@sdg.golf

SDGGOLF

kleine Schläge für den großen Wandel

Das innovative Edutainment-Angebot SDGgolf verknüpft das Spielprinzip von Minigolf mit Bildung für nachhaltige Entwicklung, indem es spielerisch und interaktiv Wissen über die SDGs vermittelt und so eine breite Zielgruppe für globale Nachhaltigkeitsthemen sensibilisiert.

Bei Inhalten, die mit # gekennzeichnet sind, wird durch einen Klick auf das Icon die entsprechende Quelle aufgerufen.

SDGs? WAS IST DAS?

DAS PROBLEM:
SDGs SIND WICHTIG, ABER...

UNBEKANNT

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS ???

70%

der Befragten in Deutschland hat noch nie von den SDGs (Sustainable Development Goals) gehört. (2023)

Von den 30%, welche von den SDGs gehört haben, sagen 21%, dass sie nicht wirklich wissen, was die SDGs sind. [1]

ÜBERFORDERND

17
Ziele

169
Unterziele

Eine große Menge komplexer Informationen, die nur schwer zu greifen und zu verstehen sind.

„Eine weitere Erkenntnis der Studie – wie auch ein Kritikpunkt – ist, dass die [...] Unterziele nur schwer für die Bereiche Wirtschaft, Wissenschaft und Lehre nachvollziehbar sind.“ [2]

UNANSPRECHEND

Zwar gibt es eine Vielzahl von Veröffentlichungen — *leider selten in einfacher Sprache* — erfrischende, zugängliche Kommunikation (z.B. auf Social Media) bleibt aber eine Rarität.

„Da die Ziele der SDGs dabei sehr abstrakt sind, ist es wichtig sie in eine Sprache zu bringen, die für den Normalbürger verständlich ist.“ [3]

UNSER LÖSUNGSANSATZ: MINIGOLF! SERIOUSLY?!?

JA! DENN MINIGOLF IST:

BELIEBT

20 Mio.
Eintrittskarten pro Jahr in DE

Minigolf ist eine beliebte Freizeitaktivität, die den meisten Deutschen ab sechs bekannt ist.

"Ca. 20 Mio. Eintrittskarten werden jährlich auf den ca. 2.500 Minigolfanlagen in Deutschland gelöst. Damit ist Minigolf eine der beliebtesten Freizeitaktivitäten in Deutschland!" [4]

SIMPLE

(Fast) jede:r kann Minigolf spielen und viele unterschiedliche Zielgruppen werden davon angesprochen.

„Abseits der großen medialen Aufmerksamkeit feiert ein Nischensport ein kleines Comeback: Seit der Covid-19-Pandemie begeistern sich die Deutschen wieder für Minigolf. Das mag auch daran liegen, dass der Sport für Einsteiger geeignet und außerdem etwas fürs kleine Portemonnaie ist." [5]

FUN

**Minigolf macht Spaß.
Und umso neuartiger die Form, desto attraktiver und spaßiger das Erlebnis.**

11% [der Befragten] würden Minigolf als Outdoor-Aktivität bei einem Date bevorzugen. [6]

2022: Black Rock investiert 150 Millionen US Dollar in Puttshack — ein Minigolf-Restaurant-Konzept. [7]

Neue Formen von Minigolf, wie Schwarzlicht oder RemarkaBall, erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. [8]

UNSERE IDEE:
MINIGOLF. IN NEUER FORM!

SDGGOLF

kleine Schläge für den großen Wandel

SDGgolf ist ein **Edutainment**-Angebot welches das Spielprinzip von **Minigolf** mit Bildung für nachhaltige Entwicklung verknüpft und sich vordergründig als **Freizeitort** versteht.

Neuartig gestaltete Bahnen vermitteln **spielerisch & interaktiv** Wissen über die SDGs.
Beispiel: eine flutbare Bahn symbolisiert den steigenden Meeresspiegel und Gletscherschmelze.

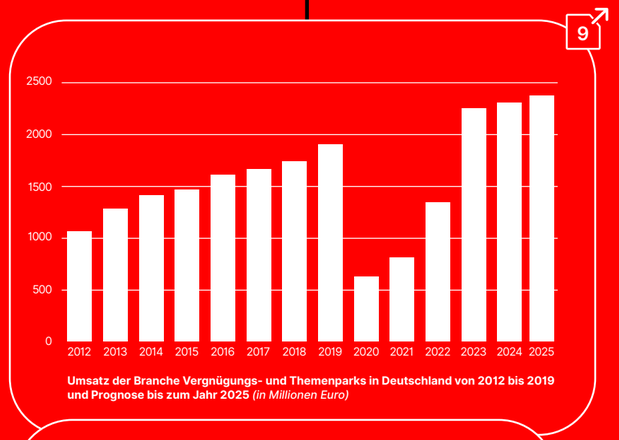
Siehe Seite 8

So wird unsere **breite Zielgruppe** - bestehend aus der Zivilgesellschaft (z.B. Familien, Tourist:innen) sowie Unternehmen und Bildungseinrichtungen (z.B. durch die Buchung von Workshops) - für **globale Nachhaltigkeitsthemen** sensibilisiert.

DER KERN UNSERER IDEE

REKOMBINATION VIER ERFOLGREICHER TRENDS

ERLEBNISORIENTIERTER FREIZEITMARKT BOOMT



9

Karls Erdbeerhof: ein Beispiel für erfolgreiche Rekombination im Freizeitmarkt 10

„Immersive and experiential experiences are so hot right now“ 11

NEUE LERNFORMEN SIND ERFOLGREICH

*Casual Learning (das Lernen im Vorbeigehen) “richtet sich an Menschen, die übliche entwicklungspolitische Formate [...] nicht in Anspruch nehmen. Mit Casual Learning werden Menschen **genau dort angesprochen, wo sie sich ohnehin aufhalten**. Warum nicht einmal entwicklungspolitische Bildung in einem Waschsalon oder Fitnessstudio platzieren? Oder auf einem Wanderrastplatz, im Hotel oder auf einem Dorffest?”* 12

*„72% of eventgoers (75% of younger attendees) positively favor events that offer a **meaningful, transformative experience**“* 13

KEIN FUNKTIONIERENDES PROJEKT OHNE COMMUNITY

*„It’s about what happens during the experience — and after: [...] building connections, making friends, and **finding digital and IRL** [In Real Life] **communities** to link with beyond that initial event.“* 14

Neue Formen des Community-Buildings durch gemeinsame Veranstaltungen wie Flohmärkte oder Radioshows auf Minigolf-Anlagen trenden aktuell bei Social Media.

15

NEU GESTALTETE MINIGOLF-PROJEKTE SIND BELIEBT

RemarkaBall 16

*Beispiel 1: **RemarkaBall**, ein preisgekröntes Projekt zur „next evolution of minigolf with new social experience.”*

*Beispiel 2: **Puttshack**, “Upscale, Tech-Infused minigolf experience” mit bald über 25 Standorten in UK und US*

Puttshack 17

AUS DIESEN TRENDS ENTSTEHEN

DIE VIER SÄULEN VON SDGGOLF

SPIEL & SPASS (INTERAKTIV)

Der **spielerische Zugang** steht im Vordergrund unserer Idee. Die neuartigen Minigolf-Bahnen sollen eine **hohe Interaktivität** bieten, ob **digital** (Video-Mapping, AR/VR, App-Based-Features) oder **physisch** (flutbare Bahn, kooperative Spielmodi...).

BILDUNG FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Durch das Spiel wird **Casual Learning** gefördert: unsere Bahnen fokussieren sich dabei auf die **Sensibilisierung für die SDGs**. Bestimmte Unterziele werden ausgewählt, die sich sinnvoll als bespielbare Bahn umsetzen lassen. Ein ergänzendes Workshop-Angebot bietet über das reine Spiel hinaus weitere (Fort-) Bildungsmöglichkeiten.

COMMUNITY (ON- & OFFLINE)

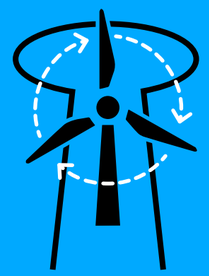
Die Anlage bietet einen **attraktiven Treffpunkt** für die lokale Community und einen **zentralen Bildungsort** für Schulen & Unternehmen. Darüber hinaus fördert eine starke **Social Media Strategie** den Aufbau einer Online Community und lockt auch Menschen an, die primär wegen ästhetischer Aspekte (sogenannte „Instagrammability“) oder der sozialen Medienpräsenz kommen.

DESIGN

Die einzelnen Bahnen, aber auch die Anlage insgesamt werden neuartig, modern und inspirierend gestaltet. Hierbei spielt nicht nur unser **hoher ästhetischer Anspruch** eine zentrale Rolle, sondern auch die Verwendung möglichst **nachhaltiger** und **ressourcenschonender** Materialien und Technologien.

UND KONKRET?
SO KÖNNTEN DIE BAHNEN GESTALTET WERDEN

NEUE, INTERAKTIVE SPIELWEISEN



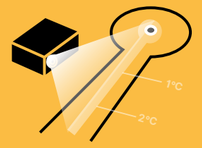
BEWEGTE ELEMENTE & HINDERNISSE

welche die Bahnen **lebendiger** gestalten.
Die Bewegung könnte z.B. durch Wind- oder Solarenergie erzeugt werden und sich demnach mit der Wetterlage verändern.

KOOPERATIVE SPIELMODI

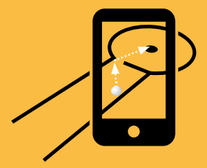
Bei denen der Ball nur dann eingelocht werden kann, wenn **im Team gespielt** wird.

DIGITALE FEATURES



VIDEOMAPPING

Inhalte werden auf die Bahnen **projiziert** und reagieren **dynamisch** auf das Spiel und den Verlauf des Balls.
So können die Bahnen auch langfristig angepasst und geupdated werden.



AUGMENTED REALITY

Interaktive Inhalte auf mobilen Endgeräten: es werden z.B. Bahnen **zum Leben erweckt** oder die optimale Schusslinie angezegeigt.

INSTAGRAMMABILITY

Die Anlage wird (auch) **für Social Media gestaltet**: Blickwinkel für Fotos/Videos werden mitgedacht und gekennzeichnet oder gar mit Halterungen für Smartphones ausgestattet.

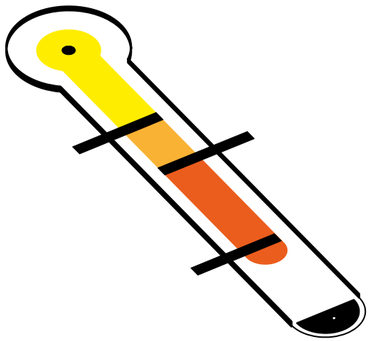
BILDUNGSAUFTRAG

ERGÄNZENDES BILDUNGSMATERIAL

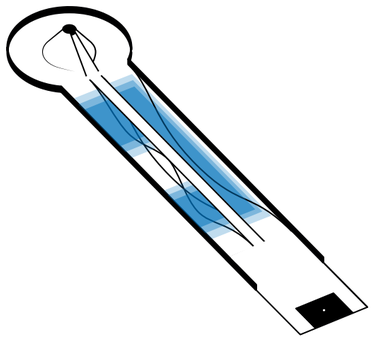
Zusätzlich zur spielerischen Sensibilisierung wird am Rande der Bahnen auf weiteres Infomaterial verwiesen, welches **detailliertes Wissen** über die SDGs und Nachhaltigkeitsthemen vermittelt. Hierfür sind durchaus auch **Kollaborationen** mit anderen Bildungsprojekten und Informationsportalen denkbar.

UND NOCH KONKRETER?
UNSER BAHNENKATALOG

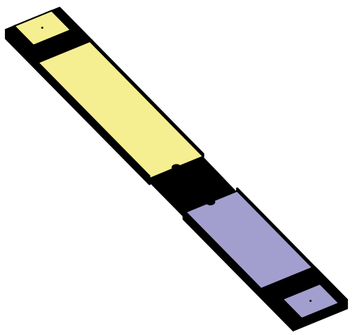
Die angehängte PDF* gibt einen Überblick bereits gestalteter Bahnen inklusive Details zu Funktionsweise, Herstellung und grober Preisschätzung.



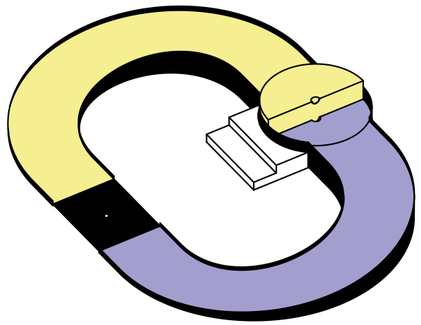
GRADBAHN



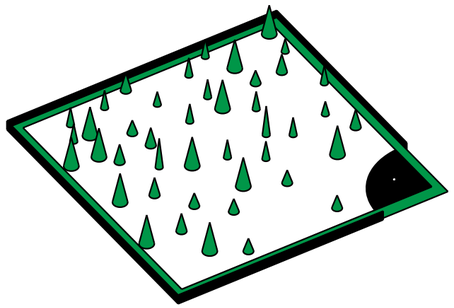
FLUTBAHN



GENDER PAY GAP



WENIGER SEGREGATION



MISCHWALD

**Du hast die Datei noch nicht? Kontaktiere uns gerne und wir lassen sie Dir zukommen.*

WO WIR STEHEN

Wir befinden uns in der **Vorgründungsphase**. Aktuell führen wir Gespräche mit potenziellen Partner:innen, Investor:innen und reichen **Fördermittelanträge** ein. Unsere nächsten Schritte beinhalten die **Entwicklung eines Prototyps** und das Testen unserer Konzepte durch Pop-Up-Anlagen sowie den Aufbau strategischer Partnerschaften.

DAFÜR SUCHEN WIR

UNTERNEHMEN & SPONSOR:INNEN

ZIEL: Unterstützung bei der Entwicklung und Finanzierung der Minigolf-Bahnen und -Anlage
BEISPIELE: Unternehmen, die Bahnen sponsoren wollen oder eine Pop-Up-Anlage bei sich oder ihren Events aufstellen wollen

INVESTOR:INNEN

ZIEL: Finanzielle Unterstützung für die Geschäftsidee
BEISPIELE: Impact-Investor:innen

VERANSTALTER:INNEN & MESSEBETREIBER:INNEN

ZIEL: Kooperation für Pop-Up-Anlagen bei Events, Festivals oder Messen
BEISPIELE: Veranstalter von Stadtfesten, Revitalisierung der Innenstädte, Messen oder kulturelle Events

BILDUNGSEINRICHTUNGEN

ZIEL: Kooperation für Bildungsprogramme und Workshops, die die SDGs thematisieren
BEISPIELE: Schulen, Universitäten, Institutionen der Erwachsenenbildung

FLÄCHENANBIETER:INNEN

ZIEL: Bereitstellung von Flächen für temporäre oder dauerhafte Minigolf-Anlagen
BEISPIELE: Kommunen, private Grundstückseigentümer, Einkaufszentren (bevorzugt in Hamburg)

KÜNSTLER:INNEN, DESIGNER:INNEN & AGENTUREN

ZIEL: Zusammenarbeit bei der Entwicklung von kreativen und einzigartigen Bahnkonzepten
BEISPIELE: Kunst mit Fokus auf Bildung für nachhaltige Entwicklung, Kreativ-Studios mit Fokus auf Raumgestaltung

DAS GRÜNDUNGSTEAM HINTER SDGOLF

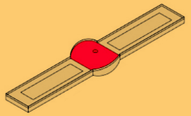
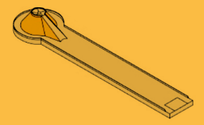
Zusammen vereinen wir Kompetenzen aus den Bereichen **Strategie, Innovation, Gestaltung** und **Event- und Projektmanagement** und ergänzen uns darin optimal. Wir kennen uns aus der gemeinsamen Studienzeit an der **Bauhaus-Universität in Weimar**. Wenn wir nicht die Köpfe für SDGolf zusammenstecken, fahren wir gemeinsam in den Urlaub (z.B. mit dem Rad durch Ostfriesland oder nach Südkorea) oder sind auf den Minigolf-Anlagen Berlin und Hamburgs zu finden.

CHRISTOPHE

Christophe Armand
(Chief Design Officer) **CDO**

MAX

Max Alexander Irmer
CEO (Chief Experience Officer)

Gestaltung und Realisierung der Bahnen und der Anlage (ästhetisch und funktional), Materialinnovation, Social Media	VERANTWORTUNGSBEREICHE	Projektmanagement, Strategische Partnerschaften, Finanzplanung, didaktisches Konzept
	LIEBLINGSBAHN	
B.F.A. Produkt-Design	AUSBILDUNG	B.A. Kulturwissenschaften, M.Sc. Urbanistik
langjährige Erfahrung als Designer und Produkt-Entwickler in den Bereichen Möbel, Beleuchtung, Industrie- und Interiordesign	BERUFSERFAHRUNG	langjährige Erfahrungen Projektleiter im Strategie- und Foresight-Bereich. Schwerpunkt auf nachhaltigen Innovationen und Experience Design
christophearmand.com	SOCIAL MEDIA / WWW	linkedin.com/in/max-irmer/
christophearm@gmail.com +49 (0)171 297 7962	KONTAKT	mairmer@gmail.com +49 (0)157 513 81 000

@sdg.golf

WIR FREUEN UNS ÜBER EUER INTERESSE!

Max Alexander Irmer
mairmer@gmail.com
+49 (0)157 513 81 000