



FORSCHUNG AKTUELL

#JANUAR/FEBRUAR 2024

Der Forschungsnewsletter der Deutschen Sporthochschule Köln

INHALT



PAPER |

Mit dem Olympiasieg zum Geschäftserfolg?

S.02



PROJEKT |

Mia san China!

S.04



PERSON |

Gitta Axmann: Sexismus im Sport

S.06



PODCAST & NEWS

S.08

PAPER | Mit dem Olympiasieg zum Geschäftserfolg?

Was haben Lukas Podolski, Johannes Bitter, Uwe Gensheimer und Moritz Fürste gemeinsam? Richtig, alle sind oder waren Spitzensportler und haben in ihren Sportarten hochkarätige Erfolge gefeiert. Und sie haben den Weg in die Selbständigkeit gesucht und eigene Unternehmen gegründet. Sie sind Best Practice Beispiele für ein noch recht junges Forschungsfeld: Sport Entrepreneurship (grob übersetzt: Unternehmertum im Sport). Sophia Haski ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Sportökonomie und Sportmanagement und befasst sich unter anderem mit der Frage, welchen Einfluss der Sport auf unternehmerische Kompetenzen und umgekehrt hat.



KONTAKT

Sophia Haski

Institut für Sportökonomie und Sportmanagement

+49 221 4982-8784

s.haski@dshs-koeln.de

Fußballweltmeister Lukas Podolski besitzt mehrere Döner-Restaurants sowie zwei Eisdielen in Köln und das Modelabel Strassenkicker. Ex-Handballstar Johannes Bitter hat ein eigenes Energiegetränk „drinkbetter“ entwickelt, sein Handballkollege Uwe Gensheimer hat gemeinsam mit den beiden Handball-Profis Andy Schmid und Marko Vucelic das Modelabel UANDWOOD gegründet. Hockey-Olympiasieger Moritz Fürste ist Mitgründer des Sportwettkampfs Hyrox. Sie alle haben sich als Unternehmer im Sport etabliert. Die Wissenschaftlerin Sophia Haski geht dem Phänomen Sport Entrepreneurship in ihrer Forschung auf den Grund. In einer ihrer aktuellen Veröffentlichungen untersucht sie, welchen Einfluss die individuellen Merkmale Herkunft und Alter sowie die ausgeübte Sportart auf die unternehmerischen Kompetenzen haben. Der Artikel mit dem Titel „From athlete to entrepreneur? – Investigating the influence of sport characteristics on athlete’s entrepreneurial orientation competencies“ erschien im Januar in der Fachzeitschrift *Managing Sport and Leisure* ([Link zum Artikel](#)).

Athlet*innen und Unternehmer*innen werden häufig ähnliche Charaktereigenschaften attestiert: Disziplin, Ehrgeiz, aber auch Kreativität und Risikobereitschaft. Dahinter steht die Idee, dass es Parallelen zwischen einer Karriere im Sport und der Gründung eines Unternehmens gibt, etwa, dass hier ähnliche Kompetenzen benötigt werden. „In der Forschung zu Entrepreneurship gibt es verschiedene Ansätze, die diese Zusammenhänge erklären oder begründen“, sagt Sophia Haski. Welchen Effekt hat es zum Beispiel, wenn Personen bereits in der Kindheit und Jugend kompetitiv Sport treiben? Welche Fähigkeiten werden dadurch ausgebildet? Und wie können diese Fähigkeiten aus dem Sport auf den Beruf übertragen werden? Zu diesen Fragen gibt es erste Antworten, aber noch keine breiten fundierten wissenschaftlichen Erkenntnisse. „Spezifische Studien zu Sport Entrepreneurship sind überschaubar. Es gibt auch nur einige wenige Forscher*innen, die das Feld bearbeiten und somit ist konzeptionell als auch methodisch noch viel Luft nach oben“, skizziert Haski die aktuelle Studienlage. Mit ihren Arbeiten möchte sie daher einen Überblick über das Feld geben und die Begriffsdefinition mitprägen.



Unternehmerische Kompetenzen im Sport

Entrepreneurship wird laut Sophia Haski zunehmend zu einem alternativen und/oder zweiten Karriereweg für Athlet*innen. Neben den eingangs erwähnten Beispielen, die sogar eigene Unternehmen gegründet haben, gibt es auch Topathlet*innen, die sich finanziell an Startups beteiligen, zum Beispiel Fußballspieler Mario Götze, der über seine Firma Companion-M zahlreiche Startup-Investments abwickelt. Ex-Tennisstar Serena Williams hat mit „Serena Ventures“ einen ähnlichen Weg eingeschlagen. Um hierbei genauso erfolgreich zu sein wie auf dem Fußball- oder Tennisplatz, sind unternehmerische Kompetenzen vonnöten. „Bislang werden in diesem Zusammenhang beispielsweise etablierte Konstrukte wie Entrepreneurial Orientation (EO) erwähnt, die über Autonomie, Innovationsfähigkeit, Risikobereitschaft, Proaktivität und wettbewerbsorientierte Aggressivität definiert sind“, erklärt Haski. Um den Einfluss von Sport auf diese Fähigkeiten genauer zu untersuchen, hat sie zunächst ein Rahmenkonzept erarbeitet und definiert, das den Zusammenhang von Sport und Entrepreneurship und somit das aufstrebende multidisziplinäre Forschungsfeld Sport Entrepreneurship verständlich machen soll: „The House of Sport Entrepreneurship“. Dieses hat Haski zusammen mit Dr. Lucas Kleine-Stegemann von der Universität Münster entwickelt, um die bereits vorliegende Literatur zu Sport Entrepreneurship zu systematisieren und das Forschungsfeld umfassend zu konzeptualisieren.

Rahmenkonzept House of Sport Entrepreneurship

„Mit dem House of Sport Entrepreneurship wollten wir einen integrativen Überblick schaffen, um das Feld Sport Entrepreneurship und das Zusammenspiel der beiden eng verwandten Disziplinen zu verstehen, zu strukturieren und gleichzeitig zu zeigen, welche Richtungen das Feld prägen“, erklärt Haski die Idee des Rahmenwerks. „Das House of Sport Entrepreneurship besteht aus einem Fundament, zwei Säulen und dem Dach. Es wurde eine systematische Literaturanalyse vorgenommen, die Daten kategorisiert und den verschiedenen Bauteilen zugeordnet.“ Dem Fundament wurden konzeptionelle Arbeiten zugeteilt, die den Zusammenschluss der beiden Disziplinen erklären. Die beiden Säulen stehen für die beiden Richtungen, die das Feld prägen: „Sport to Entrepreneurship“ beschreibt Merkmale, wie der Sport das Unternehmertum beeinflusst, und zwar auf individueller Ebene, Gruppen- oder Organisations-

Organisationsebene. Dazu zählen zum Beispiel persönliche Erfahrungen und transversale Fähigkeiten, aber auch allgemeine Charakteristika des Sportsystems. „Entrepreneurship to Sport“ – die zweite Säule – bündelt die Literatur, die sich damit befasst, wie unternehmerisches Denken und Handeln, Methoden oder Finanzierungsstrategien den Sport und die Sportindustrie formen. Das Dach des House of Sport Entrepreneurship steht für das Ökosystem; hier wurden alle Artikel verortet, die sich mit den Einflussfaktoren auf und den Konsequenzen von Sport Entrepreneurship beschäftigen, zum Beispiel Krisen,

Bildung, Gesundheit oder sozialen Aspekten. Der Artikel von Haski und Kleine-Stegemann erscheint demnächst im Fachmagazin International Journal of Entrepreneurial Venturing.

Vom Athleten zum Unternehmer?

Einen detaillierteren Blick auf die erste Säule und hier auf die individuellen Merkmale, die Athlet*innen ins Unternehmertum einbringen, wirft der Artikel „From athlete to entrepreneur? – Investigating the influence of sport characteristics on athlete’s entrepreneurial orientation competencies“. Ziel dieser Studie war es zu untersuchen, inwieweit sich Athlet*innen mit unterschiedlichen Merkmalen, Sportarten und sportlichen Fähigkeiten in ihren unternehmerischen Kompetenzen unterscheiden. Hierzu analysierten Haski und Dr. Louis Moustakas einen Datensatz mit Angaben von 189 Athlet*innen aus fünf Ländern. Bezogen auf deren unternehmerische Kompetenzen konnten die Autor*innen signifikante Unterschiede in Abhängigkeit von Nationalität, Alter und Bildungshintergrund erkennen. Bezogen auf die Zuordnung zu bestimmten Sportarten konnten sie hingegen keinen Unterschied feststellen. Die Sportler*innen waren zuvor in Open-Skill Sports (Sportarten, in denen die Sportler*innen schnell auf Veränderungen reagieren müssen, z.B. Fußball) und Closed-Skill Sports (eher repetitive Bewegungen, z.B. Marathon oder Schwimmen) eingeteilt worden. „Eine Limitation der Studie liegt sicherlich in genau dieser Sportartenzuordnung: So können zum Beispiel Sportler*innen, die beide Sparten bedienen, nicht eindeutig zugeordnet werden konnten. Außerdem wäre für künftige Studien eine größere und ausgewogenere Stichprobe erforderlich“, nennt Haski Hinweise für die Zukunft. Die Ergebnisse seien ihr zufolge aber dennoch nützlich für Praktiker*innen sein, die mit der Ausbildung von Sportler*innen betraut sind. Denn ähnlich wie in der Literaturanalyse zeige sich hier erneut die Bedeutung und der dringende Bedarf an zielgruppenspezifischer Entrepreneurship-Education: „Unternehmerische Kompetenzen sind laut der Europäischen Kommission Zukunftskompetenzen; der Bedarf an zielgruppenspezifischer Bildung ist gegeben. Somit sollten Lerninhalte zu Entrepreneurship auch im Kontext Sport etabliert werden.“

Zielgruppenspezifisches Qualifizierungsprogramm zu Sport Entrepreneurship

An der Deutschen Sporthochschule Köln setzt Sophia Haski dies selbst als Dozentin in der Lehre und als Expertin in der Gründungsberatung um. Entgegen dem lang verbreiteten Trait-Approach werde nunmehr argumentiert, dass unternehmerische Fähigkeiten erlernbar seien. „Studien heben hier die besondere Rolle von Handlung hervor und zeigen, dass spezielle Entrepreneurship-Trainings signifikante Effekte auf Unternehmensgründungen haben. Dabei reicht es nicht, einmal theoretisch zu erklären, wie ein Businessplan aussieht. Hier hat sich ein Forschungszweig zu handlungs-basierten Trainings etabliert, die mittlerweile eine populäre Methode sind, um Teilnehmer*innen im Bereich Entrepreneurship auszubilden. Basierend auf Ansätzen des aktiven Lernens, sollten die Teilnehmer*innen während einer Trainingsperiode bestenfalls einmal den kompletten Prozess einer Existenzgründung, von der Ideengenerierung und Vorbereitung, über die Gründung bis hin zur Führung des Unternehmens durchlaufen“, empfiehlt Haski. Wie genau ein zielgruppenspezifisches Qualifizierungsprogramm zu Sport Entrepreneurship aussehen kann, entwickelt und evaluiert sie aktuell im Rahmen ihrer Promotion. „Mit meiner Arbeit möchte ich Menschen, vor allem im Sport, dabei begleiten, ihre eigenen Ideen zu verwirklichen, und sie dabei unterstützen, unternehmerisch denken und handeln zu können, damit sie selbst wiederum einen Beitrag für die Gesellschaft leisten können. Und auch, wenn die Leute zum jetzigen Zeitpunkt meinen, kein eigenes Business starten zu wollen, dann werden trotzdem Zukunftskompetenzen vermittelt, die Arbeitgeber*innen zunehmend fordern.“

Text: Julia Neuburg

Weiterführende Links

- [Link zur Veröffentlichung: From athlete to entrepreneur? – Investigating the influence of sport characteristics on athlete’s entrepreneurial orientation competencies \(Open Access\)](#)
- [Link zur Veröffentlichung: The House of Sport Entrepreneurship a conceptual framework for understanding the interplay of sport and entrepreneurship\(online first\)](#)
- [Forschungsprofil](#)
- [GSU Innovation Space](#)
- [GSU Innovation Guide](#)

Projekt | Mia san China!

Immer mehr Sportklubs und -ligen wollen ausländische Märkte für sich erobern und investieren in aufwändige Marketingaktivitäten. Doch wie kann eine internationale Positionierung glücken, wenn Marken, wie beispielsweise der FC Bayern München, kulturell eng verknüpft mit ihrem Herkunftsort sind. Eine Studie am Beispiel der NFL in Deutschland gibt Aufschluss.



KONTAKT

Univ.-Prof. Dr. Sebastian Uhrich

Institut für Sportökonomie und Sportmanagement

+49 221 4982-6120

s.uhrich@dshs-koeln.de

Über 123 Millionen Menschen verfolgten in den USA den Super Bowl. Ein historischer TV-Erfolg für die NFL. Auch in Deutschland sorgte das Finale der National Football League zwischen den Kansas City Chiefs und den San Francisco 49ers für Top-Einschaltquoten. Durchschnittlich 1,71 Millionen Menschen sahen die Live-Übertragung des TV-Senders RTL; mit im Schnitt 53,7 Prozent Marktanteil bei den 14- bis 59-Jährigen und 65,8 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen erzielte das Saisonfinale in beiden Zielgruppen Bestmarken. Die NFL hat es geschafft: sie hat bereits auf einigen internationalen Märkten viele Fans. Und andere wollen es ihr gleichtun. „Der internationale Markt bietet großes Potenzial, vor allem in finanzieller Hinsicht. Da Sportklubs und -ligen ihre Marketingaktivitäten zunehmend auf das Ausland ausdehnen, ist die internationale Markenpositionierung zu einem relevanten Forschungsthema geworden“, erklärt Univ.-Prof. Dr. Sebastian Uhrich, Leiter der Abteilung Sportbetriebswirtschaftslehre des Instituts für Sportökonomie und Sportmanagement.

Internationale Märkte erobern

In einer aktuellen Studie hat sich der Wissenschaftler zusammen mit seinem Doktoranden Christian Weißkopf damit auseinandergesetzt, wie Sportligen ihre Marke im Ausland bikulturell positionieren können. Experimentelle Studien im Kontext des NFL-Auftritts im deutschen Markt testeten dabei zwei Formen der bikulturellen Markenpositionierung: funktional und symbolisch. Uhrich: „Bei der Gewinnung von ausländischen Fans stehen die Verantwortlichen vor einem Problem. Teamsportmarken besitzen in der Regel eine starke kulturelle Verknüpfung zu ihrem Herkunftsort, so dass eine Anpassung an die kulturellen Besonderheiten des internationalen Zielmarktes häufig gezwungen und unplausibel erscheint. Gleichzeitig haben vorangegangene Studien gezeigt, dass eine Markenpositionierung, die mit dem Image des Ziellandes kongruent ist, positiv mit den Bewertungen der Fans zusammenhängt.“ Um diese gegensätzlichen Ergebnisse aufzulösen, definieren Uhrich und Weißkopf das Konzept der bikulturellen Markenpositionierung. „Vereinfacht ausgedrückt wird damit ein Markenpositionierungsansatz beschrieben, der die Verbindung der Sportliga



zu ihrem Heimatland mit den Assoziationen des Ziellandes integriert. Deutsche Klubs, die ins Ausland gehen, können ihre Herkunft nicht verbergen. Sie sind von vornherein kulturell deutsch positioniert. Gleichzeitig muss aber eine gewisse kulturelle Anpassung erfolgen, damit eine Bindung überhaupt entstehen kann. Wenn der FC Bayern München mit seinem Slogan ‚Mia san mia‘ nach China reist, dann versteht der Großteil der chinesischen Bevölkerung das einfach nicht.“

Funktionale vs. symbolische Anpassungen

Funktionale bikulturelle Markenpositionierung arbeitet entsprechend der Studie mit Zielmarkt-Anpassungen, die praktische Bedürfnisse der Fans tangieren, also konkrete konsumbezogene Probleme lösen oder verhindern. Demgegenüber spricht die symbolische bikulturelle Markenpositionierung identitätsbezogene Bedürfnisse der Fans im Ausland an. „Zu den funktionalen Anpassungen kann die Bereitstellung eines schnelleren oder einfacheren Zugangs zu Produkten der Liga gehören, zum Beispiel Medienangebote oder Merchandisingartikel. Symbolische Anpassungen äußern sich z.B. in der Verwendung nationaler Symbole, Bilder oder Ikonen des jeweiligen Zielmarktes. Die NFL hat beispielsweise im Rahmen ihrer internationalen Serie ein Spiel in London ausgetragen und NFL-Werbeartikel mit einem Union Jack verkauft. Dies bot den Fans die Möglichkeit, ihre Identität als britische NFL-Fans zum Ausdruck zu bringen“, nennt Uhrich einige Beispiele.

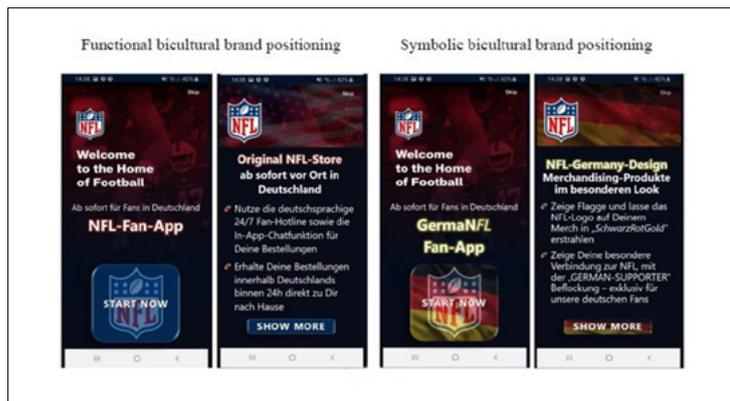
Drei experimentelle Online-Studien

Für die Untersuchung wurden drei experimentelle Online-Studien durchgeführt. Die Wahl fiel auf die US-amerikanische Profiligen im American Football, da sie in den letzten Jahren ihre Marke verstärkt international ausgeweitet hat und Deutschland zum dominanten Zielmarkt der NFL in Europa geworden ist. Zwei Studien untersuchten die Effekte der Art der bikulturellen Markenpositionierung (funktional vs. symbolisch) auf fanseitige Wahrnehmungen der kulturellen Authentizität der Marke, des Markenkomforts, der Harmonie der Verbindung amerikanischer und deutscher Elemente sowie die nachgelagerten Konsequenzen Markennutzungsabsichten und positive Mundpropaganda. In der dritten Studie wurden zusätzlich die Effekte der

zwei Formen einer bikulturellen Markenpositionierung im Vergleich zu einer rein fremdländischen (= amerikanischen) Positionierung ohne deutsche Anpassungen getestet. „Da 96 Prozent der American-Football-Fans in Deutschland regelmäßig ihr Smartphone für den Zugang zum Internet nutzen, haben wir ein fiktive mobile NFL-App für den deutschen Markt konzipiert“, erklärt Univ.-Prof. Dr. Sebastian Uhrich.

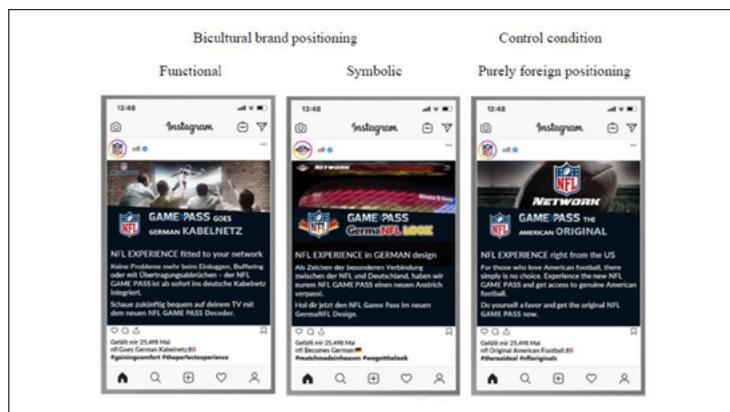
Die Probanden und Probandinnen der ersten beiden Studien erhielten eine von zwei Versionen eines Bildes, das die Oberfläche dieser App zeigte, die Merchandising-Angebote für den deutschen Markt enthielt. Beide Versionen enthielten Hinweise auf die NFL und American Football. Die funktionale Version der bikulturellen Markenpositionierung enthielt eine

kurze Beschreibung nützlicher und praktischer Anpassungen, zum Beispiel eine deutschsprachige Hotline und einen Heimlieferservice. Die symbolische Version beinhaltete vornehmlich visuelle Anpassungen, zum Beispiel die Verwendung der deutschen Flagge sowie die Integration deutscher Designelemente in Merchisingartikel.



Die Proband*innen der ersten beiden Studien erhielten eine von zwei Versionen der manipulierten App-Oberfläche, die Merchising-Angebote für den deutschen Markt enthielt. Funktionale Version: Beschreibung nützlicher und praktischer Anpassungen. Symbolische Version: Beschreibung identitätsbezogener Anpassungen, z.B. deutsche Designelemente.

Für die dritte Studie wurde der experimentelle Faktor über fiktive Instagram-Posts manipuliert, die ein Sendeangebot für NFL-Inhalte für deutsche NFL-Fans bewarben. Das Angebot bezog sich auf den so genannten Game Pass, mit dem alle Spiele der Saison verfolgt werden können. In dieser Studie wurde eine Kontrollgruppe inkludiert, die eine rein ausländische Positionierung darstellte und daher in englischer Sprache gestaltet war, um den ursprünglichen amerikanischen Charakter der NFL zu betonen.



Für die dritte Studie erhielten die Proband*innen fiktive Social-Media-Posts. Funktionale Version: Beschreibung eines Decoders für ein reibungsloses Seherlebnis. Symbolische Version: mit visuellen Bezügen zu Deutschland.

Funktionale Anpassungen im Vorteil

Die Ergebnisse der ersten beiden Studien zeigen, dass deutsche NFL-Fans die Integration deutscher und amerikanischer Elemente in der Markenpositionierung der NFL als harmonischer empfinden, wenn diese mit funktionalen (vs. symbolischen) Anpassungen an Deutschland vorgenommen wird. „Dieser Effekt ist auf zwei Mechanismen zurückzuführen. Die funktionale bikulturelle Markenpositionierung erhöht im Vergleich zur symbolischen sowohl die Wahrnehmung der kulturellen Authentizität der Ligamarke als auch die Wahrnehmung des Markenkomforts. Wir fanden zudem positive Effekte der funktionalen bikulturellen Markenpositionierung auf fanseitige Markennutzungsabsichten und die Intention positiv über die die NFL zu kommunizieren“, erklärt Uhrich. In Studie drei konnten diese Effekte repliziert werden. Die dritte Studie zeigte zudem, dass beide Formen der bikulturellen Positionierung einer rein ausländischen Positionierung in Bezug auf die kulturelle Authentizität der Marke unterlegen sind – ein nicht ganz überraschender Befund. „Zusammengefasst können wir festhalten, dass eine kulturelle Anpassung vorteilhaft sein kann. Aber eher dann, wenn sie funktionale Bedürfnisse adressiert.“, resümiert Uhrich. In der kommenden NFL-Saison werden insgesamt fünf Spiele des regulären Spielplans als so genannte International Games ausgetragen. Eins davon in München. Mia san NFL!

Text: Lena Overbeck

Weiterführende Links

- [Forschungsprofil](#)
- [Institut für Sportökonomie und Sportmanagement](#)

Der Beitrag zur Studie erscheint in Kürze im Journal of Sport Management.

PERSON | Gitta Axmann: Sexismus im Sport

2017 trendete #metoo und wurde ein Werkzeug, um gegen Missbrauch, sexuelle Gewalt und Diskriminierung vor allem gegen Frauen aufmerksam zu machen. Eine weltweite Debatte entfachte und offenbarte ein strukturelles Gesellschaftsproblem: Betroffene berichteten von Übergriffen am Arbeitsplatz, Machtmissbrauch in der Filmbranche und sexuelle Gewalt durch Führungskräfte oder Kollegen. Eine, die den Diskurs mitprägt und immer wieder den Finger in die Wunde legt, ist Sportsoziologin Gitta Axmann. Schon in ihrer Diplomarbeit befasste sie sich mit der Prävention sexueller Gewalterfahrungen und ist seitdem zu einer der führenden Expertinnen auf dem Gebiet geworden.



KONTAKT

Gitta Axmann

Institut für Soziologie und Genderforschung

+49 221 4982-3980

g.axmann@dshs-koeln.de

Gitta Axmann arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Soziologie und Genderforschung in der Abteilung Diversitätsforschung. Sie ist selbstständige Fachberaterin für nationale und internationale Breitensportentwicklung, unter anderem mit den Schwerpunkten Chancengleichheit/Diversity, Sporträume und Prävention sexualisierter Gewalt. Seit Beginn ihrer Karriere setzt sie sich mit den verschiedenen Formen von sexualisierter Gewalt, sowohl theoretisch als auch praktisch, auseinander. Sie befasste sich also schon lange vor #metoo mit einem Problem, das in vielen Gesellschaftsbereichen verbreitet ist – auch im Sport.

Große öffentliche Aufmerksamkeit erhielt das Thema sexualisierte Gewalt im Sport vor allem mit der wissenschaftlichen Studie „Safe Sport“ aus dem Jahre 2016, in der erstmals Zahlen aus dem Leistungssport erhoben wurden: 37% der Befragten gaben an, eine Form von sexualisierter Gewalt erlebt zu haben (bei den Frauen 48%, bei Männern 24 %). Den Fokus auf den Breitensport legte die Studie „SicherimSport“ aus dem Jahr 2021. Diese zeigt, dass 70% der befragten Breitensportler*innen in ihrem Verein Gewalt, Grenzverletzungen oder Belästigung erlebt haben. Frauen und Mädchen sind mehr als dreimal so häufig von sexualisierter Gewalt mit Körperkontakt betroffen als Männer. Für mehr als 50% der Betroffenen hatten die Taten persönliche Folgen. Besonders Vereinssportler*innen mit einem hohen Leistungsniveau sind von Gewalt betroffen.

Aus der Wissenschaft in die Praxis und zurück

Neben der Wissenschaft widmet Gitta Axmann auch ihre praktische Tätigkeit dem Schutz von Frauen und Minderheiten. Sie arbeitete für den Hochschulsport in Hannover, die Jugend der Deutschen Lebens-Rettungs-Gesellschaft (DLRG), den Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) und beim damaligen Nationalen Olympischen Komitee (NOK), mit dem Ziel, Frauen und Mädchen Zugang zu und Teilhabe am Sport zu ermöglichen, aber auch Frauen in Spitzenpositionen zu fördern. „Durch diese Tätigkeiten habe ich viele Einblicke in die Welt des organisierten Sports bekommen und gelernt, wie dessen Institutionen funktionieren und wie die Strukturen sind. Diese Erfahrungen helfen mir vor allem bei der Verzahnung von Wissenschaft und Praxis, weil ich beide Welten kenne.“ Damit meint sie den Wissenstransfer, das heißt, wissenschaftliche Erkenntnisse und Untersuchungen in die gesellschaftliche Mitte zu tragen oder – in ihrem Fall – in die Sportwelt. Warum das so wichtig ist? Axmann erklärt: „Wissenschaftliche Erkenntnisse sind nur dann wirkungsvoll, wenn sie in der Praxis Anschluss finden. Hierzu möchte ich einen Beitrag leisten.“

Dass das Interesse und Bewusstsein für sexualisierte Gewalt immer stärker werden, stellt Axmann durch vermehrte Anfragen und eine größere Eigeninitiative der Vereine, Organisationen und Institutionen fest. Diese wenden sich an die wissenschaftliche Mitarbeiterin, um sich für das Thema zu sensibilisieren, Schutzkonzepte zu etablieren, Veränderungsbedarfe zu erkennen und Handlungssicherheiten zu erlangen. „Wichtig ist, dass es sich bei diesem Thema um einen stetigen Prozess handelt, der immer wieder angepasst, fortgeführt und evaluiert werden muss“, betont sie. So herrsche mittlerweile Konsens darüber, dass es nicht ausreicht, wenn nur Einzelpersonen als Ansprechpartner*innen für Betroffene zur Verfügung stünden. Ein breiterer Ansatz müsse verfolgt werden. Studien belegen, dass alle Sportler*innen eines Vereins dafür sensibilisiert werden müssen, was sexualisierte Gewalt überhaupt ist und welche Art von Übergriffen dazu zählen, um im Einzelfall angemessen reagieren zu können.

Sexismus, Victim-Blaming und sexualisierte Gewalt

Aufklärungsarbeit und Sensibilisierung sind also gefragt. „Unter Sexismus verstehen wir, wenn eine Person oder Gruppe aufgrund ihres Geschlechts benachteiligt, abgewertet, verletzt oder unterdrückt wird“, erläutert Axmann. Vom Victim-Blaming ist die Rede, wenn die Verantwortung für einen Übergriff bei der betroffenen Person gesucht wird. Und sexualisierte Gewalt bezeichnet die Ausübung von Macht mit Hilfe von sexuellen Handlungen. Gitta Axmann skizziert, dass es hier drei Ebenen gibt: „Sexuelle Grenzverletzungen sind beispielsweise unerwünschte Umarmungen und Berührungen. Mit sexualisierter Gewalt ohne Körperkontakt sind zum Beispiel anzügliche Sprüche oder auch Bilder mit sexuellem Inhalt gemeint. Und sexualisierte Gewalt mit Körperkontakt umfasst sexuelle Berührungen bis hin zur Vergewaltigung.“

Zur Aufklärungsarbeit haben die Studien des Instituts für Soziologie und Genderforschung rund um die Professorinnen Ilse Hartmann-Tews und Bettina Rulofs beigetragen und bewirkt, dass auch die Politik tätig wird: Das Bundesministerium des Inneren und für Heimat (BMI) hat das Thema nicht nur auf die politische Agenda und in den Koalitionsvertrag geschrieben, sondern fördert es auch finanziell. Unter anderem wurde die unabhängige Ansprechstelle ‚Safe Sport‘ gegründet, an die sich Betroffene sexualisierter, psychischer und physischer Gewalt aus dem Leistungssport und der Breite des Sports wenden können.

Forderung nach einem Mentalitätswandel

Um einen umfassenden Wandel zu vollziehen, bedürfe es allerdings nicht nur Veränderungen auf der politischen und individuellen Ebene. Auch die Kultur innerhalb der Vereine müsse sich verändern, sagt Gitta Axmann. Noch immer könne das Anzeigen von Übergriffen Konsequenzen für die persönliche Karriere bedeuten oder soziale Nachteile innerhalb der Vereinsstruktur begünstigen, z.B. weil nach einem Übergriff ein Trainerwechsel stattfindet und andere Vereinsmitglieder das nicht akzeptieren wollen. „In manchen Vereinen gibt es immer noch Leute, die sagen, dass es den Sport kaputt mache, wenn wir diese Dinge ansprechen und auf sie aufmerksam machen. Das Gegenteil ist der Fall. Durch Forschung, Schulungen und Sensibilisierung wird der Sport sicherer. Denn: Dinge, die nicht gut laufen, können verbessert werden“, sagt Axmann. Außerdem wisse sie aus Studien, „dass der Nährbo-

den für Übergriffe zum Beispiel Umgebungen sind, in denen Blicke, Sprüche und Bemerkungen überhaupt möglich sind“.

Daher sind unabhängige Ansprechpartner*innen und Hilfestellen für Betroffene wichtig. Die unabhängige Anlaufstelle „Anlauf gegen Gewalt“, die vom Verein Athleten Deutschland eingerichtet wurde, können Betroffene (auch anonym) und Hinweisgebende aus dem Spitzensport kontaktieren. Das Angebot ist unabhängig und vertraulich, wird aber von extern wissenschaftlich begleitet. Gitta Axmann gehört zu dem kleinen Ansprechteam, das im Sinne der Betroffenen agiert. Die Notwendigkeit eines solchen Angebots werde in Zahlen deutlich, denn „seit der Eröffnung vor fast zwei Jahren haben sich rund 220 Personen gemeldet“.

Handlungssicherheit, Wissen, Schlüsselkompetenzen

Um Veränderungen nachhaltig zu verankern und das Thema zukunftsfähig zu machen, sei die Lehre essenziell. So ermögliche die Arbeit mit Studierenden neue Blickwinkel, sagt Gitta Axmann. „Wo brauchen sie Handlungssicherheit? Welches Wissen über sexualisierte Gewalt ist nötig? Wo bedarf es Medienkompetenz oder anderer Schlüsselkompetenzen, die ich in der Lehre vermitteln kann?“. In ihren Lehrveranstaltungen erarbeiten die Studierenden Schutzkonzepte und Verhaltensregeln, bekommen aber auch Hand-



lungsgrundlagen bei möglichem Fehlverhalten an die Hand. „In der Arbeit mit den Studierenden versuche ich auch, sie bei ihrer persönlichen Entwicklung zu unterstützen, zum Beispiel, das Selbstbewusstsein zu stärken, um auftreten zu können, eigene Privilegien zu erkennen, Hemmschwellen abzubauen. Das sind Kompetenzen, die nicht nur beim Umgang mit sexualisierter Gewalt wichtig sind, sondern auch beim Thema Diversität“, sagt Axmann.

In dem Zusammenhang verzahnt sie Selbstständigkeit und Lehre miteinander und nutzt die Möglichkeit, ihre Studierenden an neue Orte in der Stadt zu führen. So hat sie sie in das Bürgerzentrum Ehrenfeld eingeladen, in dem unter anderem die Arbeit mit älteren Menschen im Vordergrund steht. Auch, um zu zeigen, dass es viele Möglichkeiten gibt, Menschen in Bewegung zu bringen und dass man sich ebenso in Institutionen jenseits der großen Verbände und Vereine engagieren kann. Und die aktuellen Studierendengenerationen scheinen Gefallen an ihren Themen zu finden: Gitta Axmann bekommt mehr und mehr Anfragen zur Betreuung von Bachelor- und Masterarbeiten, was zeigt: Auch wenn schon ganz viel passiert ist, um dem Thema sexualisierte Gewalt Gehör zu verschaffen, bleibt auch in Zukunft noch viel zu tun. Und Gitta Axmann wird das natürlich begleiten.

Text: Theresa Templin

Weiterführende Links

- [Safe Sport-Studie](#)
- [Bericht zur SicherImSport-Studie](#)
- [Anlaufstelle Anlauf gegen Gewalt](#)
- [Ansprechstelle Safe Sport](#)



Bewegung kann die Lebensqualität von Patientinnen mit Brustkrebs verbessern

Brustkrebs und seine Behandlungen können Nebenwirkungen wie Müdigkeit, Übelkeit, Schmerzen und Kurzatmigkeit verursachen, die die gesundheitsbezogene Lebensqualität der Patientinnen beeinträchtigen können. Eine Arbeitsgruppe um Univ.-Prof. Dr. Wilhelm Bloch vom Institut für Kreislaufforschung und Sportmedizin ist an einer EU-weiten Studie beteiligt, deren erste Ergebnisse nun vorgestellt wurden: Patientinnen mit metastasiertem Brustkrebs, die an einem neunmonatigen strukturierten Trainingsprogramm teilnahmen, berichteten über weniger Müdigkeit und eine bessere Lebensqualität im Vergleich zu denjenigen, die das Trainingsprogramm nicht absolvierten. [Mehr lesen ...](#)



Digitalisierung und Sport in der Lehrer*innenbildung

Wie kann die Digitalisierung gewinnbringend in Schule und Unterricht genutzt werden? Welche Kompetenzen benötigen Lehrer*innen? Und wie können diese in der Aus- und Fortbildung vermittelt werden? Um diese Fragen – vor allem für das Schulfach Sport – zu beantworten, beteiligt sich die Deutsche Sporthochschule Köln an zwei Forschungsprojekten, von denen das eine nun abgeschlossen und das andere aktuell gestartet ist. [Mehr lesen ...](#)



Verleihung des 1. Humboldtⁿ-Preises für Nachhaltigkeit

Die Deutsche Sporthochschule Köln beteiligt sich an der Initiative Humboldtⁿ, die Nachhaltigkeitsprojekte aus der Wissenschaft fördert. 16 NRW-Universitäten setzen sich hier dafür ein, herausragende und vielversprechende Nachhaltigkeitsprojekte aus der Wissenschaft sichtbar zu machen. Teil dessen ist auch der Humboldtⁿ-Preis für Nachhaltigkeit, der nun zum ersten Mal vergeben wurde. [Mehr lesen ...](#)



Forschungsförderung und Graduiertenstipendium

Mit finanziellem Schwung konnten einige Nachwuchswissenschaftler*innen der Deutschen Sporthochschule Köln ins neue Jahr starten - dank der hochschulinternen Forschungsförderung. Hiermit unterstützt die Hochschule innovative Forschungsarbeiten von Nachwuchswissenschaftler*innen, die von grundlagen- und/oder anwendungsorientierter Bedeutung für die Sportwissenschaft sind. [Mehr lesen ...](#)



Eltern und Kinder im Fußball

Wissenschaftlerinnen der Deutschen Sporthochschule Köln haben bei der Entwicklung einer Broschüre der Deutschen Fußball Liga (DFL) und des Deutschen Fußball-Bunds (DFB) mitgewirkt. Sie soll Eltern informieren und unterstützen, deren Kinder ein Nachwuchsleistungszentrum besuchen. Die Abteilung Leistungspsychologie des Psychologischen Instituts hat dazu aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse zur Kommunikation zwischen Kindern, Eltern und Trainer*innen, der Rolle der Eltern und den Wünschen und Erwartungen der Kinder aufbereitet und eingebracht. (Foto: Conny Kurth) [Mehr lesen ...](#)



Gesund aufwachsen mit Sport

Das MOVE FOR HEALTH-Forschungsprojekt liefert Nachweise dafür, dass sich Bewegung, Spiel und Sport sowie eine Vereinszugehörigkeit positiv auf das gesunde Aufwachsen von Kindern und Jugendlichen auswirken. Die Deutsche Sportjugend (dsj) veröffentlichte die Forschungsergebnisse des MOVE FOR HEALTH-Forschungsprojekts im Rahmen des Expert*innen-Hearings „(Mental) Fit durch Bewegung, Spiel und Sport. Mehr MOVE im Leben junger Menschen“ am 22. und 23. Februar 2024 in Berlin und stellte sie Vertreter*innen aus Politik, Wissenschaft und Praxis vor. An der Studie waren auch Univ.-Prof. Dr. Bettina Rulofs und Dr. Fabienne Bartsch von der Deutschen Sporthochschule Köln beteiligt. [Mehr lesen ...](#)

PODCAST



„Eine Runde mit...“ Dr. Chloé Chermette #34 - Sucht und Sport

Viele Menschen haben sich zum Jahresbeginn oder für die Fastenzeit vorgenommen, weniger Alkohol zu trinken und/oder mehr Sport zu machen. Wie sinnvoll ist das? Und wie wird aus Alkoholkonsum eine Sucht? Das erklärt Dr. Chloé Chermette, wissenschaftliche Mitarbeiterin der Abteilung Gesundheit und Sozialpsychologie. Sie ist Expertin für Suchterkrankungen und erklärt unter anderem, wie Suchterkrankte von einer Bewegungstherapie profitieren können und welche Rolle der Sport generell bei Abhängigkeitserkrankungen spielt. [Zur Podcastfolge ...](#)



„Eine Runde mit...“ Eunyoung Kwag #33 - Zwischen Wissenschaftskarriere und Sturzrisiko

Ein Job in der Wissenschaft - das ist für viele ein Traumjob. Auch für Eunyoung Kwag, Promotionsstudentin am Institut für Bewegungs- und Sportgerontologie. Wie sieht eine Karriere in der Wissenschaft aus? Wie baut sie sich auf? Und wie sind die Erfolgsaussichten? Im Podcast beantwortet sie diese Fragen und spricht über das, was sie an der Wissenschaft spannend findet, aber auch über die Herausforderungen, die teils im System liegen. [Zur Podcastfolge ...](#)

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, www.dshs-koeln.de/forschungaktuell