

So engagiert sich der BSI in Berlin

Wir alle wissen nur zu gut, dass die Sportbranche im politischen Berlin keine wirkliche Lobby hat. Der BSI um Geschäftsführer Stefan Rosenkranz will das ändern – auch mithilfe der Woche des Sports.

Die Sportbranche hat ein ganz besonderes Eventjahr vor sich. Vom 4. bis 6. Juni wird im MOC München wieder die OutDoor by ISPO über die Bühne gehen. Ende September jedoch erwartet uns etwas noch nie Dagewesenes: Dann wird sich die Branche in Berlin zur Woche des Sports treffen. Den Anfang macht der Sporthandelskongress von SAZsport am 26.9. (Dienstag), einen Tag später (Mittwoch) hält der Bundesverband der deutschen Sportartikelindustrie e.V. (BSI) seine Jahrestagung ab. Komplettiert wird die Woche durch den European Outdoor Summit (EOS) am 28.9. und 29.9. (Donnerstag/Freitag). Welche Idee hinter der Woche des Sports steckt und wie der BSI für die Sportbranche in Berlin kämpft, erklärt Geschäftsführer Stefan Rosenkranz im Interview.

SAZsport: Herr Rosenkranz, was bedeutet die Woche des Sports für uns als Sportartikelbranche?

Stefan Rosenkranz: Das ist wirklich eine einzigartige Veranstaltung, die wir als BSI und mit unserer Jahrestagung erstmals gemeinsam mit der EOG im Rahmen des EOS und mit SAZsport im Rahmen des Sporthandelskongresses durchführen. Dabei sind die Zielgruppen und die Themen unterschiedlich, aber es gibt doch eine große Gemeinsamkeit. Das Jahr 2023 steht im politischen Berlin im Zeichen von Sport und Bewegung. Letzten Dezember hatten sich acht Ministerien zusammengefunden, um einen Bewegungspakt zu beschließen, dem ein Entwicklungsplan Sport folgt, der gerade entwickelt wird. Auslöser dafür waren natürlich auch die vielen Forderungen von Sport- und Wirtschaftsverbänden, auch von uns als BSI, dass die Themen Sport und Bewegung wieder viel stärker in die Gesellschaft gebracht werden. Der Entwick-

lungsplan wird aktuell umgesetzt, und wir hoffen natürlich auf ein entsprechendes Ergebnis – und zwar, dass vor allem auch der Breitensport und das Thema Bewegung insbesondere für Kinder und Jugendliche in Deutschland gefördert werden. Grund genug für die Sportartikelbranche, sich im politischen Berlin zu zeigen, denn das haben wir in der Vergangenheit zu wenig getan. Daraus ist die Woche des Sports entstanden, und neben Keynotes und Podiumsdiskussionen beim Sporthandelskongress und dem EOS an den drei Tagen soll auch der gemeinsame Austausch nicht zu kurz kommen. Es wird am Mittwochabend, dem 27.9., noch eine Nacht des Sports in Berlin geben. Wir sind dann in einem coolen Club mit tollem Dinner und Networking unter Branchenkollegen und Freunden. Wir werden dazu Athleten einladen, aber auch politische Gäste vor Ort haben, um abseits von offiziellen Terminen gute Gespräche führen zu können.

SAZsport: Was werden die Fokusthemen des BSI auf der Jahrestagung im September sein?

Rosenkranz: Da geht es vor allem um zwei Bereiche: zum einen um das Thema Nachhaltigkeit. Da wird in den nächsten Jahren auf uns als Branche sowohl durch das veränderte Konsumentenverhalten – es ist gut, dass der Verbraucher viel sensibler geworden ist – als auch durch die gesetzlichen Regelungen, Entwicklungen und Rahmenbedingungen (Lieferkettengesetz, Green Deal der EU) einiges zukommen. Zum anderen – und dieses Thema ist mindestens genauso wichtig – werden wir uns auf der Jahrestagung mit Lobbying beschäftigen. Der Begriff hat leider keinen guten Ruf, das haben uns die Kollegen aus der Automobilindustrie voraus. Aber es soll natürlich in erster Linie darum gehen, der Politik und den Entscheidungsträgern unsere Rolle sowohl als Wirtschaftsbereich mit der Verantwortung für Arbeitsplätze, aber auch als ganz wichtiger Teil der Entwicklung einer Gesellschaft, nämlich im Sinne von Sport, Bewegung und Gesundheit, darzustellen. Darüber hinaus haben wir dann auch viele fachinterne Themen, die wir besprechen werden. Es gibt im BSI ja sechs Fachgruppen: Outdoor, Wintersport, Wassersport, Pferdesport, Teamsport sowie Turnen/Sportgeräte. Zudem wird sich auch einiges um die Personal- und Mitarbeitersituation in den Unternehmen drehen – verbunden mit den Fragen: Wie können wir als Branche auch dort zur Verbesserung beitragen, wie können wir unsere Branche nahbar und spannend für Nachwuchskräfte machen? Diskutiert werden zudem noch Themen wie die Zukunft von B2B-Plattformen, speziell Messen. Wohin geht die Reise, was braucht die Branche, wie entwickeln wir diese weiter?

SAZsport: Sie sind jetzt seit zwei Jahren beim BSI. Wie viel konnte von dem, was Sie sich für die Branche vorstellen, schon umgesetzt werden?

Stefan Rosenkranz Geschäftsführer BSI

Stefan Rosenkranz bewegt sich bereits seit Anfang der 1990er-Jahre in der Sportartikelbranche. Seine Karriere startete er als International Salesmanager bei Marker Deutschland. 2000 wechselte er zu Fischer und verantwortete dort den alpinen Bereich. Gut sieben Jahre später folgte der Karriere-Höhepunkt: Die Oberalp-Gruppe verpflichtete ihn als Geschäftsführer für die deutsche Niederlassung in Aschheim bei München. 2017 gründete Rosenkranz eine Unternehmensberatung mit dem Fokus auf das Thema Digitalisierung. Diese betreibt er nach wie vor – unabhängig von seinem Engagement beim BSI.





Die Sportartikelbranche hat im politischen Berlin wenig Lobby. Es gibt ein Staatsministerium für Kultur, aber tatsächlich keines für den Sport. Auch dafür will der BSI in Zukunft eintreten.

Rosenkranz: Gerade zu Beginn waren das schon intensive Zeiten (lacht). Ich kannte den BSI eigentlich davor schon ganz gut, war ja selbst als Vertreter eines Mitgliedsunternehmens immer wieder bei Jahrestagungen und bei Fachbereichs-Meetings dabei. Zu Beginn habe ich mich und die Mitglieder immer wieder gefragt: Wofür steht der BSI? Die Antworten, die ich bekommen habe, waren sehr vielschichtig. Wir haben früher sehr viele Dinge auf den Weg gebracht (was sehr positiv war), aber es gab keinen so klaren Fokus. Das Wichtigste ist – und das haben wir uns auch beibehalten – das Netzwerken. Wir haben im BSI über 500 Persönlichkeiten aus der Sportartikelbranche, die sich regelmäßig treffen, abstimmen und austauschen. Aber wir mussten auch ein paar Themen schärfen, und das sind die, die ich vorhin schon angesprochen habe: Dass wir für ein starkes Lobbying in Berlin, aber auch in Brüssel stehen. Und dazu haben wir eine sehr ambitionierte Position in Bezug auf Nachhaltigkeit für die Branche entwickelt. Da heben wir uns auch ganz deutlich von anderen Wirtschaftsverbänden ab und betonen: Wir als Sportartikelbranche brauchen diese Nachhaltigkeitsentwicklung. Wir stehen zu Regelungen, die es da gibt und geben wird. Das geht auch nicht ohne Rahmenbedingungen, im Sinne von Fair Play für alle Unternehmen. Wir haben als Sportler eine ganz besondere Verantwortung für die Natur und Umwelt, für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, für unsere Lieferketten. Ich denke, wir haben bisher viel erreicht. Ein Beispiel: Im Februar haben wir das erste Trainingscamp für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Bereich Nachhaltigkeits-Strategiemanagement gestartet. Das wird jetzt über ein halbes Jahr gehen. Ein ganz positives Zeichen, dass wir viel dazu beitragen, wie sich Unternehmen

weiterentwickeln können. Der BSI als Wirtschaftsverband ist sowohl innerhalb der Branche als auch außerhalb deutlich sichtbarer geworden. Das war zunächst mein Ziel, meine Mission.

SAZsport: Dem Sport werden aus Berlin deutlich weniger Geldmittel zur Verfügung gestellt im Vergleich zur Kultur, es gibt kein Ministerium des Sports. Die Zuständigkeit für unseren Bereich liegt bei der Innenministerin Nancy Faeser (SPD). Das ist doch eigentlich ein Unding ... Wie können wir das ändern?

Rosenkranz: Die Kulturszene hat eine starke Lobbyarbeit gemacht. Jetzt gibt es mit Claudia Roth eine Staatsministerin, die direkt im Bundeskanzleramt angesiedelt ist. Und genau das ist auch eine der von uns sportpolitisch formulierten Forderungen: Wir wünschen uns langfristig eine bundespolitische Verantwortung für das Thema Breitensport. Klar, wer die Politik kennt, weiß, dass die Mühlen oft langsam mahlen. Dennoch bin ich nach jetzt zwei Jahren beim BSI positiv überrascht, wie viele gute Feedbacks wir von Abgeordneten aus Berlin in Gesprächen bekommen. Das ist eigentlich für uns als Branche Ansporn genug, uns dort noch besser darzustellen. Und wer weiß – vielleicht wird ja meine Vision noch einmal Wirklichkeit: ein Gutschein über ein Sportprodukt für alle Menschen in Deutschland, finanziert über den öffentlichen Haushalt. Was die Automobilindustrie mit Prämien im Bereich E-Mobilität erreicht hat, kann auch für uns nicht unmöglich sein.

SAZsport: Lassen Sie uns noch einmal einen Schritt zurückgehen. Dass wir keine große Lobby haben, liegt ja nicht nur an anderen, sondern auch an uns selbst. Sie treten in der Richtung als Kritiker auf. Was haben wir in der Branche, was haben die Hersteller bisher versäumt?

Rosenkranz: Na ja, Kritiker ist vielleicht nicht ganz der richtige Ausdruck. Ich war ja in der Vergangenheit selbst in der Branche aktiv, hatte aber auch keine Priorität auf dem Thema, die Arbeit Richtung Politik auch nie so wirklich auf dem Schirm. Auf der einen Seite verstehe ich die Unternehmen und die vielschichtigen Herausforderungen, denen wir uns gerade in den letzten Jahren und aktuell stellen müssen. Auf der anderen Seite wird ein starkes Miteinander für die Entwicklung in unserer Branche immer wichtiger – sei es nun Richtung Politik oder auch beim Thema Nachhaltigkeit. Und – vielleicht sogar noch wichtiger: bei der Vermarktung unserer Kategorie Sport. Der Wettbewerb besteht oft nicht zwischen den Marken untereinander, bei denen wir glauben, dass sie sich Marktanteile wegnehmen, sondern gegenüber Segmenten wie der Unterhaltungselektronik oder vielleicht auch der Automobilindustrie. Eben dort, wo Konsumenten das Geld ausgeben können, das dann für uns fehlt, obwohl Konsumenten im Sport auch noch ihre Gesundheit fördern können.

SAZsport: Sie würden sich aber schon einen engeren Schulterschluss „Ihrer“ Marken wünschen. Dass nicht mehr solo agiert wird, sondern als Sportgemeinschaft.

Rosenkranz: Genau, das ist meine Vision. Wir haben ja im Segment Outdoor ein gutes Beispiel, wie sich Marken wirklich auf Augenhöhe treffen und eine Branche über die letzten 20 Jahre gemeinsam entwickeln können. Damals gab es den Begriff Outdoor noch gar nicht, da haben wir von Wandern, Bergsteigen oder Bergsport gesprochen. Dort hat die Branche einen Trend kreiert – neudeutsch „Category Management“ genannt. So etwas brauchen wir im Sport, da sind wir gefordert. Und das schaffen die Marken nicht allein, sondern mit einer gemeinsamen Kommunikation.

Interview: Florian Bergener