Der neue „Vibe“ des Gruppenlaufens

Die Gen Z erfindet den Gruppenlauf als „Social Run“ neu: gemeinsam ein paar Kilometer, danach Matcha und Instagram. Das bewegt Massen – und macht den Freizeitsport zugleich zum lukrativen Werbeumfeld.

Thomas Rottenberg

Nadine Chiara Baumgartner weiß, worauf es ankommt: „Ich race nie ohne Glitter“, strahlt die 25-Jährige via Insta-Story ihre 85.000 Follower sowie jene an, die der Algorithmus dafür würdig hält. Denn, so die Wiener Influencerin einen „Slide“ weiter, Laufen mit Glitter „vibet anders“. Das kann und soll man hautnah erleben: Baumgartner lädt so – und ähnlich – zu „Runs“ ihres Runclubs „Run & Roast“. Und wenn die Run-Influencerin ruft, kommen mitunter Hunderte – abhängig von Wetter, Ort und vielleicht auch den „Treats“, die es danach gibt. Mitlaufen ist gratis, wer Goodies will, meldet sich an. Als Baumgartner im Juli zum „Tiramisu-Run“ lud, musste sie bei 140 Anmeldungen „Stopp“ sagen: Mehr Tiramisu gab es nicht.

Wie viele Läuferinnen und Läufer tatsächlich mitliefen? Bei „Social Runs“ lässt sich das danach schwer sagen: Insta-Reels und -Stories sind zu schnell geschnitten. Klar ist immer: Da laufen sehr viele sehr fröhliche, sehr gut aussehende junge Menschen. Auch wer Tiramisu, Glitter oder Sonstiges stellt, sieht man. Damit das keinesfalls untergeht, laufen die begeisterten Hundertschaften oft Brand-Flaggen hinterher. Nicht nur in Wien: Auf der ganzen Welt „viben“ Social Runs so. In Los Angeles und Berlin ebenso wie in Graz und St. Pölten.

Wenn Egon Theiner von solchen Trends hört, strahlt er. Der 58-jährige Ultraläufer, Kopf eines Sportverlags, Chefredakteur des deutschen *Ultralauf*-Magazins und bis unlängst auch des Wiener *Running & Fitness*-Magazins sowie Mastermind des Laufpodcasts *Lauf Alter* gilt als Grandseigneur des österreichischen Lauf-Schreibens. „Alles, was Menschen zum Sport bringt, ist grundsätzlich gut“, sagt Theiner. „Das verdient Lob und Anerkennung – erst recht, wenn man die Jungen in Bewegung bringt.“

Social Runs sind ein Gen-Z-Phänomen. Theiner weiß, dass diese Klientel anders kommuniziert, spricht und „vibet“ als seine Generation. Sie „racet“ auch anders: „Social“-Distanzen sind selten länger als eine Ringstraßenrunde, also fünf Kilometer. Das Tempo ist niedrig, das Rudel bleibt zusammen. Ziel sind Orte, an denen man das Erlebte bei Matcha

und Selfie feiert. „Social“ steht nicht zufällig vor „Run“.

Wie viele solcher Läufe es gibt, weiß niemand. Die App „Find a Runclub“ verspricht globalen Überblick, kennt in Wien aber nur vier Runs. Die Wiener App „Runs near You“ listet etwa ein Dutzend. Wer ChatGPT befragt, bekommt allein für Wien 25 Treffer – wobei Gruppen wie der Hernalser „1170“-Club oder das muskelaffine „Breit & Schnell“-Kollektiv noch fehlen.

Runclubs statt Dating-Apps?

Die Platzhirsche sind im öffentlichen Raum ohnehin nicht zu übersehen: Wenn Hyrox-Eliteathlet und Fitnesscoach Flo Winter zur morgendlichen Ringrunde lädt, kratzt sein „Not a Runclub“-Runclub an der 300-Köpfe-Grenze. Bei Salsabil Abu Zahras „Women only“-Club „Running Late Athletes“ sollen schon beim Einstand 2023 gut 200 Frauen gelaufen sein. „Run & Roast“, „Earlybirds“, „Salty Sports Club“ oder „Pulse“ gehören ebenso zu Wiens Social-Run-Establishment wie der mit DJs auf dem E-Lastenbike antretende „Uni-Athletics“-Club. Solche Rave-Runs gibt es von Salzburg bis Buenos Aires. Uni-Athletics-Gründer Martin Auer betont allerdings: „Als wir vor zwei Jahren begonnen haben, habe ich nirgendwo jemanden so laufen gesehen.“

Bei allem Stolz auf Heimisches: Österreich ist eher nicht der Social-Run-Nabel der Welt. Aber ob an Sydneys Bondi Beach freitagmorgens um fünf 3000 oder „nur“ 2000 Menschen antreten, ob Londons „Midnight Runners“, New Yorks „We Run Uptown“, der dort dreimal pro Woche laufende „Upper West Side Run Club“ oder Bostons „November Project“ noch mehr anlocken, ist letztlich egal: Konzept und Ablauf sind ähnlich – und die Motivation mitzulaufen ebenfalls.

Spötter erklären Letztere in zahllosen Memes so: „Social Runs boomen, weil es bei Pilates zu wenige Männer und bei Hyrox zu wenige Frauen gibt.“ Klammert man die Häme aus, liegt das gar nicht so weit neben seriöseren Erklärungen. Das *International Journal of Preventive Medicine* veröffentlichte bereits 2021 Studien, wonach Sport in der Gruppe neben der Fitness auch soziale Fähigkeiten trainiert. Und als die *New York Times* 2024 fragte, ob Running Clubs eine Alternative zu Dating-Apps seien, lag eine Antwort schon vor: Die Fitness-Tracking-Plattform Strava hatte in ihrem „Year in Sport Trend Report“ Daten veröffentlicht, wonach jeder fünfte Angehörige der Gen Z Menschen „datet“, die er oder sie beim Sport kennengelernt hat.

Weniger Clubbing, mehr Sport

2025 berichtete Strava dann, die Zahl der Runclubs auf der Plattform habe sich binnen eines Jahres fast vervierfacht – und nannte auch einen zentralen Grund, „sozial“ zu laufen: die Sehnsucht der Gen Z nach Offline-Kontakt und persönlicher Interaktion mit echten Menschen. Auch wenn man das anschließend online feiert.

Österreich ist da nicht anders, erklärt die Sportpsychologin Natascha Marakovits-Wukovits. Das Ausgehverhalten der Jungen habe sich auch hierzulande verändert: weniger Alkohol, weniger Clubbing, weniger Disco, dafür mehr Fokus auf Gesundheit und Sport. Und: „In Dating-Apps kann man schummeln – beim Laufen nicht. Und wenn man dabei einmal drei Minuten nicht redet, ist es nicht peinlich.“ Laufgruppen seien für Frauen darüber hinaus „Safe Spaces“: „Beim Sport in der Gruppe passt man aufeinander auf.“

Egon Theiner hat dennoch ein „Aber“: die selten klar ausgewiesene Kommerzialisierung etlicher Läufe. „Manche sind reine Werbe-Events. Aber den Läuferinnen und Läufern ist gar nicht bewusst, dass sie unbezahlte Models sind. Für Clips, für die Run-Influencer ganz ordentliches Geld bekommen.“ Das kuschelige „Wir-Gefühl auf Augenhöhe“ sei oft Fake, das lockere „Taggt den Sponsor, dann bekommen wir nächstes Mal wieder Kaffee“ nur die halbe Wahrheit. Als einem Wiener Run-Macher 2024 bei Theiner herausrutschte, dass Laufclubs oft lukrative „Marketingprojekte“ seien, hätte er viel dafür gegeben, es ungesagt machen zu können.

Auch bei „Run & Roast“ gibt es für den „Vibe“ eine Preisliste: Drei Insta-Story-Slides kosten 700 Euro, ein Reel 1200 Euro. Unmissverständliche Hinweise darauf, wo Begeisterung schlicht bezahlte Werbung ist, findet man aber auch bei anderen Runclubs bestenfalls selten.

Darüber reden will niemand. Sie sehe darin „keinen Mehrwert für mich“, lehnt Baumgartner per Whatsapp Interviews mit potenziell unter die oberste Lackschicht reichenden Fragen ab. Sie sei zu beschäftigt: „Leider ist Zeit mittlerweile Geld.“ Letzteres wäre allerdings ein Gamechanger: „Habt ihr Budget?“

Egon Theiner hat über Jahrzehnte Weltmeisterinnen, Olympiasieger und Sportstars interviewt – und noch nie dafür bezahlt. Sein Kommentar: „Wow – das ‚vibet‘ echt anders.“

Der neue „Vibe“ des Gruppenlaufens

A) Vor dem Lesen

a) Erklären Sie folgende Anglizismen mit eigenen Worten:

- Vibe:
- Gen-Z:
- Goodie:
- Community:

b) Nennen Sie Anlässe und Orte, an denen junge Menschen gemeinsam Sport treiben.

c) Erstellen Sie eine Tabelle und ordnen Sie die genannten Anlässe und Orte den Kategorien „organisiert“ (z. B. Verein, Kurs) und „selbstorganisiert“ (z. B. Freundeskreis, Social Media) zu.

d) Tauschen Sie sich mit Ihrer Sitznachbarin bzw. Ihrem Sitznachbarn über Ihr eigenes Sportverhalten aus. Gehen Sie dabei auf Ihre bevorzugte(n) Sportart(en) und auf Ihre Erwartungen an eine Sportart ein.

B) Textbearbeitung

a) Lesen Sie den Artikel aufmerksam durch.

b) Kreuzen Sie an, ob die Aussage wahr oder falsch ist. Stellen Sie falsche Aussagen richtig.

Aussage	wahr	falsch	Richtigstellung
„Social Runs“ sind selten länger als eine Ringstraßenrunde, also etwa fünf Kilometer.			
Wer beim Runclub „Run & Roast“ mitlaufen möchte, muss dafür bezahlen.			
Laut Strava hat sich die Zahl der Runclubs auf der Plattform innerhalb eines Jahres fast vervierfacht.			
Egon Theiner lehnt Social Runs grundsätzlich ab und sieht darin keinen Nutzen für junge Menschen.			

c) Arbeiten Sie die Merkmale von Social Runs heraus. Gehen Sie dabei auch auf die im Artikel genannten Gründe für ihren Boom ein.

d) Stellen Sie die im Artikel genannten Vorteile von Social Runs den geäußerten Kritikpunkten gegenüber.

e) Erläutern Sie die Bedeutung von Social Runs als lukratives Werbeumfeld für Unternehmen. Belegen Sie Ihre Ausführungen mit mindestens zwei Beispielen aus dem Text.

f) Nehmen Sie begründet Stellung zu Theiners Aussage, das „Wir-Gefühl auf Augenhöhe" sei bei Social Runs oft nur vorgetäuscht.

C) Textproduktion

Verfassen Sie einen Kommentar.

Situation: In der Tageszeitung lesen Sie einen Artikel über das Phänomen der „Social Runs". Sie verfassen zu diesem Thema einen Kommentar, für den Sie auch einen passenden Titel formulieren.

Lesen Sie den Artikel „Der neue ‚Vibe' des Gruppenlaufens" aus der Tageszeitung „Der Standard" vom 12. Oktober 2026. Verfassen Sie nun den **Kommentar** und bearbeiten Sie die folgenden Arbeitsaufträge:

- Fassen Sie den Trend der Social Runs und die Gründe für seine Beliebtheit zusammen.
- Beurteilen Sie die positiven und negativen Aspekte von Social Runs für junge Menschen.
- Setzen Sie sich kritisch mit der Rolle von Influencerinnen und Influencern sowie bezahlter Werbung bei diesen Läufen auseinander.

Schreiben Sie zwischen 270 und 330 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

Lösungen

Aussage	wahr	falsch	Richtigstellung
„Social Runs" sind selten länger als eine Ringstraßenrunde, also etwa fünf Kilometer.	x		
Wer beim Runclub „Run & Roast" mitlaufen möchte, muss dafür bezahlen.		x	Mitlaufen ist gratis, nur wer die „Goodies" möchte, meldet sich an.
Laut Strava hat sich die Zahl der Runclubs auf der Plattform innerhalb eines Jahres fast vervierfacht.	x		
Egon Theiner lehnt Social Runs grundsätzlich ab und sieht darin keinen Nutzen für junge Menschen.		x	Theiner sagt, alles, was Menschen zum Sport bringt, sei grundsätzlich gut und verdiene Lob und Anerkennung. Er kritisiert aber die selten klar ausgewiesene Kommerzialisierung mancher Läufe.