

## **Zukunft des Sportmarketings – Von urbanen Schneelandschaften bis zum Radsport-Revival**

### **Schneesport im Stadtzentrum und Radrennen als Tourismusmotor – der Kongress Sport & Marke brachte frische Konzepte für den aktiven Sport und neue Marketingstrategien aufs Parkett.**

Wien – Das Branchenevent Sport & Marke in Wien endet mit Teilnehmerrekord von 450 Besuchern und über 80 Referenten. Diskussionen rund um Schneesport in Städten, Radsporttourismus und Nachwuchsförderung standen auf der Agenda.

Martin Dolezal, CEO der Snowsports Academy, beleuchtete innovative Ansätze wie Rollskipisten und Winter-Erlebniswelten. Diese Konzepte sollen den Wintersport in die Städte bringen und so neue Zielgruppen erreichen. „In den Schnee-Erlebniswelten lernen Menschen das Wintergefühl kennen“, erläuterte Dolezal, „und irgendwann werden sie dann als Gäste zu uns kommen. Aber bis es so weit ist, muss der Schneesport zu denen kommen, die nicht zum Skisport kommen können.“

Mit dem Konzept des „Change of Mindset“ wurde deutlich, dass der Zugang zu Wintersportaktivitäten auch abseits alpiner Gefilde möglich ist. „Der Brite Dave Ryding hat das Skifahren auf einer Kunststoffpiste gelernt“, erzählte Dolezal, „und er hat dann Jahre später immerhin den Slalom in Kitzbühel gewonnen. Das System scheint also zu funktionieren.“

Roswitha Stadlober, die Präsidentin des Österreichischen Skiverbandes, informierte über die Vorbereitungen auf die Alpinen Skiweltmeisterschaften in Saalbach 2025, deren wichtigstes Motto „Ein Berg, ein Ziel und 11 Bewerbe“ lautet. „Gemeinsam mit unseren Medienpartnern bringen wir mit diesem Event den Skisport von Österreich in die ganze Welt“, stellte Stadlober fest. „Und das ist wichtig. Denn die großen Veranstaltungen generieren jenes Geld, das wir wieder in den Sport reinvestieren können.“

Unterstützt wird der Österreichische Skiverband dabei von A1 Telekom Austria, einem langjährigen Kooperationspartner. „Wir wollen als starke Marke die Euphorie zum Skifahren beflügeln“, teilte Matthias Simperl, Head of Campaign & Sponsoring von A1, mit, „da wir kein Produkt zum Anfassen sind, übernehmen wir die Emotion dieser Veranstaltung auf unser Produkt.“

Die Diskussion über die „Zukunft des Wintersports in Österreich“ griff eben diese Themen auf. Vertreterinnen und Vertreter wie Astrid Steharnig-Staudinger von der Österreich Werbung und Monica Rintersbacher, die Geschäftsführerin der Leitbetriebe Austria, erörterten, wie sich Sportidentität und wirtschaftliche Interessen mit Nachhaltigkeitsansprüchen vereinen lassen. Und Steharnig-Staudinger informierte über neue Märkte. „Durch Skihallen lernen viele Leute den Skisport kennen“, meinte Steharnig-Staudinger, „deshalb kommen vermehrt Gäste aus den Niederlanden zu uns. Aber auch China ist ein neuer Markt, den es zu erobern gilt.“

### **Radsport transportiert Marken**

Nach einer Phase der Flaute scheint der Radsport durch Ereignisse wie die Tour of Austria und den European Peace Ride die „Wiederbelebung des Radsports in Österreich“ zu erleben. Thomas Pupp, Geschäftsführer Tour of Austria, meinte dazu: „Die Teams haben die Tour selbst wiederbelebt. Das ist einzigartig.“

Jürgen Brettschneider, Geschäftsführer Mautner Markhof, und weitere Experten erörterten das Potenzial des Radsports. Der Radsport, so scheint es, könnte eine Schlüsselrolle in der Revitalisierung des österreichischen Sporttourismus einnehmen. Thomas Diesenberger von Skoda Österreich stellte fest: „Der Radsport der Profis schafft die benötigte Aufmerksamkeit. Das macht es für den breiten Markt interessant.“ Und alle

Beteiligten waren sich einig, dass Marke und Sport von Emotion und Leidenschaft verbunden werden.

Angesichts sinkender Zahlen ehrenamtlicher Helfer und mangelnder Konzepte stand die Notwendigkeit von Programmen und Investitionen im Fokus, die den österreichischen Sport zukunftsfähig machen. Anna Kleissner, die Vorsitzende der Breitensportkommission der Bundes-Sport GmbH, und Hans Niessl, Sport Austria Präsident, wollen nicht nur sportliche Exzellenz fördern, sondern auch die gesundheitspräventive Rolle des Sports stärken.

„Die beste Gesundheitsprävention ist die tägliche Bewegung“, stellte Hans Niessl zu dem Thema fest, „aber man kann junge Menschen nur in Bewegung bringen, wenn die benötigte Infrastruktur da ist.“ Da müsse die Politik entschlossen Budgets zur Verfügung stellen. „Denn es ist erschreckend, wie viele Kinder gar nicht mehr schwimmen können.“

Der Kongress Sport & Marke schloss mit einem klaren Auftrag: Sportaktivierung muss ein vielschichtiges Unterfangen sein, das von urbanen Schneelandschaften bis zum Radsport reicht, mit einem festen Blick auf Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit.

Informationen unter:  
[www.sport-marke.at](http://www.sport-marke.at)