerken.

wickelt, die es ermöglichen, Styroporverpackungen durch eine nachhaltige Alternativlösung überflüssig zu machen, die Leder ersetzen und sogar 3D-gedruckt werden können. Zahlreiche weitere Entwicklungen werden künftig dafür sorgen, dass Produkte aus Materialien hergestellt werden können, die nach ihrer Nutzung nicht zu Abfall werden, sondern als Ressource vollständig recycelt werden. Konzepte wie Cradle to Cradle nach dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft werden immer relevanter und finden auch in der breiten Bevölkerung Anklang. Hier wird die Sportwirtschaft künftig noch stärker reagieren müssen.

GAMIFICATION DER PHYSISCHEN AKTIVITÄT

Wenn über New Technology im Zusammenhang mit Sport gesprochen wird, muss auch die neue Gaming-Kultur genannt werden. Sie kann einerseits zu Bewegung motivieren und andererseits die sportliche Leistung in der Realität verbessern. „Pokémon Go“ zeigt, wie ein Online-Game zu körperlicher Aktivität animieren kann. Nutzerinnen und Nutzer jagen dabei mit ihren Devices in der realen Welt Pokémons, die sich meist auf öffentlichen Plätzen verstecken. Während der Pandemie wurde die App auch für den Indoor-Bereich ausgebaut. Im Februar 2021 lag „Pokémon Go“ auf Platz 3 der umsatzstärksten Apps weltweit im Google Play Store (57,13 Millionen US-Dollar). 2020 wurde die App mit täglich durchschnittlich 2,03 Minuten fast genauso lange genutzt wie der Messenger-Dienst Telegram (1,99 Minuten). Im Vergleich dazu: WhatsApp liegt an der Spitze mit fast 35 Minuten pro Tag, Tinder wird im Schnitt 0,76 Minuten genutzt (vgl. Murmuras 2021).

Professioneller E-Sport ist längst Teil der weltweiten Sportkultur geworden. Er wird von Sporttreibenden als Ergänzung zum regulären Training angesehen, als Fitness-Studio- und Outdoor-Sport-Ersatz in Pandemiezeiten eingesetzt und dient darüber hinaus als eigenständiges Trainings-Tool. Dass E-Sport-Games tatsächlich ähnliche Effekte auf unseren Körper haben können wie reale physische Aktivität, konnten mittlerweile einige Studien nachweisen. Das Virtual Reality Institute of Health and Exercise beispielsweise untersuchte den gesundheitlichen Effekt, den VR-Spiele (Virtual-Reality-Spiele) auf den menschlichen Körper haben können. Die Organisation schätzt, dass ungefähr 15 Prozent der Virtual-Reality-Spiele mit mittlerem bis intensivem physischen Training vergleichbar sind (vgl. Virtual Reality Institute of Health and Exercise o.D.). Um es den Userinnen und Usern zu ermöglichen, die Auswirkungen der Games auf den eigenen Körper selbst tracken zu können, hat das Institut mit der App „VR Health“ einen Exercise Tracker entwickelt, der die individuelle Herzfrequenz und den Kalorienverbrauch während des Spielens ermittelt.

Computergames können die Vermittlung von Wissen, ganz gleich, ob es sich dabei um eine Weiterbildung oder die Sensibilisierung für mögliche Verletzungsrisiken handelt, spielerischer und effektiver machen. Der Einsatz von Extended-Reality-Tools bietet sich hierfür an. Des Weiteren können durch eingebaute Features in Games auch Daten generiert, Wissen gesammelt und der Forschung in unterschiedlichsten Bereichen geholfen werden. In dem Massive-Multiplayer-Online-Spiel „Eve Online“ werten die Spielenden Daten zu verschiedenen Themen aus, die als Mini-Games gestaltet wurden, und helfen dabei zum Beispiel der Covid-19-Forschung, der Krebsforschung oder der auch der Astronomie. Auch Plattformen wie citizensciencegames.com verknüpfen Wissenschaft mit Online-Spielen. Diese Form der User-Einbindung in Forschungsprojekte und Wissensgenerierung ist in Sport-Games noch eher unbekannt – stellt daher aber auch ein bisher ungenutztes Potenzial dar.

BEST PRACTICE**Zenia**

„Nadi X“ von Wearable X ist die erste smarte Yoga-Hose, die sich erfolgreich auf dem Markt etabliert hat. Über Sensoren und Vibrationsmotoren, die im Textil eingewebt sind, kann die Hose die richtige Ausführung von Yoga-Positionen überprüfen und kontrollieren. Mit Zenia kommt nun eine weitere technologische Innovation für neue und fortgeschrittene Yogis auf den Markt. Statt über ein Wearable kontrolliert Zenia über die Smartphone-Kamera die Haltungen. 16 Punkte am Körper werden über einen KI-Assistenten analysiert, die Yoga-Praktizierenden erhalten in Echtzeit Feedback zu notwendigen Korrekturen. Die neuen Technologien ermöglichen es, selbstständig und ohne erhöhte Verletzungsgefahr Yoga zu lernen. Die Zenia App passt sich dem individuellen Lerntempo an, überwacht die Fortschritte und empfiehlt Einheiten, die den persönlichen Bedürfnissen der Nutzer entsprechen. Die App integriert darüber hinaus eine Plattform für sowohl Praktizierende wie Yoga-Lehrende. Diese können ihre Kurse über die App anbieten.

wearablex.com, zenia.app

DAS VERBINDENDE POTENZIAL NEUER TECHNOLOGIEN

Technik bietet Möglichkeiten, Welten zu verbinden, Personen zu vernetzen und Wissen auszutauschen. Technik ist aber auch eine Möglichkeit, das Sporterlebnis für den Einzelnen zu verbessern und mehr Menschen für den Sport zu begeistern. Neue Technologien werden künftig mitbestimmen, wie Sport stattfindet, wo Sport stattfindet und wie Sport in der Gesellschaft definiert wird. Moderne technische Features machen jedoch allein kein gutes Sportangebot aus. Ideenreichtum, Kreativität und das Ausschöpfen der Möglichkeiten und Potenziale, die die technologische Entwicklung mit sich bringt, sind für die Sportbranche in Zukunft entscheidend.



Interview mit **Fee Beyer**



Fee Beyer scouted, testet und vertreibt neue Technologien für Trainerstäbe im Profi-Sport. Dabei fokussiert sie sich auf die Bereiche Diagnostik, Training, Return to Sports – allem übergeordnet die Datenanalyse. Durch ihr Scouting im Sporttechnologiemarkt verfügt sie über einen sehr guten Marktüberblick, den sie in Form ihres SportsTechRadars auf Konferenzen und Events präsentiert. Bevor sie sich selbstständig machte, hat sie über zehn Jahre lang neue Technologien für große Konzerne gescoutet, in Start-ups investiert und diese gecoacht.

Wie steht es aktuell um die technologischen Entwicklungen in der Sportbranche?

Technologische Innovationen verlaufen nicht unbedingt linear. Einerseits finden technologische Innovationen im Spitzensport recht schnell ihren Einsatz. Das sind aktuell z.B. KI, Computer Vision und 4K-Videokameras. Es gibt aber andererseits auch etablierte Technologien, an denen immer noch weiterentwickelt wird. GPS zum Beispiel ist eine recht etablierte Technologie, die aber immer noch sehr viel genutzt wird. Da wird vor allem im Fußball weiter geschaut, wie sich diese Technologie noch besser einsetzen lässt. An sich ist das Equipment, das derzeit zur Verfügung steht, schon sehr ausgereift. Wir müssen jedoch noch besser in der Auswertung werden. Wenn wir die erhobenen Daten vernünftig zusammenführen, können wir noch viel mehr Erkenntnisse daraus gewinnen. Dafür brauchen wir gute Software-Lösungen, die uns die Datenauswertung erleichtern. Manche Organisationen sind dafür schon dazu übergegangen, anders mit den Daten umzugehen: Bisher wurden Daten, die mit GPS oder Sensoren erhoben wurden, direkt von einer Software ausgewertet. Zunehmend wollen viele Organisationen und Vereine lieber die Rohdaten haben, um eigene Auswertungen vorzunehmen. Das sorgt dafür, dass plötzlich neue Geschäftsmodelle interessant werden. Die Messsysteme drohen zu reinen Datenlieferanten zu werden.

Wie lange braucht es, bis eine Technologie, die für den Spitzensport entwickelt wurde, auch für den Alltagsgebrauch nutzbar wird?

Die Technologien, die im Spitzensport eingesetzt werden, unterscheiden sich grundsätzlich von denen, die im Breitensport genutzt werden. Im Spitzensport gibt es ein personalintensives Umfeld, und die Technologien müssen so feingradig gesteuert werden, wie es im Breitensport nicht notwendig ist. Die Technologieanbieter für den Breitensport sind deshalb meist völlig andere als die für den Spitzensport. Aber wenn wir irgendwelche Trends für den Spitzensport sehen, kommt meist ein bis zwei Jahre später ein vergleichbares, abgespeckteres Produkt für den Breitensport auf den Markt. Manchmal ist es auch umgekehrt. Dann entdeckt der Spitzensport ein Produkt für sich, das ursprünglich für den Breitensport gedacht war. Dann finden hier die entsprechenden Anpassungen statt.

Das Ruhrgebiet hat Kultcharakter und war schon mal ein Kern der deutschen Wirtschaft. Das gilt es wieder wachzuküssen und mit neuen Inhalten zu füllen.

Was sind derzeit die Weak Spots der Branche für Sporttechnologien?

Die Anbieter haben das Problem, dass ihr Markt so spezifisch ist. Das heißt, sie können ihre Lösungen nur international und sportartübergreifend anbieten, ansonsten ist es wirtschaftlich nicht tragbar. Jede Sportart hat jedoch sehr spezifische Anforderungen an eine Technologie. Ein Schwimmverband etwa braucht eine Messtechnik, die im Wasser funktioniert. Das ist eine Anforderung, die wir in kaum einem anderen Sport brauchen. Die Entwicklungs- und Vermarktungskosten stehen dann einfach oftmals nicht im Verhältnis zu ihrem Marktpotenzial. Das ist meiner Meinung nach ein fundamentales strukturelles Problem, da brauchen wir noch Lösungen.

Gibt es eigentlich einen kritischen Diskurs über die sozialen Auswirkungen der Technologien?

Das ist ein sehr deutscher Diskurs, da schwingen viele Ängste mit – vielleicht auch die, mit der neuen Technologie die eigene Schlüsselposition in einer Organisation verlieren zu können. Im Sinne des Fortschritts ist eine Entscheidung gegen neue Technologien sicherlich nicht. Ich wünsche mir, dass wir im deutschen Spitzensport noch mehr im Sinne der Sache entscheiden. Nur wenn wir die besten Technologien und Möglichkeiten nutzen, können wir die eigenen Ansprüche an unsere Arbeit wirklich erfüllen und den Sport nach vorne bringen.

Schauen wir auf die Start-ups, die ja die Sportwirtschaft aktuell sehr voranbringen. Wie kann eine Region dafür sorgen, dass sich eine erfolgreiche Start-up-Szene etabliert?

Ich habe den Beginn der Berliner Start-up-Szene miterlebt, die vor allem vom Zuzug internationaler, kreativer, junger Leute profitiert hat, die verändern und bewegen wollten. Natürlich braucht es auch die Vernetzung mit Investoren und Experten, aber ich glaube, dass dieser kulturelle Aspekt enorm wichtig ist. Berlin hatte damals davon profitiert, dass der Osten der Stadt nach der Wende erst mal brachlag. Er war günstig, und es gab viel Raum für Kreativität. Ich sehe da im Ruhrgebiet derzeit ein ähnliches Potenzial. Aktuell sieht es so aus, als habe die Region ihre beste Zeit hinter sich. Aber das Ruhrgebiet hat Kultcharakter und war schon mal ein Kern der deutschen Wirtschaft. Das gilt es wieder wachzuküssen und mit neuen Inhalten zu füllen und somit dafür zu sorgen, dass Menschen herkommen, die hier aktiv sein und eine solche kreative Szene schaffen können.

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

Die Ausarbeitungen der einzelnen Gruppen ergaben folgende Antworten in den drei aufeinanderfolgenden Diskussionsrunden:

Fragestellung 1:

Welche Bedarfe würden die Teilnehmenden für das Innovationsnetzwerk Sport als verbindende Plattform anmelden (d.h., welchen Beitrag kann der Initiator Staatskanzlei/RVR leisten, um es für Teilnehmende interessant zu machen)?

In der Summe können die Erwartungen der drei Gruppen an ein Innovationsnetzwerk Sport in NRW wie folgt zusammengefasst werden:

1. Schaffung von Transparenz und Verständnis für die Zielgruppe „Sport in NRW“ im Rahmen einer Sammlung von Kontaktdaten, Tätigkeitsbereichen, Interessen (unter Beachtung des Datenschutzes etc.). Hierbei eine breite Einbindung auch von „kleineren Sportarten“.
2. Schaffung einer Möglichkeit zum Kennenlernen, Matchmaking, Talentgewinnung (z.B. durch ein zentrales Event, auch regelmäßig). Hierbei breite Einbindung von Spitzen-, Breiten- und E-Sports sowie von jungen Menschen und „kleineren Sportarten“.
3. Schaffung einer Möglichkeit, Wissen zu teilen, zu erhalten (z.B. als Vortragsreihe) und finden zu können (zentrales Wissensmanagement), und gegebenenfalls Etablierung eines Bildungsprogramms zum Thema Sport in NRW beziehungsweise von Events, bei denen aktuelles Wissen zum Thema geteilt und diskutiert werden kann.
4. Schaffung eines „One-for-all“-Treffpunkts, eines wiederkehrenden und regelmäßigen Events und/oder Runden Tisches zum Thema Sport in NRW.
5. Schaffung einer klaren Wertschätzung des Sports in NRW, die breite Einbindung des Sports in das Standortmarketing von NRW und des Ruhrgebiets und die Etablierung des Innovationsnetzwerks Sport mit starker lokaler Verankerung, aber überregionalem Anspruch.
6. Zusätzlich (nur von Gruppe 2 genannt): grundsätzlich mehr Risikobereitschaft und Unternehmertum in Vereinen und Verbänden.
7. Zusätzlich (nur von Gruppe 3 genannt): die Einbindung von Aspekten des Tourismus und der Gesundheit in das Innovationsnetzwerk Sport in NRW.









Fragestellung 2:

Was würden die Teilnehmer gerne über die anderen Mitglieder und Stakeholder-Bereiche erfahren (d.h., was könnten Themen für Diskussionen bei den Treffen sein)?

In der Summe können die Interessen der drei Gruppen an den anderen Stakeholdern wie folgt zusammengefasst werden:

1. Schaffung eines zentralen Anlaufpunkts zur besseren Abstimmung und Koordination zwischen Sport und Politik und zum besseren Verständnis, wer mit welchen Formaten und Angeboten in Politik und Wirtschaft für das Thema Sport zuständig ist.
2. Schaffung eines Anlaufpunkts für Sport und Politik in Krisensituationen.
3. Schaffung einer Community, die Change/Veränderung als Gestaltungschance sieht (z.B. Megatrends und Digitalisierung) und die ein Diskussions- und Bildungsangebot hinsichtlich Anwendungs-Know-how und fortschrittlichen Wissens zu technologischen Entwicklungen im Sport bereitstellt.
4. Zusätzlich (nur von Gruppe 3 genannt): die Etablierung eines besseren Verständnisses für junge Menschen und deren Verhältnis zum Sport (die „(E-)Athleten“ der Zukunft).



Fragestellung 3:

Welche Beiträge könnten die einzelnen Teilnehmer selbst leisten, um das Innovationsnetzwerk mit Leben zu füllen?

In der Summe kann die Bereitschaft der drei Gruppen zum Beitrag für die Initiative wie folgt zusammengefasst werden:

1. Von Seiten der Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Unternehmen (Gruppe 1): Unterstützung bei Finanzierung der Initiative, Netzwerkauf- und -ausbau und Umsetzung sowie Kontaktaufbau zu „Kids/jungen Kunden“.
2. Von Seiten der Sportlerinnen und Sportler und Sportvereine (Gruppe 2): Unterstützung der Initiative als Vorbilder, Wissens- und Werteträger sowie (Umsetzungs-) Talente für den Sportbereich in NRW im weiteren Sinne. Unterstützung durch zur Verfügungstellung bestehender Ressourcen in (professionellen) Vereinen, wie zum Beispiel Infrastruktur, Personal und Athleten.
3. Von Seiten der öffentlichen Hand und der Verbände (Gruppe 3): Einbringen der Kompetenzen der Kommunen und des Wissens im Bereich „Innovation zusammen mit Behörden und Verbänden“. Unterstützung als Gastgeber des Runden Tisches und Verbindung zu anderen Bereichen wie zum Beispiel dem Gesundheitsmanagement.

→ **Auf Basis dieser Arbeitsergebnisse der Gruppen und der in dieser Publikation erarbeiteten thematischen Schwerpunkte sind am Ende der Publikation mögliche Handlungsansätze zusammengefasst.**

Themenfokus 4



MEDIA

Sportivity ist Konnektivität

Medien sind Multiplikatoren des Sports. Durch die sozialen Medien sind sie jetzt aber nicht mehr nur Sender, sondern Konsumierende haben aktive Rollen übernommen, gestalten Inhalte zum Thema Sport selbst mit und tragen dort gesellschaftliche Diskurse aus.

ZUKÜNFTIGE SPORTMEDIENPLATTFORMEN LEBEN VON DIVERSITÄT

Sportmedien leben von ihrer Vielseitigkeit. Einerseits werden darin journalistische Informationen veröffentlicht, ihre Lebendigkeit erhalten sie jedoch durch Kommentare und Beiträge der Konsumentinnen und Konsumenten. Dadurch wird das Medium selbst zu einem Spiegel der Sportgemeinschaft.

Die aktuelle Medienlandschaft lässt sich hierbei in vier verschiedene Kategorien einordnen:

1. Sportmedien als Informationsmedium
2. Sportmedien als identitätsstiftendes Instrument
3. Sportmedien als Aufhänger für Eigenkreation
4. Sportmedien durch Creators.

1. SPORTMEDIEN ALS INFORMATIONSMEDIUM

Die Medienlandschaft der Sportnachrichten hat sich in den letzten Jahren vor allem durch das Internet erweitert. Printmedien konkurrieren inzwischen mit Web-Nachrichten, Podcasts berichten anders über Sportereignisse als das Radio. Und neben dem Fernsehen haben Fans auch die Möglichkeit, Spiele über Live-Streaming-Plattformen wie Dazn zu schauen. Gleichzeitig lebt ein Großteil der Sportevents von Live-Übertragungen. Diese wurden bisher vorwiegend über klassische Medienanbieter und Pay-TV verbreitet. Mit dem Aufkommen von Direct-to-Consumer-Services (D2C) hat das Fernsehen jedoch dieses Alleinstellungsmerkmal verloren.

Das transformative Potenzial des Internets liegt vor allem in der wachsenden Möglichkeit der Konsumierenden, die

Medien, die sie nutzen, selbst mitzugestalten. Die Nutzen erhalten hierbei immer mehr Kontrolle darüber, wann, wo und was sie schauen. Dadurch erlangen auch Sportarten jenseits des Mainstreams vermehrt Aufmerksamkeit. Auch lokale Persönlichkeiten und kleine Teams können sich in den neuen Medien präsentieren und ihre Gemeinschaft mit Informationen versorgen.

2. SPORTMEDIEN ALS RESONANZMITTEL

Sport ist geradezu prädestiniert dazu, Resonanzräume zu öffnen. Ob in der Fankurve eines Fußballspiels oder am Rand eines Tanzabends – oft macht das Gemeinschaftsgefühl bei Sportereignissen genauso viel Spaß wie der Sport an sich. Sportmedien können von der Atmosphäre solcher Events profitieren, wenn sie es schaffen, dieses Gemeinschaftsgefühl und den Erlebnischarakter einer Veranstaltung medial zu verstärken.

Soziale Medien eignen sich hierfür besonders gut, weil sie eine intermediale Nutzung und eine vernetzte Kommunikation ermöglichen. Aktuell wird vor allem TikTok genutzt, um kreative Videos zu erstellen, sich in Challenges zu behaupten und Hashtag-Kampagnen zu verbreiten. Soziale Medien ermöglichen eine Sportmedienlandschaft, in der sich jeder in einer Gemeinschaft eingebunden fühlen und gleichzeitig eine Nischenidentität für sich finden kann. Weil sich über soziale Medien auch persönliche und authentische Inhalte kommunizieren lassen, erzeugen sie schnell ein Verbundenheitsgefühl. Zu Beginn der Pandemie haben beispielsweise NBA-Spieler JaVale McGee und Matisse Thy-

Anders als noch vor einigen Jahren haben nun auch lokale Größen und Vereine eine mediale Bühne, um eigene Resonanzräume zu schaffen.

bulle begonnen, über ihr Leben während der Pandemie zu vloggen. Damit erreichten sie nicht nur über 2 Millionen Aufrufe – zahlreiche gerührte Kommentare spiegeln den Effekt, dass sich die User emotional mit ihnen verbunden fühlten.

Ursprünglich war eine Person zuerst Sportler und dann im Anschluss nach Karriereende Schauspieler oder Influencer, so wie es zuletzt im März 2021 mit dem Deal zwischen David Beckham und Disney+ zu erleben war: Dieser plant aktuell mit dem Streaming-Dienst Disney+ die Serie „Save Our Squad“. Doch längst beginnen Sportlerinnen und Sportler ihre Medienkarriere nicht mehr erst nach ihrer Sportkarriere, sondern bereits währenddessen. Gutes Storytelling und eine mediale Performance gehören inzwischen ebenso zu den Voraussetzungen von erfolgreichen Sportlern wie die sportliche Leistung. Anders als noch vor einigen Jahren, als lediglich sehr bekannte Sportakteure eine große mediale Präsenz hatten, haben nun auch lokale Größen und Vereine eine mediale Bühne, um eigene Resonanzräume zu schaffen.

Wer Sport und Social Media beherrscht, kann global Sympathien erzeugen: Nachdem beispielsweise der vietnamesische Fußball-Nationalspieler Doan Van Hau 2019 zu dem niederländischen Verein SC Heerenveen wechselte, stiegen die Facebook-Likes innerhalb weniger Tage um 300.000 Follower aus Vietnam an. In China entwickelten sich nach dem Wechsel des dortigen Spitzenstars Lei Wu plötzlich Sympathien für den Verein Espanyol Barcelona, wodurch sich dessen Reichweite in den sozialen Medien der von FC Barcelona anglich. Espanyol hatte nach dem Wechsel begonnen, auch chinesische Social-Media-Plattformen zu bespielen (vgl. Friedl 2020).

3. SPORTMEDIEN ALS AUFHÄNGER FÜR EIGENKREATION

Im Gegensatz zu traditionellen Medien, die meist in umfangreichen und detaillierten Beiträgen über Sportereignisse berichten, werden Informationen in sozialen Medien in kurzen Ausschnitten und Sequenzen geteilt. Sport wird hier vorwiegend kommentiert oder als Memes weiter aufbereitet. Diese Möglichkeiten, mit den Inhalten weiterzuspielen und selbst aktiv zu werden, müssen Sportmedien für eine erfolgreiche Zukunft selbstverständlich bieten. Aktuell sind es Plattformen wie Twitch, die das Potenzial von neuen Sportmedien aufzeigen. Der Live-Streaming-Hub bietet die Möglichkeit, Live-Streaming-Events zu zeigen, die währenddessen von Usern kommentiert werden können. Talk-Cast-Formate wie etwa die Plattform Locker Room ermöglichen einen Austausch zwischen Fans und Sportjournalisten durch die Möglichkeit, sich nach Live-Spielen online zu treffen und über die Ereignisse zu diskutieren. Ob jemand Profi oder Laie ist, spielt in solchen Formaten nur noch untergeordnet eine Rolle.

Für Fans sind soziale Medien ein direkter Draht zu ihrem Sport. Sportmedien haben dabei heute die Aufgabe, sich

nicht nur als Informant zu verstehen, sondern auch als Bereitsteller von Informationen, die von den Konsumierenden weiterverarbeitet werden können. Sie müssen die Grundlage bieten können für einen weiteren Austausch und die Bildung von variablen Netzwerken. Pro-Skateboarder und TV-Moderator Rob Dyrdek etwa nutzt seine Medienpräsenz, um sein Start-up Dyrdek Machine zu pushen – eine Plattform, auf der Eigenkreationen geschaffen und entwickelt werden können. Die Dyrdek Machine agiert als Co-Founder und hilft bei der Entwicklung und Markteinführung von Produkten für Endkonsumenten. Dyrdek wird dabei einen Prozentsatz des künftigen Umsatzes verdienen. Die Idee ist, vor allem seine Erfahrungen und seinen Spirit mitzugeben.

4. DURCH CREATORS UND USER PRODUZIERTES SPORTMEDIEN

Die Mehrheit aller Personen, die auf sozialen Medien unterwegs ist, konsumiert nicht nur Inhalte, sondern produziert auch selbst welche. Manche User erreichen damit so viele Personen, dass sie als Influencer Geld damit verdienen können. So hat sich beispielsweise der Betriebswirt und Marketingexperte Fabian Pecher als Influencer rund eine halbe Million Follower aufgebaut. Als TikTok- und Instagram-Kenner betreut und berät er nun Unternehmen und Mediendienstleister in ihrer Social-Media-Strategie.

Auch die Sportwirtschaft nutzt die Bühnen der Medien für Marketing und Vertrieb. Für Breitensportler sind sie der Ort, an dem sie über die eigenen Leistungen berichten und neue Herausforderungen und Trainingsideen finden können. User Generated Content ist ein elementarer Teil der neuen, kreativen Fan- und Sportlerkultur. Zu Beginn der Corona-Pandemie wurde dieses Potenzial der sozialen Medien besonders auffällig. Mit viel Satire und Ironie zeigten vor allem Breitensportler während des ersten Lockdowns, wie sie etwa Mannschafts- oder Wassersportarten in der Wohnung umsetzten. Teams und Clubs rufen ihre Fans zu Challenges auf. Unter dem Hashtag #ArsenalRecreated forderte der

BEST PRACTICE

DOSB x TikTok

TikTok gehört aktuell zu den am schnellsten wachsenden Social-Media-Plattformen weltweit. Hier konsumieren vor allem die jüngeren Generationen auch Sportinhalte. Creators, die zur Generation der Boomer und älter gehören, sind eine neue Gruppe aktiver User und Userinnen. „Gangster Granny“ ist 94 Jahre, seit neun Jahren im Videoclip-Business und hat auf TikTok 16,5 Millionen Follower. Ihr Produzent ist Enkel Ross Smith. Die alte Dame ist keine Ausnahme. In Deutschland hat Oma lisbeth_lissi_chris mehr als eine halbe Million Follower und über 16 Millionen Likes (Stand: April 2021). Auch hier ist der Produzent der Enkel. Viele sind auch ohne Enkel und Hilfen unterwegs.

Im Rahmen der Kampagne #SupportYourSport hat die TikTok-Community gemeinsam mit dem Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) 100.000 Euro Spendengelder gesammelt. 64.425 TikTok-Userinnen und -User erstellten im Rahmen einer Spendenaktion für die von der Pandemie betroffenen Sportvereine über 33.000 Videos (Stand 19.3.,2021). Bis April 2021 wurden die Videos 136 Millionen Mal aufgerufen (vgl. TikTok 2021).

FC Arsenal zu einer Challenge auf, eine legendäre Spielszene auf TikTok nachzustellen. Bereits im März 2020 gab es über 1 Million Aufrufe. Künftig wird die Sportkultur vor allem von der Kreativität der User Generated Contents profitieren. Wie Sport sich entwickelt, wird über die dazu vorhandenen Inhalte, Ideen und Neuerfindungen mitbestimmt. In dieser neuen Kreativität des User Generated Content liegt ein Stück Zukunft von Sportkultur. Daher lohnt es sich, zu User Generated Content aufzurufen und diesen auf Hypes und eindeutige Trends signale hin zu analysieren.

NEUE TECHNOLOGIEN TRANSFORMIEREN SPORTMEDIEN

Sportevents leben von ihrer Atmosphäre. Neue Technologien wie Mixed und Extended Reality machen es möglich, einem Event aus der Ferne zuzuschauen und es multidimensional erleben zu können, ohne an den Ort und den Zeitpunkt der Veranstaltung gebunden zu sein. Aber auch die Kombination aus Präsenz und Virtualität verändert Sporterlebnisse: Über Second Screens können die Besucher von Sportveranstaltungen durch Zeitlupen-Sequenzen und Nahaufnahmen noch näher an den Sport kommen. Das echte Geschehen wird hierbei um eine mediale Ebene bereichert, die zusätzliche Nähe zum Spielgeschehen aufbaut.

Neue Sportmedien wie Social Media in Kombination mit neuen Technologien machen es besonders für kleine und lokale Veranstaltungen einfacher, ein überregionales Publikum und Aufmerksamkeit zu erreichen. Ihre Reichweite wird erhöht. Da neue Technologien inzwischen erschwinglich und leicht zu bedienen sind, können auch kleine und lokale Events durch sie von einer größeren Reichweite profitieren. Entscheidend für die erfolgreiche Integration von neuen Technologien ist die Frage, wie sich diese ohne viel Aufwand in den Spiel- und Medienalltag integrieren lassen.

NISCHEN- UND BREITENSORT PROFITIERT VON NEUE-MEDIEN-TECHNOLOGIEN

Es sind jedoch nicht nur die großen technologischen Innovationen, die die Sportmedien transformieren. Auch die Weiterentwicklung bereits etablierter Technologien kann großes Potenzial entfalten. So etwa hat die Multi-Sport-Streaming-Plattform Sporttotal eigene smarte 180-Grad-Kameras entwickelt, deren Künstliche Intelligenz eigenständig diverse Spielsituationen identifizieren kann. Die Technologien automatisieren die Sportberichterstattung und machen eine Kamerabedienung überflüssig. Von solchen Kameras profitieren vor allem Nischensportarten und kleinere Vereine,

BEST PRACTICE

Twitch

Twitch war ursprünglich ein Live-Streaming-Hub, der primär von Gamern frequentiert wurde. Inzwischen wird die Plattform auch von anderen Sportarten immer mehr genutzt und verhilft Nischensportarten mit der richtigen Inszenierung und Besetzung zu neuer Popularität. Der „Spiegel“ etwa registrierte im Juli 2020 einen Schach-Boom auf der Streaming-Plattform, deutlich an Popularität gewann beispielsweise das Schach-Turnier Pogchamps. Der deutsche Profi-Streamer Pappaplatte wurde von Schachspieler Georgios Souleidis gecoacht, Kommentator des Wettbewerbs war der US-amerikanische Schachgroßmeister Hikaru Nakamura. Die Popularität des Sports wächst, nicht zuletzt durch Adaptionen wie Bullet-Schach, bei dem die Spieler nur eine Minute Bedenkzeit für den nächsten Zug haben. Twitch als Kanal für Sport wird künftig an Bedeutung gewinnen. Klassische Marken wie Otto, McDonald's oder Aldi haben die Live-Streaming-Plattform für sich bereits als neuen Marketingkanal entdeckt.

denen es so möglich ist, auch ohne einen großen finanziellen Invest eine ansprechende Medienübertragung zu gewährleisten und damit ihre Reichweite und Popularität zu erhöhen.

Auch Kameras ohne eine integrierte KI bieten inzwischen deutlich mehr Möglichkeiten, Sporterlebnisse durch präzisere Einstellungen, Berechnungen und Auswertungen effektiv einzufangen. 3D-, VR- und 360-Grad-Aufnahmen sind mit Action-Sport-Kameras und selbst mit Smartphones möglich. Eine hochqualitative Produktion von Medieninhalten ist längst für jeden möglich. Auch die für Streaming oder Podcasting benötigte Ausstattung wie Mikrofon, Beleuchtung, Mischpult und Kopfhörer erreicht immer mehr den Massenmarkt durch die wachsende Popularität dieser Formate. Apps, Software und Service erleichtern die Bearbeitung und Soziale-Medien-Plattformen übernehmen die Distributionswege.

Es lohnt sich aber auch der Blick auf innovative Technologien, die sich noch im Entwicklungsstadium befinden und in den kommenden Jahren relevant werden könnten. Mit Hologramm-Technologien etwa können Sportereignisse dreidimensional erlebt werden. Die aktuell meistversprechenden Konzepte basieren auf der Kombination von Hologramm-Technologien mit mobilen Endgeräten. Das

Sport will gemeinsam mit anderen erlebt werden und nicht in der Abgeschlossenheit einer VR-Brille.



GENERATIONEN ZWISCHEN PERFORMANCE UND HAPPENING

Die Art, wie Sportmedien derzeit genutzt werden, zeigt, dass wir uns in einem Generationenwechsel befinden. Aktuell nutzen immer noch rund 95 Prozent der über 60-Jährigen in Deutschland keine Video-on-Demand-Plattformen (vgl. VuMA 2021). Zwar verzichten Video-on-Demand-Anbieter wie etwa Netflix nach wie vor konsequent auf Sport-Live-Übertragungen, dennoch spielen Sport und Sportentertainment eine nicht zu unterschätzende Rolle. Sport ist ein zentrales Thema von zahlreichen Filmen, Serien und Dokumentationen über Sportlerinnen und Sportler. So wird die Dokumentation von Prinz Harry über die von ihm 2014 gegründeten Invictus Games handeln, einem Sportwettbewerb für kriegsversehrte Soldaten. Prinz Harry wird sowohl vor der Kamera stehen als auch Regie führen.

Während Netflix noch am häufigsten von den 20- bis 40-Jährigen genutzt wird (vgl. VuMA 2021), ist das Publikum der Live-Streaming-Plattform Twitch jünger. Laut Global-WebIndex sind weltweit 41 Prozent der User und Userinnen von Twitch zwischen 16 und 24 Jahren alt (vgl. Kavanagh 2019). Die Gen Z, eine der Zielgruppen von Twitch, liebt Adaptionen traditioneller Sportarten. Die Regeln werden aufgebrochen und der Sport kreativ neu gestaltet. Diese Nischensportarten und Spin-offs wie etwa 3×3 Basketball, Foil Surfing, Flag Football sind aktuell Randsportarten, können aber speziell über neue Medien schnell an Popularität und Bekanntheit gewinnen. Neben der eigenen Kreativität, mit traditionellen Regeln zu brechen, sind auch bereits KIs beschäftigt worden, um neue Sportarten zu erfinden, so etwa entstand die Sportart Speedball.

Die jungen Generationen verändern durch ihre Gewohnheiten die Formate der Sportmedien. Sie haben auch andere Ansprüche an Medien: Interaktiv müssen sie sein, mitgestaltbar und gleichzeitig technologisch beeindruckend wie unkompliziert in den Alltag integrierbar. Während sich Tempo und Plattformen unterscheiden, beeinflusst dieses Konsumverhalten mittelfristig auch die Medien der älteren Generationen.

sollte auch auf Smartphones funktionieren, da sie von den meisten Personen im Alltag am meisten genutzt werden. Um damit erfolgreich zu sein, benötigt es also zunächst entsprechende Smartphone-Voraussetzungen. IKIN hat mit RYZ eine Technologie vorgestellt, die ohne zusätzliche Brille holografische Inhalte mit dem Smartphone darstellen kann. Auch am MIT wird derzeit daran geforscht, wie sich mit wenig Rechenleistung holografische Bilder mittels Smartphone erzeugen lassen. Hologramm-Technologien sind vor allem deshalb für Sportmedien geeignet, weil Sportereignisse vom Gemeinschaftsgefühl leben. Sport will gemeinsam mit anderen erlebt werden und nicht in der Abgeschlossenheit einer VR-Brille.

Interview mit

Maral Bazargani



Maral Bazargani arbeitet als Journalistin beim ZDF und der ARD. Dafür war sie bei sportlichen Großereignissen wie den Olympischen Spielen in Tokio oder der Leichtathletik-EM in Berlin. Außerdem war sie früher selbst Leistungssportlerin und hat an den Olympischen Spielen in London teilgenommen.

Als Leichtathletin und Journalistin hast du Einblicke in die Welt der Athleten und Athletinnen sowie in die Sportberichterstattung. Was sind spannende Veränderungen?

Die größte Veränderung kam, nachdem ich mit dem Hochleistungssport 2014 aufgehört habe. Davor hat die Selbstvermarktung der Sportlerinnen und Sportler keine große Rolle gespielt. Man musste sich nur bemühen, bei Fernsehsendern Auftritte zu bekommen, um für Sponsoren und Fans relevanter zu werden. Mit Instagram hat sich die Sport- und Medienwelt deutlich verändert. Bei Sportarten wie Leichtathletik, in denen nicht so viel Geld steckt, ist Instagram ein Segen. Es bietet eine Sponsorenplattform, dank der es sich besser vom Sport leben lässt. Noch dazu können Sportlerinnen Inhalte kontrollieren. Wenn sie beim Fernsehen Interviews führen, können sie nicht bestimmen, welche Informationen dargestellt werden. Die Berichterstattung von Sportsendungen, außer der „Sportschau“ und dem ZDF-„sportstudio“, gerät in neue Abhängigkeiten. Durch vereinseigene Formate, wie Bayern München TV, werden Sportsendungen weniger gebraucht. In der Sportredaktion des SWR haben wir immer gehofft, dass Vereine Spieler für die Sendung schicken. Das ist der Grund, warum Auftritte eher PR-lastig wurden und die klassische Berichterstattung leidet. Die Sender wollen in guter Gunst mit Vereinen stehen. Aber Medienschaffende müssen auftrumpfen – mit etwas, das Bayern München TV nicht bieten kann. Die Sender haben die Skills dafür und können persönliche, aufdeckende Geschichten und Hintergründe bringen. Ich brauche Journalisten, die Ergebnisse einordnen. Landesender, wie der Hessische Rundfunk, haben inzwischen ihre Sportsendung umgekrempelt.

Welche Rolle spielen soziale Medien im professionellen Sport?

Es hat sich total verändert, wie Sportler sich präsentieren. Die sozialen Medien sind eine Vermarktungsplattform für sie. Für Randsportarten, die selten in klassischen Medien vorkommen – außer bei den Olympischen Spielen –, ist es eine Chance, präsenter zu werden. Wenn man aktiv ist, wird man für Sponsoren relevanter, kann damit Geld verdienen und schafft Interaktion mit Fans. Um als Sportler einer Randsportart finanziell zu überleben, ist es fast notwendig. Die sozialen Medien bieten eine Absicherung. Klar, über die Bundeswehr und Polizei klappt das auch gut, aber die sind auch interessiert, dass Sportlerinnen medial präsent sind. So können sie ihr eigenes Image stärken. Die sozialen Medien sind deshalb Segen und Fluch zugleich. Fluch, weil in den Medien gilt: Je mehr geteilt wird, desto präsenter wird man. Gleichzeitig wird man angreifbarer und nebenbei die eigene PR anstrengender. In den Randsportarten machen wir das selbst, bei bekannten Sportarten werden die sozialen Medien manchmal vom Verein gemanagt. Inzwischen sind Medien Teil des Profi-Sports – so wie das Training.



Mein Wunsch ist, dass der Sportjournalismus erkennt, dass er journalistischer arbeiten kann. Er hat mehr zu bieten als das Abbilden und Abwägen von Ergebnissen.

Denkst du als Journalistin im ZDF, dass klassische Medien sich an neue Formate anpassen müssen?

Ja, definitiv müssen sie sich an neue Formate, wie Twitch, anpassen. Vor allem an die neuen Sehgewohnheiten von jungen Leuten. Heute ist sinnvoller, für die Mediathek zu produzieren und nicht mehr für das klassischen Fernsehen. Das bedeutet nicht, dass die Formate schlecht sind, die funktionieren auch in Mediatheken. Nur ist es wichtiger, dass Formate rund um die Uhr abrufbar sind. Beim Sport sind Zusammenfassungen in der Mediathek, auf YouTube und Co. total relevant, da Bundesliga-Spiele durch die Sportrechte nicht frei zugänglich sind.

Wie haben sich die Sehgewohnheiten des jüngeren Publikums verändert?

Bei meinen Eltern gab es die „Tagesschau“ um 20 Uhr. Heute gucke ich die, wann es mir passt. Flexibilität ist wichtiger. Auch die Schnelligkeit der Schnitte von Szenen hat sich verändert – das trifft auf Sport-, Kindernachrichten und Reportagen zu. Wir haben uns daran gewöhnt, aber meinen Eltern fällt es auf. Die goldene Minute ist ausschlaggebend. Das heißt: Von der ersten Minute an müssen Zuschauer geatcht werden. Ansonsten wird auf das nächste Video geklickt. Der Zuschauer braucht Action. Damit die Leute auf Instagram und Facebook beim Scrollen hängen bleiben, braucht es auch Emotionales. Wenn ich für die ARD die Leichtathletik-Höhepunkte auf Facebook mache, sind wir auf emotionale Szenen von Sportlern angewiesen. Das Gleiche zeigen sie dann auch auf ihren Kanälen. Hier wird wieder die Abhängigkeit der Sportmedien sichtbar. Für Sportler ist es mehr Arbeit, Beiträge auch dem „Sportschau“-Kanal zu

senden. Sportler der Randsportarten, die wenig Reichweite haben, können mit dem „Sportschau“-Kanal mehr Menschen erreichen und kooperieren. Hingegen Fußballer in die „Sportschau“ zu bekommen, ist dementsprechend schwer.

Wenn du einen Wunsch für die Sportmedienbranche frei hättest, was wäre es?

Mein Wunsch ist, dass der Sportjournalismus erkennt, dass er journalistischer arbeiten kann. Er hat mehr zu bieten als das Abbilden und Abwägen von Ergebnissen. Die Expertise, die Sportjournalisten gesammelt haben, kann besser ausgespielt werden, indem mehr hinter die Kulissen geschaut wird – mehr hinterfragt, recherchiert, Missstände und Zusammenhänge aufgedeckt werden. Echtes journalistisches Arbeiten sollte gefördert werden.

Interview mit

Alex Walkenhorst



Bild: Matthias Zepper, CC BY-SA 4.0

Beachvolleyballer, Podcaster, Entrepreneur und Experte für neue Medien. Selbst bezeichnet er sich als „irgendwas zwischen Chef, Gründer und ‚Mädchen für alles‘ bei Trops4“. Mit den diversen Formaten unter dem Label New Beach Order fordert er klassische Sportmedien, -veranstalter wie auch den organisierten Sport heraus.

Welche Rolle spielen neue Medien in der aktuellen Sportkultur?

Was ich in Gesprächen mit Spitzenverbänden festgestellt habe, ist, dass jedem bewusst ist, dass soziale Medien elementar wichtig sind, um junge Leute zu erreichen. Aber keiner weiß, wie das richtig funktioniert. Stattdessen wird mit der Sprache einer alten Generation kläglich versucht, die sozialen Medien zu bespielen, was sich negativ auf die Marke Sport auswirkt. Das Konsumverhalten der Jüngeren ist aber komplett anders als das der älteren Generation. 15 Sekunden TikTok und Storys können zu lang sein. Die unter 23-Jährigen haben nicht mal mehr Facebook. Instagram ist auch schon out.

15 Sekunden TikTok, schnellebiges Konsumverhalten – wie ernsthaft können solche Formate sein?

Bei den letzten Qualifiern für die Turniere der German Beach Tour hatten wir im Stream von Trops4 eine durchschnittliche Verweildauer von 90 Minuten. In der Zeit interagieren die Fans mit uns im dortigen Chat etwa 8- bis 15-mal. Hinzu kommen Kommentare auf anderen sozialen Medien.

Können klassische Sportmedien das überhaupt leisten?

Der Hauptunterschied zum linearen Fernsehen ist, dass wir nicht Sport übertragen, sondern Sport-Content liefern. Hat ein Beachvolleyballspiel an Energie verloren, verlagern wir die Aufmerksamkeit auf etwas anderes. Manchmal ist es ein Gewinnspiel, dann Witze, oder der Regisseur rückt in den Mittelpunkt. Das hält die Menschen im Stream. Sie haben Angst, die entscheidenden Sekunden zu verpassen, in denen genau das passiert, was dann die nächsten Tage als Meme die sozialen Medien bestimmt.

Wie kann das gelingen?

Nur mit der Zielgruppe selbst. Unser aktueller Hauptregisseur und Technikexperte hat letztes Jahr sein Abi gemacht. Unsere Homepage wurde von einem 16-Jährigen programmiert. Ich würde niemanden einstellen, der fünf Jahre Berufserfahrung hat. Es ist viel effektiver, der jüngeren Generation Arbeitsstrukturen beizubringen als einer älteren Generation die Schnelligkeit sowie die technischen Voraussetzungen.

Ältere Leute sollten auf jüngere Leute vertrauen. Die Jüngeren müssen nicht vom Sport Ahnung haben, sondern wie man Sport authentisch streamt. Das Perfekte am Internet ist das Unperfekte. Trops4 hat sich in den letzten zwölf Monaten enorm verbessert, und unsere Community ist vor Begeisterung eskaliert, weil jeder Zuschauer das Gefühl hat, dass er bei dem Projekt direkt dabei ist.

Würden auch andere Sportarten von einer Plattform wie Twitch profitieren können?

Das ist zum einen wichtig, um sich jungen Leuten zu präsentieren und Interesse an der Sportart zu wecken. Zum anderen, und das gilt speziell für Sportveranstalter und Marketeers, eine Zielgruppe zu erreichen, die für das Sponsoring interessant ist.

Auf klassischen Kanälen erreicht man keine neuen Leute. Auf Plattformen wie Twitch hingegen sind täglich Millionen Menschen unter 34 Jahren anzutreffen. Wir haben 5.400 Zuschauer in unserem Chat befragt, 28 Prozent gaben an, dass sie noch vor zwölf Monaten nichts mit Volleyball oder Beachvolleyball zu tun hatten.

Die Live-Sport-Content-Produktion dient als Basis für alle anderen Kanäle. Wir clippen Highlights auf TikTok, YouTube etc. Die User sind weitere Multiplikatoren. Statt der Sicherung von Bildrechten ist genau das Gegenteil wichtig: Impressionen schaffen und Reichweite erhöhen. Dann bleiben die User das nächste Mal länger im Stream und beim Sport.

Media

TAKE-AWAYS

für

Politik

Medien und Kommunikation sind zwei wesentliche Elemente des Sports und können für die Entwicklung eines Standorts oder einer Region genutzt werden. Vor dem Hintergrund, dass Sportivity einen vielfältigen positiven wirtschaftlichen wie zivilgesellschaftlichen Einfluss haben kann, müssen auch die neuen Medien als Kommunikationswege akzeptiert, verstanden und entsprechend gefördert werden. Eine Region hat somit nicht nur die Chance, Sport und Bewegung zu fördern, sondern kann auch durch den Aufbau einer Medienlandschaft für Sportkommunikation stark profitieren. Dies erfordert eine Offenheit für neue Medienkonzepte und die Förderung diverser Formate bzw. deren Produktionsfirmen und Ausstatter. Neue Technologien spielen eine wesentliche Rolle. Der erfolgreiche Aufbau eines Sportmedienstandorts gelingt über eine entsprechende digitale Infrastruktur. Neue Medien erfordern Zugang zu den neuesten Mobilfunkstandards und selbstverständlich Anbindung an Highspeed-Internet. Hierüber könnte eine Region sich ein Alleinstellungsmerkmal verschaffen, da es bisher wenig bis keine dezidierten Sportmedienstandorte gibt. Eine weitere für die Politik wichtige Entwicklung ist, dass Sportakteure heute über Medien politische Haltungen beziehen und Bewegungen unterstützen. Sportmedien können stets auch politische Sprengkraft besitzen und gesellschaftliche Diskurse maßgeblich beeinflussen. Gleichzeitig können sie politisch entsprechend genutzt werden, um sich zu zivilgesellschaftlichen Anliegen zu positionieren.

Wirtschaft

Unternehmen können Sportmedien nutzen, um sich über Kooperationen mit Sportlerinnen und Sportlern zu bestimmten Werten zu positionieren und ihre Außenwahrnehmung zu fördern. Hat ein Unternehmen bereits einen Bezug zu Sport, sponsert vielleicht ein Sportevent oder hat ein erfolgreiches Sportteam, bietet es sich an, über Twitch, TikTok, Spotify oder Clubhouse und Co. darüber zu sprechen, zu streamen und Sportmedien kreativ mitzugestalten. Ein bestehender Bezug zu Sport ist allerdings keine Voraussetzung, auch alle anderen Unternehmen haben die Chance, sich auf diesem Feld neu zu positionieren. Um dafür zu sorgen, dass eine Marketingkampagne auf einem neuen Medium gut anläuft, können Unternehmen gezielt Kooperationen mit etablierten Sport-Influencern eingehen. Diese haben bereits Erfahrung damit, welche Umgangsformen auf dem jeweiligen Kanal gut ankommen, und können dabei helfen, die unternehmerische Haltung zu kommunizieren.

Sportwirtschaft

Vor allem für die Sportwirtschaft können neue Medienformate eine enorme Wirkkraft entfalten. Je mehr sich die Medienlandschaft ausdifferenziert, desto mehr Möglichkeiten ergeben sich für Player, mögliche Interessentinnen zielgerichtet anzusprechen und sich eine einzigartige Medienstrategie aufzubauen. Wichtig hierbei ist: Die Auswahl des Mediums sollte nicht nur danach erfolgen, was gerade vermeintlich am meisten genutzt wird. Viel entscheidender ist die Frage, welches Format und welche Plattform am besten zum Anliegen der Kommunikateure passen. So bieten sich vor allem für Nischensportarten und Nischenmärkte neue Medien an, weil sie dadurch zu Bekanntheit kommen können, die sie über klassische Medien nie erreicht hätten. Auch für die Akteure aus der Sportwirtschaft gilt die Empfehlung, die Kommunikation im Zweifelsfall jenen zu überlassen, die sich mit der betreffenden Plattform und dem Kommunikationsformat auskennen.

Themenfokus 5

EVENT



Sportevents werden zu 360°-Resonanzerfahrungen

Mit der Digitalisierung und einem Werte- und Bedürfniswandel sind Events gefordert, einen Mehrwert über die Veranstaltung hinaus zu bieten und eine nachhaltige Wirkung zu erzeugen. Dafür müssen Events gut eingebettet werden und Mitgestaltung ermöglichen.

Ob kommerzieller Mudder-Contest, vereinsorganisierter Kids-Triathlon, Grümpelturnier oder klassische internationale Spitzensportveranstaltungen – die Sportbranche lebt von ihren Events.

Bis zum Ausbruch der Pandemie war die Event-Kultur von einem stetigen Wachstum und von ständig neu entwickelnden Formaten geprägt. Corona hat die Branche vor Herausforderungen gestellt, die eine Neubetrachtung der Veranstaltungsformate unumgänglich macht. Dabei zeigt sich: Real-digitale, also hybride Veranstaltungen sind mit der Pandemie auf dem Weg zum neuen Standard. Neben veränderten Formaten prägen neuen Bedürfnisstrukturen die Event-Kultur von morgen: Das Bedürfnis nach Identität durch Gemeinschaft und die Suche nach einem identitätsstiftenden Miteinander bleiben zentral. Wichtiger denn je ist es in digitalen Zeiten dabei, auf Augenhöhe zu interagieren. Dafür braucht es flach strukturierte Formate. Daneben wandelt sich der kurzfristige Erlebnishunger der Menschen hin zu einer Sehnsucht nach tiefergehenden Erfahrungen, deren Wirkung über das Event hinaus Bestand haben. Mit Blick auf diese veränderten Bedürfnisse gilt es, das grundlegende Verständnis von Events zu überprüfen und neu zu gestalten.

KÜNFTIGE SPORTEVENTS ÖFFNEN HYBRIDE, AUTHENTISCHE RESONANZRÄUME

Durch die Pandemie sind bereits zahlreiche Konzepte für hybride Veranstaltungen entstanden. Ihre Popularität wird auch nach dem Ende der Pandemie steigen. Live-Events werden durch digitale Kanäle erweitert, teilweise sogar mit

Extended-Reality-Optionen. Streaming-Dienste wie Dazn sind dabei ebenso in das Konzept einer Sowohl-als-auch-Kultur zu denken wie das große Feld rund um Immersive Experiences als neue Formen des digitalen Engagements. Die Pandemie hat die Branche dazu gezwungen, neue Veranstaltungsformen schneller zu testen. Das kann sich jetzt wie eine große Belastung anfühlen, wird sich aber langfristig als Bereicherung herausstellen. Hybride Veranstaltungskonzepte befinden sich bisher noch in der Beta-Phase, weitere (auch technologische) Innovationen sorgen hier für ein Mehr an Entwicklungsraum, den Bedarf an mutigen Konzepten und entsprechendem Support.

Fernsehen und Radio haben es vielen sportbegeisterten Fans möglich gemacht, Events mitzerleben, ohne dabei vor Ort sein zu müssen. In den letzten Jahren haben zahlreiche neue Technologien die Möglichkeiten der technischen Übertragung von Events verändert – und damit auch deren Rezeption. Ein für den jeweiligen digitalen Kanal passender Zuschnitt der Inhalte, die kommuniziert werden sollen, und ein souveräner Umgang mit der Technik sind daher unbedingt erforderlich, um die Teilnehmenden entsprechend abzuholen. Fans suchen Resonanzbeziehungen zu anderen Fans und den Spielern. Ein Event lebt von dem Resonanzpotenzial des Ortes und dem Lebensgefühl, das über das Thema und den Sport transportiert wird. Diese Resonanzangebote auch über neue Medien zu machen wird künftig zu einer zentralen Leistung von Events.

FAN-ENGAGEMENT: PROAKTIV UND KOLLABORATIV

Die Pandemie hat dem Fan-Engagement klare Grenzen gesetzt und gleichzeitig auch den Weg zu neuen Integrations- und Partizipationsformen geebnet. Fans wollen heutzutage auf Augenhöhe wahrgenommen werden. Für Veranstalter liegt in einem entsprechenden Umgang mit den Fans auch eine große Chance: Denn das Publikum garantiert im professionellen Sport nicht nur Einnahmen, sondern Fans sind auch Multiplikatoren und ebenso Mitgestaltende von Sportevents.

Die Fan-Gemeinde lässt sich hierbei in zwei Gruppen einteilen. Wettbewerbs- und spielfokussierte Fans suchen eine enge Verknüpfung mit dem Sport, dem Ort des Geschehens und dem Verein oder einzelnen Wettkämpferinnen und Wettkämpfern. Eventorientierte Fans sind eher an der Gestaltung der Veranstaltung, dem Konzept und dem Außenrum interessiert. Für sie steht der Wunsch nach Miteinander und neuen Erfahrungen im Vordergrund. Dieser Anteil an Teilnehmenden nimmt künftig zu und wird dadurch die Fan- und Event-Kultur im Sport verändern. Um mit dem eigenen Angebot beide Fan-Gruppen bedienen zu können, müssen Events es den Fans einerseits ermöglichen, ganz nah am Geschehen zu sein und die Erfahrung hautnah mitnehmen zu können, andererseits müssen sie auf die Inszenierung dieser Erfahrung achten und ein Wir-Gefühl und eine geteilte Event-Begeisterung aufkommen lassen.

Während die auf den Sport fokussierten Fans stärker in den Alltag der Profis einbezogen werden wollen, sind die mehr am Event selbst interessierten Fans inkonsequenter in ihrer Sympathie für einen dezidierten Verein, einen bestimmten Sport oder einen spezifischen Wettbewerb. Sie sind damit aber auch wiederum für die unterschiedlichsten Veranstaltungskonzepte und Sportarten zu begeistern. Für beide Gruppen gilt, dass die zeitliche Abfolge zwischen einem „vor“ und „nach“ dem Spiel irrelevant wird. Umso wichtiger hingegen wird die Teilhabe am Geschehen.

Da die Fans proaktiv nach Zugängen zum Event suchen und dieses aktiv mitgestalten wollen, werden Events davon

BEST PRACTICE

E-Sports

In Japan wurde im Juli 2020 das weltweit erste E-Sport-Hotel in Osaka, Japan, eröffnet. „e-Zone“ ist speziell für die Gaming-Szene konzipiert. Über drei Etagen sind 72 Rechner verteilt, die bis zu 18 Stunden genutzt werden können. Übernachtet wird primär in Kapseln, eine Etage ist für Frauen reserviert, eine weitere Etage bietet etwas mehr Komfort. Das Hotel veranstaltet Events, bietet aber auch für private Veranstaltungen Räumlichkeiten. Auch E-Sport-Teams werden angesprochen, das Hotel als Trainingslager zu nutzen. Was in anderen Sportarten bereits Alltag ist, wird nun auch im E-Sport entdeckt. Auch Personen ohne Vorkenntnisse sollen vor Ort die Möglichkeit haben, mit dem E-Sport vertraut zu werden. Beschäftigte des Hotels sind E-Sport-Insider und geben Einweisungen. In Hamburg ist ein ähnliches Konzept geplant.

Die E-Sport-Organisation Unicorns of Love möchte mit ihrem Umzug von Berlin an die Elbe die Stadt zum zentralen und internationalen E-Sport-Hub ausbauen. Neben dem Gaming House und einer Bandbreite an Events, Weiterbildungen und Bootcamp-Programmen für Gamer und Gamerinnen aller Altersklassen und Levels wird ein ehemaliges Telekom-Conference-Hotel als E-Sport-Hotel fungieren.

ezone-osaka.com, unicornsoflove.com

profitieren, Möglichkeitsräume für eine aktive Beteiligung anzubieten. Eine Umfrage im Rahmen der PwC's Sports Survey 2018 hat ergeben, dass sich jeder dritte Sport-Zuschauende zwischen 18 und 65 Jahren während des Streamens mehr Fan-Beteiligung wünscht. Bei der Gruppe der unter 35-Jährigen liegt der Anteil höher, 40 Prozent wünschen sich Elemente, die Interaktion mit anderen Zuschauern und Zuschauerinnen ermöglichen. Das erfordert auch eine neue Transparenz seitens der Akteure und Veranstalter (vgl. PwC 2018).



BEST PRACTICE

E-Sports

LiveLike ist eine Entertainment-Plattform, auf der globale Sportevents via Live-Streams und Echtzeit-Interaktion verfolgt werden können. User und Userinnen können individuelle Watch-Partys starten, öffentlich mit anderen Fans chatten oder auch mit den Sportprofis interagieren. LiveLike setzt auf die Agora-Software-Infrastruktur sowie die Echtzeit-in-App-Lösung PubNub. Über die interaktive Live-Streaming-Plattform kann somit ortsunabhängiges und gleichzeitig sehr nahes Fan-Engagement stattfinden. Von Radsport bis Nischensport lassen sich digitale Veranstaltungskonzepte und Fan-Communities bilden. Große Sportmedien wie Sky Sports, Canal+ oder Warner gehören bereits zu den Kunden, ebenso die Live-Streaming-Sportplattform FloSports.

livelike.com

SPORTEVENTS: MEHR ALS EINE SPORTVERANSTALTUNG

Sportevents werden künftig immer mehr sein als nur eine Sportveranstaltung. Sportevents der Zukunft transportieren eine Geschichte, bieten die Möglichkeit der Identifikation und eröffnen Resonanzräume für Zuschauerinnen wie Teilnehmende. Das erfordert, dass Veranstaltungen anders aufgebaut werden und die Kommunikation rund um ein Sportevent stärker geöffnet wird für jeden, der sich dazu äußern will. Ein authentisches Auftreten von Veranstaltern und Akteuren, Transparenz und qualitative Kommunikation können sicherstellen, dass ein Event zu jedem Zeitpunkt der Customer Journey nah erlebt werden kann.

Die Integration der Fans, die über digitale Kanäle am Event teilnehmen, ist nur ein kleiner Teil einer gelungenen Event-Kultur. Denn hybride Events sind zeitlich nie nur auf die reine Veranstaltung begrenzt. Wichtig wird, einen erlebaren Kontakt mit den Sportakteuren und anderen aktiven wie inaktiven Teilnehmenden auch über den Wettkampf hinaus haben zu können – etwa über soziale Medien oder Community-Aktionen.

Künftige Sport- events müssen Position beziehen. Werte, Ideale und Ziele gilt es klar zu kommunizieren und zu leben.

Großbritanniens zweitgrößter Mobilfunkanbieter EE hatte etwa, kurz nachdem die Pandemie-Maßnahmen gelockert wurden, das erste Augmented-Reality-Tischfußball-Turnier im Wembley-Stadion veranstaltet. Anlass für das hybride Event war der Launch des 5G-tauglichen Samsung Galaxy S21. EE-Kunden hatten vier Tage lang Zeit, über Twitter nicht nur das Smartphone zu gewinnen, sondern auch Zugang zum Stadion, um im Anschluss an das Turnier mit den Foosball-Stars und Prominenten zu kickern. Verlost wurden zwei mal zwei Tickets. Alle anderen konnten digital dabei sein. Bei der Veranstaltung wurde gezeigt, wie real-digitaler Sport und hybride Events in Zukunft aussehen können. Bemerkenswert ist das auch, weil EE in keiner Phase der Kommunikation Zweifel aufkommen ließ, dass das Event auch unter nicht-pandemischen Bedingungen exakt so stattgefunden hätte.

Plattformen wie FanQ wurden dafür entwickelt, Fans die Möglichkeit zu geben, sich zu vernetzen und auszutauschen. Der Kernsport hier ist Fußball, über den die User diskutieren, abstimmen und somit auch ein Meinungsbild abliefern können. Das Start-up aus Köln nennt als einen der Vorteile der App, dass Einfluss auf den deutschen Fußball genommen werden kann. Seit 2018 im App-Store erhältlich, wurde sie bisher über 70.000-mal heruntergeladen.

Parallel zu den neuen Anforderungen an Interaktivität, Transparenz und Authentizität wächst der Wunsch der Menschen nach Sicherheit und Qualität. Physische und emotionale Sicherheit sind während des gesamten Events zu gewährleisten. In diesem Zusammenhang ist Touchless Tech eine Entwicklung, die insbesondere vor übertragbaren Krankheiten schützen kann. Zu Touchless Tech zählen etwa Gestensteuerung, Voice Interfaces und Gesichtserkennungssoftware. Durch die Pandemie hat Touchless Tech deutlich an Relevanz gewonnen. Da sie oft mit einem höheren Komfort einhergeht, wird sie auch nach der Pandemie Teil unseres Alltags sein. Insbesondere die Event-Branche, die im letzten Jahr zu einem Synonym der Krankheitsübertragung geworden ist, kann mithilfe von Touchless Tech zeigen, dass sie das Bedürfnis nach Sicherheit ernst nimmt.

ZUKUNFTSFÄHIGKEIT DURCH NEUE WERTE: WALK THE TALK

Wenn Events künftig Authentizität und Transparenz großschreiben wollen, wird die Frage nach der gesellschaftlichen, politischen und werteorientierten Haltung in den Vordergrund rücken. Künftig werden Events noch stärker im Fokus der gesellschaftlichen Aufmerksamkeit stehen, wenn es um ihre Werte und entsprechenden Handlungen geht. Es ist bereits heute im Sport üblich, dass Themen einer offenen und inklusiven Gesellschaft im Rahmen von Veranstaltungen kommuniziert werden. Das wird künftig nicht nur Aufgabe der Sportakteure sein, sondern auch die der Veranstaltenden. Die Verantwortung wird zudem um das Thema Nachhaltigkeit ergänzt. Die Umstände und der Ort einer Veranstaltung rücken dabei ins gesellschaftliche Interesse, und die Beteiligten sind gefordert, eine Position zu ökologischen und sozialen Konsequenzen zu beziehen. Die Debatten um Austragungsorte von Großveranstaltungen und deren Folgen für Mensch wie Umwelt werden künftig konsequenter geführt.

Das Einfordern der Werte zwingt Veranstalter, sich in ihrem Selbstverständnis zu hinterfragen und zu ändern. Sie

sind gefordert, sich mit den gesellschaftlichen Veränderungen weiterzuentwickeln. Fans besitzen mehr Macht, aber auch die Athletinnen und Athleten erkennen ihren Einfluss auf die Gesellschaft zunehmend und üben Druck auf Veranstalter und Politik aus. Das betrifft internationale Großveranstaltungen ebenso wie lokale Happenings.

Künftige Sportevents müssen Haltung zeigen. Werte, Ideale und Ziele gilt es klar zu kommunizieren und zu leben. Dafür muss das Handeln aller Beteiligten danach ausgerichtet werden, nicht nur mögliche Kollateralschäden zu verhindern, sondern einen gesellschaftlichen Mehrwert zu bieten. Eine Sportveranstaltung darf weder in Müllbergen enden noch eine Gefahr für den ökologischen Raum als Ganzes darstellen.

Auch die Zukunftsfähigkeit von Regionen liegt in der nachhaltigen Ausrichtung solcher Sportevents. Entsprechende Sportstätten müssen so konzipiert werden, dass sie nicht nur lange über die eigentliche Veranstaltung hinaus nutzbar bleiben, sondern auch flexibel und modular für andere Zwecke zur Verfügung stehen können. Diese Räume müssen stets einen direkten Mehrwert für die Region und Gesellschaft als Ganzes bieten können. Somit wird auch der Aspekt der Umweltgesundheit relevant: Die Großveranstaltungen der Zukunft tragen nicht nur Sorge dafür, dass möglicher Schaden verhindert wird. Vielmehr ist es die Aufgabe, das gesamte Event so auszurichten, dass es diesen positiven Mehrwert für die Region und die Gesellschaft schafft.



Interview mit Sina Diekmann



Sina Diekmann ist seit 2015 verantwortlich für das Sportprogramm der Ruhr Games. Zudem ist sie nebenberuflich als FIFA Schiedsrichterin in der Frauen Bundesliga und UEFA Champions League im Einsatz.

Welche Bedeutung hat das Ruhrgebiet als Standort für den Erfolg der Ruhr Games?

Das Konzept ist sehr stark mit der Region verknüpft. Es wird gezielt an die besonderen Orte des Ruhrgebiets angepasst. Daneben werden die jeweiligen Besonderheiten der bei den Ruhr Games vertretenen Sportarten berücksichtigt. Wichtig bleibt, dass es nicht eine grüne Wiese oder irgendein Stadion ist, sondern dass der Veranstaltungsort identitätsstiftend für die Menschen aus der Region ist und wir dabei ein neues Bild vom Ruhrgebiet nach außen vermitteln. Die Sportler und Sportlerinnen, die zum ersten Mal kommen, wären auch woanders hingereist, stellen dann aber vor Ort fest, wie besonders es ist: Im Landschaftspark Duisburg-Nord kommen viele das erste Mal überhaupt mit Industriekultur in Berührung. Und wir stellen fest, dass die Sportbegeisterung der Menschen im Ruhrgebiet sich nicht nur auf den Fußball bezieht, sondern sportartenübergreifend ist. Durch dieses ehrliche Interesse für den Nachwuchssport entwickelt sich eine einmalige Verbindung zu den Protagonisten.

Die Ruhr Games sind mehr als Sport, sie sind auch ein Kulturfestival. Wie kam es dazu?

Die Idee hinter der Verbindung aus Sport- und Kulturveranstaltung ist, eine Identifikationsfläche für alle unterschiedlichen Lebenswelten zu schaffen: Dass sich der 21-jährige Skater wie auch die 12-jährige Turnerin in dem Format gesehen fühlen. Mittels des Kulturprogramms nehmen wir die jeweiligen Jugendkulturen ernst. Wir steigen sehr ehrlich und intensiv in die entsprechenden Szenen ein. Darüber wird dann ganz automatisch Musik, Kunst oder ein neben dem Sport wichtiges Thema zu einem gleichberechtigten

Bestandteil der Ruhr Games. Wir bieten so einen Raum für die gesamten Bedürfnisse der Sportszenen. Das war uns von Beginn an sehr wichtig.

Welche Vorteile kann sich eine Sportregion durch eine hybride, also gleichzeitig vor Ort stattfindende und gestreamte Veranstaltung verschaffen?

Durch die Pandemie wurden wir gezwungen, einen neuen, hybriden Weg zu gehen. In der Nachbetrachtung war es ein Segen, weil wir uns intensiv mit diesem Format auseinandersetzen mussten. Es ermöglicht uns, über die Region hinaus Reichweite zu erzielen. Wer die Möglichkeit hat anzureisen, hat eine attraktive Live-Plattform. Aber wir bereiten alles so hochwertig auf, dass es eben auch digital begeistert. Das wird sich bei anderen Veranstaltungen und Turnieren ebenfalls durchsetzen. Über ein hybrides Format der Ruhr Games können wir auch eine andere Facette des Ruhrgebiets zeigen. Wir präsentieren nicht nur ein Kulturdenkmal, sondern verknüpfen spielerisch eine Live-Veranstaltung mit diesen Orten. Das erzeugt positiv überraschende Bilder.

Sportveranstaltungen wie die Ruhr Games – sind sie Konkurrenz, Ergänzung oder Ablösung klassischer Sportveranstaltungen?

So wie Sportgroßveranstaltungen in den letzten Jahren wahrgenommen und mit welchen Attributen sie vornehmlich assoziiert werden, wie Doping, Korruption, Gigantismus – das wird Jugendliche auf lange Sicht nicht mehr interessieren. Wir wollen ein Gegengewicht setzen und zu den zunehmend unnahbaren Formaten eine Alternative bieten. Das Ziel der Ruhr Games ist es, sowohl die Grundwerte des Sports wieder nach vorne zu stellen als auch die besonderen Bedürfnisse und Wünsche der einzelnen Sportler, Künstler wie Besucher ernst zu nehmen. Wir zeigen einen neuen Weg, wie eine große Akzeptanz bei den Zielgruppen hergestellt werden kann. Vielleicht werden wir vereinzelt als Konkurrent wahrgenommen, sehen uns aber eher als Unterstützer für all diejenigen, die mit ihren Formaten ebenfalls Sportbegeisterung, Leistungsbereitschaft und Jugendkultur fördern möchten.

Interview mit **Stefan Klos**



Stefan Klos ist Stadtplaner und Geschäftsführender Gesellschafter der PROPROJEKT Planungsmanagement & Projektberatung GmbH. Seit über 20 Jahren berät das Unternehmen mit Sitz in Frankfurt, Berlin und Lausanne Verbände und Ausrichter bei der Planung von Sportgroßveranstaltungen. Zu den jüngsten Bewerbungserfolgen zählen unter anderen die Special Olympics 2023 in Berlin, die UEFA EURO 2024 und die FISU World University Games 2025 in der Rhein-Ruhr-Region.

Wie wird die Pandemie Sportevents deiner Ansicht nach langfristig verändern?

Die Pandemie wirkt eher als Katalysator für allgemeine Trends, die davor schon bestimmend waren: Digitalisierung und Dezentralisierung. Beide Trends sind entscheidend, um Sportevents ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltig zu gestalten, was meiner Meinung nach die größte Herausforderung für die Zukunft ist. Sportgroßveranstaltungen wird es auch weiterhin geben, die Sehnsucht danach ist mit der Pandemie eher größer als kleiner geworden. Zentrales Unterscheidungsmerkmal wird weiterhin die Atmosphäre sein. Es reicht vielen nicht, nur digital über den Verlauf eines Wettkampfes informiert zu sein, sie wollen unmittelbar und gemeinschaftlich daran teilhaben.

Wie verändert sich das Verhältnis von internationalen zu regionalen Events?

Ich glaube, dass internationale Events zunehmend regionaler werden. Die FIFA Fußballweltmeisterschaften 2023 und 2026 werden beispielsweise grenzübergreifend ausgetragen. Bei der Europameisterschaft 2021 war das noch ein besonderes Konzept anlässlich des 60-jährigen Jubiläums. Künftig werden wir häufiger sehen, dass sich verschiedene Regionen oder Länder ein Event teilen. Das bietet neben dem mehrfachen Heimvorteil viele weitere Chancen: Wo bereits Infrastruktur vorhanden ist, wird das Event nachhaltiger und kostengünstiger. Eine gute digitale Verbindung zwischen den einzelnen Veranstaltungsorten kann es dann möglich machen, dass die Teilnehmer auf ganz neuen Wegen am Event partizipieren können. Es gab im letzten Jahr sogar bereits Formate in Sportarten wie Skateboard oder

BMX, an denen selbst die Athleten gar nicht mehr vor Ort waren, sondern sie lediglich einen Videoclip eingeschickt haben. Die Leistung wurde dann von einer Jury und den Zuschauern gemeinsam digital bewertet. Da ergeben sich für die Zukunft komplett neue Möglichkeiten.

Wie verändern diese neuen digitalen Partizipationsmöglichkeiten die Rolle der Fans?

Es gibt schon heute sehr interessante Ansätze, wie etwa Crossover Events. In Paris ist etwa der erste Marathon geplant, bei dem Breitensportler an einem olympischen Marathon teilnehmen können. Im Radsport können Teilnehmer zu Hause auf dem Fahrradergometer bereits gegen die Spitzengruppe der Tour de France antreten und sich an ihren Leistungen messen. Durch die Digitalisierung können insgesamt mehr Menschen erreicht und auch eingebunden werden. Veranstaltungen werden nachhaltiger und erschwinglicher, auch weil dafür nicht durch die Welt gereist werden muss.

In Regionen können sich Investitionen in Sportstätten, Infrastruktur und Unterbringung für Fans oft besser verteilen und sie damit flexibler an den langfristigen Bedarf angepasst werden.

Wie können Regionen oder Standorte von der Dezentralisierung profitieren?

Eine Region ist oft ein Konglomerat aus dicht und weniger dicht bebauten Gebieten. Wenn Regionen nun genauso gut digital erschlossen sind wie großen Städte, dann stehen Regionen einem Einzelstandort nur noch um die atmosphärische Dichte mehr nach. Aber in Regionen können sich Investitionen in Sportstätten, Infrastruktur und Unterbringung für Fans oft besser verteilen und sie damit flexibler an den langfristigen Bedarf angepasst werden. Diese enorme Konzentration so vieler Sportarten an einem einzigen Ort ist schließlich eine enorme Belastung für einen Standort allein. Ein dezentraler Ansatz kann da manchmal die nachhaltigere und kostengünstigere Lösung sein.

Haben sich auch die Ansprüche der Event-Teilnehmer verändert?

Eine der Hauptfolgen der Pandemie ist, dass wir jetzt alle deutlich besser mit neuen Technologien vertraut sind. Fast jeder, der sportlich ambitioniert ist, hat im vergangenen Jahr Erfahrungen mit digitalen Formaten gemacht. Digitale Technologien haben aber auch die Ansprüche an Live-Veranstaltungen verändert. Weil wir es gewohnt sind, ständig und schnell mit neuen Informationen versorgt zu werden, bekommen Events in Zukunft auch vor Ort eine zweite digitale Ebene. Die Verschmelzung von analogen und virtuellen Sportevents wird also nicht nur zu Hause am Bildschirm geschehen, sondern auch dort, wo der Sport tatsächlich stattfindet.

Event

TAKE-AWAYS

für

Politik

Sportevents benötigen zukunftsorientierte Räume und Orte, an denen sie stattfinden können. Das gilt für kleine, informell organisierte Wettkämpfe und Turniere ebenso wie für Großveranstaltungen. Immer mehr Sportevents müssen künftig auch dezentral erlebbar sein können – dafür müssen die Bedingungen und insbesondere die digitale Infrastruktur geschaffen werden. Wie stark ein Event mit einer Region verankert ist, hängt von der Ausstrahlungs- und Symbolstärke des Ortes ab. Sportevents haben die Kraft, Menschen zu verbinden und dauerhafte Transformationen anzustoßen. Sie können mehrdimensionale Resonanzräume schaffen, die das reale Geschehen um eine digitale und hybride Ebene erweitern. Durch diese Form der Nachhaltigkeit von Sportevents sind sie nicht On-off-Veranstaltungen, sondern können Gesellschaft und Wirtschaft dauerhaft befördern. Nachhaltigkeit muss aber auch im Hinblick auf die ökologische Verantwortung gegeben sein. Es ist die Aufgabe der Politik, den Selbstschutz für den Ort und die Bevölkerung zu stärken. Klare Richtlinien können gemeinsam mit Veranstaltern, Anwohnerinnen, Teilnehmenden und Zuschauern erarbeitet und aufgestellt werden.

Wirtschaft

Sportevents sind für Unternehmen eine ideale Plattform, um sich zu positionieren. Sei es, indem sie werben und unterstützen, indem sie eigene Veranstaltungen ausrichten oder für die Belegschaft Räume zur aktiven Teilnahme ermöglichen. Marken-Branding etwa durch das Sponsoring von Sportevents ist längst Alltag. Genauso stehen heute schon ganze Events unter dem Dach von einzelnen Unternehmen. Selbst bei kleinen, lokalen Veranstaltungen kann die Reichweite durch soziale Medien und Multiplikatoren für externe Wirtschaftsplayer stark gesteigert werden. Sportevents können aber auch die Unternehmenskultur positiv beeinflussen. Wer mit eigenen Teams antritt, der pflegt und fördert damit die interne Sport- und Bewegungskultur. Eine Integration des Events in den Betriebsalltag kann so die Unternehmenskultur formen und stärken. Künftige Betätigungsfelder der Wirtschaft können auch darin bestehen, sich stärker an Bau und Instandhaltung nachhaltiger Sportveranstaltungsanlagen zu beteiligen. Über Sportevents kann die lokale Wirtschaft sowohl die eigene Organisation als auch die Region stärken.

Sportwirtschaft

In Zukunft werden insbesondere im Bereich Service und Bereitstellung von Infrastruktur vermehrt Lösungen nachgefragt sein, wenn es darum geht, den künftigen Bedürfnissen und Ansprüchen von Publikum und Fans zu begegnen. An einer zukunftsweisenden Organisation, Kommunikation und Inszenierung von Sportveranstaltungen jeder Größe hängen unzählige Tätigkeitsfelder für die Sportwirtschaft und ihre Akteure. Neben technologischen Entwicklungen, die smart und einfach zu integrieren sind, werden die Bereiche Nachhaltigkeit und Raumentwicklung im Kontext von Entrepreneurship im Sportveranstaltungs-Business künftig ebenso zentral sein. Junge Start-ups sollten dabei nicht nur die B2C-Ebene, sondern verstärkt auch die B2B-Ebene mitdenken. Gerade jetzt, während Veranstaltungen und Events in vielen Bereichen feststecken oder sich in einem permanenten Beta-Modus befinden, besteht eine gute Möglichkeit, Unterstützungskonzepte und neue Formate zu entwickeln und zu testen.

Themenfokus 6

IDENTI

TY



Sport ist ein leitendes Lebensgefühl im 21. Jahrhundert

Die Bedeutung des Sports als identitätsstiftender Teil der Persönlichkeit nimmt seit Jahren zu. Sport wird zum zentralen Lebensgefühl. Er ist der Kitt des sozialen Miteinanders und kann auch die Identität einer Gesellschaft als Ganzes mitprägen.

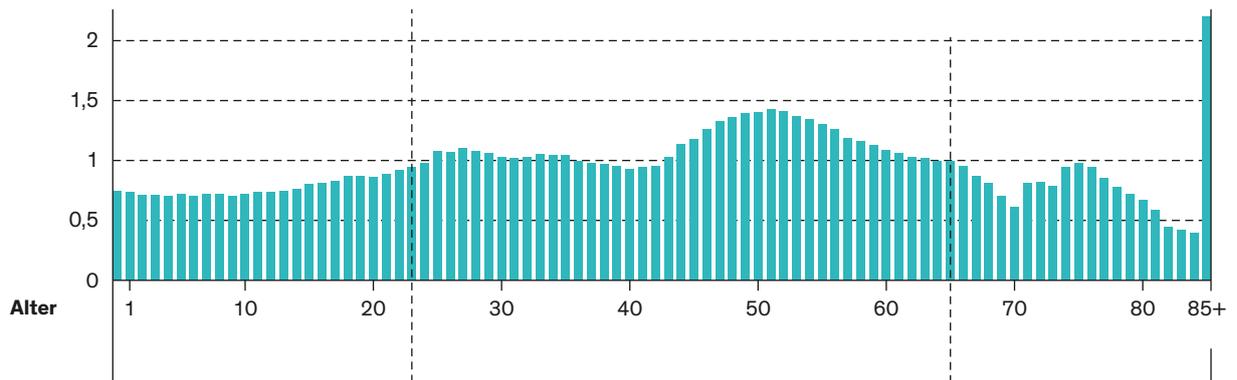
Noch vor wenigen Jahren war Sport entweder gleichbedeutend mit Leistungssport und Spitzensport, der nur von einer kleinen Personengruppe ausgeführt wurde, oder es war ein Hobby, dem nebenbei im Alltag nach der Schule oder nach der Arbeit nachgegangen wurde. Menschen definierten sich primär über ihren Beruf, ihre Familie, die gesellschaftliche Stellung und Statussymbole. Seit Beginn des 21. Jahrhunderts ist jedoch eine grundlegende Neubewertung des Sports zu beobachten. Sport nimmt zunehmend eine identitätsstiftende Funktion ein. Marathonläufe erobern Firmenetagen, und noch vor den Aktienkursen werden die Laufzeiten ausgetauscht. Wer nicht joggt, praktiziert Yoga. Statt in den Strandurlaub geht es ins Trainingslager nach Mallorca oder Teneriffa. Wer seinen Status zur Schau stellen will, zeigt stolz sein Triathlonrad. Die Kindheit und Ju-

gend werden von Sportcommunitys im Skatepark, im Vereinsteam oder beim Hip-hop Dance geprägt. Wer auf der Suche nach Gemeinschaft ist, geht nach der Arbeit in die Boulderhalle, und selbst die älteren Jahrgänge definieren ihre Sportidentität immer wieder neu.

Dass Sport zu einem ganzen Lebensgefühl avancieren konnte, liegt an seiner Vielschichtigkeit. Sport stillt nicht nur den Drang nach Bewegung, sondern auch den Wunsch, sich durch Leistung zu beweisen, seine Gesundheit zu verbessern, der Natur näher zu kommen oder Teil einer Gemeinschaft zu sein.

Von der Biografie zur Multigrafie

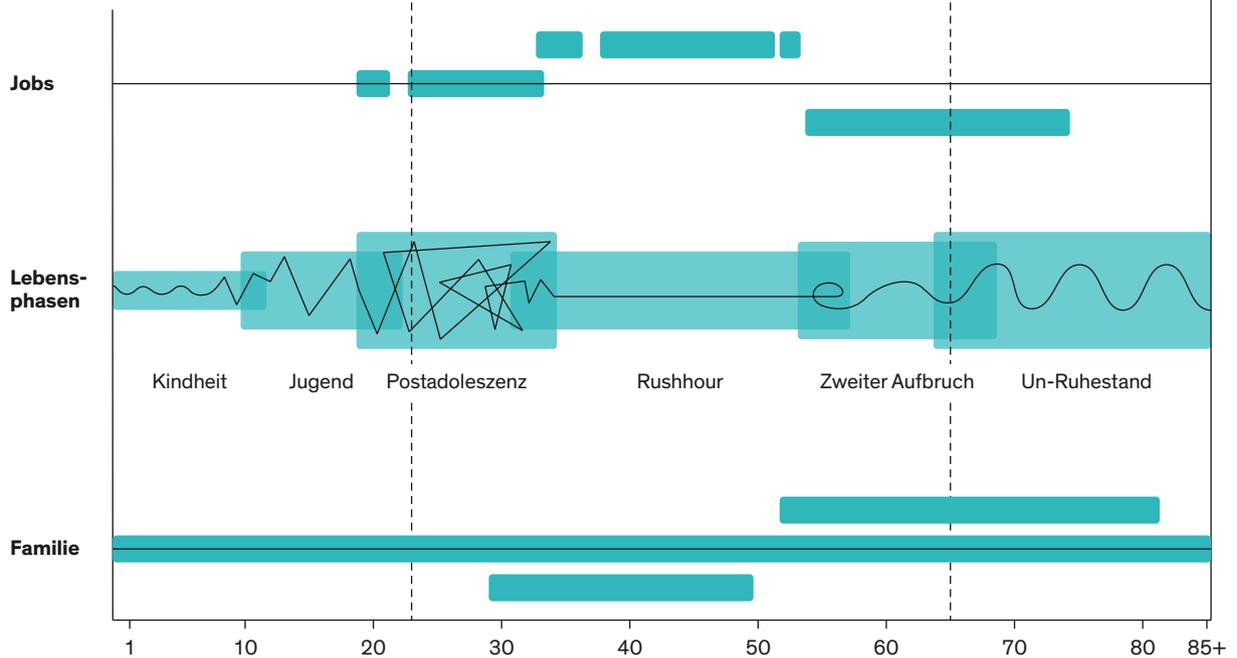
Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland 2015 in Millionen



Die Biografie des Industriezeitalters



Die Multigrafie des 21. Jahrhunderts



Quelle: Altersstruktur der Bevölkerung in Deutschland zum 31. Dezember 2015, Statistisches Bundesamt, 2016



Selbstverwirklichung und Persönlichkeitsbildung durch Sport sind im Zeitalter von Sportivity selbstverständlich.

SPORT ALS UNVERZICHTBARER TEIL DES ALLTAGS

Neben der neuen Stellung des Sports verändern sich mit der zunehmenden Individualisierung der Gesellschaft auch die Ansprüche der Sporttreibenden an ihr Hobby. Die feste Anbindung an einen Verein oder ein streng organisiertes Team steht weniger im Fokus als der Wunsch nach flexiblen Strukturen, die Spontaneität, Unabhängigkeit und Unverbindlichkeit zulassen. In der Komplexität des modernen Alltags soll Sport nicht mit Verpflichtungen einhergehen, sondern sich so unkompliziert wie möglich in den Alltag integrieren lassen. Gleichzeitig ist physische Aktivität in ihrer heutigen Vielfalt ein unverzichtbarer Teil des Alltagslebens, denn Selbstverwirklichung und Persönlichkeitsbildung durch Sport sind im Zeitalter von Sportivity selbstverständlich.

Das zeigte sich umso mehr, als mit dem Beginn der Corona-Pandemie zahlreiche Möglichkeiten zur sportlichen Betätigung plötzlich nicht mehr verfügbar waren. Statt sich aber mit dem Sofa im Wohnzimmer zufrieden zu geben, suchten sich viele Menschen neue Wege, trotz Lockdown in Bewegung zu bleiben. Nicht nur digitale Hometrainer wie das Peloton-Bike verzeichneten eine enorme Nachfrage und bescherten dem Unternehmen rasante Aktienkurse, sondern auch die Märkte für Räder oder Laufschuhe und -equipment machten im Frühling 2020 große Gewinne. In Spanien, wo Freiluftsport für mehrere Monate komplett eingeschränkt war, ließ sich anhand von Wearable-Daten ablesen, wo und wie häufig Menschen sich bewegten. Während

des harten Lockdowns sank die Kurve im Outdoor-Bereich, die Indoor-Kurve stieg jedoch entsprechend an (strava.com).

Im Winter 2020 wiederum berichteten Medien in Nordamerika von einem Langlaufski-Boom. Familien und ältere Menschen entdeckten diese Sportart für sich, um während des Winters fit und aktiv zu bleiben (vgl. Potter 2020). Auch in Deutschland wurden Winterlandschaften gestürmt, um die kalten Temperaturen für Wintersport zu nutzen.

BEST PRACTICE**Metro21**

„De Cancha en Cancha“ (von Platz zu Platz) nennt sich ein Projekt der chilenischen Straßenkunstgalerie Metro 21. Verlassene Sportplätze, speziell in eher suburbanen, abgehängten Gegenden, werden von dem Künstlerteam in einem gemeinsamen Prozess mit Städten und Kommunen sowie der direkten Einbeziehung der Bevölkerung instand gesetzt. So finden unter anderem für die Gemeinde wöchentliche Urban-Street-Art-Workshops statt. Bei der Erneuerung geht es nicht nur um Farbe und Kunst, sondern auch um eine bessere Nutzbarkeit der Plätze für unterschiedliche Ansprüche der Bevölkerung. Eine Studie hatte ergeben, dass die Sportplätze in Chile stets auch für Events, für den Unterricht sowie für kleinere Tanz- oder Bingoveranstaltungen genutzt werden. Auch ein WLAN-Hotspot wird für zehn Jahre garantiert. Bisher wurden neun Plätze umgestaltet. Finanziert werden die Projekte durch Sponsoren, aktuell vom chilenischen Telekommunikationsanbieter WOM.

metro21.cl

DIE KRAFT DER SPORTGEMEINSCHAFTEN

In den letzten Jahren sind zahlreiche digitale Produkte entwickelt worden, die es möglich machen, individuell erbrachte Sportleistungen miteinander zu vergleichen. Soziale Medien und Apps werden heute intensiv genutzt, um sich in informellen Gruppen auszutauschen, Erlebnisse zu teilen und Routen zu empfehlen. Wer es gerne kompetitiv hat, kann seine Leistung veröffentlichen und sich mit anderen Sportlern vergleichen. Tobias Hallermann, einer der CEOs von Komoot, einer Wander-, Bike- und Trailrunning-App, bestätigte, dass 2020 das erfolgreichste Jahr seit Gründung des Start-ups war. Noch nie zuvor hatten so viele Menschen die App genutzt (vgl. Gründerszene 2020).

Communitys wie bei Komoot oder Strava bieten die heute gewünschte Kombination aus Individualisierung und Gemeinschaft. Ähnliches bieten allgemeine Interessen-Portale wie Meetup oder Facebook, in denen Gleichgesinnte für sportliche Aktivitäten gesucht und Events beworben werden können. Unabhängig von Zeit, Ort und Dauer finden sich so lose Gruppen zusammen, deren gemeinsame Teilidentität der Sport als Lebensgefühl ist. Neben den digitalen sozialen Plattformen sind es auch lokale öffentliche Räume wie ein Skaterpark oder eine Fitness-Anlage, die ein solcher Treffpunkt sein können. Der öffentliche Raum wird vor allem in Städten seit einigen Jahren vermehrt von der Sportgesellschaft in Anspruch genommen und entsprechende Orte und Infrastrukturen eingefordert. In der informellen Sportgesellschaft werden Gemeinschaften gesucht, die Individualität einschränkende Kollektive jedoch abgelehnt.

**SPORTGESELLSCHAFT:
ZWISCHEN INFORMALITÄT UND WIR-KULTUR**

Gemeinschaft wird zu einem der wichtigsten Prinzipien des fortschreitenden 21. Jahrhunderts und ist prägender Teil der Sportgesellschaft. Damit Sport zur Basis gemeinsamer Identität werden kann, muss er Resonanz, Kollaboration, Lern- und Veränderungsmöglichkeiten bieten. Das bedeutet, dass Räume geschaffen werden müssen, in denen ein gemeinsames Wachsen auf den unterschiedlichsten Ebenen möglich wird. Dies können auch klassische Vereine oder Organisationsformen leisten unter der Voraussetzung, dass sie eine gewisse Flexibilität ermöglichen: Flexibilität kann als ein neues Grundbedürfnis der Sporttreibenden wie auch der Sportfans verstanden werden, die auf der Suche nach einer



Kollaboration ist die Voraussetzung und Garant für gesellschaftlichen Fortschritt.

neuen Balance zwischen Freiraum und Verbindlichkeit sind. Ideal sind für sie also Angebote, die ihnen Wachstumsräume und Zugehörigkeit zur Identitätsbildung anbieten, ohne zu vereinnahmen – so etwa in temporären, informellen Gruppen.

So können die eigene Identität und Individualität innerhalb einer nicht kollektivierenden, sondern stärkenden Gruppe gebildet und gelebt werden. Der beziehungsweise die Einzelne in der Sport-Community entwickelt sich darüber selbst weiter. Die Gruppe als solche wiederum wächst durch die sich miteinander entwickelnden Individuen. Kollaboration ist die Voraussetzung und Garant für gesellschaftlichen Fortschritt.

SPORT: SOZIALER KITT

Das gegenseitige Finden in solchen neuen Gemeinschaften, in sogenannten Neo-Tribes, steht für eine Sowohl-als-auch-Kultur, die prägend für die Sportgesellschaft der Zukunft ist. Einerseits geht es um ein Maximum an Autonomie und die Herausstellung der eigenen Identität, andererseits nimmt der Wunsch zu, in Gemeinschaft diese Individualität zu leben und weiterzuentwickeln. Neo-Tribes und informelle

Sport-Communities sind kein Schauplatz selbstverliebter Performer, sondern ein selbstlernendes, sich selbst organisierendes Netzwerk.

Sport war stets gesellschaftlicher Kitt. Er verbindet und trennt gleichermaßen, lässt individuellen Entwicklungsraum zu und kann aus sich heraus individuelle wie zivilgesellschaftliche Bewegungsprozesse initiieren. Denn Sportidentitäten generieren sich nicht ausschließlich über den praktizierten Sport, sondern sind häufig geprägt von einem weiteren, übergeordneten Narrativ als verbindendem Element. Das können Sportvereine sein, die sich über Religion oder Politik definieren; Sportveranstaltungen, die auf einer bereits existierenden Identität aufbauen, oder Bewegungsformen, die zivilgesellschaftliches Engagement direkt in die Sportausübung integrieren. Etwa wenn eine Laufgruppe nicht nur das Laufen zum Ziel hat, sondern gleichzeitig das Einsammeln von Müll.

Neo-Tribes finden sich jenseits demografischer Eckdaten wie Alter, Geschlecht, Herkunft oder Einkommen zusammen. Sie sind die neuen Interessengemeinschaften, sie sind temporäre Heimat, vorübergehende Familie, momentaner Anker, und stets sind sie ein Stück Teilidentität. Sie können mit einem Ort verknüpft sein, ohne dass

Neo-Tribes finden sich jenseits demografischer Eckdaten wie Alter, Geschlecht, Herkunft oder Einkommen zusammen. Sie sind die neuen Interessengemeinschaften, sie sind temporäre Heimat, vorübergehende Familie, momentaner Anker, und stets sind sie ein Stück Teilidentität.

die Tribe-Mitglieder an diesem Ort zugegen sein müssen. Sie verändern durch einen kosmopolitischen Zugang das klassische, traditionelle Verständnis von Sport als Verstärker nationaler Identitäten.

Wie der „Wettkampf“ nationaler Teams längst ad absurdum geführt wird, zeigen Fußballspieler. Einerseits stehen sie gemeinsam für Barcelona, Bayern oder Manchester auf dem Platz und werden dafür von den Fans international verehrt – andererseits treten sie bei Länderspielen für das nationale Team an, dessen Pass sie aktuell besitzen. Konträr verhält es sich mit inklusiven oder exklusiven Vereinen, die ihre Identität auf Diversity, Arbeiterklasse oder auch Religionszugehörigkeit gebaut haben. Diese Räume bieten vor allem Platz, um als diskriminierte Minderheit Gemeinschaft zu finden und darin ein unfreiwillig gewähltes Identitätslabel überwinden zu können.

SPORT ALS IDENTITÄT: FREIHEIT VON STEREOTYPEN

Sportivität als ein die Gesellschaft prägendes Lebensgefühl des 21. Jahrhunderts ist sowohl hoch individuell als auch im sozialen Kontext zu verstehen. Als miteinander geteiltes Lebensgefühl von gesellschaftlichen Gruppen stabilisiert Sport die Zivilgesellschaft. Denn in seiner identitätsstiftenden Funktion ist Sport wesentlich breiter zu verstehen als „nur“ als physische Aktivität oder Wettkampf. Sport hat dann eine individualpsychologisch und sozial relevante Komponente als Teil der Persönlichkeitsbildung, er stärkt das Selbstbewusstsein der Einzelperson und die Identität einer Gruppe.

BEST PRACTICE

Nike

2019 wurde Nike in den USA auf Platz 1 der Diversity-Marken gewählt – und verwies Branchenriesen wie Coca-Cola, Google, Apple und Dove auf hintere Plätze (vgl. Adobe 2019). Auch in Europa und Deutschland setzt Nike mit seinen Kampagnen auf Vielfalt und Individualität in der Masse. Neben Sportartikeln wie dem Hidschab für muslimische Sportlerinnen, Plus-Size-Produkten und barrierefreier Mode für Menschen mit körperlichen Einschränkungen bezieht Nike auch im medialen Auftritt Position. Im November 2019 begann der Konzern in Deutschland die „Helden“-Kampagne. Unter dem Motto „Du tust es nie nur für dich“ werden Profi- und Freizeitathletinnen und -athleten präsentiert, die sich für mehr Sichtbarkeit, Inklusion und Equality einsetzen, Rückschläge und Stärke verkörpern, Sport für queere Geflüchtete anbieten. Sebastian Niemeyer, Brand & Marketing Lead für Nike in Zentraleuropa, konstatiert: „Für die Kids von heute kann Sport mehr bedeuten als Wettkampf und Medaillen. Es ist die Kraft des Sports, Menschen zusammenzubringen, sie zu inspirieren und damit ihre Communitys voranzubringen, die zählt“ (goal.com 2019).

Sportivity ist somit nicht nur eine die Menschen mobilisierende Bewegung, sondern führt unweigerlich zu sozialem Wandel. Die Integration des Einzelnen in mehr oder weniger variable Organisationsformen wie die Neo-Tribes schafft Gemeinsinn. Durch schwache oder gänzlich fehlende Rollenkonstrukte in diesen unverbindlichen Gemeinschaften sind neue horizontale Netzwerkstrukturen erlebbar, die sich nachhaltig auch auf andere Bereiche des gesellschaftlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Miteinanders auswirken: Innerhalb der neu entstehenden Sportgruppen und der Ausdifferenzierung von Angeboten kann daher Identität gefunden, gelebt und auch überwunden werden. Befindet sich unsere Gesellschaft aktuell in einer Situation vermehrter Identitätspolitik und einer Cancel Culture, kann Sport ein verbindendes Element sein. Indem er über ein spezifi-



ches Lebensgefühl eine Identifikationsfläche bietet, kann hier Individualität jenseits von Gender, Herkunft, Einkommen, Glauben, Aussehen, Alter oder sonstigen normativen Identitäts-Labels gelebt werden.

Zwei Beispiele zeigen, wie transformative Entwicklungen in einem als Identität und Lebensgefühl statt Leistung verstandenen Sport möglich sind: Quidditch etwa, ein in den „Harry Potter“-Romanen praktizierter Sport, wird seit 2005 in adaptierter Form auch in der Realität gespielt. Sowohl Spiel wie Teams sind gelebte Vielfalt: Das Spiel ist eine Mischung aus verschiedenen Teamsportarten, grundsätzlich wird in Mixed Teams gespielt. Geschlecht wird nicht im biologischen Sinne verstanden. Ein anderes Beispiel: Die Spielerinnen des Frauenfußballteams des FC Wiedikon in der Schweiz legen andere Maßstäbe an, indem sie ihr Spiel nicht daran messen, ob sie gewonnen haben, sondern ob das Team gemeinsam schön gespielt hat. Das hat Auswirkungen auf die gesamte Fußballkultur im Verein und zeigt, dass Fußball als Lebensgefühl eben auch anders definiert werden kann.

Interview mit **Titus Dittmann**



Bild: Moritz Fey

Titus Dittmann ist „viele“: Skateboard-Pionier und Unternehmer, Rennfahrer, Ex-Studienrat, Keynote Speaker, Jugendlobbyist, Fallschirmspringer, Uni-Dozent, Medienliebling und vor allem: Anstifter mit skate-aid und der pädagogischen Kraft des Skateboardens im Rahmen weltweiter Jugendhilfeprojekte.

Wie hat sich die Skateboard-Szene in den letzten 40 Jahren verändert und welche Geschichte steht ihr noch bevor?

In den 1970ern war das Skaten eine „ästhetische Gesinnungsgenossenschaft“. Es war ein Ausdrucksmittel, um gegen existierende Normen zu rebellieren. Heute ist das Skateboarden Mainstream und bald sogar olympisch – da wird sich noch einiges ändern. Diese Veränderung muss nicht schlecht sein. Ein Jahr lang war ich World-Chairman für Skateboarden im Weltverband FIRS. Ich habe mich dann aber zurückgezogen, weil es mir wichtiger war zu vermitteln, wie Skateboarden pädagogisch auf Kids wirkt. Skaten als selbstbestimmtes Ausdrucksmittel sollte nicht durch Leistung abgelöst werden. Man darf es eben nicht wie andere Sportarten sehen. Olympia braucht zwar Skateboarden, aber Skateboarden braucht kein Olympia.

Das lässt sich mit dem Turnen vergleichen. Turnen war ursprünglich eine gesellschaftliche und politische Bewegung. Die richtete sich gegen die Obrigkeit und wollte Bewegung in das System bringen – genau wie das Skateboarden. Jugendliche haben ein Bedürfnis nach solchen Ausdrucksmitteln. Heute sind diese Gemeinschaft und das Wertesystem weg. Turnen ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen und konsumierbarer Leistungssport. Zum Skaten sage ich ironisch gerne „Turnen mit schlechter Haltung“. Das Gleiche gilt für Parcouring, Tricking, Freerunning und BMX – was ist das anderes als Turnen? Diese sportlichen Ausdrucksmittel sind bisher alle noch nicht im Leistungssport angekommen und noch nicht von erwachsenen und gesellschaftlichen Werten aufgesogen. Das Skateboarden befindet sich jetzt aber in der Übergangsphase.

Bei dieser Erzählung ist nachvollziehbar, welchen Einfluss das Skaten auf die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen nehmen kann. Was sind die gesellschaftlichen Potenziale in der Skate-Kultur?

Ja, Kinder, Jugendliche und Erwachsene unterscheiden sich vom Alter und Entwicklungsstand, aber sie sind alle Menschen. Die Älteren haben sich nur mit Normen durch die gesellschaftliche Erziehung, fremdbestimmtes Lernen, konditioniert. Dadurch wird das Entwicklungspotenzial des Menschens verkleinert. Heutzutage werden Kids rund um die Uhr von Eltern oder Großeltern beaufsichtigt. Dem Kind bleibt kaum Zeit, sich selbstständig zu entwickeln. Früher hatten Kinder viel mehr „erwachsenenfreie“ Zeit. Das selbstbestimmte Organisieren, das ein Kind früher gelernt hat, als es in den Wald geschickt wurde, um sich zu beschäftigen, holen Manager heute in teuren Camps nach. Beim Skateboarden stimmt noch die Balance zwischen selbst- und fremdbestimmtem Lernen. Die Kids lernen, ihre individuelle Stimme zu spüren, ohne von den Stimmen der Eltern, Lehrer und Gesellschaft gelenkt zu werden.

Im Skatepark lernen die Kids selbstbestimmt, angetrieben von der eigenen Motivation, indem sie sich bei anderen etwas abschauen.



Warum ist diese Art des Lernens in deinen Augen so wichtig, und warum steht gerade das Skateboarden so sehr dafür?

Diese Art des Lernens ist ein wichtiger Teil der Persönlichkeitsbildung. Aus Sicht eines Pädagogen gibt es eine Fremd- und eine Selbstsozialisation. Ein Kind lernt selbstbestimmt, wenn es sich selbstständig beschäftigen muss. Beim Skateboarden will es unbedingt einen Ollie, einen nicht so leichten Trick auf dem Skateboard, lernen. Egal, wie oft es hinfällt, sich eine blutige Nase holt und Schmerzen hat – es übt den Ollie, bis es klappt. Beim fremdbestimmten Lernen – durch Vorgaben der Eltern, Lehrer oder Trainer mit Trillerpfeife – gibt es die Schuld den anderen, wenn es sich wehtut – da ist das Weinen groß. Im Skatepark lernen die Kids selbstbestimmt, angetrieben von der eigenen Motivation, indem sie sich bei anderen etwas abschauen. Über solche selbstbestimmte Ausdrucksmittel finden sich die Kids. In einer Balance zwischen diesen beiden Arten des Lernens entwickeln sie ihre Persönlichkeit.

Wenn du dir etwas von der Politik oder der Gesellschaft zum Thema selbstbestimmtes Lernen wünschen dürftest – was wäre dies?

Ich würde mir wünschen, dass alle verstehen, wie wichtig selbstbestimmtes Lernen in der Persönlichkeitsbildung von Kids ist und dass das auch wirklich berücksichtigt wird. Ich gebe gerne den Tipp, nicht alles zu ernst zu nehmen. Alles, auch die Wissenschaft und der Markt, entwickelt sich weiter. Sich im Handeln an veralteten Betriebsanleitungen für bestimmte Handlungen zu orientieren ist nicht immer sinnvoll. Der Mensch steht auch im Mittelpunkt vom Markt, also sollten wir uns mit Menschen, ihrem Wertesystem und ihrer Gesinnungsgenossenschaft befassen.

Interview mit

Lisa Steffny und Lisa Kalina



„Fan von DIR“ ist eine Initiative von Lisa Kalina (r.) und Lisa Steffny. Beide studierten im Master International Sport Development and Politics an der Deutschen Sporthochschule Köln. Auf der Plattform werden Sportlerinnen porträtiert, und sie erzählen dort ihre Geschichte. Der Blog soll über Chancengleichheit informieren und für Gender-Gerechtigkeit sensibilisieren.

Um was geht es in eurem Projekt „Fan von DIR“?

Fan von DIR ist ein Sportblog, der das Ziel hat, Frauen im Sport zu stärken. Wir möchten ihnen eine Stimme geben und sie ihre Geschichte erzählen lassen. So wollen wir Vorbilder auf Augenhöhe schaffen und Menschen motivieren, ihren Weg unabhängig von Stereotypen zu gehen.

Sind Stereotype in der Sportkultur für die Identitätsbildung noch prägend?

Immer noch basiert fast die gesamte Welt des Sports auf der strikten Einteilung in Mann und Frau mit festen Vorstellungen, wer was kann. Wie hartnäckig diese Stereotype sind, zeigt sich bereits im Sportunterricht. Auch Sportarten selbst wie beispielsweise Fußball sind immer noch in ihrer Vorstellung gefangen, dass Fußball ein „Männersport“ sei. Personen, die nicht in das Ideal passen, erschwert das die Teilhabe. Insgesamt braucht es in der Gesellschaft einen entspannteren Umgang mit der Vielfalt individueller Identitäten und Lebensweisen. Noch nie zuvor gab es so viele Optionen, und die sollte jede Person nutzen dürfen, ohne sich rechtfertigen zu müssen.

Was muss sich dafür verändern?

Der erste Schritt ist, sich bewusst zu werden, dass es im Sport in Sachen Vielfalt und Gleichbehandlung in allen Sportarten noch Luft nach oben gibt. Das beste Beispiel ist die Debatte um die Öffnung des Sports für inter- und transgeschlechtliche Menschen oder solche, die sich als divers verstehen. Vielen Verantwortlichen im Sport ist gar nicht klar, was das bedeutet und dass die starre Aufteilung in Frau und Mann nicht das Nonplusultra ist. Dieser Prozess

benötigt Zeit, wofür es mutige und engagierte Menschen und Organisationen braucht, die das immer wieder ansprechen. Das können Externe sein oder auch Menschen, die bereits im Sport arbeiten. Es ist nicht einfach, diese Themen immer wieder aufs Tapet zu bringen, aber dieser Einsatz ist unglaublich wichtig.

Welche Vorteile bringt das?

Wenn für Menschen der Zugang zu Sport fehlt oder limitiert ist, geht auf so vielen Ebenen Potenzial verloren. Persönliche Ziele, mentale und körperliche Entwicklungsmöglichkeiten werden gehemmt. Aber auch sportlich und wirtschaftlich geht viel verloren, wenn die Gesellschaft sich wandelt, der Sport aber stillsteht. Für Herausforderungen wie den demografischen Wandel oder den wachsenden Wunsch der Menschen nach mehr Flexibilität braucht es kreative Lösungen – und auch entsprechende Köpfe in der Sportwelt, die vorurteilsfrei denken.

Was muss sich ändern, damit im Sport mehr Diversität ihren Platz findet?

Es braucht mehr Mut. Verantwortliche sollten sich mehr auf die Potenziale und Chancen konzentrieren, die Diversität mit sich bringt, und sich nicht von Vorbehalten leiten lassen. Und: Niemand muss von heute auf morgen alles perfekt umsetzen. Es dürfen auch mal Fehler passieren, aber es sollten eine Bereitschaft zum Lernen da sein und die Größe, auch mal einen Schritt zurückzutreten und anderen die Bühne zu überlassen.

Identity

TAKE-AWAYS

für

Politik

Sport als Identitätsmotiv ist herausfordernd, aber auch stärkend für die Politik. Einerseits werden klassische Normen und Werte durch eine neue Sportgesellschaft in Frage gestellt – und damit auch politische Akteure und ihre Repräsentationen zentral angegangen. Die Black-Lives-Matter-Bewegung zeigt, wie Sport als Sprachrohr gesellschaftlicher Gruppen fungieren kann. Diese gilt es nicht erst zu beachten, wenn es zu spät ist. Politisch Entscheidende können von dem zivilgesellschaftlichen Potenzial einer modernen Sportgesellschaft profitieren, wenn sie sich offen für Veränderungen, Diskurse und Debatten zeigen. Sportivity kann die Gesellschaft ungemein stabilisieren. Dafür benötigt sie aber öffentlichen Raum. Hier ist die Politik gefordert, entsprechende Infrastrukturen zur Verfügung zu stellen – in Brennpunkten, in suburbanen Vorstädten, mitten in der Innenstadt und in wohlhabenden Villenvierteln. Sportivity-Akteure möchten sich mit dem Leben mischen, ihre Individualität zeigen und darüber mit anderen in Kontakt treten und eine neue gemeinsame Identität kreieren.

Wirtschaft

Ähnlich wie für die Politik birgt Sport, verstanden als Lebensgefühl, für die Wirtschaft viel Potenzial. Denn Unternehmen sind Teil des sozialen Gefüges und prägen über Marketing und Kommunikation, aber auch über Unternehmensphilosophie und Mitarbeiterkultur das Identifikationsangebot mit. Hierbei lohnt es sich für Organisationen, Haltung zu beziehen – zu Umweltthemen oder demokratischen Werten. Wer mit Markenbotschaftern und Multiplikatorinnen arbeitet, kann über sie kommunizieren. Auch intern kann in Unternehmen das Phänomen Sportivity positiv genutzt werden, indem z.B. Bewegungsangebote oder Möglichkeiten zum Gründen von Unternehmensteams gegeben werden. Zwei Identifikationsebenen werden damit angeboten: eine mit dem Unternehmen selbst und eine mit dem generellen Sportivity-Gefühl.

Daneben bieten sich auf lokaler Ebene eine Menge Chancen, das Lebensgefühl Sport aufzunehmen und zu fördern. Mikrosponsoring ist mehr denn je im Kommen. Die Unterstützung von Nischenprojekten oder Vorhaben im Sport, die als lokale Identitätsgeber fungieren können, kann über die Region eine bindende Wirkung erzielen. Nicht immer müssen es Geldbeträge sein: Material, Werkzeuge oder Räume können ebenfalls gestellt werden. Auch Räume, in denen Entrepreneure und Intrapreneure ihre Ideen entwickeln und auf den Markt bringen können, fallen in diesen Bereich.

Sportwirtschaft

Für die Sportwirtschaft und ihre Akteure ist die steigende Zahl an Individualsportlern interessant, die sich in informellen Communities zu unverbindlichen Teams zusammenschließen. Ihrem hohen Anspruch an Flexibilität und Individualität gilt es gerecht zu werden. Über niederschwellige Angebote können alle Menschen leicht abgeholt werden. Die unter dem Einfluss der Individualisierung neu entstehenden Sportarten und Betätigungsfelder lohnt es sich besonders im Blick zu behalten. Denn je mehr Sportarten entstehen, desto mehr Provider werden auch benötigt. Die Ausdifferenzierung des Sportmarkts sorgt so für viele Nischen mit Wachstumspotenzial. Sehr häufig kommen die Gründer heute schon direkt aus dem Sport, kennen die Bedürfnisse, sprechen die Sprache der Kunden und machen ein Stück ihrer Leidenschaft und Identität zu ihrem Beruf. Die Popularität des Bouldersports etwa hat Start-ups wie Dr. Plano (dr-plano.com) entstehen lassen, die ein Schichtplanungs- und Slot-Buchungssystem für ihren Sport entwickelt haben – nah am Kunden, nah am Sport, nah an der Community.

Themenfokus 7

NEW



WORK

Sport wird zu einem fundamentalen Bestandteil der Arbeit

Zu den Umbrüchen in der modernen Arbeitswelt gehört ein Verschwimmen der ehemals getrennten Lebensbereiche Arbeit und Freizeit. New Work und Work-Life-Blending führen dazu, dass körperliche Bewegung eine prägende Rolle im Arbeitsalltag spielt.

Vor allem für die Menschen in der Rushhour ihres Lebens ist Zeit ein Luxusgut. Ausbildung, Beruf oder Familie – der Alltag der 30- bis 50-Jährigen ist straff durchstrukturiert. Sport wird oft nur dann praktiziert, wenn er sich zeitlich nahtlos und unkompliziert in den Alltag einfügt. Physische Aktivität kann deshalb zum organisatorischen Stressfaktor werden, worunter sowohl die Gesundheit als auch die Freude an Bewegung leiden. Unter diesem Einfluss ändern sich die Bedürfnisse an Räume, in denen trainiert wird, und die Zeiten, zu denen Sport gemacht wird. Es sind weniger feste Orte wie das Fitness-Studio oder der Trainingsplatz, sondern körperliche Bewegung wird zunehmend flexibel mal zu Hause, mal im Büro, mal auf dem Weg zwischen A und B in das tägliche Leben integriert – und zwar jeweils zu der Zeit, die gerade am besten passt. Das stellt die Sportbranche vor die Herausforderung, orts- und zeitflexible Angebote zu machen. Künftig geht es mehr denn je darum, den Menschen dort zu erreichen, wo er sich gerade befindet. Es geht darum, dass der Sport zum Menschen kommt und nicht länger der Mensch zum Sport.

DER SPORT MUSS ZUM MENSCHEN KOMMEN

Neue Technologien erleichtern es Anbietern, Sport, Fitness und Bewegung unabhängig von festen Orten oder Zeiten zu organisieren. Der Bedarf an solchen Lösungen ist nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie gestiegen: Nischenanwendungen wurden schlagartig zum Mainstream. Nicht nur für die Sportwirtschaft, sondern auch für Arbeitgeber wird es nun zur Aufgabe, den sportlich Aktiven mit passgenauen

Angeboten zu begegnen – und zwar direkt dort, wo sie sich alltags hauptsächlich befinden: in den Ausbildungsstätten, am Arbeitsplatz oder im privaten Raum.

Während Bewegung ein immerhin fester Bestandteil des Stundenplans in der Schule ist, gehen spätestens nach dem Schulabschluss die Verantwortung und die Organisation der physischen Aktivität auf das Individuum über. Bis dato wurde Bewegung als etwas gesehen, das in die Freizeit gehört. Sowohl Vereins- und Hobbysport als auch entsprechende Angebote des Betrieblichen Gesundheitsmanagements fanden immer noch jenseits der Arbeitszeit statt. Ein Tischkicker in der Kreativagentur, ein organisierter Firmenlauf oder der Fahrradabstellplatz vor dem Arbeitsgebäude kamen einer Verbindung von Sport und Arbeit noch am nächsten. Hier ist ein Umdenken erforderlich, denn die Nachfrage der Arbeitnehmenden nach Betätigungsmöglichkeiten auch im Rahmen des beruflichen Umfelds steigt. Installationen wie Spinde und Duschen müssen mittlerweile zum Angebot innovativer Unternehmen dazugehören, wenn sie Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gewinnen und halten wollen. Der nächste Schritt ist die selbstverständliche Akzeptanz von Training während (und nicht außerhalb) der Arbeitszeit. Eine klare Win-win-Situation: Die Beschäftigten sind gesünder, zufriedener und weniger oft krank, Kreativität und Konzentration steigen.

Outdoor-Sport und Wohnzimmer sind ebenso wenig ein Widerspruch wie die Kombination von auspowerndem Training und Achtsamkeitselementen wie beispielsweise im Power Yoga.

RECHT AUF BEWEGUNG ALS TEIL DER ARBEITSKULTUR

Bewegung als menschliches Grundbedürfnis könnte künftig in den neuen Formen der Arbeitskultur fest verankert werden. Schließlich leben wir bereits in einem Zeitalter des Work-Life-Blending, nicht mehr des Work-Life-Balancing. Eine entsprechende Transformation der Arbeitskultur wird sowohl für Arbeitgeber und Sportanbieter zur neuen Herausforderung als auch für die Beschäftigten selbst. Denn sie werden sich nur dann trauen, ihrem Bedürfnis nachzugehen, wenn eine Kultur des Vertrauens, der Freiheit und der Wertschätzung dieses auch möglich macht. Eine aktive und enge Begleitung der Mitarbeitenden durch die Unternehmen ist damit Voraussetzung dafür, dass eine solche neue, produktive Arbeitskultur auch gelingen kann.

Verständlicherweise können nicht jeder Betrieb und nicht jede Branche im gleichen Ausmaß den Wünschen und Anforderungen der Mitarbeitenden gerecht werden und zeitlich flexible und vielfältige Gelegenheiten zu sportlicher Betätigung ermöglichen. Hier sind Unternehmen und Sportwirtschaft gefragt, nach neuen Lösungen zu suchen, sodass auch etwa in der Industrie und in der Dienstleistung mittelfristig mehr Work-Life-Blending mit integrierten Bewegungsangeboten möglich wird.

Eine besondere Herausforderung für Unternehmen, vor allem aber für Sportanbieter wird es sein, all jene zu erreichen, die durch den Wandel der Arbeitswelt nicht mehr täglich an einem externen Arbeitsplatz arbeiten: Wer im Homeoffice sitzt oder selbstständig arbeitet, kann nur selten von Sportangeboten am Arbeitsplatz profitieren. Für die Sportwirtschaft entstehen dadurch neue Investitionsmöglichkeiten und Chancen, Angestellte anzusprechen und auch Kooperationen mit Unternehmen einzugehen.

HOMEOFFICE UND SPORT

Die Corona-Pandemie sorgte für unerwartete Rückschläge für Teile der Sportindustrie: Weder Kontaktsportarten und Sportkurse noch Fitness-Studio-Besuche waren aufgrund der gesundheitlichen Risiken möglich. Auf der anderen Seite hat die Sportindustrie in diesem Jahr auch gezeigt, wie schnell sich ein ganzer Wirtschaftsbereich an unvorhersehbare Rahmenbedingungen anpassen kann. Es wurden innerhalb kürzester Zeit neue Konzepte ins Leben gerufen oder alte Konzepte von privatwirtschaftlichen und vereinsbasierten Anbietern so adaptiert, dass sie an die Homeoffice-Situationen anpassen sind und zeit- und ortsunabhängigen Sport möglich machen.

Auch bestehende Plattform-Unternehmen wie Urban Sports Club bauten ihre Online-Sportangebote nach dem Ausbruch der Pandemie enorm aus. Laut eigenen Angaben nutzten zuletzt etwa 35 Prozent aller Mitglieder diese Möglichkeit (vgl. Fibo 2021). Vor dem Hintergrund, dass nicht alle Kurse der Plattform-Partner online angeboten werden können und manche Menschen nicht über die nötigen technischen Mittel oder ausreichenden Platz in ihrem Zuhause verfügen, ist das eine beachtliche Zahl.

Die Fitness-Studio-Kette Holmes Place berichtet von ähnlichen Erfahrungen: Seit dem Ausbruch der Pandemie und der steigenden Anzahl an Menschen, die von zu Hause aus arbeiteten, stieg vor allem die Nachfrage nach entspannenden Online-Kursen wie etwa Yoga, Pilates oder Meditation (vgl. ebd.).

Da sich Homeoffice in der Pandemie als Arbeitsmodell bewährt hat, wird es auch nach der Pandemie fester Bestandteil der neuen Arbeitswelt sein. Für Sportanbieter bedeutet das, sich dauerhaft danach auszurichten und neu zu positionieren: Mit zum Work-Life-Blending passenden Konzepten und speziell zugeschnittenen Angeboten wie etwa kurzen Online-Yoga-Sessions können Sportanbieter Arbeitgeber überzeugen und die Arbeitenden im Homeoffice für sich gewinnen. Neue Formate ermöglichen dabei sogar, einige Aspekte von Outdoor-Sportarten in den eigenen vier Wänden zu erleben. Das Peloton-Rad kann dem Training etwa einen anderen Anstrich verleihen, indem es auf dem Bildschirm einen portugiesischen Küstenstreifen zeigt, den es mit dem Rad zu erkunden gilt. Outdoor-Sport und Wohnzimmer sind ebenso wenig ein Widerspruch wie die Kombination von auspowerndem Training und Achtsamkeitselementen wie beispielsweise im Power Yoga.

DIE SPORTWIRTSCHAFT ALS LEITINDUSTRIE

So wie Sport und Bewegung zu einem festen Bestandteil der Arbeitskultur werden, so wird auch die Sportwirtschaft zu einem immer größeren Betätigungsfeld. Da sie mittlerweile eine Vielzahl an Motiven und Bedürfnissen bedienen kann und muss, stellt sie eine breite und wachsende Wirtschaftskraft dar. In dem Maße, in dem sich Sport als Lebensgefühl des 21. Jahrhunderts weiter etabliert und die Gesellschaft zu einer Sportgesellschaft wird, kann sich die Sportwirtschaft zu einer der künftigen Leitindustrien entwickeln. Damit wird die Sportwirtschaft auch einen prägenden Einfluss auf die Zukunft der Arbeitswelt und der Wirtschaft nehmen.

BEST PRACTICE

Start-up-Inkubatoren am Beispiel von Adidas und leAD

Start-up-Inkubatoren, also Einrichtungen, die nach attraktiven Innovationen und Talenten suchen und innovative Start-ups auf ihrem ganzen Weg (von der Idee bis hin zur Gründung und darüber hinaus) unterstützen, sind mittlerweile ein fester Bestandteil der Unternehmenskultur vieler Global Player. So rief Anfang 2019 das Unternehmen Adidas einen neuen Start-up Accelerator mit dem Namen Plattform A in der Pariser Start-up-Schmiede Station F ins Leben. Eine Million Euro hat das Unternehmen allein in die Anfangsphase des Projekts investiert. Die Idee dahinter war, in Zusammenarbeit mit verschiedenen Start-ups an neuen Konzepten und Ideen zu feilen. Dafür wurden insgesamt 13 junge Unternehmen ausgewählt, die seither eng mit dem globalen Riesen zusammenarbeiten. Ein weiteres Beispiel ist der 2016 gegründete Start-up Accelerator für Sports-Tech-Unternehmen leAD, „Legacy of Adi Dassler“. Er gehört mittlerweile zu einer der führenden Investment-Plattformen in der Branche. Ende 2020 wurde zwischen Adidas und leAD schlussendlich eine Kooperation beschlossen.

stationf.co, leadsports.com

Die Sportwirtschaft steht dabei in enger Wechselwirkung mit angrenzenden Branchen wie Gesundheit, Tourismus, der Technologiebranche sowie der Event- und Kulturbranche. Auch diese werden sich mit verändern, wo sich Sportivity als übergreifendes Lebensgefühl in der Gesellschaft durchsetzt. Die Politik hat dabei die Aufgabe, die notwendigen Bedingungen dafür zu schaffen, dass Unternehmen sowie Neugründer und Soloselbstständige diese Transformation mit vorantreiben können.

Dazu werden spezifische Kompetenzen und Expertisen notwendig sein, damit die Sportwirtschaft sowie alle damit zusammenhängenden Branchen vom Wandel bestmöglich profitieren zu können. Dementsprechend ist es sinnvoll, die Arbeitswelt darauf vorzubereiten und neue, darauf ausgerichtete Ausbildungsangebote zu schaffen. An manchen



Universitäten existiert beispielsweise ein Studiengang mit der Fachrichtung E-Sports. Darüber hinaus gibt es bereits verschiedene Weiterbildungsformate zum Thema Sport der Zukunft, die unabhängig von der bereits abgeschlossenen Ausbildung besucht werden können. Wer als Arbeitnehmer Know-how in Sachen Sport und Bewegung mitbringt, wird künftig besonders gefragt sein. Das gilt auch für die angrenzenden Bereiche, in denen Sport in Zukunft eine größere Rolle spielen wird: Gesundheit, Kommunikation, Freizeitkultur, Tourismus, Technologie, Design, Didaktik, Psychologie und weitere gesellschaftsrelevante Bereiche.

Es bieten sich aber nicht nur für Menschen mit spezifischen Kenntnissen und Qualifikationen zum Thema Sport Chancen auf den Sportmärkten der Zukunft. Auch Generalisten und Quereinsteiger können sich profilieren. Start-ups zum Beispiel haben gute Chancen, sich mit innovativen Ideen rund um Sport und Bewegung zu positionieren. Immer mehr bereits existierende Unternehmen und Global Player erkennen das Potenzial, das von der Start-up-Szene ausgeht, und investieren in sogenannte Start-up-Inkubatoren, in denen Entrepreneur in einem geschützten Rahmen ihre Konzepte verwirklichen können. Aber nicht nur in Start-up-Hubs werden neue Ideen geboren. Auch sogenannte Intrapreneure (Mitarbeitende in bereits bestehenden Organisationen, die als innovative Unternehmer agieren) können Marktlücken und Potenziale erkennen und damit dazu beitragen, dass bestehende Unternehmen auch in Zukunft erfolgreich sind. Eine wirksame Entwicklungsförderung richtet sich deshalb nicht nur an Start-up-Hubs, sondern auch an die eigene Belegschaft.

BEST PRACTICE

As Good as Pros

As Good As Pros ist ein junges Unternehmen aus dem Rheinland, dessen Vision es ist, allen Menschen, unabhängig von Ort und Zeit, Sport und Bewegung „on demand“ anzubieten. Das Tech-Start-up definiert sich dabei selbst als eine Art Uber oder Airbnb für den Sport. Die derzeit in Köln, Bonn und in der Bonner Umgebung aktive Plattform fungiert dabei als Vermittler von Sportanbietern und -aktiven. Man kann dabei sowohl aus verschiedenen Teamsportarten (wie etwa Fußball oder Volleyball) als auch aus unterschiedlichen Individualsportarten wählen. Registrierte Personen haben zudem die Möglichkeit, entweder Einzelsessions zu buchen oder durch eine Mitgliedschaft Zugang zu allen weiteren Angeboten zu erhalten. Das Besondere an der Idee ist, dass jeder und jede einen Sportkurs in Form einer Dienstleistung auf der „As Good As Pros“-Plattform anbieten kann. Wird ein kostenpflichtiger Kurs über die Plattform gebucht, so geht jeweils ein Euro Vermittlungsgebühr an das Start-up, der Rest geht an den Kursleiter bzw. an die Kursleiterin.

asgoodaspros.com

Sport- und Fitness-Start-ups machen mittlerweile einen großen Anteil des Sportmarkts aus. Erfolgreiche Start-ups der Zukunft gehen mit ihren Produkten weit über die klassischen Fitness-Apps hinaus. Das Start-up Steppix (steppix.dance) bietet beispielsweise Online-Tanztraining mit ausgebildeten Breakdancern als Coaches an, und mithilfe der App „Mindshine“ (mindshine.app) können Kunden an maßgeschneiderten Gesundheitstrainings teilnehmen.

Interview mit **Vanessa Nord**



Vanessa Nord ist Expertin für nachhaltigen Sport und gründete 2019 ihr gleichnamiges Beratungsunternehmen mit dem Bestreben, Verantwortung zu übernehmen und eine Veränderung zu mehr Wirtschaftlichkeit, Umweltschutz und Fairness im Sport zu befördern. Das Unternehmen Vanessa Nord berät Verbände, Clubs und Ligen in der strategischen Konzeptionierung, Implementierung und Umsetzung einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie mit dem Fokus auf Sportveranstaltungen und/oder den laufenden Spielbetrieb. ProjectC ist eine digitale Meet-up-Reihe für das Sport-Business. Vanessa Nord und Philip Turian haben das Format im Jahr 2020 gegründet, um auch im digitalen Zeitalter eine Plattform zu bieten für Vernetzung und Austausch innerhalb der Branche.

Welche neuen Formen des Arbeitens spielen heute eine Rolle im Sport-Business – speziell mit Blick auf die jüngere Generation?

Die jüngere Generation ist eine sehr stark aufgeklärte Generation, die jederzeit und überall Zugang zu allen Informationen hat. Daher ist Konkurrenzdenken ein überholtes Konzept. Stattdessen geht es um Miteinander und Kooperation – zwei Aspekte, die wunderbar die Werte des Sports widerspiegeln. Die älteren Jahrgänge müssen verstehen lernen, wie stark dieser Faktor der Kooperation bei den Jüngeren wiegt. Gleichzeitig braucht es natürlich auch generationsunabhängig eine Offenheit für andere Perspektiven, um im Gespräch zu bleiben.

Eure digitale Veranstaltungsreihe „ProjectC Sport-business-Meetup“ erfüllt genau diesen Wunsch nach Miteinander und Kooperation im Rahmen der eigenen Arbeit. Was ermöglicht sie genau und was sind die Vorteile dieser neuen Arbeitskultur?

Mit ProjectC Sportbusiness-Meetup haben wir eine Plattform für Menschen im Sport-Business geschaffen, auf der in einem geschlossenen Raum Fragestellungen diskutiert und Wissen geteilt werden. Dieser Austausch basiert auf gegenseitigem Vertrauen der Teilnehmenden. Niemand wird hervorgehoben, es gibt keinen Platz für eigene Werbung oder eine reine Vermarktung des eigenen Produkts. Stattdessen stehen die Menschen und die Weiterentwicklung des Sports im Mittelpunkt. Während eines Meet-ups wird bewusst kontrovers diskutiert. Wir fordern uns gegenseitig aktiv heraus, auch um die Perspektive des Gegenübers besser verstehen zu lernen. Erst mit der Reibung kommen die Herausforderungen, wodurch neue Ideen entstehen und persönliche Entwicklung möglich wird. Diesen Gewinn können dann alle Teilnehmenden in die eigene Organisation mitnehmen und umsetzen.

Von Austausch und Kooperation auf Augenhöhe profitieren alle.



Was passiert deinen Erfahrungen nach, wenn neue Arbeitskulturen auf traditionelle Organisationsformen in der Branche stoßen?

Gelegentlich bekommen wir die Rückmeldung, dass wir unsere Meet-ups an übliche Formate anpassen sollten. Das widerspricht unserer Idee. Würden wir unsere Plattform anpassen, könnten wir vielleicht Geld verdienen, nur das Alleinstellungsmerkmal würde dann fehlen. Wir sind gerade deshalb so erfolgreich, weil wir anders arbeiten. Es ist teils hart, diesem äußeren Druck standzuhalten. Wir halten jedoch an unserer Organisationsform fest, da wir sie für sinnstiftend für den Sport halten, und unsere Community bestätigt uns das. Wir wundern uns, warum uns noch keine der großen Sportorganisationen kontaktiert hat, um uns nach unserem Erfolgsrezept zu fragen. Ein Konzept wie ProjectC kann speziell für diese Organisationen mit ihren heterogenen Stakeholdern sehr hilfreich sein.

Was wünschst du dir für das Sport-Business der Zukunft?

Primär, dass der Sport endlich seiner vollen Verantwortung für die Gesellschaft gerecht wird und sich ganzheitlich um Nachhaltigkeit kümmert. Hier steckt so unfassbar viel Potenzial! Das impliziert, auch der jüngeren Generation sowie Frauen aller Altersgruppen mehr zu vertrauen. Es darf mutiger agiert werden. Zudem würde ich mir mehr Formate wie ProjectC wünschen. Denn von Austausch und Kooperation auf Augenhöhe profitieren alle. Auch darf sich der Sport mehr für die Wirtschaft öffnen. Meine Erfahrung ist, dass, wer mit den Sponsoren und Partnern direkt zusammenarbeitet, ihr Feedback einholt und über eigene Schwächen spricht, immens davon profitieren kann. Das erzeugt eine Atmosphäre, in der Menschlichkeit, Fairness, Respekt und Förderung möglich sind.

New Work

TAKE-AWAYS

für

Politik

Für die politischen Entscheidungstragenden ergeben sich aus dem Trend New Work im Zusammenhang mit Sport und Bewegung vielfältige Handlungsfelder. Bedingungen müssen sowohl für Unternehmen wie auch für Vereine geschaffen werden, damit Bewegung zum selbstverständlichen, rechtlich gesicherten Teil des Arbeitsalltags werden kann. New Work erfordert viel Umdenken nicht nur in Richtung der Integration von Bewegung. Die Flexibilisierung der Arbeitszeit kann auch genutzt werden, um während klassischer 9-to-5-Zeiten ehrenamtliche Tätigkeiten im Sport möglich zu machen. Es ist Aufgabe der Politik, hier für Strukturen zu sorgen, die Unternehmen dann entlasten, wenn sie ihren Mitarbeitenden mehr Freiräume für sportliches Engagement gewähren wollen. Politik, Wirtschaft und Vereine haben jetzt die Möglichkeit, gemeinsam moderne neue Arbeitskulturen zu schaffen, die selbstbestimmtes Arbeiten und Sporttreiben ermöglichen. Aufgabe der Politik wird sein, flexible und gleichzeitig schützende Strukturen zu schaffen, die sowohl für Unternehmen als auch für Mitarbeitende den Übergang von der Work-Life-Balance hin zum Work-Life-Blending gelingen lassen.

Wirtschaft

Unternehmer sind künftig mehr denn je gefordert, neue Arbeitskulturen zuzulassen und auch mutig auszuprobieren. Das Thema Sport und Bewegung muss zum selbstverständlichen Teil der Arbeitszeit werden und darf nicht länger als Freizeitelement betrachtet werden. Dort, wo es möglich ist, gilt es Freiräume zu schaffen, die es möglich machen, physische Aktivität in den Arbeitsalltag zu integrieren – was selbstverständlich auch für das Homeoffice gelten sollte. Das steigert nicht nur die Zufriedenheit und das gesundheitliche Wohlbefinden der Beschäftigten, sondern verbessert auch das Image des Unternehmens am Arbeitsmarkt – das Unternehmen profitiert also davon in mehrfachem Sinne. Aber auch die Freistellung von Angestellten für ehrenamtliches Engagement in Sportprojekten und -vereinen wird zu einer neuen Arbeitskultur gehören. Dabei ist in allen Aspekten beizubehalten, dass es sich um Angebote handelt, keine Pflicht. Unternehmen sind gestaltende Akteure der Zivilgesellschaft, und als solche werden sie künftig von den Menschen aufgefordert werden, den Mitarbeitenden das Maß an Individualität und Selbstbestimmung in Sachen Gestaltung des Arbeitsalltags und Integration von Sport zuzugestehen, das den heutigen Stand der Gesellschaft abbildet. Vertrauen wird hier zu einer wichtigen Fähigkeit, für die Unternehmen im Gegenzug belohnt werden – durch zufriedene und motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Sportwirtschaft

Neue Arbeitskulturen werden für Sportakteure zu einem neuen, treibenden Entwicklungsthema. Angebote für die Wirtschaft gilt es gemeinsam mit Unternehmen zu gestalten, Angebote für Homeoffice-Kulturen auszubauen. Eine Aufgabe und Chance ist es, all jene noch mehr zu integrieren, die aufgrund der flexibleren Arbeitszeiten und -orte veränderte Zugangsbedingungen zu Sportmöglichkeiten benötigen. Die neu entstehenden Arbeitskulturen verändern aber auch die Arbeitsstrukturen innerhalb der Sportwirtschaft selbst. Themen wie Intrapreneurship, lebenslanges Lernen, Ganztagsunterricht, aber auch Grundeinkommen oder Ehrenamt werden nicht nur als Tätigkeitsfelder für die Sportwirtschaft relevant, sondern auch als Unternehmensthemen. Auch die Frage nach neuen Strukturen der Aus- und Weiterbildung und neuen Formen des Wissenserwerbs und der -vermittlung werden für in der Sportwirtschaft tätige Organisationen zum Kulturthema.

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.

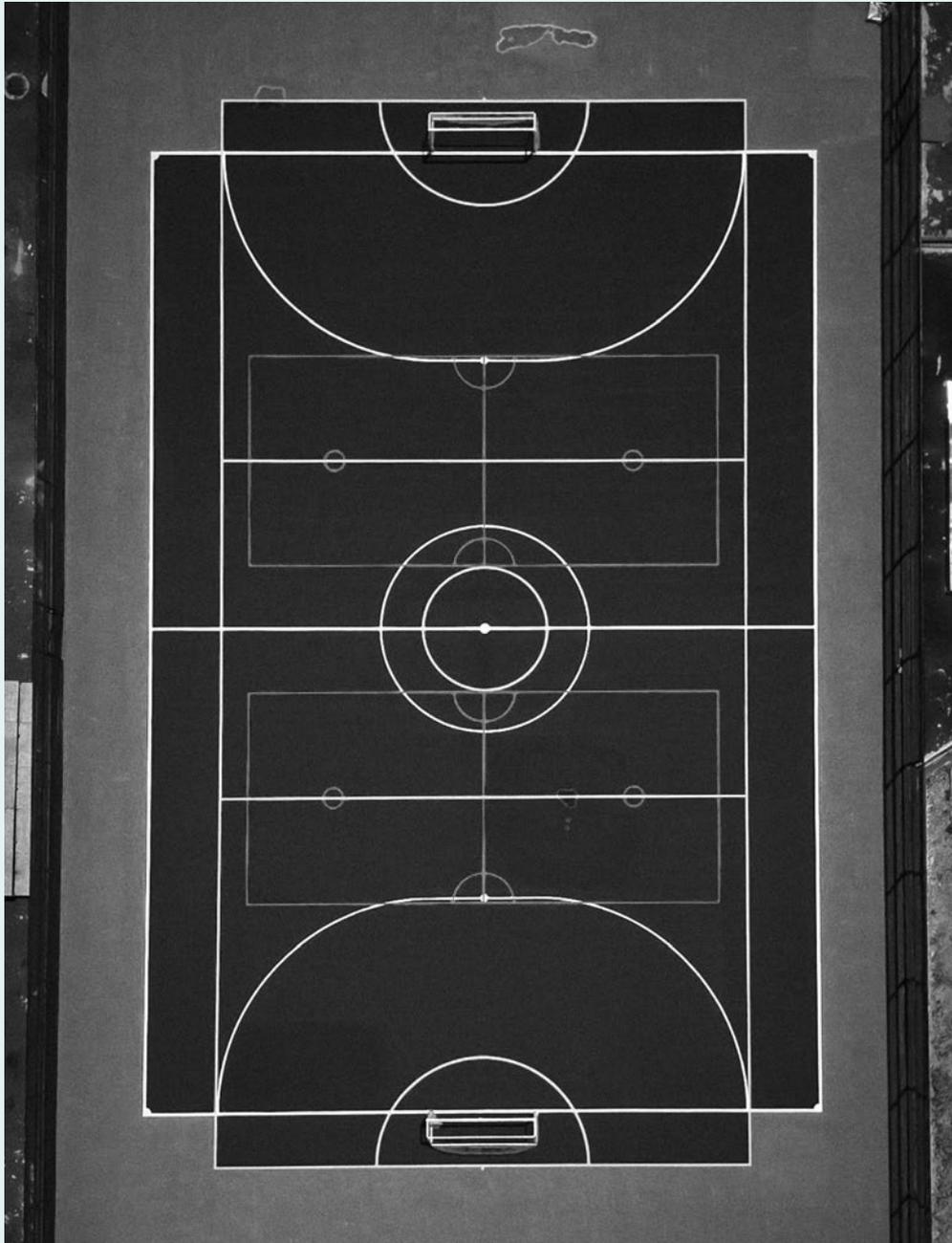
aus, welche technologischen Innovationen im Gesamtbereich Sportivity existieren.

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.





Entwicklung und Wertschöpfung im Sportland.NRW durch das Innovationsnetzwerk Sport

Das Sportland.NRW bezieht mit dem Innovationsnetzwerk Sport neue Perspektiven in die weitere Gestaltung des Sports und damit der Gesellschaft mit ein. Wir sind davon überzeugt, dass der Sport in den Schnittmengen mit anderen gesellschaftlichen Teilbereichen, etwa der Wirtschaft, der Medizin oder der Gaming-Industrie, vor großen Entwicklungspotenzialen steht, wenn es um Teilhabemöglichkeiten, Sportivity und die Schaffung künftiger Wertschöpfung geht. Diese Potenziale wollen wir identifizieren, heben und entwickeln, um die Zukunft des Ruhrgebiets und Nordrhein-Westfalens mitgestalten zu können.

Nordrhein-Westfalen war in seiner über 75-jährigen Geschichte regelmäßig mit Herausforderungen konfrontiert, etwa mit der Bewältigung des Strukturwandels nach dem Ende der großen Zeit von Kohle und Stahl. In all der Zeit war der Sport ein verlässliches Kontinuum für die Menschen. Er ist gesundheitsfördernd, identitätsstiftend, integrativ und inklusiv, bietet Raum für ehrenamtliches Engagement und schafft die Grundlage für ehrliche Begeisterung von Fans und Zuschauenden.

Noch recht neu ist die strategische Betrachtung von Sport als Lebensgefühl, das sich im Alltagsleben vieler Menschen verankert, sowie als Anwendungsfall von Inno-

vationen und sich daraus ableitenden ökonomischen Perspektiven. Und da sich Digitalisierung und technologischer Fortschritt in allen gesellschaftlichen Teilbereichen vollziehen, ist es sinnvoll, Sport mit diesen zusammenzudenken und nach gemeinsamen Erfahrungen der handelnden Personen zu suchen.

Deshalb haben wir im Rahmen dieses Ruhr-Konferenz-Projekts einen offenen und übergreifenden Prozess gestartet, der Akteurinnen und Innovatoren, die aus ganz unterschiedlichen Bereichen kommen, zusammenbringt mit dem Ziel, Kompetenzen und Informationen auszutauschen und übergeordnete Trends und Interessen zu identifizieren. Das Innovationsnetzwerk bildet so eine neue kommunikative Schnittstelle, um die Potenziale des Sports für künftige Wertschöpfungen nutzbar zu machen und sie vor allem gesellschaftlich vorteilhaft zu gestalten.

Mit diesem Ansatz soll dazu beigetragen werden, Kenntnisse über die notwendigen Voraussetzungen und Standortbedingungen im Sportland.NRW zu erlangen, damit Neues leichter entstehen kann.

Wo, wenn nicht im Sportland.NRW, sollte das möglich sein?

Jörg Rodermund

Projektleitung Ruhr-Konferenz Sport
„Das Ruhrgebiet in Bewegung – wie begeistern wir mit Sport die Region?“

Megatrend-Map

Die Megatrend-Map zeigt die zwölf zentralen Megatrends unserer Zeit. Sie sind die größten Treiber des Wandels in Wirtschaft und Gesellschaft und prägen unsere Zukunft – nicht nur kurzfristig, sondern auf mittlere bis lange Sicht. Megatrends entfalten ihre Dynamik über Jahrzehnte.

Megatrends sind nie linear und eindimensional, sondern vielschichtig und voller gegenläufiger Strömungen. Sie wirken nicht isoliert, sondern beeinflussen einander gegenseitig und verstärken sich so in ihrer Wirkung. Die Map stellt daher auch die Parallelen und Überschneidungen von Megatrends dar.

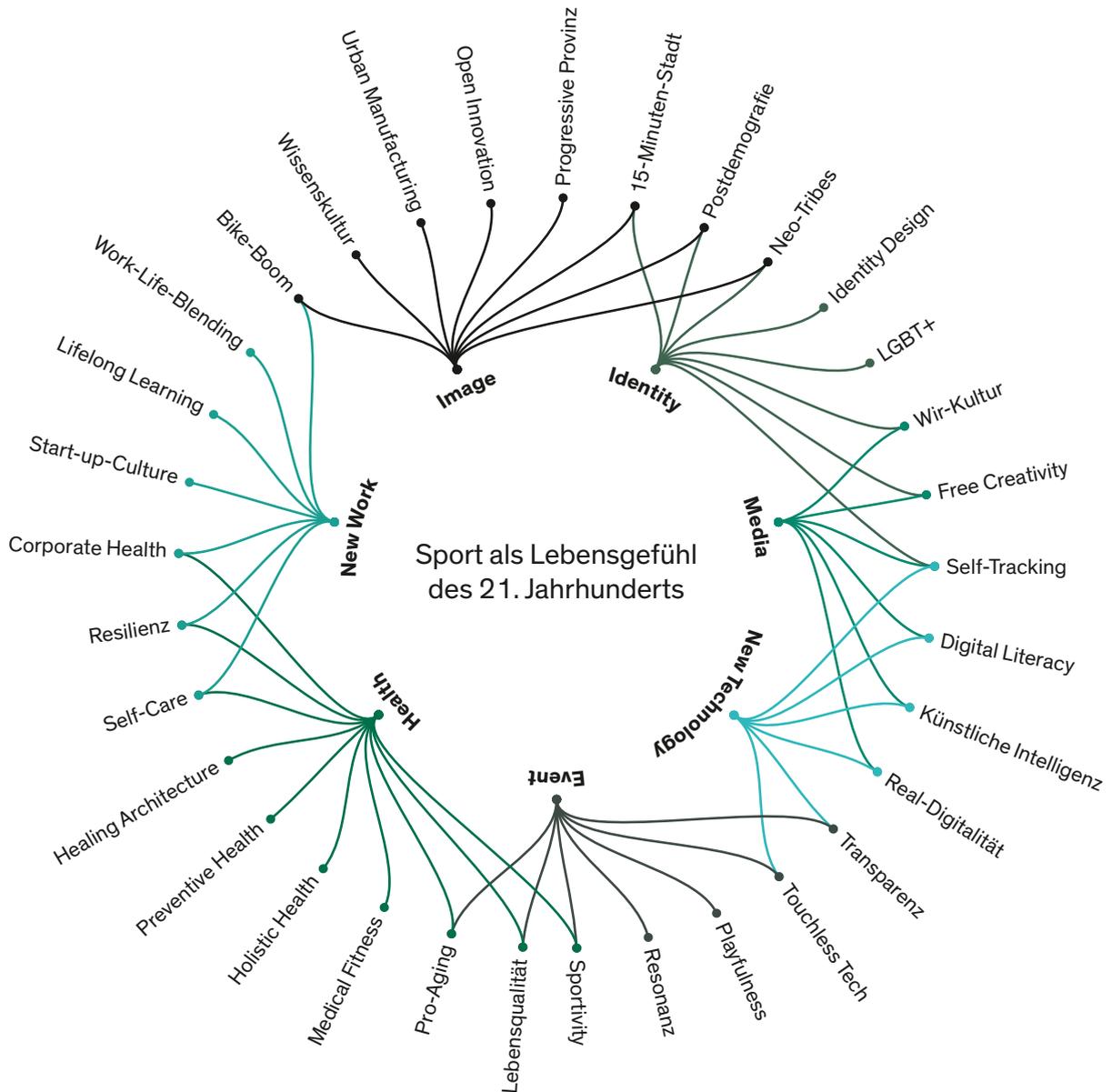
Die einzelnen Stationen einer Megatrend-Linie zeigen die wichtigsten Subtrends, die den Megatrend prägen. Sie verdeutlichen die dynamische Vielfalt, die innerhalb eines Megatrends wirkt.





Zum Weiterdenken und -handeln

Sportmatrix



Sport und Bewegung als Grundprinzipien der Lebensgestaltung werden künftig weiter an Gewicht in der Gesellschaft erlangen. Dafür sind Megatrends wie Gesundheit, Individualisierung, Konnektivität, New Work und Urbanisierung verantwortlich. Deren Sub-Trends wie beispielsweise Medical Fitness, Neo-Tribes, Identity Design, Self-Tracking, Work-Life-Blending oder auch Bike-Boom, 15-Minuten-Stadt und

Progressive Provinz entfalten in den sieben Kernbereichen für eine erfolgreiche Sport-Zukunft ihre Wirkkraft. Die Eckpfeiler aus Megatrends und Subtrends geben den Rahmen vor, in dem die Sport-Zukunft in NRW und an der Ruhr gestaltet werden kann. Diesen Raum gilt es in den folgenden Monaten zu gestalten.



RESONANZ

Aus den individualistischen Suchbewegungen der Loslösung aus traditionellen Bindungen und dem Autonomiebestreben werden früher oder später Fragen der Zugehörigkeit. Insofern führt der Megatrend Individualisierung zu einer neuen Stufe gesellschaftlicher Verfasstheit. Er schafft zunehmend die Grundlage für eine neue Gemeinschaftsform, die auf Wir-Kultur und Achtsamkeit basiert: die Resonanzgesellschaft.

SPORTIVITY

Sport hat sich als Alltagspraxis und als Lebensgefühl grundlegend in der Kultur verankert. Er durchdringt sämtliche Lebensbereiche bis hin zur Arbeitswelt. Sport adressiert und erfüllt unterschiedliche Bedürfnisse, von Wohlbefinden und Unterhaltung über Imagegewinn und Gemeinschaft bis hin zum Lebenssinn. Damit ist Sport auch ein riesiger Markt für Dienstleistungen, Ernährung, Fashion, Lifestyle und Gesundheit geworden.

LEBENSQUALITÄT

Die Frage danach, wie hoch wir materielle Werte, wirtschaftliches Wachstum oder Konsumangebote schätzen, wird zur Grundlage von immer mehr individuellen und kollektiven Strategien, die auf höhere Lebensqualität setzen: besser mehr Zeit mit der Familie als mehr Gehalt, besser eine neue Grünfläche in der Stadt als noch ein Einkaufszentrum, lieber weniger und dafür besseres Fleisch auf dem Teller und so weiter. Viele internationale Organisationen suchen derzeit nach validen Maßstäben für die Erfassung globaler, nationaler und individueller Lebensqualität.

PRO-AGING

Pro-Aging bezeichnet eine positive Einstellung gegenüber dem Altern und ist der Gegenentwurf zum Jugendwahn. Ältere Menschen haben im Laufe ihres Lebens viel erlebt, sie haben Erfolge gefeiert, Herausforderungen gemeistert und Krisen überstanden. Aus diesen Erfahrungen ziehen sie Kraft und Gelassenheit – und lassen sich nicht von Kleinigkeiten aus der Ruhe bringen. Pro-Aging betont die guten Seiten des Alterns.

MEDICAL FITNESS

Medical Fitness beschreibt die Verschmelzung von Sportlichkeit als individuellem Lebensstil und medizinischer Vorsorge – der Sportmarkt verbindet sich mit dem Gesundheitssystem. Die Stärkung der medizinischen Seite des Sports macht es den Anbietern auf dem ersten Gesundheitsmarkt leichter, sich diesem Wandel zu öffnen. Vor allem der Megatrend Silver Society treibt diese Entwicklung zu medizinisch assoziierten Sportaktivitäten voran.

HOLISTIC HEALTH

Der Blick auf Gesundheit wird ganzheitlicher – endet aber nicht beim Menschen, sondern bezieht auch die größeren Kontexte mit ein: das komplexe Wirkungsnetzwerk, das Einfluss auf die Gesundheit von Individuen und ganzen Bevölkerungen hat. Künftig werden auch Faktoren wie Bildung, Gesetzgebung, Architektur oder Arbeitsumgebungen in den Fokus rücken. Diese liegen nicht in der Verantwortung von Individuen, sondern von Gesellschaft, Staat und Wirtschaft.

PREVENTIVE HEALTH

Prävention ist zum wichtigen Pfeiler der Gesundheitsversorgung und eines wachsenden Gesundheitsbewusstseins geworden. Gesundheitliche Eigenverantwortung nimmt durch einen immer leichteren Zugang zu Informationen sichtbar zu. Zusätzlich ebnet die wachsende Zahl digitaler Anwendungen den Weg für eine datengetriebene Gesundheitsvorsorge in Form von individualisierten Präventionsmaßnahmen.

HEALING ARCHITECTURE

Standen in der Architektur für Gesundheitsbauten lange Zeit funktionale Aspekte im Vordergrund, geht es künftig verstärkt um andere Qualitäten von gebauten Räumen. Als Prävention gegen Hektik, Stress und ungesunde Umwelteinflüsse und zur Förderung von Heilungsprozessen werden Gebäude gewissermaßen zur Arznei. Healing Architecture gestaltet Bauwerke, Räume, Licht, Akustik und Luftqualität so, dass sie dem Wohlbefinden der Menschen dienen. Innovative Strategien setzen auf die heilende Wirkung von Räumen und Materialien als Teil ganzheitlicher Konzepte moderner Gesundheitsvorsorge.

SELF-CARE

Das allgemeine Verständnis von Gesundheit erweitert sich immer mehr um den psychischen Aspekt. Self-Care bedeutet, ein Gespür für den eigenen Körper und Geist zu entwickeln und die eigenen Bedürfnisse besser zu erkennen und zu erfüllen. Der Trend zu Self-Care stellt einen achtsamen Umgang mit sich selbst in den Mittelpunkt und hat viele neue Kulturpraktiken wie Yoga, Meditation oder Urlaub im Schweigekloster etabliert.

RESILIENZ

Resilienz ist die psychische Widerstandskraft, schwierige Lebenssituationen ohne bleibende Schäden zu überstehen. Bezogen auf die Wirtschaft, müssen auch Unternehmen resilient sein – damit bleiben sie beweglich und passen sich in Krisen bestmöglich an.

CORPORATE HEALTH

Gesundheitsmanagement in Unternehmen geht weit über Unfallschutz, Betriebsmedizin und ergonomische Arbeitsplätze hinaus. Stress, Überarbeitung, Burn-out, körperliche und psychische Beschwerden: Um die Leistungsfähigkeit im Job zu sichern, ist Gesundheitsvorsorge keine individuelle Angelegenheit mehr. Sie wird zur strategischen Führungsaufgabe.

START-UP-CULTURE

Das Heer der Freischaffenden, Gründerinnen und Jungunternehmer, die mit nicht ganz geradlinigen Lebensläufen zugunsten eines Start-ups das Angestelltendasein aufgeben (oder gar nicht erst beginnen), wird nicht nur zum Wirtschaftsfaktor. Mit ihrer Interdisziplinarität, ihren Geschäftsideen sowie ihrer Art, zu arbeiten und an Probleme heranzugehen, übernehmen sie eine Vorbildfunktion in Sachen Arbeitskultur und setzen etablierte Unternehmen und ganze Branchen unter Innovationsdruck.

LIFELONG LEARNING

Arbeitsumfelder, Jobprofile, Qualifikationsanforderungen – all das wandelt sich stetig. Der einmal gemachte Abschluss reicht meist nicht mehr ein Leben lang aus. Beschäftigte müssen sich fortlaufend weiterbilden und zusätzliche Qualifikationen oder gar völlig neue Skills erwerben. Lifelong Learning ist allerdings nicht nur eine berufliche Notwendigkeit, sondern auch der Wunsch vieler Menschen, sich ein Leben lang vielfältig weiterzuentwickeln.

WORK-LIFE-BLENDING

Die kluge Verbindung von Privat- und Berufsleben, zum Beispiel durch Homeoffice-Modelle und Mobile-Office-Lösungen, wird zur großen Aufgabe der kommenden Jahre. Statt weiterhin krampfhaft den Spagat zwischen zwei scheinbar getrennten Welten zu versuchen, steht Work-Life-Blending für einen neuen Ansatz, mit dem Arbeitgebende und Arbeitnehmende Lösungen finden, ein räumlich und zeitlich stärker selbstbestimmtes Arbeiten zu ermöglichen, das aber nicht in Selbstausbeutung umschlagen sollte.

BIKE-BOOM

Das Fahrrad wandelt sich vom Freizeitgerät zum Verkehrsmittel erster Wahl, vor allem in den Städten. Radfahren ist nicht nur ökologisch, kostengünstig und gesund, sondern in Innenstädten mittlerweile oft die schnellere Alternative zum Auto oder zu öffentlichen Verkehrsmitteln. Städte der Zukunft binden Fahrradwege, Bike-Sharing-Stationen und Abstellplätze mit in ihre Infrastrukturen ein, um den Bike-Boom weiter zu unterstützen.

WISSENSKULTUR

Der Megatrend Wissenskultur beschreibt den weltweiten Zuwachs an Wissen: Der globale Bildungsstand ist so hoch wie nie und wächst fast überall weiter. Durch das Internet verändern sich unser Wissen über die Welt und die Art und Weise, wie wir mit Informationen umgehen. Bildung wird digitaler. Kooperative und dezentrale Strukturen zur Wissensgenerierung etablieren sich, und auch unser Wissen über die Entstehung und Verbreitung von Wissen nimmt zu.

URBAN MANUFACTURING

Der Wunsch nach Individualität und Qualität, ein steigendes Bewusstsein für lokale Wertschöpfung und die zunehmende Nachfrage nach regionalen Produkten schaffen einen neuen Markt für kleine produzierende Betriebe in Städten. Sie entwickeln sich immer mehr zu Geschäftsmodellen jenseits der Nische. Ob Lifestyle-Objekte, Bekleidung, Delikatessen oder Möbel – die Stadt wird dank der Nähe zur Kundschaft als Produktionsstandort zurückerobert.

OPEN INNOVATION

Die Entwicklung neuer Produkte mit oder sogar durch Kundinnen und Kunden, Partner, Zulieferer oder die Crowd wird als Open Innovation bezeichnet. Die Bandbreite reicht von Online-Plattformen, auf denen Produktverbesserungen und -entwicklungen diskutiert werden, bis hin zu Workshops mit der treuesten Kundschaft. Ziel von Open Innovation ist es, die Innovationsqualität und -bandbreite zu steigern und Kundinnen zu binden.

PROGRESSIVE PROVINZ

Parallel zur fortschreitenden Urbanisierung erleben Dörfer und ländliche Regionen eine Renaissance. Lokale Visionärinnen und Visionäre, transitorische Architekturen, Offenheit, Storytelling und Selbstbewusstsein können ganze Regionen zur Progressiven Provinz machen. Sie bringen ein urbanes Mindset in den ländlichen Raum und können ganze Dörfer revitalisieren.

15-MINUTEN-STADT

In einer Viertelstundenstadt soll der Raum so segmentiert und dezentralisiert werden, dass alle notwendigen Bereiche des alltäglichen Lebens innerhalb von 15 Minuten mit dem Fahrrad oder zu Fuß angesteuert werden können: Einkaufsmöglichkeiten, Arztpraxen, Bildungseinrichtungen, Behörden, sportliche Einrichtungen, Naherholungsflächen und öffentliche Verkehrsmittel sollen von jedem Punkt aus in kurzer Zeit erreichbar sein.

POSTDEMOGRAFIE

Angesichts steigender Individualisierung verlieren klassische soziodemografische Merkmale wie Geschlecht, Einkommen, Wohnort, Berufstätigkeit oder das Alter an Bedeutung zur Beschreibung gesellschaftlicher Gruppen. „Jugendlichkeit“ beispielsweise kann altersübergreifend ein Charakteristikum von Einstellungen und Verhaltensweisen sein. Statt sozialer Milieus bilden sich neue postdemografische Lebensstile heraus, deren gemeinsamer Nenner geteilte Werte, Überzeugungen, Konsummuster und Alltagspraktiken sind.

NEO-TRIBES

Menschen suchen und finden Resonanzbeziehungen innerhalb sozialer Gruppen, die an Stammesstrukturen erinnern. Diese Neo-Tribes zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Mitglieder sich frei für eine Zugehörigkeit entscheiden und sie häufig nur für bestimmte Lebensphasen oder Lebensbereiche relevant sind. Neo-Tribes sind Inseln der Gemeinschaft, die ähnlich wie der Hygge-Lebensstil Gefühle von Geborgenheit, Sicherheit und Vertrautheit vermitteln.

WIR-KULTUR

Überall in der Gesellschaft tauchen neue Formen von Gemeinschaft, Kollaboration und Kooperation auf. Die technologische Vernetzung treibt die Entstehung einer Wir-Kultur entscheidend voran. Einerseits als Notwendigkeit, sich in einer hochkomplexen Welt neu und sinnvoll zu organisieren. Andererseits aus einem steigenden gemeinsamen Verantwortungsgefühl für die soziale und ökologische Zukunft. Zugleich wächst angesichts zunehmender Individualisierung die Bedeutung selbst gewählter Gruppenzugehörigkeiten für die eigene Identität. Die Wir-Kultur läutet die beginnende Ära der Co-Individualisierung ein.

IDENTITY DESIGN

Identity Design ist ein zentrales Prinzip der Individualisierung. Persönliche Identitätsbildung findet abseits von vorgefertigten Biografien im Rahmen multigrafischer Lebensstile statt. Die eigene Identität lässt sich, wie der eigene Lebensstil, aus unendlich vielen Optionen und Bausteinen individuell und ständig neu „designen“. Diese Arbeit an einem besseren Ich wird zur Hauptaufgabe des modernen Individuums.

LGBT+

Die weltweite LGBT+-Bewegung (Lesbian, Gay, Bi-sexual, Transgender, andere) setzt sich für die Akzeptanz und für mehr öffentliches Bewusstsein der Gender-Vielfalt ein. Sie ist Vorreiter in Sachen Offenheit und progressive Lebensweisen. Nicht nur weil sie neue Formen der Partnerschaft und alternative Familienmodelle vorlebt, sondern auch weil sie Normen, Traditionen und Rollenzuschreibungen hinterfragt, die nicht mehr zeitgemäß sind.

SELF-TRACKING

In dem Streben nach Gesundheit, Fitness und Lebensqualität werden digitale Anwendungen für Smartphones, Sportarmbänder oder andere tragbare Geräte zum Mittel der Wahl, um körperliche Leistungen oder Gesundheitswerte und Vitaldaten aufzuzeichnen, zu visualisieren und auszuwerten.

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Künstliche Intelligenz (KI) ist ein Teilgebiet der Informatik, das sich mit der Automatisierung „intelligenter“ Verhaltens und dem Maschinenlernen befasst. Meist wird dabei versucht, Computer so zu programmieren, dass sie eigenständig Probleme bearbeiten können. KI zählt heute zu den wegweisenden Treibern der Digitalisierung.

REAL-DIGITALITÄT

On- und Offline-Welt verschmelzen immer stärker und gehen vielfältige Verbindungen ein. So legen Augmented-Reality-Technologien eine Ebene „über die Realität“ und erweitern die physische Wirklichkeit um einen digitalen Layer. Damit einher geht ein neues Verständnis von Realität: Es trennt nicht mehr zwischen „real“ und „digital“, sondern betrachtet das Zusammenspiel beider Dimensionen ganzheitlich.

DIGITAL LITERACY

Digital Literacy bezeichnet einen souveränen Umgang mit den Herausforderungen der Digitalität. Die Fähigkeiten, die dafür die Basis bilden, sind kognitiver, sozialer und auch kultureller Natur: die Verarbeitung des digitalen „Information Overflow“, die Stärkung des menschlichen Miteinanders in digitalisierten Kontexten – und die generelle Bereitschaft, sich für die neuen Anforderungen digital vernetzter Kommunikation zu öffnen.

TRANSPARENZ

Herkunft, Regionalität und Verantwortung werden zu immer wichtigeren Kaufargumenten. Konsumentinnen und Konsumenten wollen wissen, woher die Produkte stammen, die ihnen angeboten werden, und wie und von wem sie gefertigt wurden. Transparenz ist heute schon ein entscheidender Hebel, um Vertrauen bei der Kundschaft zu erzeugen. Die Blockchain-Technologie kann künftig im Handel für noch mehr Transparenz sorgen, indem sie zum Beispiel Lieferketten lückenlos nachverfolgbar macht.

TOUCHLESS TECH

Touchless Tech bezeichnet Geräte oder Technologien, die ohne Berührung bedient werden können. Sie werden immer häufiger im Alltag, in Geschäften oder an öffentlichen Orten eingesetzt, um unnötige Berührungen und somit die Verbreitung von Krankheitserregern zu vermeiden. Die Angebote und Einsatzmöglichkeiten von Touchless Tech, nicht zuletzt durch Gestensteuerung oder Stimm- und Gesichtserkennung, werden in einer zunehmend hypervernetzten Welt weiter zunehmen.

PLAYFULNESS

Unsere hypervernetzte Welt mit ihrem hohen Komplexitätslevel und den ständigen Überraschungen erfordert Playfulness – ein spielerisches Denken und Handeln. Ergebnisoffenes, exploratives Ausprobieren, Trial-and-Error-Mentalität und das Begreifen von Scheitern als Chance machen den Gamification-Ansatz aus, durch den wir als Kinder komplexe Dinge lernten. Diese Playfulness gilt es in allen Bereichen des Erwachsenenlebens zu reaktivieren.



Literaturverzeichnis

II INFORMIEREN

IMAGE

Deutscher Fußball-Bund (DFB) (2020): Wertschöpfung des Amateurfußballs pro Jahr 13,9 Milliarden Euro. In: dfb.de, 2.12.2020

Union of European Football Associations (UEFA) (2020): UEFA-Wissen: Wertschätzung der sozialen Rendite des Fußballs in Europa. In: uefa.com, 2.12.2020

HEALTH

Das, Shanti (2020): Emergency calls soar for amateur paddleboarders. In: thetimes.co.uk, 23.8.2020

Deutscher Alpenverein (DAV): Bergnotfallstatistik des Schweizer Alpen-Clubs. In: alpenverein.de, 1.12.2020

Lemire, Joe (2021): Made in Taiwan: An Injury-Free Baseball Season. In: sporttechie.com, 23.3.2021

Sportsatellitenkonto des BMWi und des BLS (2020): Veränderung der Sportaktivität in der Bevölkerung in der Covid-19-Krise. Grafik des Monats Juni 2020. In: sportsatellitenkonto.de

WHO (2017): Towards more Physical Activity in Cities. Transforming public spaces to promote physical activity. In: euro.who.int

NEW TECHNOLOGY

McKinsey & Company (2021): Sporting Goods 2021. The Next Normal for an Industry in Flux. Report. In: mckinsey.com, 25.1.2021

Murmuras (2021): Meistgenutzte Smartphone-Apps 2020 – WhatsApp, Instagram und Facebook an der Spitze. In: murmuras.com, 19.2.2021

Peloton (2020): 2020 Annual Report. In: investor.onepeloton.com

Virtual Reality Institute of Health and Exercise (o.D.): VR Health Exercise Tracker: The World's First VR-Specific Calorie App. In: vrhealth.institute

MEDIA

Friedl, Alexander (2020): Wie Facebook, Instagram und Co. den Profifußball verändern. In: sportbusinessmagazin.at, 2.12.2020

Kavanagh, Duncan (2019): Watch and Learn: The Meteoric Rise of Twitch. In: blog.gwi.com, 20.8.2019

TikTok (2021): #SupportYourSport: 100.000 Euro von TikTok Community für den deutschen Sport. In: newsroom.tiktok.com, 19.3.2021

VuMa (2021): Verbrauchs- und Medienanalyse – VuMA 2021. In: vuma.de

EVENT

PwC (2018): PwC's Sports Survey 2018. In: pwc.de, 9.2018

IDENTITY

Adobe (2019): Diversity in Advertising. Adobe Digital Insight 2019. In: adobe.com, 17.6.2019

Gründerszene (2020): Komoot-Gründer: „Ich hatte einen ziemlichen Durchhänger“. Gründerszene-Fragebogen 2020. In: businessinsider.de, 25.12.2020

Potter, Everett (2020): Cross Country Skiing Explodes During A Winter Of Social Distancing. In: forbes.com, 18.12.2020

goal.com (2019): Nike launcht Just-Do-It-Kampagne: „Du tust es nie nur für Dich“. In: goal.com, 4.11.2019

NEW WORK

Fibo (2021): Kultureller Megatrend Achtsamkeit: Beschleunigt durch die Pandemie. In: fibo.com, 9.2.2021

