



photo: Vertical

## 7 GRÜNDE REGIONALE SKATEPARKS ZU UNTERSTÜTZEN

Welche Vorteile genießen Shops, Marken und Vertriebe, wenn sie bei der Realisierung regionaler Skateparks mitwirken? **Dirk Vogel** berichtet.

Der Bau von Skateparks ist eine delikate Angelegenheit: gut gebaute Skateparks beleben die Szene, präsentieren Skateboarding vorteilhaft in der Öffentlichkeit und ziehen neue Generationen von Fahrern groß. Schlecht gebaute Skateparks bergen jedoch schlimmstenfalls ernste Sicherheitsrisiken und vermiesen Anfängern vielleicht auf Lebenszeit den Spaß am Skaten.

*„Skateparks sind generell ein wichtiger Teil der Infrastruktur von Skateboarding. Wer einen dieser Plätze ‚besitzt‘, dem ‚gehört‘ auch ein Teil von Skateboarding“* Veith Kilberth, Co-Founder LNSDKT

Aktuell sorgt jedoch eine neue Generation von skatergeführten Firmen für Design, Planung und Bau von Skateanlagen, die garantiert ankommen. Und letztendlich ist Skateboarding auf derartige legale Fahrmöglichkeiten angewiesen: zwar setzt die Skateboardbranche momentan rund \$4,8 Milliarden pro Jahr um (IASC), dabei ist Skateboarding in der Öffentlichkeit nach wie vor fast überall per Gesetz verboten. „Skateparks sind generell ein wichtiger Teil der Infrastruktur von Skateboarding. Wer einen dieser Plätze ‚besitzt‘, dem ‚gehört‘ auch ein Teil von Skateboarding“, meint Veith Kilberth, Mitbegründer der Kölner Full-Service-Skateoarkagentur LNSDKT (ausgesprochen „Landskate“).

Alle in diesem Artikel genannten Skateparkfirmen sind der einhelligen Meinung, dass Skateboarding auf lange Sicht mehr Skateparks braucht. Nur leider ist das Engagement innerhalb der Branche eher zurückhaltend, vor allem auf regionaler Ebene. „Ehrlich gesagt gibt

es keinen großen Push seitens der Shops oder Firmen. Meistens übernehmen die Skater oder Eltern selbst die Initiative“, erklärt Andreas ‚Schützi‘ Schützenberger, Gründer und Geschäftsführer von IOU-Ramps in Passau, der die letzten 20 Jahre über mehr als 1300 Projekte in 30 Ländern gebaut hat, darunter in Europa, Russland und Afghanistan.

### PROBLEME & HÜRDEN

Schützi spricht einen wichtigen Punkt an, denn die Unterstützung von innerhalb der Branche stockt aus mehreren Gründen. Erstens ist der Genehmigungsprozess für einen öffentlichen Park ein langfristiger, politisch komplexer Prozess. Zweitens erhalten Sponsoren bei öffentlichen Parks nicht das gleiche Maß an Kontrolle, wie bei voll kommerziellen Projekten wie zum Beispiel den House of Vans Skateparks. Und drittens sind Skateparks teuer. Vor allem die neue Generation von Concrete Parks wie der von LNSDKT mit geplante 3800-Quadratmeter Park in Düsseldorf-Eller mit einem Budget von €1,8 Millionen oder dem 2016 von der Schweizer Firma Vertical Skate gebaute Yverdon Bowl und Skate Plaza mit Gesamtkosten von \$1,7 Millionen.

Derartige Kosten können einschüchternd wirken und „wir müssen auch daran denken, dass die meisten Parks mit öffentlichen Geldern realisiert werden und die meisten Shops - vor allem unabhängige Händler - keine großen Sponsoringbudgets aufbringen können“, meint Veith von LNSDKT, zu dessen Portfolio gesponserte Projekte wie der Nike SB Shelter Indoor-Park in Berlin sowie öffentliche Parks in ganz Deutschland zählen. Veith gibt weiterhin zu bedenken, dass Shops statt finanzieller Unterstützung auch ihren Beitrag leisten können, indem sie als kommunikative Schnittstelle zwischen den Behörden und der hiesigen Skateszene agieren. „Im Gegenzug könnten die Shops die gleichen Rechte erhalten wie ein normaler Sponsoring-Partner. Im Marketing spricht man von einem Kompensationsgeschäft, einem Austausch von Werbe- und Kommunikationswert.“

*In einem Zeitalter, in dem digitaler Content für kulturellen Mehrwert steht, ist ein eigener Skatepark eine wahre Schatztruhe für clickbare Kostbarkeiten.*

Weiterhin sind Firmen wie IOU, Vertical und LNSDKT inzwischen routinierte Profis darin, verschiedene Interessengruppen an einen Tisch zu bringen. Sie können den Ball ins Rollen bringen und binden die hiesigen Skater stets in die Prozesse ein. „Wir laden immer die künftigen Nutzer und Vertreter der Gemeinde zu unseren Workshops ein. Unsere Rolle besteht in der Entwicklung von Konzepten für neue Parks, die dem finanziellen Rahmen und besonderen Rahmenbedingungen gerecht werden“, erklärt Paul Heuberger, der Vertical Skate im Jahr 1989 ins Leben rief. Zwar ist der Weg zum eigenen Park kein Spaziergang, aber es sprechen sieben gute Gründe dafür, weshalb Shops, Marken und Vertriebe darin Zeit und Geld investieren sollten:

### 1. PARK-DESIGNS SIND BESSER DENN JE

Skateparks galten lange als Ersatz für „echtes“ Skateboarding oder reine Trainingsstätten. Inzwischen sind moderne Parks jedoch dank technischer Fortschritte in Sachen Betonkonstruktion und computergestütztem Design vielerorts eine echte Attraktion. Veith Kilberth von LNSDKT meint: „Große Eventplattformen wie Street League, Vans Park Series und die Olympischen Spiele definieren derzeit Street und Park als Hauptdisziplinen im Skateboarding.“ Während Designs von reinen Parks ihre Transitions und Rampen mit Augenmerk auf Flow kombinieren, sieht Veith auch einen Trend zu „Flow Street Parks“ als Kombination von „klassischen, eckigen Street-Elementen mit natürlichen Transitions für mehr Flow auf dem Streetparcours.“ Und genau diesen Flow können nur authentische, von Skatern geleitete Planungs- und Konstruktionsfirmen liefern. „Das Design eines guten Skateparks muss funktionell sein und guten Flow ermöglichen, nicht zuletzt auch um Unfälle zu vermeiden“, sagt Paul von Vertical Skate.

### 2. PERMANENTE MARKENSICHTBARKEIT

Wie wär's mit einer permanenten Banner-Werbung in der echten Welt statt im Internet, ganz ohne Kosten pro Click? „Je nach Format des Skateparks – öffentlich oder privat – können Shops ihre Logos im Park platzieren oder eine andere Vereinbarung aushandeln“, erklärt Paul von Vertical Skate. Marken und Shops können Werbeflächen in „ihren“ Skateparks auch an externe Unternehmen vermieten - wie die örtliche Sparkasse oder Energydrink-Firmen - und gutes Geld verdienen. Laut Veith von LNSDKT reicht die Bandbreite von „klassischem Logo-Branding an diversen Stellen im Park“ bis hin zu „individuellen Integrationsmöglichkeiten für Marken und Shops.“

### 3. ERHÖHTE PUBLIKUMSREICHWEITE

Im Zeitalter der digitalen Vernetzung erhalten Shops und Marken über einen Skatepark direkten Zugang zu einer passend definierten Zielgruppe. Sie können Kontaktdaten und weitere Infos über die Park-Webseite, Facebook oder Newsletter-Abos sammeln und passenden Content sowie strategisch platzierte Produktinfos senden. Dabei ist der Kundendialog nicht nur digital. „Sie können auch ein Netzwerk von Fans aufbauen, aus denen sie Teamfahrer und künftige Shopmitarbeiter rekrutieren“, sagt Paul von Vertical Skate. Wichtig ist jedoch immer, dass der Aufbau des Parks den Locals passt: „Die gute Mischung macht es aus! Vom Anfänger bis zum Fortgeschrittenen – es muss für jeden und jeden Könnstufe etwas dabei sein. Ein Bowl alleine macht auch nicht glücklich“, sagt Sven Eckert, Inhaber von TX Sports und Betreiber des TX Sports Park in Kammerstein.

### 4. PRODUKTVERSCHLEISS

Angeblich haben die Skateboardmarken gegen Ende der 80er ihre Vorliebe für Streetskating entdeckt, weil es deutlich mehr Zubehör und Schuhe verschleißt, als Halfpipeskateten. Das mag zwar eine Verschwörungstheorie sein, aber fest steht: Shops verkaufen deutlich mehr Stuff, wenn ihre Kunden diesen auch regelmäßig an einem sicheren Ort kaputtshreddern können. Und wenn die lokale Szene im Winter aus Witterungsgründen zum Erliegen kommt, lässt ein Indoor-Park das ganze Jahr über die Kassen klingeln und bewahrt Skater davor, ihr Board im Winter für immer an den Nagel zu hängen. „Der Aufbau einer eigenen Community bringt enorme Vorteile, etwa eine größere Skateboardszene und gesteigerte Boardverkäufe“, sagt auch Schützi von IOU-Ramps.

### 5. FRÜH ÜBT SICH

Eine ganze Generation von Kids muss dringend weg von Videogames und raus an die frische Luft. Dafür geben Eltern gerne Geld aus und freuen sich über geregelte Kursangebote. Schützi von IOU empfiehlt: „Man muss die nächste Generation pushen und ihnen Kurse nahe bringen.“ Shops können hierzu auch ihre Teamfahrer als Trainer

einspannen, während Marken eine enorme Reichweite erzielen können: im Rahmen des Nike SB Honor Roll Skateboard Club, führt der Nike SB Shelter Park in Berlin jedes Jahr Workshops mit über 10.000 Teilnehmern durch. Weiterhin belegen aktuelle Studien wie eine Untersuchung von Lisa Wood von der University of Western Australia einen direkten Zusammenhang zwischen Nutzung von Skateparks und pro-sozialem Verhalten. So werden aus Skatekursen Lektionen fürs Leben.

### 6. EVENTS & WETTBEWERBE

„Parks bieten unkomplizierte Durchführungsmöglichkeiten für eigene Contests und Sessions. Der Szene auch wieder etwas zurückgeben!“ sagt Sven von TX Sports. Als Sponsor hat man auch das Recht, den Park mal für einen Tag oder Abend zu schließen und exklusive Sessions



photo: LNSDKT

oder Produktrelease-Events durchzuführen, ebenso wie Demos, Contests und Foto-Shoots, sagt Veith: „Es gibt jede Menge Projekte, mit denen Shops und Marken ihren Park langfristig bespielen können. Etwa jährliche Events wie besondere Contests, digitale Initiativen wie Social-Media-Video-Wettbewerbe mit wöchentlichen Preisen, Workshop-Programme und vieles mehr.“ Das Nike SB Shelter bietet den Rahmen für regelmäßige Produkt-Launches und wöchentliche Videoaufnahmen mit tausenden von Online-Aufrufen sowie dem jährlichen Nike SB Berlin Open mit Teilnehmern aus über 30 Ländern und 3000 Zuschauern.

### 7. MEDIA-PRODUKTIONEN

Prominente Skateparks wie Berrics in Los Angeles oder die DC Shoes Embassy in Barcelona - wenn auch nicht öffentlich zugänglich - genießen eine enorme Publikumswirkung. Paul regt Parkbetreiber dazu an, „Videoaufnahmen und Events in ihrem Park durchzuführen. Das gehört bei uns zum regulären Programm, wenn wir neue Parks umsetzen.“ Sofern der Park von externen Betreibern geleitet wird, können Shops und Marken strategische Vereinbarungen treffen und Synergien nutzen. „Durch Integration in die Kommunikation des Parks sind Shops oder Marken auf allen Kanälen präsent, etwa der Webseite, Sozialen Netzwerken, Skateworkshops, Events und so weiter“, sagt Veith von LNSDKT. In einem Zeitalter, in dem digitaler Content für kulturellen Mehrwert steht, ist ein eigener Park eine wahre Schatztruhe für clickbare Kostbarkeiten.

### FAZIT

Wird sich Skaten als offizielle Disziplin bei der Olympiade in Tokio im Jahr 2020 positiv auf die Bewilligung und Finanzierung von Skateparks auswirken? „Ich kann mir vorstellen, dass die Nachfrage an Parks zunehmen wird. Städte und Gemeinden werden aufgrund der Olympischen Spiele auch leichteren Zugang zu Geldmitteln haben“, sagt Paul. Die Kölner North Brigade - im Jahr 1992 erbaut und 2013 von LNSDKT modernisiert - ist bereits als offizieller deutscher Olympiastützpunkt eingetragen. Aber egal ob im neuen Park die nächste Generation Olympioniken herangezogen werden soll, „die größte Belohnung sind die tausenden zufriedenen Kids, die eine Grundlage für ihre Zukunft bekommen“, schließt Schützi von IOU-Ramps.

Das Kölner Planungsbüro LNSDKT hat einen 10-Schritte-Plan zur Realisierung neuer Skateparks zusammengestellt, erhältlich unter [www.lnsdkt.com](http://www.lnsdkt.com)