

„Sport hat eine präventive und sozialpolitische Funktion“

Der BSI geht optisch neue Wege und strebt inhaltlich für die nächsten fünf Jahre eine klare Strategie an. Das Ziel: Sport muss wieder in die Köpfe und Herzen der Menschen zurückkehren.



Stefan Rosenkranz
Geschäftsführer des BSI

Stefan Rosenkranz ist seit 2020 neuer Geschäftsführer des BSI. Ab 1. Februar 2021 leitet er damit die zukünftigen Belange und Entwicklungen des Branchenverbandes der Deutschen Sportartikelindustrie. Zuletzt war Rosenkranz als Unternehmensberater für Digitalisierungsprozesse tätig und konnte dabei verschiedene Projekte im Bereich Webauftritt, E-Commerce und E-Marketing umsetzen. Davor war er in unterschiedlichen Management-Funktionen innerhalb der Sportartikelindustrie aktiv, unter anderem knapp zehn Jahre als Geschäftsführer der Oberalp Deutschland GmbH.

Der Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V. (BSI) geht neue Wege. Das zeigt sich nicht nur inhaltlich im Rahmen einer Neuausrichtung, sondern auch optisch, indem man einen modernen Look anstrebt. BSI-Geschäftsführer Stefan Rosenkranz im SAZsport-Gespräch über neue Strukturen, die Bedeutsamkeit der Mitglieder und das optische BSI-Facelift.

SAZsport: Herr Rosenkranz, der BSI plant nicht nur optisch ein Facelift, auch die Gesamtstrategie wurde überarbeitet. Was wird sich ändern?

Stefan Rosenkranz: Wir streben für die nächsten fünf Jahre inhaltlich eine klare Strategie an und wollen diese auch in der Kommunikation und Außenwirkung darstellen. Das bedeutet für die Mitglieder natürlich einiges an Neuerungen, Mehrwerten und Vorteilen. Die Zufriedenheit unserer Mitglieder steht für uns als Verband an erster Stelle. Dazu kommen auch Ängste, Sorgen und Anregungen, die wir ernst nehmen möchten. Wenn wir über Mehrwerte sprechen, dann setzen wir auch in Zukunft verstärkt auf die Beratung und Vertretung der Mitglieder in rechtlichen Fragen

und wettbewerbsrechtlichen Fällen. Die Pandemie hat gezeigt, wie wichtig eine schnelle Kommunikation zu aktuellen branchenspezifischen Fragen ist, ebenso wie ein schneller Zugang zu einem Team von Experten im Verband beziehungsweise zu mit uns verbundenen Organisationen. Die Förderung von Forschung im Rahmen der Normungsarbeit und Produktsicherheit sehen wir als selbstverständlich an.

SAZsport: Was denken Sie, wo liegt die Motivation, Mitglied im BSI zu werden?

Rosenkranz: Wir haben jetzt schon ein Netzwerk aus 350 Kolleginnen und Kollegen aus der Branche. Das ist natürlich enorm. Wenn es um das Thema Lobbying geht, werden wir in Zukunft schlagfertiger und einflussreicher auftreten – so zum Beispiel auch beim Thema Politik und Gesellschaft in Verbindung mit Sport. Wir decken zudem Themen wie Seminare, Workshops, Konferenzen und Fortbildung jetzt schon ausreichend ab, wollen hier jedoch in Zukunft noch mehr investieren, ebenso auch beim Thema Fortbildungsmanagement. Neben einer Ausbildung zum Digital Sports Business Manager wollen wir zukünftig noch weitere Lehrgänge für andere wichtige Themengebiete anbieten – so zum Beispiel für den Bereich Nachhaltigkeit. Es findet jetzt schon ein intensiver Austausch unter den sechs einzelnen Fachbereichen statt – Wintersport, Outdoor, Reitsport, Wassersport, Turn- und Sportgeräte sowie Teamsport. Wir halten regelmäßig Fachgruppen-Meetings ab, um uns über branchenrelevante Themen auszutauschen. Diese streuen wir seit Kurzem auch über einen internen Newsletter. Zudem stehen wir gerade in den Startlöchern, um ein Expertenteam aufzubauen – vor allem zu den Themenfeldern Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Sport in der Gesellschaft. Ich denke schon, dass dieses Komplettpaket ein enormer Mehrwert ist, für uns als Verband ebenso wie für unsere Mitglieder.

SAZsport: Wie lässt sich die BSI-Gesamtstrategie kurz und knapp beschreiben?

Rosenkranz: Diese lässt sich auf drei Säulen verteilen. Sport in Politik und

Gesellschaft, Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Unter diesen drei wichtigen Punkten findet man alles, was wir unter Service und Dienstleistungen anbieten (Fortbildung, Ausbildung, Weiterbildung, Seminare, Workshops etc.). Über allem haben wir in Zukunft den Anspruch, diese Aspekte nach außen sichtbar zu machen. Das heißt auch, dass wir uns in unserer Darstellung nach außen deutlich moderner und zeitgemäßer präsentieren möchten – angefangen bei der Sprache und Tonalität bis hin zu einem neuen Logo, mit dem wir kommunizieren werden.

SAZsport: Wenn wir von den drei Themensäulen sprechen – wie versteht der BSI das Thema Sport in Politik und Gesellschaft? Was muss hier passieren?

Rosenkranz: Wir haben uns während der Corona-Pandemie mit Briefen an die Landesregierung, an die Kommunen und an politische Vertreter gewandt und versucht, auf die Problematik hinzuweisen. Dabei ging es uns vor allem darum, die Sensibilität im öffentlichen Raum zu stärken, sich darum zu kümmern, Sportstätten ein Stück weit wieder für die Jugend zugänglich zu machen. Sport hat präventive und sozialpolitische Funktionen, die man nicht vernachlässigen darf. Sport muss wieder in die Köpfe und Herzen der Menschen zurückkehren, denn gerade in den zurückliegenden zwei Jahren ist die Inaktivität der Bevölkerung enorm gestiegen. Seit vergangenem Jahr sind wir Mitglied der Hamburger Deklaration, die sich mit den Themen Sport, Sportmedizin und Bewegung beschäftigt. Hier lassen sich wiederum einzelne Themensäulen definieren, die wir in den Fokus rücken: Aktivität und Bewegung in der Gesellschaft, Gesetzesvorlagen (zum Beispiel die Entwicklung des Lieferkettengesetzes) und Förderungen.

SAZsport: Was verstehen Sie in diesem Zusammenhang unter dem Claim „Mission Sport“?

Rosenkranz: Mit diesem Arbeitstitel wollen wir Lösungen und Ansätze finden, wie man Sport wieder zurück in die Gesellschaft bringen kann. Der BSI

unterstützt in den einzelnen Bereichen bereits tolle Initiativen, wie unter anderem „Dein Winter. Dein Sport.“ oder „It's great out there.“ Der Plan ist nun, unter dem zukünftigen Kampagnentitel „Mission Sport“ diese Bereiche zusammenzufassen. Hier sind wir gerade am Tüfteln, welche Stakeholder wir für dieses Projekt mit ins Boot holen könnten. Auch hier geht es am Ende des Tages natürlich um Prävention und Gesundheitsvorsorge.

SAZsport: *Wie sieht hier die Vorgehensweise des BSI aus?*

Rosenkranz: Wir werden einen Lobbyisten, einen Referenten für Politik und Gesellschaft im BSI engagieren, der von Berlin aus agieren soll und damit auch die entsprechende nötige Nähe zum Thema haben wird.

SAZsport: *Was ist Ihnen beim Thema Nachhaltigkeit wichtig?*

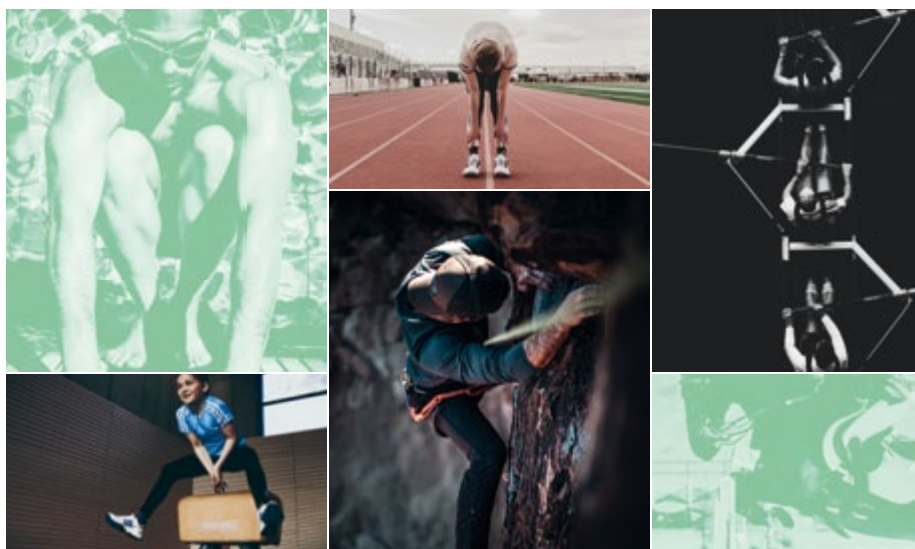
Rosenkranz: Zum einen ist das Thema ein Megatrend in der Gesellschaft, aber natürlich auch in puncto Sportartikel und -produkte. Als Sportler haben wir eine doppelte Verantwortung gegenüber der Natur, in der wir uns die meiste Zeit aktiv bewegen. Dazu kommen Branchenbereiche wie zum Beispiel das Outdoor-Segment, das in der Entwicklung führend ist. Deshalb werden wir künftig sehr eng mit der EOG (European Outdoor Group) zusammenarbeiten, um auch dort die primären Themen für den deutschen Markt und die deutsche Sportartikelbranche umzusetzen. Wir haben schon einige Projekte am Laufen, wie zum Beispiel Textile Mission, Accelerating Circularity oder Glaukos. Auch beim Thema Nachhaltigkeit sind uns drei Bereiche besonders wichtig: soziale Verantwortung, Klima- und Umweltschutz sowie Kreislaufwirtschaft.

SAZsport: *Fehlt als dritte wichtige Säule noch das Thema Digitalisierung. Wo setzt der BSI hier den Fokus?*

Rosenkranz: Mit dem BSI Sport Clearing Center können Sportartikelhersteller – unabhängig von einer Mitgliedschaft – mit nur einer Schnittstelle viele Handelspartner erreichen, und zwar ohne Transaktionskosten oder Volumengebühren. Händler wiederum können bei Anbindung mit allen angeschlossenen Sportartikelherstellern unbegrenzt ihre elektronischen Geschäftsdokumente austauschen. Neu ist hier die Kooperation zwischen Fashion Cloud und Sportshop.cloud. Der Transfer von Produktdaten und Content von Herstellern an den Handel wird nicht nur immer wichtiger, sondern er ist nach wie vor eine der größten Herausforderungen in der Zusammenarbeit der Partner. Fashion Cloud unterstützt in diesem Bereich bislang vor allem Modemarken und den Fashion-Handel. Durch die Zusammenarbeit mit dem Start-up Sportshop.cloud, das Content für Sport- und Outdoor-Händler liefert, sollen nun neue Synergieeffekte für die gesamte Sport- und Outdoor-Branche entstehen. Der BSI hat dieses Projekt zusammen mit dem VDS begleitet. Man muss diese übergreifende Branchenlösung unbedingt unterstützen. Generell fokussieren wir uns beim Thema Digitalisierung auf drei Aspekte: Datenmanagement, E-Commerce und die digitale Entwicklung.

SAZsport: *Zudem soll es ein ausführliches Facelift geben?*

Rosenkranz: Die Welt hat sich gedreht und man sieht, wie sich Dinge verändert haben – deswegen wollen wir uns auch optisch als Verband neu ausrichten. Die Inhalte sind klar, jetzt geht es darum, unsere Markenvision entsprechend anzupassen. Wir sind der Meinung, dass sich der Markenwert des Bundesverbandes aus seiner Bekanntheit und dem damit verbundenen Image ergeben muss. Schon die drei Buchstaben BSI haben uns vor eine gewisse Herausforderung gestellt, denn über welches



BSI sprechen wir denn eigentlich? Sprechen wir über das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik? Umso wichtiger ist für uns eine klare Kommunikation, dass es sich bei uns um den Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie handelt.

SAZsport: *Für was steht denn der BSI, welche Visionen werden verfolgt?*

Rosenkranz: Ich denke, hier kam uns die Pandemie sogar zugute – denn das gemeinsame Auftreten einer Sportartikelbranche in Richtung Politik und Gesellschaft ist heute wichtiger denn je und wird in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen. Hier kommt der Claim „Sport vereint“ ins Spiel, denn Sport vereint uns als Branche, aber auch in der Gesellschaft. Wir wollen als Verband Sportartikelunternehmen unterstützen, die ihr Business verbessern möchten, und zwar durch wirkungsvolle Erkenntnisse und nahes Handeln. Mit einer gemeinsamen Stimme wollen wir die Interessen von morgen antizipieren.

SAZsport: *Wie setzt der Verband die Neuausrichtung optisch um?*

Rosenkranz: Ganz klar – die Punkte Tonalität und Design spielen hier eine wichtige Rolle. Wir nutzen generell viel Bildmaterial von unseren Mitgliedern. Die Herausforderung bestand darin, diese auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Dafür haben wir uns intensiv mit dem Thema Farbe, das Emotionen weckt, beschäftigt. Die Entscheidung fiel am Ende auf einen Grünton. Warum? Weil die Farbe kaum verwendet wird und weil Grün gerne mit Natur, Rasen, Fußballplatz assoziiert wird.

In der Bildsprache werden wir den Grünton in Zukunft mit einfließen lassen. Neben einem neuen Logo, einer neuen Bildsprache werden wir natürlich auch unseren Webauftritt entsprechend an den neuen Look und die neue Ausrichtung anpassen.

„Mission Sport“ – ein Ansatz, der nicht nur optisch ein Facelift bekommt, sondern auch inhaltlich. Im Fokus: Lösungen, wie man Sport wieder zurück in die Gesellschaft bringt.

Zum BSI

BSI – Bundesverband der Deutschen Sportartikel-Industrie e.V. ist der 1910 gegründete Unternehmensverband der deutschen Sportartikelhersteller, -importeure und -großhändler. Ihm gehören circa 150 führende, meist mittelständisch geprägte Firmen an. Die im BSI organisierten Mitglieder erwirtschaften einen Jahresumsatz von circa 35 Mrd. Euro. Der BSI ist Mitglied des Verbandes der europäischen Sportartikelhersteller FESI mit Sitz in Brüssel. Er ist ideeller Träger der ISPO Munich, der Weltmesse des Sports und der TourNatur bei der Messe Düsseldorf. Gleichzeitig ist er Förderer der Messe FSB (Fachmesse für Freiraum, Sport und Bewegungseinrichtungen) in Köln.

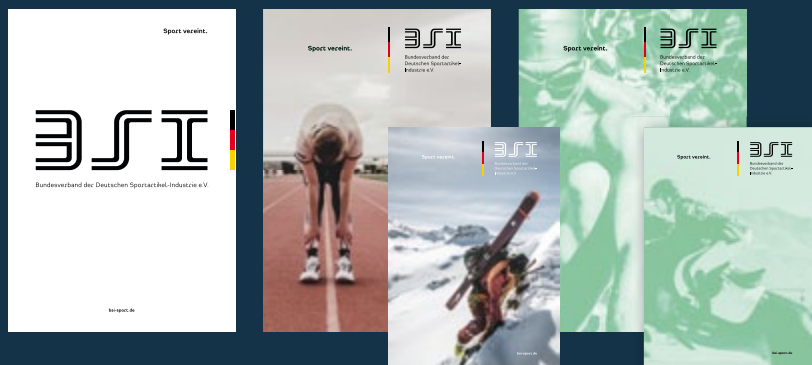


Foto: BSI

Grün ist die Farbe der Hoffnung und gibt in der BSI-Kampagne den Ton an.

Interview: Astrid Schlüchter