



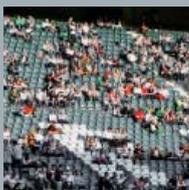
# FORSCHUNG AKTUELL #2-2017

Der Forschungsnewsletter der Deutschen Sporthochschule Köln

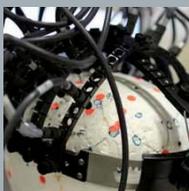
## INHALT



**PAPER** / Humor als Antwort auf  
Angriffe aus dem Hinterhalt *S.01*



**PROJEKTE** / Erosion am Fundament  
des Spitzensports *S.02*



**PERSONEN** / Sportbedingte  
Gehirnerschütterungen –  
Wann ist der Wiedereinstieg  
möglich? *S.03*



**NEWS** / *S.05*

# PAPER - Humor als Antwort auf Angriffe aus dem Hinterhalt

Große Konzerne bezahlen mitunter gewaltige Summen, um als offizielle Sponsoren großer Sportveranstaltungen oder von namhaften Vereinen in Erscheinung treten zu dürfen. Doch der Kreis dieser Unternehmen ist überschaubar, oft wird viel Wert auf Exklusivität gelegt. Bei Fußball-Weltmeisterschaften und Olympischen Spielen kommen selbstverständlich nur jeweils ein Getränkehersteller, ein Kreditkartenanbieter und eine Fast-Food-Kette in den Genuss einer offiziellen Partnerschaft. Der Konkurrenz bleibt allerdings eine attraktive Alternative: das so genannte Ambush-Marketing.



## AUTOREN

**Univ.-Prof. Dr. Sebastian Uhrich**  
Institut für Sportökonomie  
und Sportmanagement  
s.uhrich@dshs-koeln.de  
+49 221 4982-6120

**Prof. Dr. Jörg Königstorfer**  
Technische Universität  
München, Sport- und  
Gesundheitswissenschaften  
joerg.koenigstorfer@tum.de

Werbung, die Assoziationen zu jeweiligen Veranstaltung herstellt, ohne geschützte Begriffe, Logos oder Bilder zu verwenden. Das funktioniert oft sehr gut, und die Inhaber der teuer erkauften Rechte fragen sich: Welche Gegenstrategien eignen sich und welche Wirkungen entwickeln solche Maßnahmen? Zu diesen Fragen forschen Professor Dr. Sebastian Uhrich vom Institut für Sportökonomie und Sportmanagement und Professor Dr. Jörg Königstorfer von der Technischen Universität München.

Es war ein kleiner Aufschrei, der Deutschland einst im Vorfeld der Fußball-WM 2006 aufrüttelte, als plötzlich die Meldung kursierte, auf Veranstaltungen, die in direktem Zusammenhang mit dem Turnier stehen, dürfe keine Milch verkauft werden. Betroffen waren nicht nur die Spiele, sondern auch zum offiziellen Programm gehörende Diskussionsrunden, Konzerte oder Ausstellungen. Coca-Cola besaß als Partner des Weltverbandes Fifa ein Exklusivrecht für den Verkauf nichtalkoholischer Getränke. Es gab empörte Debatten, hochrangige Politiker schalteten sich ein, am Ende ging das Beharren des amerikanischen Getränkekonzerns auf die eigenen Rechte zwar nur als Marginalie in die Geschichte der WM ein, aber die Anekdote zeigt, wie kompliziert der Schutz im Rahmen von Sponsorships erworbener Rechte werden kann. Erst recht, seit dem viele Unternehmen ausgeklügelte Strategien anwenden, um die eigenen Produkte und Marken in Werbekampagnen mit den großen Sportevents in Verbindung zu bringen, ohne entsprechende Rechte zu erwerben.

„Ambush-Marketing“ wird diese Herangehensweise im Fachjargon genannt, die im Zuge der exzessiven Vermarktung medial opulent inszenierter Großveranstaltungen immer weiter verfeinert wird. „Ambush“ ist der englische Begriff für „Hinterhalt“, mittlerweile sind entsprechende Werbemaßnahmen zu einem großen Ärgernis für die Rechteinhaber geworden. Findet beispielsweise eine Fußball-WM in Brasilien statt, reicht ein Bild von einem Fußballer am Strand der Copacabana, der ein T-Shirt in Brasiliens Nationalfarben trägt, um entsprechende Assoziationen auszulösen. Oftmals weisen die Werbekampagnen eines Sponsors und seines direkten Konkurrenten ohne teuer erkaufte Rechte erstaunliche Ähnlichkeiten auf, einzig ein entsprechendes Logo und der Hinweis auf die offizielle Zusammenarbeit fehlen dem Ambusher.

Inzwischen werden entsprechende Werbemaßnahmen derart geschickt gestaltet, dass die Frage diskutiert wird, ob sich offizielles Sponsoring von Großveranstaltungen überhaupt noch lohnt. Denn rechtliche Schritte sind wenig effizient, weil sie selten erfolgreich sind und der Marke ohne offizielle

Rechte vor allem weitere Aufmerksamkeit verschaffen. Vielmehr wird angestrebt, die Konkurrenten entweder zu entlarven oder aber Antworten auf das Ambush-Marketing zu finden, die wiederum der eigenen Kampagne nutzen. Ein mögliches Mittel dafür sind Gegenkampagnen, mit denen offizielle Sponsoren auf das Ambush-Marketing eines Konkurrenten reagieren. Dabei geht es nicht darum, „dem Ambush-Marketing vorzubeugen oder es zu limitieren, sondern darum, mit einer reaktiven Gegenanzeige, die eigene Marke zu stärken und die Marketing-Aktionen der Konkurrenz zu schwächen“, schreiben Uhrich und Königstorfer in ihrem Artikel *Consumer Attitudes towards Sponsors' Counter-Ambush Marketing Ads*, der demnächst in der Zeitschrift „Psychology & Marketing“ erscheinen wird.

Allerdings ist die Wirksamkeit von Gegenkampagnen bisher kaum erforscht. Ist es ratsam, Ambush-Marketing einfach zu ignorieren? Lohnt es sich zu reagieren? Und wenn ja, welche Gegenmaßnahmen sind sinnvoll?

Untersucht haben Uhrich und Königstorfer vier mögliche Antwortstrategien: Eine anklagende Gegenkampagne, die den unliebsamen Konkurrenten als unfair entlarven soll. Aufklärende Maßnahmen, die die Rechtmäßigkeit des eigenen Sponsorships im Gegensatz zum Ambusher sichtbar machen. Eine humorvolle Replik auf die Werbeaktionen, die ohne offizielle Partnerschaft mit dem Veranstalter durchgeführt wurden. Und ein Ignorieren des Ambushers, verbunden mit einer Stärkung des eigenen Profils. Dazu haben Königstorfer und Uhrich Werbekampagnen von Kondomherstellern im Umfeld eines fiktiven Golfturniers entwickelt. In drei Versuchsgruppen wurden Meinungen zur Reaktion eines offiziellen Sponsors auf das Ambush-Marketing eines direkten Konkurrenten in Abhängigkeit der Art der Gegenstrategie abgefragt.

In einem ersten Experiment wurde die Wirkung einer anklagenden Gegenstrategie („Name-and-Shame“-Ansatz) mit einer humorvollen Reaktion auf den Ambusher verglichen. In einer zweiten Versuchsanordnung kam eine „pädagogische“, also aufklärende, Gegenmaßnahme hinzu, und im dritten Experiment wurde die Wirkung einer Anzeige untersucht, die die eigene Verbindung zum Sportevent stärkt, ohne jedoch auf den Ambusher einzugehen. Nachweisen konnten Uhrich und Königstorfer, dass ein humorvoller Umgang mit einem unliebsamen Konkurrenten, der Ambush-Marketing betreibt, die eigenen Sympathiewerte steigern kann, woraus die Forscher ableiten, dass eine solche Herangehensweise die angemessenste ist. Offizielle Sponsoren, die hingegen anstreben, das Ansehen des Ambushers zu beschädigen, können mit aufklärenden und anklagenden Maßnahmen auf Erfolge hoffen, während eine humorvolle Gegenkampagne dem Konkurrenten keinen Schaden zufügt. Und das gilt auch für die Strategie, das Ambush-Marketing schlicht zu ignorieren. Wer die unliebsame Konkurrenz diskreditieren möchte, muss sie demnach „anschwärzen“, was sich wiederum nicht positiv auf das eigene Ansehen auswirkt.

Die passende Gegenstrategie ist also von den Kommunikationszielen abhängig. Ein humorvoller Ansatz empfiehlt sich, wenn die eigene Marke gestärkt werden soll. Der „Name-and-Shame“-Ansatz oder aufklärende Maßnahmen passen hingegen, wenn das Ansehen des Ambushers beschädigt werden soll.

Text: Daniel Theweleit

# PROJEKTE - Erosion am Fundament des Spitzensports

Noch sind kaum Klagen der großen Sportveranstalter über schwindende Zuschauerzahlen, sinkende Marketingerlöse und versiegende TV-Gelder zu vernehmen. Das Geschäft läuft gut, und doch zeigen sich erste Auswirkungen der vielen Enthüllungen über Betrug, Korruption und dunkle Machenschaften im Spitzensport. Diese Erkenntnis legen die Ergebnisse eines Forschungsprojektes nahe, das Professor Dr. Christoph Breuer und Dr. Kirstin Hallmann vom Institut für Sportökonomie und Sportmanagement an der Deutschen Sporthochschule Köln gemeinsam mit Dr. Michael Ilgner, dem Vorstandsvorsitzenden der Deutschen Sporthilfe, zur gesellschaftlichen Relevanz des Spitzensports betreiben.



## KONTAKTE

**Dr. Kirstin Hallmann**  
Institut für Sportökonomie  
und Sportmanagement  
k.hallmann@dshs-koeln.de  
+49 221 4982-6097

**Univ.-Prof. Dr.  
Christoph Breuer**  
Institut für Sportökonomie  
und Sportmanagement  
breuer@dshs-koeln.de  
+49 221 4982-6095

Insbesondere internationale Sportler und Sportverbände haben viel Vertrauen verloren. „Wir konnten erstmals eine Kausalkette nachweisen, dass die Akzeptanz des Spitzensports in der deutschen Bevölkerung maßgeblich vom Vertrauen in die Integrität der Athleten, der Verbände und insbesondere der Funktionäre abhängt“, sagt Professor Breuer.

Anhand einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung und einer Umfrage unter den von der Deutschen Sporthilfe unterstützten Athleten wurden Ansichten zu Großveranstaltungen, Verbänden und Sportlern ermittelt. Unter dem Titel „Akzeptanz des Spitzensports in Deutschland – Zum Wandel der Wahrnehmung durch Bevölkerung und Athleten“, liegt damit eine Studie vor, die einerseits zeigt, dass der Spitzensport gesellschaftlich von hoher Relevanz ist. Dass zugleich aber weniger Menschen glauben, es gehe in der Regel fair und gerecht zu, wenn um Titel, Rekorde und Medaillen oder um Sponsoren und das Austragungsrecht für große Wettkämpfe gerungen wird.

Auffällig sei, dass sich jenseits des grundsätzlichen Interesses „in keinem weiteren Bereich die Werte im Vergleich zu 2011 verbessert haben. Spitzensport wird zwar mehrheitlich noch immer positiv betrachtet, jedoch sind einige deutliche Rückgänge seit 2011 zu verzeichnen“, schreiben die Autoren. Im Vorfeld der olympischen Spiele von London stimmten 87,2 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass deutsche Athleten eine Vorbildfunktion erfüllen, in der aktuellen Studie nur 79,2 Prozent. Noch deutlicher ist die Abnahme der Zustimmung, wenn es um die Bedeutung von Erfolgen deutscher Sportler Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften für das Ansehen der Nation geht. 2011 waren 78,2 Prozent der Befragten der Meinung, Titel und Medaillen mehrten den Ruhm Deutschlands, vier Jahre später lag die Zustimmung zu dieser Aussage nur noch bei 60,9 Prozent.

Die Vermutung, dass diese zum Teil deutlichen Unterschiede in direktem Zusammenhang mit dem wachsenden Misstrauen gegenüber dem professionellen Spitzensport stehen, liegt auf der Hand. Denn zwischen den beiden Befragungen prägten zahlreiche Skandale von systematischen Dopingmachenschaften bis hin zu einer tief verwurzelten Kultur der Korruption in einigen großen Verbänden die Sportberichterstattung. Und das zeigt sich besonders deutlich im schwer beschädigten Ansehen internationaler Athleten und Funktionäre.

Auf die Frage nach der Vertrauenswürdigkeit deutscher Sportler reagieren 81,3 Prozent der Befragten zustimmend, von der internationalen Konkurrenz glauben dagegen nur 39,3 Prozent, dass sie sich an die Grundsätze von Fairness und Regelwerk halten. Und dieses Misstrauen zeigt sich auch in den Ansichten zu den Funktionären. An die Integrität deutscher Verbandsvertreter glauben immerhin noch 27 Prozent der Befragten, während die Funktionäre anderer Nationalitäten nur von 16,9 Prozent der Bevölkerung als vertrauenswürdig betrachtet werden. Womöglich liegt hier auch einer der Gründe dafür, dass eine Mehrheit findet, der Sport solle zwar größere Zuwendungen erhalten, aber eher aus privaten Quellen als aus den Töpfen der öffentlichen Hand. „Schon aus einem gesunden Eigeninteresse des Sports sollte systematischen Maßnahmen zur Sicherung der Integrität mindestens die gleiche Aufmerksamkeit geschenkt werden wie Maßnahmen zur Effektivitäts- und Effizienzsteigerung des Spitzensportsystems“, sagt Professor Breuer.

Das Forschungsprojekt geht aber weit über Fragestellungen nach dem Ansehen des professionalisierten und kommerzialisierten Eventsports hinaus. Auch die Lebenswirklichkeit der Sportlerinnen und Sportler sollte anhand von aktuellen Daten beschrieben werden. So wurde beispielsweise eruiert, dass viele Athleten sich vor einer ungewissen Zukunft fürchten. Große Bevölkerungsteile glauben ebenfalls, Sportler stünden nach ihrer aktiven Laufbahn häufig vor finanziellen Unwägbarkeiten, eine gewisse Empathie mit den Athleten ist demnach vorhanden. Ganz besonders natürlich, sofern es sich um große Sieger handelt.

Wenn deutsche Sportler beispielsweise Goldmedaillen bei Olympischen Spielen gewinnen, empfinden viele Menschen Glück (62,3 Prozent) und Stolz (62,2 Prozent). Auffällig ist dabei, dass sich vor allen Dingen ältere Frauen emotional von solchen Erfolgen berühren lassen. Darüber hinaus ist bemerkenswert, dass besser gebildete Bevölkerungsteile gleichbleibend stark sportinteressiert sind, während weniger gut gebildete Menschen eine immer schwächere Verbindung zum Spitzensport haben.

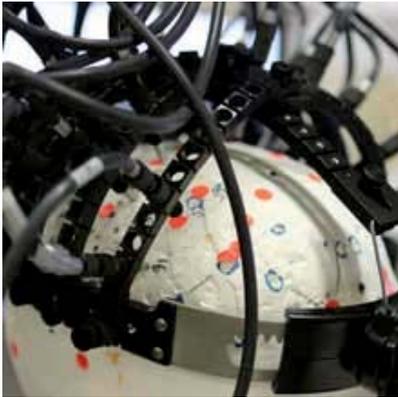
Der letzte Schwerpunkt des Projekts lag schließlich auf der Frage, wie gut Sportler ihre Potenziale im Verlauf einer Karriere ausschöpfen und aufgrund welcher Umstände sie ihre Laufbahnen vorzeitig beenden. Hier zeigt sich, dass vor allem der erforderliche Zeitaufwand für den Sport, der zulasten von Familie, Ausbildung und beruflicher Karriere geht, schwerwiegende Argumente für eine Beendigung der Sportlerlaufbahn sind. Knapp die Hälfte der Befragten (48,7 Prozent) hat schon über einen vorzeitigem Ausstieg nachgedacht, wobei Athleten, die sich finanziell adäquat unterstützt fühlen, grundsätzlich weniger dazu neigen, sich vom professionell betriebenen Sport abzuwenden.

*Text: Daniel Theweleit; Foto: LSB NRW | Andrea Bowinkelmann*

*Aus Gründen der Lesbarkeit wurde auf die Darstellung der weiblichen Form verzichtet. Die Verwendung der männlichen Form impliziert jedoch stets die gleichzeitige Berücksichtigung der weiblichen Form.*

# PERSONEN - Sportbedingte Gehirnerschütterungen – Wann ist der Wiedereinstieg möglich?

Dr. Ingo Helmich hat sich zu einem führenden Experten auf dem Forschungsgebiet „Sportbedingte Gehirnerschütterungen“ entwickelt. Er arbeitet mit einer relativ neuen optischen Methode zur Untersuchung der Sauerstoffversorgung im Gehirn nach einem Schädeltrauma: der funktionellen Nahinfrarotspektroskopie. Dieses Verfahren hat sich als probate Diagnosemethode für sportbedingte Gehirnerschütterungen erwiesen. Wann ein Athlet seinen Sport wieder aufnehmen kann und wie sich ein verfrühter Wiedereinstieg vermeiden lässt, will Ingo Helmich weiter untersuchen.



## KONTAKT

**Dr. Ingo Helmich**  
Institut für Bewegungstherapie und bewegungsorientierte Prävention und Rehabilitation  
Abteilung Neurologie, Psychosomatik, Psychiatrie  
i.helmich@dshs-koeln.de  
+49 221 4982-7290

**Es gibt ein paar prominente Beispiele aus dem Profisport, die zeigen, dass Gehirnerschütterungen schwerwiegende gesundheitliche Konsequenzen haben können. Wo genau liegt die Gefahr?**

Eine Gehirnerschütterung an sich stellt grundsätzlich meistens kein großes Problem dar. Vorausgesetzt, sie wird richtig diagnostiziert und richtig auskuriert. Gefährlich wird es, wenn ein Sportler zu früh wieder mit dem Sport beginnt und einen zweiten Schlag auf den Kopf bekommt. Das kann schwere Folgen haben, wie etwa das Beispiel Stefan Ustorf zeigt. Der ehemalige Eishockeyspieler musste seine Karriere beenden, nachdem er eine erneute Gehirnerschütterung erlitt, ohne dass die Folgen einer vorangegangenen Kopfverletzung ausgeheilt waren.

**Der Fußballer Christoph Kramer spielte im WM-Finale 2014 trotz Gehirnerschütterung noch 15 Minuten weiter. Hat die medizinische Abteilung des DFB die Verletzung unterschätzt?**

Das Problem ist, dass diese Art der Verletzung auf den ersten Blick keine sichtbaren Spuren hinterlässt. Außerdem herrscht in vielen Sportarten eine eher herablassende Attitüde gegenüber Gehirnerschütterungen. So hat etwa eine Studie im American Football gezeigt, dass 43 Prozent der untersuchten Spieler mit einer Gehirnerschütterung noch am selben Tag wieder gespielt haben. Der Fall von Christoph Kramer ist ein markantes Beispiel dafür, wie häufig das passiert. Denn in wichtigen Spielen wie einem WM-Finale stehen alle Beteiligten unter Druck, der Spieler selbst will meistens weiter machen, der Trainer will seine besten Spieler auf dem Spielfeld haben, und die Mediziner stehen mit ihrer Diagnose extrem unter Zeitdruck, weil die eigene Mannschaft in Unterzahl auf dem Platz steht, so lange die Untersuchung andauert. Dies alles erschwert eine wohldurchdachte Analyse der Situation und eine medizinische Diagnose.

**Ist es überhaupt möglich, innerhalb weniger Minuten verlässliche Aussagen zur Schwere des Traumas zu machen?**

Es gibt das so genannte Concussion Protocoll, das sind Gedächtnistests und neuropsychologische Tests, mit denen sich schnell feststellen lässt, ob weitere Untersuchungen notwendig sind. Das findet in vielen Bereichen des Sports aber noch gar nicht statt, außer eben in den markanten Sportarten wie Football, Rugby, Eishockey, Boxen.

Unsere neue Methode, die funktionelle Nahinfrarotspektroskopie, ist ein bildgebendes Verfahren, welches die Arbeitsweise des Gehirns nicht invasiv untersucht. fNIRS kann zeigen, dass Personen, die an den Symptomen einer Gehirnerschütterung leiden, bei bestimmten Gedächtnisaufgaben eine geringere Sauerstoffversorgung in bestimmten Hirnarealen aufweisen.

**In Kontaktsportarten wie Boxen sind Schläge an den Kopf Ziel des Wettkampfes, im Fußball sind Kopfverletzungen dagegen kaum präsent. Wie sieht genau die Verteilung von Gehirnerschütterungen nach Sportarten aus?**

In den USA kommt es Schätzungen zufolge zu 1,6 bis drei Millionen sportbedingten Gehirnerschütterungen pro Jahr. Die Dunkelziffer dürfte deutlich höher liegen. Höchste Inzidenzraten finden sich im Boxen, American Football, Eishockey, Rugby, Fußball und Basketball. In Deutschland gab es bislang keine Daten zur Verbreitung sportbedingter Gehirnerschütterungen. Daher war unser erstes Ziel, vor allem die deutschlandtypischen Sportarten zu betrachten. Dies haben wir mittels einer Onlinebefragung von 3.000 SportlerInnen aus Fußball, Handball, Basketball und Volleyball getan. Es zeigt sich, dass 18 Prozent der Befragten bereits eine diagnostizierte Gehirnerschütterung in ihrer Sportart erfahren haben, im Fußball sind es sogar 25, im Handball 24 Prozent, im Basketball 15 und im Volleyball 13 Prozent. Auffällig und auch kritisch ist, dass im Amateursport deutlich mehr Ereignisse stattfinden als im Profisport, wo ja gerade im Freizeitbereich nur äußerst selten eine medizinische Betreuung vor Ort vorhanden ist.

**Vor ziemlich genau einem Jahr kam der Film ‚Concussion – Erschütternde Wahrheit‘ in die Kinos, der das lange tabuisierte das Thema Gehirnerschütterungen im US-amerikanischen Profi-Football anspricht. Welche Rolle spielen Kopfverletzungen in der deutschen Sportdebatte?**

Das Thema wird derzeit im deutschen Sport heiß diskutiert und ist aufgrund verschiedener wissenschaftlicher Untersuchungen in den Medien sehr präsent. In den USA spielt die Problematik aber eine wesentliche größere Rolle, denn es werden immer schwerwiegendere Folgen sichtbar. So tritt bei 20 Prozent aller professionellen Boxer eine chronische traumatische Hirnschädigung auf. Der amerikanische Fußballverband US Soccer Federation hat nun Regeländerungen für Kinder und Jugendliche beschlossen, die das Kopfballspiel stark einschränken. Allerdings kursiert auch die Angst, Forschungsergebnisse könnten das Image bestimmter Sportarten beschädigen.

**Für 2017 erhalten Sie das Familienstipendium der Deutschen Sporthochschule Köln, das Ihnen ermöglichen soll, sich um ihre Familie zu kümmern und zugleich an einem Paper zu arbeiten.**

Genau. Ich hoffe, dass mich die monatliche Summe, die ich durch das Stipendium erhalte, in diesem Jahr durch den Review-Prozess bringt, der ja recht lange dauern kann. Das Paper stellt die Ergebnisse zu Gehirnerschütterungen bei Fahrradfahrern vor. Ein Ergebnis, das ich verraten kann, ist, dass sportliche Fahrer eher Gehirnerschütterungen erleiden als der klassische Hollandradler. Insbesondere Helmträger sind betroffen, was daran liegen könnte, dass diese generell sportlicher unterwegs sind und der Helm möglicherweise die Risikobereitschaft erhöht.

**Letzte Frage: Ist die Habilitation eines Ihrer Zukunftsziele?**

Auf jeden Fall! Für die Habilitation ist dieses Forschungsthema sehr geeignet, weil man es auch längere Zeit bearbeiten kann und der Forschungsbedarf in Deutschland hierzu groß ist. Und nun werden wir auch noch durch ein hochschulinternes Förderprogramm unterstützt, in dessen Rahmen wir uns anschauen, wie sich die Personen nach einer Gehirnerschütterung rehabilitieren und was im Falle einer erneuten Gehirnerschütterung passiert. Das Besondere an dieser geförderten Studie ist, dass wir die Sportler vor und nach ihrer Gehirnerschütterung untersuchen.

*Text: Julia Neuburg*

# NEWS



## DOSB-Wissenschaftspreise für Projekte der Deutschen Sporthochschule

Bei der Verleihung des diesjährigen DOSB-Wissenschaftspreis freut sich die Deutsche Sporthochschule Köln gleich über zwei Preise: Jun.-Prof. Dr. Stefanie Hüttermann aus dem Institut für Kognitions- und Sportspielforschung belegt den ersten Platz mit ihrer Dissertation mit dem Titel „Das Attention-Window-Modell“: Eine Exploration verschiedener Einflussfaktoren auf die Größe und Form des visuellen Aufmerksamkeitsfokus im Sport. PD Dr. Pamela Wicker aus dem Institut für Sportökonomie und Sportmanagement freut sich über Bronze und somit den dritten Platz. Die preisgekrönten Arbeiten der Preisträgerinnen und Preisträger legen laut DOSB ein eindrucksvolles Beispiel der hohen sportwissenschaftlichen Forschungsleistung ab.



## Hochschulinterne Forschungsförderung

Insgesamt 32 Anträge von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern der Deutschen Sporthochschule Köln gingen in den Gesellschafts- und Lebenswissenschaften bei der Abteilung Forschung und wissenschaftlicher Nachwuchs ein, darunter auch drei Anträge von Masterstudierenden. Die Projekte, die in der Bewerbungsrunde 2016/2017 hochschulintern gefördert werden, stehen fest: Auf 13 Anträge verteilt wurden mehr als 145.000 Euro bewilligt.



## Sportartübergreifendes Bewegungskonzept für Kitas und Grundschulen

Zu wenig Bewegung sorgt für Wahrnehmungs- und Bewegungsschwierigkeiten bei Kindern. Das Institut für Kognitions- und Sportspielforschung der Deutschen Sporthochschule Köln hat in Kooperation mit dem Förderverein für Bildung und Erziehung Abenteuer Bewegung e.V. ein Konzept entwickelt, welches einen Lösungsansatz bieten soll. Es führt die bereits bestehenden wissenschaftlichen Erkenntnisse aus den Bereichen Motorisches Lernen, Koordinationstraining, Techniktraining, Motivations- und Aufmerksamkeitsforschung zusammen. In einem Förderzeitraum von drei Jahren erfolgt die wissenschaftliche Begleitung des Projekts durch das Institut für Kognitions- und Sportspielforschung.

### IMPRESSUM

Redaktion: Deutsche Sporthochschule Köln, Stabsstelle Akademische Planung und Steuerung, Abt. Presse und Kommunikation  
Am Sportpark Müngersdorf 6 | 50933 Köln | Telefon: +49 (0)221 4982-3850 | E-Mail: [presse@dshs-koeln.de](mailto:presse@dshs-koeln.de) | web: [www.dshs-koeln.de/forschungaktuell](http://www.dshs-koeln.de/forschungaktuell)