

NACHHALTIGKEITS- KOMMUNIKATION 2.0 IM SPORT



**Dokumentation des 23. Symposiums
zur nachhaltigen Entwicklung des Sports**

vom 7. – 8. Dezember 2016 in Bodenheim/Rhein

Schriftenreihe „Sport und Umwelt“ des Deutschen Olympischen Sportbundes

Download unter: www.dosb.de/umwelt-service

Als Druckerzeugnis lieferbar:

- Heft 19:** Sport und Klimaschutz. Dokumentation des 8. Symposiums zur ökologischen Zukunft des Sports vom 5. – 6. Oktober 2000 in Bodenheim/Rhein, 2001
- Heft 20:** Umweltkommunikation im Sport. Dokumentation des 9. Symposiums zur ökologischen Zukunft des Sports vom 6. – 7. Dezember 2001 in Bodenheim/Rhein, 2002
- Heft 21:** Sport und Tourismus Dokumentation des 10. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 28. – 29. November 2002 in Bodenheim/Rhein, 2003
- Heft 22:** Großveranstaltungen im Sport. Dokumentation des 11. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 27. – 28. November 2003 in Bodenheim/Rhein, 2004
- Heft 23:** Sport findet Stadt. Dokumentation des 12. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 09. – 10. Dezember 2004 in Bodenheim/Rhein, 2005
- Heft 24:** Umwelt-Qualitätsstandards im Sport. Dokumentation des 13. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 08. – 09. Dezember 2005 in Bodenheim/Rhein, 2006
- Heft 25:** Umweltbildung im Sport. Dokumentation des 14. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 07. – 08. Dezember 2006 in Bodenheim/Rhein, 2007
- Heft 26:** Klima- und Ressourcenschutz im Sport. Dokumentation des 15. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 13. – 14. Dezember 2007 in Bodenheim/Rhein, 2008
- Heft 27:** Sport und Biodiversität. Dokumentation des 16. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 11. – 12. Dezember 2008 in Bodenheim/Rhein, 2009
- Heft 28:** Nachhaltiges Sportstättenmanagement. Dokumentation des 17. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 10. – 11. Dezember 2009 in Bodenheim/Rhein, 2010
- Heft 29:** Kooperation Sport und Umwelt. Projektdokumentation, 2010
- Heft 30:** Nachhaltige Sportgroßveranstaltungen. Dokumentation des 18. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 09. – 10. Dezember 2010 in Bodenheim/Rhein, 2011
- Heft 31:** Nachhaltigkeitsstrategien von Sportverbänden. Dokumentation des 19. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 24. – 25. November 2011 in Bodenheim/Rhein, 2012
- Heft 32:** Bodenheim +20 – Perspektiven nachhaltiger Sportentwicklung. Dokumentation des 20. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 29. – 30. November 2012 in Bodenheim/Rhein, 2013
- Heft 33:** Nachhaltige Mobilität im Sport. Dokumentation des 21. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 12. – 13. Dezember 2013 in Bodenheim/Rhein, 2014
- Heft 34:** Stakeholder-Dialoge im Sport. Dokumentation des 22. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 10. – 11. Dezember 2015 in Bodenheim/Rhein, 2016
- Heft 35:** **Nachhaltigkeitskommunikation 2.0 im Sport. Dokumentation des 23. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 7. - 8. Dezember 2016 in Bodenheim/Rhein, 2017**

Gefördert durch den Deutschen Fußball-Bund



www.dosb.de

www.sportdeutschland.de

[f /sportdeutschland](https://www.facebook.com/sportdeutschland)

[f /TeamDeutschlandde](https://www.facebook.com/TeamDeutschlandde)

[t @TrimmyDOSB](https://twitter.com/TrimmyDOSB)

[t @DOSB](https://twitter.com/DOSB)

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Soziale Medien und nachhaltige Sportentwicklung – ein Überblick <i>Hans-Joachim Neuerburg und Thomas Wilken</i> | 4 |
| Nachhaltigkeitskommunikation in sozialen Medien: Chancen, Grenzen und Herausforderungen <i>Tim Breitbarth</i> | 8 |
| Nachhaltigkeit und Natur in der Social Media-Kommunikation des WWF <i>Astrid Deilmann</i> | 12 |
| Soziale Medien in der Kommunikation des DOSB <i>Florian Frank</i> | 15 |
| Nische oder große Bühne? Wie soziale Medien helfen können, die Sozialthemen des Fußballs zu verbreiten <i>Thomas Hackbarth</i> | 18 |
| Nachhaltigkeitskommunikation 2.0 im Verband Deutscher Sporttaucher <i>Natascha Schwagerus</i> | 21 |
| Das neue Portal www.SkiDeutschland.de ist online <i>Tobias Lienemann</i> | 26 |
| Neue Kommunikationspotenziale für Nachhaltigkeitsthemen im Sport <i>Andreas Klages</i> | 27 |
| Teilnehmer/innen | 30 |

SOZIALE MEDIEN UND NACHHALTIGE SPORTENTWICKLUNG – EIN ÜBERBLICK

Hans-Joachim Neuerburg und Thomas Wilken

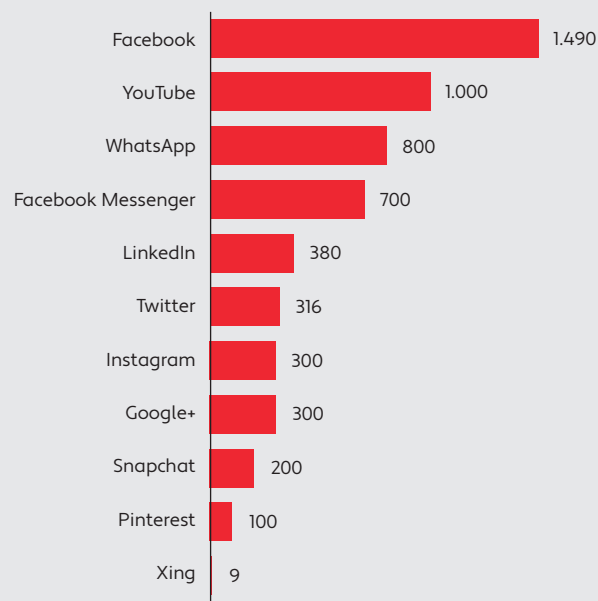
Erst Modetrend, dann omnipräsent

Die sozialen Medien (Social Media) und Netzwerke á la Facebook, Youtube, Twitter und Co. sind heute allgegenwärtig und bestimmen vielfach unseren Alltag – vor allem den junger Menschen. Laut einer aktuellen Umfrage sind rund zwei Drittel der Internetnutzer in Deutschland in sozialen Netzwerken aktiv. Der digitale Informationsaustausch wird danach von der jüngeren und mittleren Generation dominiert: Sowohl unter den 14- bis 29-Jährigen als auch unter den 30- bis 49-Jährigen liegt der Anteil der aktiven Nutzer bei knapp 80 Prozent. Und die große Mehrheit ist täglich im Netz unterwegs, um sich mit Freund/innen auszutauschen oder um Kontakte zu knüpfen und zu pflegen. Dank der immer leistungsfähigeren mobilen Endgeräte nimmt auch der Anteil der über 50- und 60-Jährigen Internetnutzer, die in den sozialen Medien aktiv sind, stetig zu¹. Aus einem vermeintlich kurzlebigen Modetrend ist ein Massenphänomen geworden, in Folge dessen sich das Informations- und Kommunikationsverhalten der Gesellschaft immer mehr verändert.

Die wachsende Bedeutung der sozialen Medien und deren – zum Teil gravierenden – Auswirkungen auf gesellschaftliche und politische Entwicklungen haben gerade in jüngster Zeit eines deutlich gemacht: Digitale Medien sind in der Lage, gesellschaftliche (Macht-) Verhältnisse zu beeinflussen. Der alltägliche, digitale Wettstreit um die Meinungshoheit anlässlich des letzten US-Wahlkampfes ist da nur ein Beispiel. Ein weiteres Novum: Im social web – so scheint es – tobt auch ein Kampf „Jeder gegen Jeden“. Kaum eine Nachricht – und sei sie noch so belanglos – bleibt von

Nutzerzahlen ausgewählter sozialer Netzwerke

August 2015, in Millionen



www.statista.com

¹ Grundlage der Angaben ist eine repräsentative Umfrage, die im Auftrag des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) (www.bitkom.org) von Bitkom Research durchgeführt wurde. Dabei wurden 1.023 Internetnutzer ab 14 Jahren befragt. (www.bitkom-research.de)

der Online-Community² unkommentiert und die Wahrscheinlichkeit, dass sich irgendjemand über irgendetwas aufregt, liegt allem Anschein nach nahezu bei 100 Prozent. Der Ton ist häufig aggressiv, befördert durch die weitgehende Anonymität, aus der heraus die Verbalattacken gefahren werden.

Insbesondere Unternehmen sehen sich heute einer zunehmenden Beobachtung durch die Nutzer sozialer Medien und Netzwerke ausgesetzt: Da befördern Mitarbeiter der Fluggesellschaft „United Airlines“ einen Passagier mit Gewalt aus einer Maschine und schon gehen die Aufnahmen anderer Fluggäste per Videobotschaft um die halbe Welt. Als Ergebnis büßt der Konzern zwischenzeitlich mehr als eine Milliarde Dollar an Börsenwert ein. Vorfälle, die vor zwanzig Jahren mit hoher Wahrscheinlichkeit nie ans Licht der Öffentlichkeit gelangt wären, lösen heute einen kollektiven, digitalen Aufschrei der Entrüstung aus. Neben dem professionellen Einsatz sozialer Medien ist daher für Organisationen aller Art auch ein effektives, professionelles Krisenmanagement unabdingbar, um bei Fehlern oder Missverständnissen, einer Eskalation in den sozialen Netzwerken Vorschub leisten zu können (vgl. Schmieder 2017).

Die Welt ist endgültig zum globalen Dorf geworden und die verschiedensten Social Media-Plattformen sind aus der kommunikativen Alltagswirklichkeit nicht mehr wegzudenken. Ein Umstand, der dazu geführt hat, dass immer mehr Unternehmen und Organisationen aus allen gesellschaftlichen Bereichen, eine Vielzahl an sozialen Medien und Netzwerken nutzen und in ihre Kommunikationsstrategie integrieren, um ihre jeweiligen Zielgruppen effektiv und effizient ansprechen zu können. Laut einer Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) aus dem Jahr 2014 haben 38 Prozent der deutschen Unternehmen Social Media-Aktivitäten genutzt, unter anderem in den Bereichen Kundenbetreuung und -bindung sowie im Rahmen von Werbekampagnen.

Auch im organisierten Sport spielt, neben der digitalen Präsentation der eigenen „Marke“, die Kommunikation über die verschiedenen sozialen Netzwerke und Nachrichtendienste eine immer größere Rolle. Der FC Bayern München hat beispielsweise die Möglichkeit, mit einem einzigen Facebook-Posting mehr als 28 Millionen Fans und potentielle Kunden zu erreichen (vgl. Werner 2015).

² Eine Online-Community (engl. für Internet-Gemeinschaft) ist eine organisierte Gruppe von Menschen, die im Internet auf der technischen Grundlage eines sozialen Mediums miteinander kommunizieren und damit eine Diskussionsplattform im Sinne eines abgrenzbaren sozialen Netzwerkes von Nutzern mit von ihnen erzeugten Inhalten bilden.

Erfolgsfaktoren einer Social Media-Präsenz von Sportvereinen oder -verbänden

Zielgruppengerechte Kommunikation

Am Anfang stehen die Analyse der relevanten Interessengruppen und die Beantwortung der Fragen, welche Zielgruppen im Fokus stehen und welche Inhalte diese interessieren. Dabei sollte zunächst eine Konzentration auf die wichtigsten Zielgruppen erfolgen (z. B. Multiplikator/innen, Fans).

Interessante, gut aufbereitete Inhalte

Interessante und gut erzählte/bebilderte Inhalte sind in den sozialen Medien das A und O. Je größer der Mehrwert für die Nutzer, umso eher werden die bereitgestellten Inhalte deren Interesse hervorrufen. Das gilt auch für praktische Tipps (z. B. Fitness-/Gesundheitstipps), Stellungnahmen zur Sportpolitik oder Themen der klassischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, wie Neuigkeiten aus dem Vereins- oder Verbandsleben. Regelmäßige Höhepunkte, wie monatlich eingestellte neue Videos, Fotos oder Gewinnspiele erhöhen die Aufmerksamkeit.

Aktualität und Kontinuität

Nachrichten sind für die Nutzer nur dann interessant, wenn sie mit Sorgfalt erstellt und aktuell sind. Das gilt auch im Hinblick auf die Beantwortung von Kommentaren. Kundenorientierung zeigt sich daran, dass man möglichst schnell auf Anfragen, Verbesserungsvorschläge, Kritik etc. reagiert und sich dabei nicht von Emotionen leiten lässt. Darüber hinaus sollte die Kommunikation mit den jeweiligen Zielgruppen kontinuierlich erfolgen, denn nur so können diese zu einer eingeschworenen Fangemeinde werden.

Dialogbereitschaft, Transparenz und Authentizität

Soziale Medien sind kein reiner Nachrichtensender oder Werbeträger, sondern eine Diskussionsplattform und ein Forum für den Erfahrungsaustausch. Dabei muss von Beginn an offen kommuniziert werden: Wofür steht die Organisation? Was sind deren Ziele? Worin bestehen die Hauptaufgaben? Welche Werte und/oder Leitbilder stehen im Mittelpunkt? Die Form der (An-)Sprache muss der Organisation angemessen sein. Es darf nie der Eindruck entstehen, nur Marketing zu machen.

Partizipation und Kooperation

Im Rahmen der Social Media-Aktivitäten sollten alle für die Organisation relevanten Interessensgruppen die Möglichkeiten haben, sich zu präsentieren bzw. einzubringen. Das stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Identifikation. Die Vernetzung mit anderen Einrichtungen, die ähnliche Interessen (z. B. andere Vereine, Sportbünde, Verbände, Sponsoren, Journalisten/innen) verfolgen, hilft, neue Fans zu gewinnen.

In Anlehnung an eine Checkliste des LSB Nordrhein-Westfalen (LSB NRW)

Entscheidend für den Erfolg von Social Media-Aktivitäten im Sport ist jedoch nicht allein die Anzahl der Kanäle, die man bespielt oder die Anzahl von Likes oder Followern. Letzteres sagt mehr über die Beliebtheit eines Vereins bzw. einer Sportart aus, aber nicht unbedingt etwas über die Qualität des Social Media-Auftritts (vgl. Bühler 2012). Im Hinblick auf die Nutzung der sozialen Medien im organisierten Sport sollten daher einige grundlegende Aspekte beachtet werden (siehe Kasten).

Social Media und Nachhaltigkeit im Sport

Doch wie passen soziale Medien und Nachhaltigkeit zusammen? In welchem Verhältnis stehen Aufwand und Nutzen? Lassen sich messbare Effekte erzielen und wenn ja, wie? Wo liegen die Chancen und Risiken und welche weiteren Entwicklungen sind zu erwarten? Diese und weitere Fragen standen im Mittelpunkt des 23. Symposiums zur nachhaltigen Sportentwicklung.

Das Thema Sport und Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren – zumindest im Bereich des organisierten Sports – verstärkt Einzug gehalten, auch wenn messbare Erfolge mitunter schwer zu beziffern sind. Gleiches gilt für die Nutzung der sozialen Medien und die Kombination von beiden scheint wie ein Spiel mit vielen Unbekannten, die sich gegenseitig verstärken könnten. Dennoch scheinen die Chancen zu überwiegen, denn unter der Voraussetzung einer professionellen und ethisch fundierten Nachhaltigkeitskommunikation können sich die Vorteile in den sozialen Netzwerken vervielfachen.

Social Media kann man als Gesamtheit aller offenen, interaktiven und partizipativen Internet-Plattformen auffassen. Damit finden wesentliche Grundsätze der Nachhaltigkeit, wie Offenheit für andere Sichtweisen, Transparenz oder Teilhabe bereits Berücksichtigung. Die interaktiven Möglichkeiten von Social Media bieten, da gleichermaßen identitäts- wie identifikationsstiftend, gute Voraussetzungen, Dritte in die Entwicklung von Nachhaltigkeitsstrategien und deren operative Umsetzung einzubinden.

Nachhaltigkeitskommunikation zielt im Wesentlichen darauf ab, nachhaltige Werte und Einstellungen zu stärken, Informationsdefizite zu beseitigen sowie nachhaltiges Verhalten zu fördern. Dabei geht es in der Regel nicht darum, komplexe Nachhaltigkeitsleitbilder zu vermitteln, sondern darum, alltagsnahe Konkretisierungen für wichtige Handlungsfelder einer nachhaltigen Entwicklung vorzunehmen, z. B. für den Klimaschutz oder die Biodiversität im Sportverein. Die damit verbundenen Herausforderungen werden nur zu erreichen sein, wenn möglichst viele Menschen in diesen Prozess einbezogen werden.



Quelle: DOSB

Die Bevölkerung ist immerhin soweit sensibilisiert, dass in Umfragen eine Mehrheit den zentralen Forderungen einer nachhaltigen Entwicklung, wie Umwelt- und Naturschutz oder Fairer Handel zustimmt. Allerdings klappt zwischen Wissen und Handeln nach wie vor eine große Lücke. Die sozialen Medien könnten hier als Multiplikator für beispielhaftes nachhaltiges Handeln fungieren. Grundvoraussetzung dafür sind Glaubwürdigkeit und Authentizität, denn nur wer authentisch und transparent kommuniziert, wird als glaubwürdig erachtet.

Umso wichtiger ist es, sich von einem reinen „Greenwashing“ zu distanzieren. Organisationen, die dem Leitbild der Nachhaltigkeit nahestehen, sollten soziale Medien nicht in erster Linie als marketingorientierte „Verkaufskanäle“ auffassen. Es geht nicht allein um (Produkt-)Werbung, sondern um eine echte Bereitschaft zum offenen, kritischen Dialog auf Augenhöhe inklusive dem Blick hinter die eigenen Kulissen.

Sind Nachhaltigkeitskommunikation und Social Media-Strategie optimal aufeinander abgestimmt, kann ein Vielfaches an Wissen für die eigene Organisation generiert werden. Bessere und festere Bindungen zu Kunden/innen und Mitarbeiter/innen können die Folge sein und gleichzeitig kann die Anfälligkeit gegenüber den Risiken, die mit den globalen Veränderungen einhergehen, minimiert und die Chance zur Weiterentwicklung der Organisation genutzt werden. Die nachfolgenden Beiträge liefern diesbezüglich erste Beispiele und Anregungen. Den Anfang macht Tim Breitbarth, der in seinem einleitenden Überblick die Chancen und Grenzen der Nachhaltigkeitskommunikation in den sozialen Medien auslotet und dabei zentrale Herausforderungen skizziert. Astrid Deilmann zeigt auf, wie die Themen Nachhaltigkeit und Natur(schutz) in der Social Media-Kommunikation des WWF

transportiert werden und welche Anforderungen an ein erfolgreiches „Posting“ bestehen.

Es folgen Beispiele aus dem Bereich des organisierten Sports. Der Stellenwert, den die sozialen Medien in der Kommunikation des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) einnehmen, ist das Thema von Florian Frank. Anhand konkreter Beispiele zeigt er, welche Plattformen der DOSB für seine Inhalte wie nutzt, um seine unterschiedlichen Zielgruppen zu erreichen. Thomas Hackbarth beschreibt, wie der Deutsche Fußball-Bund (DFB) – die Reichweite sozialer Medien nutzend – versucht, Botschaften, Nachrichten und Geschichten über die gesellschaftliche Verantwortung des Fußballs einem möglichst großen Publikum zu präsentieren. Dabei macht er deutlich, dass es mittels sozialer Medien (z.B. Facebook) eben doch gelingen kann, vermeintlich uninteressante Themen wie zum Beispiel „Integration durch Sport“ erfolgreich zu platzieren.

Natascha Schwagerus vom Verband Deutscher Sporttaucher (VDST) bilanziert in ihrem Beitrag die Social Media-Arbeit des Verbandes von den Anfängen bis heute. Dabei lautet ein Fazit der bisherigen Aktivitäten: Auch ein abstraktes Thema wie Nachhaltigkeit lässt sich sehr gut transportieren, wenn es aktiv, zeitnah und emotional gestaltet wird.

Unmittelbar vor dem Symposium hat der Deutsche Skiverband (DSV) sein neues digitales Skisport-Portal eröffnet, welches – aus aktuellem Anlass – von Tobias Lienemann vorgestellt wurde. Der kurze Überblick wurde in die vorliegende Dokumentation aufgenommen.

Zum Abschluss greift Andreas Klages vom Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) die wichtigsten Aspekte der vorherigen Beiträge noch einmal auf und formuliert erste Strategien und Handlungsansätze einer erfolgreichen Nachhaltigkeitskommunikation 2.0 im Sport. Seiner Ansicht nach erfordert ein erfolgversprechender Einsatz sozialer Medien vor allem eine entsprechende Ressourcenausstattung – personell wie finanziell –, um Zuschnitt und Profil eines Kommunikationsmixes bzw. -konzeptes systematisch aufarbeiten und permanent weiterentwickeln zu können. Denn, so sein Fazit: Social Media macht man nicht mal so „nebenbei“.

Die Veranstalter bedanken sich bei allen Mitwirkenden für die anregenden Diskussionen und hoffen auf eine rege Nachfrage nach der vorliegenden Dokumentation. Dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) gilt der Dank für die konstruktive Zusammenarbeit sowie die großzügige finanzielle Unterstützung der Veranstaltung.

Quellen

- Bühler, A. (2012): Social Media im Profisport. Eine empirische Analyse der Social Media-Aktivitäten von professionellen Sportorganisationen im deutschen Profisport. Stuttgart
- LSB Nordrhein-Westfalen: Social Media – Checklisten. Erfolgsfaktoren im Web 2.0. www.vibss.de/vereinsmanagement/marketing/online-marketing-und-social-media/checklisten-erfolgsfaktoren-im-web-20/ (aufgerufen am 3.7.2017)
- Schmieder, J. (2017): Zeitalter der Blamage. Im Jahr 2017 gehen Firmen immer noch nicht richtig mit Fehlern um, die in sozialen Netzwerken eskalieren. In: Süddeutsche Zeitung vom 25.4.2017, 20
- Werner, C. (2015): Social Media-Marketing im Sport – folgen Sie nur oder profitieren Sie schon? www.causasport.de/cas/fshow?id=01_CaS-2015-2_EDITORIAL&q= (aufgerufen am 3.7.2017)
- www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991 (aufgerufen am 3.7.2017)
- socialmedia-fuer-unternehmer.de/experten-interview-ueber-nachhaltigkeit-und-social-media/ (aufgerufen am 3.7.2017)

NACHHALTIGKEITS-KOMMUNIKATION IN SOZIALEN MEDIEN: CHANCEN, GRENZEN UND HERAUSFORDERUNGEN

Tim Breitbarth

Vorbemerkung

Sowohl das „Megathema“ Nachhaltigkeit als auch das Phänomen Social Media sahen sich vor noch nicht allzu vielen Jahren dem Verdacht ausgesetzt, Modeerscheinungen zu sein. Andere sahen insbesondere der Verknüpfung beider Themen erwartungsfroh entgegen, angesichts der Möglichkeiten von sozialen Medien, Transparenz und breite Partizipation bereitzustellen und damit Nachhaltigkeitsdialogen und -prozessen zum Durchschlag zu verhelfen. Wenn wir von Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung (Corporate Social Responsibility, kurz: CSR) sprechen, sollte jede sinnvolle Strategie darauf aufbauen, mit der Gesellschaft zu kommunizieren. Und wo hält sich das Volk zunehmend auf und wo eröffnet sich ein gleichberechtigtes Spielfeld? In den sozialen Medien.

Soziale Medien im Wandel

Social Media ist die Ansammlung von Online-Kommunikationskanälen, die sich folgenden gemeinschaftsbasierten Aktivitäten widmen: Input, Interaktion, (geteilte) Inhalte und Kollaboration. Es ist eine dynamische Sphäre und steten Veränderungen unterworfen, was auch damit zusammenhängt, dass sich die Internetnutzung in der Bevölkerung verändert und weiter verändern wird. Zum Beispiel findet mehr als die Hälfte der Internetnutzung bereits mobil statt. Einer deutschen Studie zufolge senden 18-37-Jährige über 2000 Textnachrichten pro Monat, und 57 Prozent sagen, dass es schlimmer wäre, ihr Smartphone zu verlieren als ihr Auto gestohlen zu bekommen.

Gemäß der Kommunikationsweisheit, dass man „nicht nicht kommunizieren kann“, stehen aufgrund der zunehmenden Vielfalt an – vor allem digitalen – Kommunikationsflächen und -sphären viele Organisationen vor großen Herausforderungen. Insbesondere die Nachhaltigkeitskommunikation in sozialen Medien birgt neben Chancen auch Grenzen. Social Media ist generell eine noch relativ junge Angelegenheit. Zur Erinnerung: Twitter, Facebook und YouTube wurden erst vor zehn Jahren gegründet. Die „richtige Musik“ spielte erst verzögert, dann aber gewaltig, wie folgende Zahlen belegen. Aktuell gibt es bereits 20 Social Media-Plattformen beziehungsweise -Kanäle von Facebook über Snapchat bis LinkedIn, die weltweit mehr als 100 Millionen aktive Nutzer haben (und selbstverständlich viele auch in Deutschland). Um im Bild zu bleiben: In den sozialen Netzwerken wird zurzeit „Rock’n’Roll“ gespielt mit einer Neigung zum „wilden Punk“, da ist es für Kommunikatoren häufig nicht leicht, einen kühlen Kopf zu bewahren.

Die Datenlage verweist darauf, dass in den USA eine deutlich höhere Zahl von Organisationen Social Media schon seit längerer Zeit gezielt einbinden, zum Beispiel zur aktiven CSR-Kommunikation. Die in der Breite weiterhin zurückhaltende Integration von Social Media in Deutschland und die damit einhergehenden vorsichtigeren Lernschritte mögen ein Grund dafür sein, dass einer Studie zufolge etwa zwei Drittel der Kommunikatoren ihre Erwartungen an Social Media als bisher nicht erfüllt ansehen. Für eine auf Kontrolle ausgerichtete Kommunikationsstrategie traditionellerer Prägung mag es zudem erschreckend und beängstigend sein, wie durchaus versiert und erfolgreich sich NGOs,

vereinzelte Unzufriedene oder relativ spontan bildende Interessensvereinigungen Social Media-Kanäle als Kampagnenplattformen zunutze machen. Insgesamt kann man jedoch sagen, dass sowohl soziale Medien wie auch das Kommunikationsmanagement der Zukunft in der Findungsphase sind.

Social Media als Katalysator: Die Rolle der Kommunikation ändert sich

Generell verlangen und erlangen also beide Themen wachsende Aufmerksamkeit in der Kommunikation und sie können sich gar gegenseitig verstärken. Dabei stellt sich die Frage wie professionelle Kommunikationsarbeit zur Verbreitung von Maßnahmen und Erfolgen in Sachen CSR eingesetzt werden kann und wie die Maßstäbe an Nachhaltigkeitsreporting (z. B. Vollständigkeit, Ausgewogenheit, Vergleichbarkeit) Art und Inhalt von Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit beeinflussen? Social Media-Plattformen, Blogs und andere Möglichkeiten im Internet bringen mehr Transparenz und erwirken oft konkreten Handlungsdruck. Nicht zu kommunizieren, ist in den sozialen Medien keine Alternative und das betrifft insbesondere Nachhaltigkeitsthemen, wo die gekonnte Auseinandersetzung mit kritischen Fragen und Nachfragen als Teil des Verbesserungsprozesses gesehen werden sollte. Verantwortung in einer modernen, verstärkt durch Unmittelbarkeit geprägten, Kommunikationslandschaft ist eben insbesondere „VERANTWORTUNG“. Wenn man als Organisation eine eher passive und zurückhaltende Haltung einnimmt, geht es im Kontext von CSR und Social Media aber trotzdem zumindest um die Vermeidung von Reputationsrisiken und Imageschäden.

Die Beziehung zwischen Organisationshandeln und der Rolle der Kommunikation verändert sich dadurch, dass die Ränder einer modernen Organisation unschärfer werden. Die strategische Einbindung von externen Partnern in die eigenen Prozesse nimmt zu; die klassische Trennung zwischen interner und externer Kommunikation löst sich auf – offensichtlich nicht zuletzt befeuert durch Social Media. Sie bieten Stakeholdern direkten Zugang zu allen Teilöffentlichkeiten einer Organisation. Somit ist auch Nachhaltigkeitskommunikation vor allem Stakeholder-Kommunikation. Zahlreichen Untersuchungen zufolge sind Fans, Medien, Partner, Mitglieder/innen, Sponsoren, aber auch Politiker/innen die wichtigsten Bezugsgruppen von Sportverbänden und Sportvereinen. Gute Kommunikatoren sind entscheidend beim Brückenschlag zwischen Themen und Akteuren, aber auch bei der in die Organisation hinein erforderlichen Übersetzung von externen Anliegen.

Wie jede Art der Kommunikation ist auch Nachhaltigkeitskommunikation zielgruppenorientiert: Sind

Endverbraucher (z. B. Nutzer, Fans, Bürger/innen) oder Fachleute (z. B. Fachmedien, Multiplikatoren/innen, Politiker/innen) die Zielgruppe konkreter Kommunikationsarbeit? Direkt damit zusammen hängt die Unterscheidung von Nachhaltigkeitskommunikation auf den folgenden drei Ebenen:

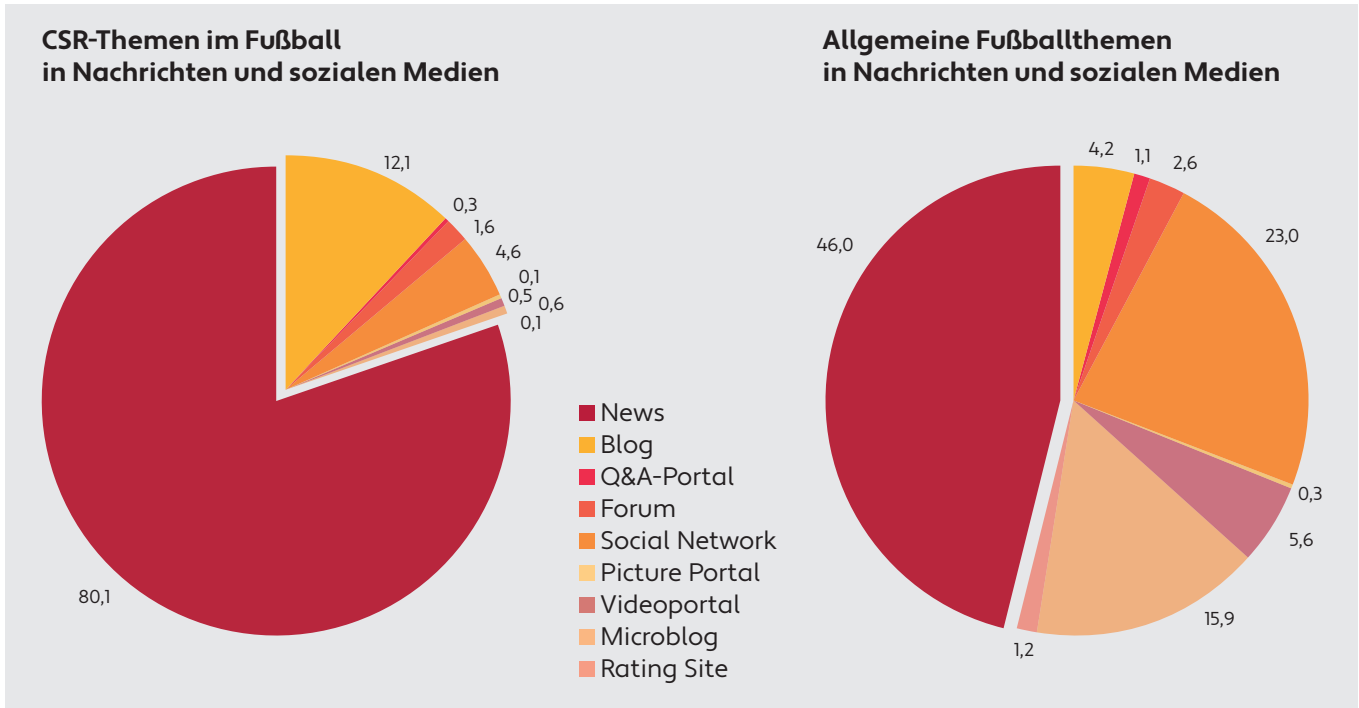
- Nachhaltigkeitskommunikation als Prozess (z. B. Kommunikation und Dialoge, die auf dem Weg zu besserem/sinnvolleren Nachhaltigkeitsmanagement helfen, u. a. mit Stakeholdern);
- Offenlegung und Rechenschaftsgabe als Nachhaltigkeitskommunikation (z. B. formale und extern zertifizierte Berichterstattung);
- Kommunikation von Wirkungen und Konsequenzen von Nachhaltigkeitsaktivitäten (z. B. in der Werbung und Imagepflege).

Oft lohnt es sich auch, darüber zu reflektieren, dass Nachhaltigkeit/CSR auch das ist, was man tut, wenn kein kritischer Beobachter hinschaut – das heißt, man muss nicht alles öffentlich kommunizieren was man tut! „Greenwashing- und Whitewashing-Fettnäpfchen“ lauern oft näher als gedacht. CSR-Aktivitäten können zu Reputationsaufbau, Glaubwürdigkeit, Legitimität und „Goodwill“ gegenüber Stakeholdern führen, aber auch Misstrauen hervorrufen und Gegenreaktionen provozieren. Was Nachhaltigkeit und CSR für eine Organisation bedeuten kann und worin der „Business Case“ besteht, sollte daher unter Beteiligung von Stakeholdern im Rahmen einer partnerschaftlichen Kommunikation auf Augenhöhe entwickelt werden.

Eignen sich soziale Medien zur Nachhaltigkeitskommunikation?

Trotz allem Hype rund um Social Media und seinen prinzipiellen Möglichkeiten ist eine nüchterne Betrachtung, gerade im Zusammenhang mit sinnvoller Nachhaltigkeitskommunikation, notwendig. So hat Social Media zwar die Nachrichtenindustrie und Nachrichtenmedien durcheinandergewirbelt, zum Beispiel wie Nachrichten/Geschichten entdeckt, wie Leser-/Zuschauermeinungen integriert, welche visuellen Quellen genutzt und wie Medienberichte verbreitet werden. Dennoch bleibt weltweit derzeit das Fernsehen das Hauptreferenzmedium, zumindest wenn es um Nachrichten geht.

Erste Teilergebnisse einer im Auftrag der UEFA 2016 durchgeführten Evaluation zu CSR-Themen und Fußball in sozialen Medien zeigen, dass in Deutschland 80 Prozent aller Treffer von Nachrichtenseiten herrühren (vgl. Abb. 1). Das bedeutet, dass die Interaktion und die Generierung geteilter Inhalte durch Nutzer in diesem engeren Zusammenhang nicht besonders hoch sind.



Quelle: UEFA

Sich in sozialen Medien über den letzten Bundesliga-spieltag zu unterhalten ist offensichtlich anregender als sich über den neuen DFB-Nachhaltigkeitsbericht¹ auszutauschen. Moderne Social Media-Monitoring-Systeme machen es jedoch jenseits der quantitativen Erfassung auch möglich auf qualitativer Ebene „strategisch zuzuhören“. Das bedeutet, die Art und Weise zu beobachten, wie und wann über Themen in der breiteren Bevölkerung gesprochen wird.

Weil soziale Medien stetig über hohe und steigende Nutzerzahlen berichten, werden tatsächlich erzielte Reichweiten für Spezialthemen häufig überschätzt. Grundsätzlich ist auch die (öffentliche) digitale Dialogbereitschaft der Menschen landauf, landab weniger ausgeprägt als manche Zahlen uns glauben machen. Diese Fragen sollte sich jede Sportorganisation stellen, bevor zu viel Erwartungen auf eigene Social Media-Aktivitäten geladen werden: Sind die avisierten Stakeholder in den sozialen Netzwerken erreichbar, beziehungsweise wo sind sie erreichbar (Erreichbarkeit)? Sind sie ferner fähig und bereit, mir zu folgen oder gar meine Informationen weiter zu geben (Aufnahmefähigkeit, Dialogbereitschaft)?

Letztere Frage kommt jedoch als Bumerang zurück – nämlich: habe ich tatsächlich relevanten Content, der reich an Kommunikationswert (vorrangig aus Sicht des Publikums und nicht der eigenen Befindlichkeiten!) sowie in Bezug auf die Anforderungen von Social Media aufbereitet ist? Facebook-Streams und

Twitter-Nachrichten mit „kommunikativen Rohrkrepiern“ á la „Unser-Vorstand-bei-einer-Scheckübergabe“ sind nur allzu bekannt. Hier geht es darum, die Eigenheiten und Möglichkeiten sozialer Medien besser zu nutzen.

Eigene Kommunikationskanäle stärken und einbinden

Eine spannende Entwicklung ist die, dass eigene Medien verstärkt Teil der digitalen Kommunikationslandschaft werden. Durch die einzigartige Möglichkeit der Kommunikationssphäre Internet, unmittelbare Verlinkungen herzustellen, verschmelzen Massenmedien und eigene Medien. Zwischen einem Beitrag eines sehr populären Internetservices wie dem von SpiegelOnline und einem Inhalt auf eigenen Medien (sei es die eigene Webseite oder gespeiste Plattformen wie ein YouTube-Kanal der eigenen Organisation) mag nur ein müheloser Klick liegen. Darüber hinaus erwarten europäische Kommunikationsprofis einer Umfrage zufolge, dass der Einfluss von Massenmedien auf die öffentliche Meinung im Vergleich zu eigenen Medien abnehmen wird. Studien zum Kommunikationsverhalten von Fußballfans zeigen, dass sich die vielfältigen digitalen Angebote der eigenen Klubs (z. B. Webseite, Apps, Social Media-Streams) steigender Beliebtheit erfreuen. Immerhin auch knapp 40 Prozent von gemeinnützigen Organisationen sehen den Umgang mit digitaler Evolution und Social Media als besondere strategische Rolle von Kommunikatoren.

¹ Quelle: www.dfb.de/nachhaltigkeitsbericht2016/index.html

Die größeren Fragen stellen

Generell wird einer Organisation mehr Glauben geschenkt, wenn über die Attribution („die Frage nach dem Warum“) von Motiven für Nachhaltigkeits-Aktivitäten und sozialem Engagement Klarheit besteht. Offensichtlich eigensinnige Motive kommen nicht gut an. Dagegen sind authentische, gemeinwohlorientierte Bewertungen, gepaart mit aktivierender Kommunikation, entscheidende Faktoren für die positive Wirkung und breite Akzeptanz. In diesem Kontext ist es hilfreich, wenn man eine explizite Haltung zu wichtigen Themen hat, denn aus Wirkungsforschung wissen wir, dass das „Warum“ für Kunden zentraler ist als das „Was und Wie“.

Auf dem 1. Deutschen CSR-Kommunikationskongress empfahl Marc Winkelmann, Chefredakteur des Wirtschaftsmagazins „enorm“, in seiner Keynote entsprechend: „Seien Sie mutig. Seien Sie ehrlich. Stellen Sie größere Fragen.“ Gerade in Social Media führt eine derart getriebene Kommunikation zur Aktivierung, denn Nutzer fragen sich schließlich a) „Warum kümmert es Dich?“, b) „Warum soll es mich interessieren?“, c) „Warum soll ich darauf antworten/es weiterleiten?“. All diese Fragen und Antworten finden aufgrund des schnellen Interaktionsdurchflusses in sozialen Medien in kurzer Zeit statt.

In der Kommunikationsumsetzung helfen hier insbesondere die Elemente Überraschung und Storytelling. Beide zielen auf emotionale Verarbeitung. Nachprüfbar lebensweltliche Geschichten, insbesondere wenn sie die Wirkung von CSR-Maßnahmen (z. B. wie das Leben von konkreten Menschen verbessert wurde) über die Maßnahme selber stellen (z. B. „Wir haben 1000 Euro gespendet“), entfalten eine große Wirkungskraft, die man wie folgt zusammenfassen kann: „Tell me a fact and I'll learn. Tell me a truth and I'll believe. But tell me a story and it will live in my heart forever.“ In der Kommunikation mit Fachpublikum sollte natürlich trotzdem nicht die Substanz und Rationalität zu kurz kommen

und einschlägige Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung geben hier Orientierung. Es bleibt aber, dass Substanz in Kombination mit interaktiver, erzählerischer und „überraschender“ Kommunikation positive kognitive und emotionale Wirkungen verspricht, bessere Erinnerung und höhere Handlungsmotivation. Und sie ist berichtenswerter und „teilbarer“!

Dazu abschließend ein Beispiel und ein mehr oder weniger augenzwinkernder Transfer. Patagonia ist eine amerikanische Outdoor-Firma, die auf Werten aufgebaut ist, die man heute als nachhaltig bezeichnet. Gründer Yvon Chouinard hat dies in seinem Buch „Let my people go surfing“ publikumswirksam beschrieben. In Interviews vertritt er seine Philosophie wie folgt: “You hear ‘reuse, recycle,’ stuff like that. You also have to consider refuse. Refuse to buy something. If you don't need it, don't buy it, (...) I don't want people to give up on their clothes just because it has a little wear on it. We'll fix it. Just fix your stuff. Just make it work. (...) I hardly own any new Patagonia stuff. I just don't have a need for it.“

Entsprechend sehen die Kampagnen von Patagonia aus und auch einen „Better-Than-New Tourbus“ gibt es, in dem sich Kunden zumeist umsonst Patagonia-Kleidung reparieren lassen können (so auch in eigenen Läden). Nebenbei und dadurch, dass Kunden jahr(zehnt)elang mit ihren Kleidungsstücken „leben“ und so einiges erleben, entstehen authentische und vielfach geteilte Geschichten, die Nachhaltigkeitsethos, Kundenloyalität und Unternehmensreputation verfestigen.

Übertragen auf den Sport: können wir uns vorstellen, dass beispielsweise Karl-Heinz Rummenigge erklärt „Kaufe keines unserer neuen Trikots, wenn Du schon ein altes hast. Wir reparieren es Dir auch umsonst!“, oder dass Thomas Bach dazu aufruft „Schau Dir kein Sport im Fernsehen an, sondern gehe raus, bewege Dich, mache Sport!“?

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

patagonia
patagonia.com

Common Threads Initiative, Quelle: Pinterest

NACHHALTIGKEIT UND NATUR IN DER SOCIAL MEDIA-KOMMUNIKATION DES WWF

Astrid Deilmann

Einleitung

„Ihr mit euren Tieren habt’s ja leicht...“ Dies ist ein typischer Satz, der fällt, wenn ich mit Kolleginnen und Kollegen aus der Kommunikations- und Marketingbranche über Social Media spreche. Fell, große Augen, Kindchenschema: Beim World Wide Fund For Nature, kurz WWF, denken viele unweigerlich an „Cat Content“¹. Lläuft. Von alleine.

Ganz so ist es nicht. Denn obwohl zum Markenkern des WWF Deutschland der Artenschutz gehört und die Darstellung von Tieren in der „Bild- und Bewegtbildkommunikation“ daher eine deutliche Rolle spielt, sind unsere Themen oftmals schwergängig. Klimawandel, Palmöl, Bedrohung von Weltnaturerbe durch Rohstoffabbau, Deichrückverlegung und EU-Agrargesetzgebung sind nur einige der Themen, mit denen wir uns in den vergangenen Monaten beschäftigt haben. Während man den Klimawandel vielleicht noch zum „xten“ Male mit einem Eisbär auf einer dahin schmelzenden Scholle illustrieren könnte, ist es weniger ratsam, den Prozess um die Elbvertiefung mit dem durch diese bedrohten Schierlingswasserfenchel in die „Timelines der User“ zu drücken.

Wie also lösen wir beim WWF Deutschland den Spagat zwischen komplexen, mitunter höchst wissenschaftlichen und politisch verzwickten Inhalten auf der einen und den Bedürfnissen unsere Communities auf der anderen Seite? Die Antwort: Erfolgreich, weil wir uns bei der Kommunikation an die Regeln halten, die in den sozialen Medien gelten. Seit gut zehn Jahren sind wir in sozialen Netzwerken aktiv. Inzwischen ist der WWF Deutschland laut dem Benchmarking-Tool „pluragraph.de“ die stärkste Umwelt-NGO in den sozialen

Netzwerken und steht auf der Liste sämtlicher Organisationen auf Rang drei.

Erfolgsfaktoren „Zeit und Vertrauen“

Wie gelingt so etwas? Aus meiner Sicht gibt es viele Erfolgsfaktoren, die zusammenspielen. Zwei sehr wichtige, die zunächst zu allgemeingültig klingen mögen, sind Zeit und Vertrauen. Wer in den sozialen Netzwerken erfolgreich sein möchte, braucht jemanden, der die Zeit hat, Content für die Kanäle zu produzieren und in den Dialog mit den Communities zu treten. Umsonst ist eine hohe Reputation auch im Bereich Social Media nämlich nicht zu haben. Allein die Frage, wie Kommunikationsinhalte so konzipiert und umgesetzt werden müssen, dass sie für die Nutzer relevant sind, benötigt Zeit. Es reicht keinesfalls, eine Pressemitteilung in einen Facebookpost umzuschreiben. In einer durchdruschenden „Timeline“ ist nur wenig Zeit – höchstens drei Sekunden – um die Aufmerksamkeit der User zu gewinnen. Diese Chance wird mit lieblosem Inhalt vertan. So schnell ein Post auf Facebook oder ein Tweet auf Twitter auch gelesen sein mögen, für die Erstellung ist im besten Fall viel Sorgfalt aufgewendet worden, ebenso für die Beantwortung der Kommentare aus der Community. Auch für soziale Medien gilt das alte Motto von Journalisten/innen in abgewandelter Form: „Eine/r muss sich quälen, Autor/in oder User.“ Nur, dass sich kein User die Mühe machen wird, unpassende Inhalte zu konsumieren. Er wird sie ignorieren.

Neben Zeit braucht es Vertrauen im doppelten Sinne; intern in die Expertise derjenigen, die sich um die digitale Kommunikation kümmern, extern in den Wert von sozialen Netzwerken insbesondere für die Nachhaltigkeitskommunikation. Damit ist zugleich die wichtigste „innenpolitische“ Aufgabe umschrieben, die „Social Media-Verantwortliche“ in einer Organisation haben: unentwegt argumentativ für die Bedeutsamkeit, die den Netzwerken längst zukommt, zu streiten. In Gesprächen mit Kommunikationsexpertinnen und -experten höre ich auch im Jahr 2017 noch Berichte,

¹ Als Content bezeichnet man alle Formen von Inhalten im Internet. Dazu zählen Texte, Bilder, Videos oder andere Formate. Cat Content bezieht sich auf das Phänomen der allgegenwärtigen Anwesenheit und Beliebtheit von „lustigen“ Katzenbildern in den Medien, insbesondere im Internet und steht für Beiträge, die u. a. darauf aus sind, Engagement zu kreieren.

dass Führungskräfte außerhalb von Kommunikation und Marketing den Wert und die Notwendigkeit von sozialen Netzwerken nicht erkennen. Im digitalen Schwellenland Deutschland werden mancherorts soziale Kanäle in ihrer Wirkung marginalisiert oder banalisiert, zumeist, weil inmitten der Digitalisierung schlicht das Wissen fehlt und dies mit abschätzigen Bemerkungen kaschiert wird. Das ist fatal.

Ein paar Fakten sollen das belegen: Die Anzahl der Internetnutzer wächst kontinuierlich und liegt bei den 14-19-Jährigen bei 100 Prozent, bei den 40-49-Jährigen nutzen laut ARD/ZDF-Onlinestudie über 75 Prozent täglich das Internet, bei den 50-59-Jährigen sind es 62 Prozent. Die durchschnittliche tägliche Verweildauer in sozialen Netzwerken lag hierzulande im Jahr 2016 bereits bei 69 Minuten², in jungen Altersgruppen mit anderthalb Stunden täglich deutlich darüber. Junge Menschen prüfen ihr Smartphone statistisch 150 Mal täglich auf neue Nachrichten, in den übrigen Altersgruppen liegt diese Zahl bei rund 30. Das Smartphone und seine Apps zu checken, ist für viele Menschen längst ein Automatismus geworden (vgl. Social Media Week 2016).

Weder das Internet noch die sozialen Medien können als eine kurzfristige Erscheinung des Zeitgeistes abgetan werden, die irgendwann schon wieder verschwindet. Die Grenzen zwischen beiden verschwimmen zunehmend; wer „online“ ist, nutzt dabei zumeist auch soziale Medien, insbesondere mobil. Dies betrifft nicht allein „Millenials“³.

Die Nutzer in sozialen Netzwerken werden insgesamt älter, auch wenn sich die Netzwerke sehr unterscheiden – zwischen Facebook, YouTube, Twitter, Instagram und Snapchat, um nur die aktuell größten zu nennen, liegen Welten. Gemeinsam ist ihnen, dass es für Verbände und Organisationen möglich ist, dort exakt ihre Zielgruppe anzusprechen. Welche Netzwerke die richtigen sind, hängt von den jeweiligen strategischen Zielen der Organisation ab.

Social Media und Nachhaltigkeitskommunikation

Der WWF Deutschland hat es sich zum Ziel gesetzt, Natur- und Umweltschutz stärker in der Bevölkerung zu verankern. Social Media hilft uns, Menschen an uns zu binden und zum Handeln für unsere Ziele zu bewegen. Insgesamt ist Nachhaltigkeitskommunikation ein schwieriges Terrain. Laut einer Studie des Umweltbundesamtes sehen nur 21 Prozent der deutschen Bevölkerung Umweltschutz als wichtiges Problem, und nur wenige erkennen den Zusammenhang zwischen

sozialen und ökologischen Faktoren⁴. Optimistisch stimmt jedoch ein Ergebnis aus derselben Studie: Junge Menschen ticken demnach anders. Sie betrachten ökologische Fragen nicht losgelöst von sozialen und wirtschaftlichen Zusammenhängen. Und da sich deren Umweltbewusstsein stärker durch eine globale und langfristige Perspektive auszeichnet, kann es als „Nachhaltigkeitsbewusstsein“ bezeichnet werden.

Für alle, die sich das Kämpfen für mehr Umwelt- und Naturschutz auf die Fahnen geschrieben haben, ist dies eine sehr ermutigende Nachricht. Gleichwohl sind Nachhaltigkeitsthemen kein Selbstläufer bei jungen Menschen oder gar in sozialen Medien generell. Wichtigstes Merkmal für erfolgreiche Kommunikation ist immer noch Relevanz. Der Post muss den Usern schmecken, nicht den Nachhaltigkeitsexperten/innen oder dem Vorstand.

Anforderungen an ein erfolgreiches Posting:

- Beachtet der Post die generellen Anforderungen des sozialen Netzwerks, für das er gedacht ist?
- Kennt und versteht der Postende die Funktionsweise des Netzwerkes? Ist bekannt, was die „Algorithmen“ bevorzugen und können daraus Ableitungen für die Kommunikation getroffen werden?⁵
- Trifft der Post die Erwartungen, die User in diesem Netzwerk hegen?
- Spricht er eine ad hoc verständliche (Bild-)Sprache? Im Zweifelsfall gilt immer: (bewegte) Bilder schlagen Texte.
- „Framing“: Werden Begriffe benutzt, die User negativ triggern und sie veranlassen sich abzuwenden? Die „Sprache“ (wording) des Verbandes muss genau auf unbeabsichtigte Deutungsrahmen geprüft und dementsprechend müssen passende Begriffe gefunden werden.
- Werden Beiträge der Organisation umgehend von den Usern erkannt? Existiert eine klare Formatierung und ein wiedererkennbares „Corporate Identity“ (CI)? Formate helfen Usern, sich zu orientieren.
- Regt der Post zum Dialog an? Die wichtigste Währung in sozialen Netzwerken ist der Austausch – nicht die Reichweite, die vielmehr eine Folge guter Userinteraktion ist.
- Welche Relevanz, welchen konkreten Nutzwert hat der Post für die Community? Bringt er wichtige News, eine essentielle Information? Posts ohne Mehrwert für die Nutzer sind vertane Liebesmüh und vergrätzen im schlimmsten Falle Follower. Dies gilt insbesondere für Organisationsinterna und werbliche Inhalte!

² Quelle: Statista de.statista.com/statistik/daten/studie/160137/umfrage/verweildauer-auf-social-networks-pro-tag-nach-laendern/

³ Geburtenjahrgänge 1980 bis 1999

⁴ www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/umweltbewusstsein_deutschland_2016_bf.pdf

⁵ Ebd.

- Wird auf der gesamten Klaviatur gespielt, die die Netzwerke bieten? Werden z. B. Livestreams auf Facebook für wichtige Ereignisse gespielt oder wird stets Bild plus Text verwendet?
- Ist der Nutzungsrhythmus für die Netzwerke bekannt und auch wie oft und zu welchen Tageszeiten man am besten postet? Der WWF Deutschland z. B. veröffentlicht täglich bis zu zehn Tweets, aber höchstens zwei Facebookposts, je einen mittags und abends.
- Grundsätzlich: Posts sollten einfach, konkret und emotional sein.
- Noch grundsätzlicher: „Visuell First“.

Ein Thema wie Nachhaltigkeitskommunikation braucht viele Fürsprecher. Die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Menschen, die wir brauchen, um in den Grenzen eines Planeten zu leben, ist enorm. Social Media können uns, richtig und ohne Scheu bedient, dabei helfen, immer mehr Menschen für die gute Sache zu gewinnen.

Wir können Social Media-Multiplikatoren/innen einsetzen, um das Verhalten von Fans und Followern zu verändern; wir können Menschen lokal, regional und global vernetzen, um für eine bessere, nachhaltigere Zukunft einzutreten; und wir müssen sie befähigen, sich ein umfassendes Bild vom Umwelt- und Naturschutz zu machen, indem wir ihnen die besten verfügbaren Informationen liefern. Denn wir brauchen mehr denn je eine globale Bewegung für die Natur.

Quellen

- Social Media Week socialmediaweek.org/newyork/2016/05/31/millennials-check-phones-157-times-per-day/ (abgerufen am 28.04.2017)



Quelle: DOSB

SOZIALE MEDIEN IN DER KOMMUNIKATION DES DOSB

Florian Frank

Einleitung

Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) baut schon seit Jahren konsequent auf den Einsatz von sozialen Medien in der eigenen Kommunikation. Dabei bilden Twitter und Facebook den Mittelpunkt der Strategie. Allerdings werden auch verstärkt Plattformen wie Instagram und Snapchat bespielt, um die Zielgruppen in ihrem jeweiligen Umfeld zu erreichen. Neben der Kommunikation des DOSB als Institution spielt vor allem die Olympiamannschaft eine tragende Rolle, um die Fans zu erreichen und mit Neuigkeiten rund um Deutschlands Athletinnen und Athleten zu versorgen. Aber auch die übergreifenden Kanäle von „Sportdeutschland“ werden immer wichtiger und schreiben mit an der Erfolgsgeschichte des DOSB in den sozialen Medien. Abgerundet werden die Auftritte durch themenbezogene Kanäle, z. B. zu den „Sternen des Sports“ oder dem Thema Nachhaltigkeit.

SPORTDEUTSCHLAND

Veränderung der Kommunikation

Grundlage für die Entwicklungen der Aktivitäten des DOSB sind die veränderten Bedingungen der Kommunikation. Das alte „Sender-Empfänger-Modell“ (vgl. Weaver/Shannon 1949) hat sich weiterentwickelt und ermöglicht nun jedem, als eigener Medienanbieter aufzutreten, was auch zum Wandel der Rolle der „klassischen Medien“ (Radio, TV, Zeitung) beiträgt. Der DOSB nutzt die Möglichkeiten, eigene Inhalte zu erstellen und aktiv anzubieten. Damit werden Monat für Monat Millionen Menschen direkt angesprochen und können mit den Kanälen des DOSB in Interaktion treten.

Somit sind soziale Medien für den DOSB Instrumente, um Reichweite für die eigenen Themen aufzubauen. Der Erfolg der eigenen Kommunikation bemisst sich allerdings nicht nur alleine in Reichweite der Beiträge oder der Kanäle an sich. Vielmehr spielt die so genannte Interaktionsrate eine immer wichtigere Rolle. Die Inhalte sollen nicht nur konsumiert werden, sondern zu

Diskussionen anregen, die den Beiträgen direkt zuzuordnen sind. Kommentare sind erwünscht; ebenso wie Bekundungen der Sympathie durch das „Liken“ oder andere emotionale Reaktionen. Besonderes Augenmerk liegt allerdings auf der Möglichkeit, Beiträge und Inhalte direkt zu teilen und damit die originäre Reichweite zu vergrößern, weitere Communities anzusprechen und den „Schneeball-Effekt“ der Kommunikation in den sozialen Medien für sich zu nutzen.

Vielfalt der Plattformen

Mit dem Aufkommen der sozialen Medien haben sich eine Vielzahl von Plattformen, Werkzeugen und Angeboten entwickelt, welche die eigene Kommunikation unterstützen können. Wichtig ist dem DOSB dabei, dass zum einen eine Präsenz in den wichtigsten Netzwerken gegeben ist, zum anderen aber vor allem die Beantwortung der Fragen: Mit welcher Plattform erreiche ich welche Zielgruppe am besten? Welches Angebot bietet welche Mehrwerte? Wofür eignet sich welche Plattform am besten?

Entsprechend nutzt der DOSB für seine Inhalte verschiedene Plattformen, um die unterschiedlichen Zielgruppen zu erreichen. Dabei stehen zwar die reichweitenstärksten Angebote Facebook und Twitter im Mittelpunkt, es werden aber auch neue Wege beschritten. So werden beispielsweise spezielle Plattformen wie Soundcloud oder Youtube als Speicher genutzt, der öffentlich einsehbar ist und damit hilft, die Kommunikationsstrategie des DOSB zu unterstützen.

Der eindeutige Schwerpunkt der institutionellen Kommunikation des DOSB liegt bei Twitter. Der Kurznachrichtendienst ist gut geeignet, um spezielle Zielgruppen wie Journalisten/innen, die „Sportfamilie“ oder Politiker/innen zu erreichen. Damit unterstützen die Aktivitäten auf Twitter auch die klassische Pressearbeit, indem sie auf Themen aufmerksam machen, Botschaften verbreiten und auf Inhalte der verbandseigenen Homepages des DOSB verweisen. Die Pressearbeit erfolgt für den Dachverband als Ganzes genauso wie für die Deutsche Olympiamannschaft und Sportdeutschland. Durch die Affinität von Politikern und Journalisten/

innen bedienen auch einzelne Themen des DOSB wie Integration und Nachhaltigkeit eigene Kanäle, in denen fachspezifische Inhalte platziert werden.

Facebook ist die reichweitenstärkste Plattform der Welt und erreicht auch in Deutschland die meisten Menschen. Im Kern geht es dabei um Endverbraucher, Sportinteressierte und Fans. Der DOSB hat sich entschieden, nicht mit einem übergreifenden DOSB-Auftritt zu agieren, sondern die „Produkte“ zu platzieren, welche für die Zielgruppe von Facebook relevante Inhalte darstellen. Den stärksten Kanal bietet die Deutsche Olympiamannschaft, die nicht nur während der Olympischen Spiele, sondern auch zwischen den Spielen interessante Angebote für die Fans macht.

Übergreifend für die Vielfalt des Sports agieren die Kanäle „Sportdeutschland“ und „Trimmy“. Gerade Sportdeutschland wird als „Pseudonym“ für den DOSB eingesetzt und kommuniziert Botschaften des Sports in Spitze und Breite. Trimmy steht als Maskottchen des DOSB für Fitness, Spaß und Lebensfreude.

Gemeinsam mit den Partnern werden weitere Kanäle für „Das Grüne Band“ (Commerzbank) und die „Sterne des Sports“ (Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, BVR) betrieben, um die Kommunikation rund um die beiden Wettbewerbe des DOSB zu Nachwuchs und sozialem Engagement zu stärken.

Da der Sport vor allem auch Bilder generiert und diese auch für die Kommunikation einsetzt, sind die Kanäle Sportdeutschland/DOSB und Deutsche Olympiamannschaft auch bei Instagram präsent. Diese Plattform spricht vor allem eine jüngere Zielgruppe an, wie auch Snapchat, wo die Deutsche Olympiamannschaft ebenfalls vertreten ist. Die Möglichkeit vor allem über Bilder zu kommunizieren ist hochattraktiv, beliebt bei der Zielgruppe und entwickelt sich positiv.

Beispiel Deutsche Olympiamannschaft

Während der Olympischen Spiele in Rio 2016 hat die Soziale Kommunikation des DOSB eine neue Dimension erreicht. Die Deutsche Olympiamannschaft war (und ist), wie oben beschrieben, auf vielen Kanälen präsent und hat die Zeit der Spiele erstmals genutzt, um vielfältige Formate und Angebote für die Fans zu kreieren, Reichweite zu maximieren und kreative Kommunikationsformen anzustoßen. Insgesamt hat die Deutsche Olympiamannschaft sieben Kanäle aktiv genutzt und insgesamt 2.830 Beiträge ausgespielt. Damit wurde im relevanten Zeitraum eine Reichweite von über 85 Millionen Nutzern erreicht. Insgesamt 158 Videos von über 16 Stunden Dauer sind über 18 Millionen Mal aufgerufen worden.

Alle anderen Plattformen haben sich ebenfalls positiv entwickelt. Durch die gelungene Kommunikation konnten auf Facebook mehr als 70.000 neue Fans gewonnen und via Twitter wurde eine Reichweite von über 700 Millionen erreicht, da auch externe Webseiten und Medien die Tweets des DOSB in ihre Kommunikation eingebunden haben. Eine eigens entwickelte App wurde fast 80.000 Mal runtergeladen. Die Auftritte auf Instagram und Snapchat, die erst kurz vor den Olympischen Spielen gestartet wurden, haben sich sowohl in Reichweite und Fanzahlen stark entwickelt. Die Kommunikation war vor allem so erfolgreich, da eine Vielzahl von Formaten extra zu den Olympischen Spielen entwickelt wurde. Sämtliche Medaillen der deutschen Athletinnen und Athleten wurden mit eigenen kreativen Motiven gefeiert, die punktgenau zum Erfolg über die sozialen Medien ausgespielt wurden. Mittels Interviews (Sag mal...) konnten Hintergrundinformationen und sympathische Stimmen des deutschen Teams eingefangen und verbreitet werden. Mehrere Formate dienen der Bündelung der Informationen, Entscheidungen und Ereignisse eines Tages, um den Nutzern in Deutschland trotz Zeitunterschied Serviceangebote zu machen. Aber nicht nur die Erfolge und Ergebnisse sorgten für Reichweite in den sozialen Medien, sondern auch das Motto „Heroes de Janeiro“ für Athleten/innen die besonderes geleistet haben – auch abseits aller Medaillen. Zum Symbol für den „Hero de Janeiro“ wurde beispielsweise der Turner Andreas Toba, der sich trotz Verletzung für sein Team einsetzte.

Beispiel Sportdeutschland

Sportdeutschland ist die kommunikative Brücke des DOSB zu den Sportinteressierten, dabei werden vor allem die sozialen Medien (Facebook, Twitter, Instagram) genutzt, um die thematische Vielfalt des Sports „jung, frech und bunt“ präsentieren zu können. Diese Form der Ansprache der Zielgruppe wird mit einem stetigen Wachstum und mit starken Reichweiten belohnt. Seit der Einführung im Frühjahr 2015 konnten pro Jahr etwa 300 Motive ausgespielt werden. Dadurch wird vor allem auch die Community des Sports erreicht und die Sporttreibenden, Vereine und Verbände treten als Multiplikatoren auf. Einzelne Posts werden tausendfach geteilt und haben hohe Interaktionsraten sowie Reichweiten im Millionenbereich. Damit setzt der DOSB immer wieder Akzente für den Sport in Deutschland.

Sportdeutschland verfolgt einen organisierten Wochenplan, der Highlights des Sports, Veranstaltungen und Themen aufgreift und in wechselnden Formaten an die Zielgruppe kommuniziert. Dabei wird auch die Kommunikation der Olympiamannschaft unterstützt und begleitet, indem z. B. sportliche Highlights angekündigt, Erfolge gefeiert und interessante und/oder kuriose Fakten über Sportarten und Athleten/innen aufbereitet werden.

**WO ICH
HERKOMME?
VOM SPORT!**

Hans Sarpei ist Hans Sarpei. Vor allem aber ist er einer von 40 Millionen begeisterten Sportlerinnen und Sportlern, die Sportdeutschland zu dem machen, was es ist – einem der größten Förderer von Integration.

WIR SIND
SPORTDEUTSCHLAND

DOSB

sportdeutschland.de
facebook/sportdeutschland
#sportdeutschland

© DOSB

Quelle: DOSB

Aber auch übergreifende und „nachhaltige“ Themen des Sports werden ins kommunikative Rampenlicht gestellt und erklärt. Eine aktive Schwerpunktsetzung in der Kommunikation hilft, um vermeintlichen Randthemen mehr Gewicht zu geben. Zudem werden relevante Beiträge aus den Mitgliedsorganisationen, über Sportarten und Sportler/innen neu aufbereitet und/oder geteilt, so dass auch Sportdeutschland als Multiplikator für den Sport auftritt.

Das Angebot von Sportdeutschland für den Sport wird abgerundet durch spezielle, kommunikative Serviceangebote, die kostenfrei zur Verfügung gestellt und vor allem durch Vereine und Verbände genutzt werden. So können beispielsweise einzelne Motive von Sportdeutschland für die eigene Kommunikation individualisiert oder Piktogramme zur Illustration herangezogen werden. Ergänzend dazu wird gemeinsam mit einem Partner ein „App-Baukasten“ für Vereine angeboten.

Fazit

Der DOSB setzt die Sozialen Medien vielfältig in der Kommunikation ein. Ergänzend zu den klassischen Medien kann damit eine Millionenreichweite aufgebaut

werden. Im Mittelpunkt der Kommunikation steht immer der Nutzer, so dass alle Angebote vom Empfänger her gedacht werden.

Dem DOSB gelingt es mittels der sozialen Medien regelmäßig wichtige Themen gezielt zu platzieren und zur Diskussion anzuregen. Damit können auch vermeintlich schwierige Themen, z. B. „Nachhaltigkeit“, attraktiv dargestellt werden. Der DOSB unterstreicht damit seine gesellschaftliche Verantwortung – auch in der Kommunikation. Diese wird in den sozialen Medien langfristig aufgebaut und kontinuierlich betrieben, sie ist auf eine maximale Flexibilität ausgerichtet, offen und transparent. Die Kommunikation lädt offensiv zum Dialog ein und der DOSB stellt sich den damit verbundenen Diskussionen. Die sozialen Medien sind für den DOSB wichtige Kommunikationskanäle, die helfen, die eigenen Aufgaben und das umfassende Handeln für die Interessen des Sports darzustellen.

Quellen

- Weaver, W./Shannon, C. E. (1949): The Mathematical Theory of Communication.

NISCHE ODER GROSSE BÜHNE?

Wie soziale Medien helfen können,
die Sozialthemen des Fußballs zu verbreiten

Thomas Hackbarth

Vorbemerkung

Das Ringen um Anerkennung der eigenen individuellen Leistung oder das (all-)tägliche soziale Engagement im Sport treffen in der Regel auf ein geringes Interesse im Vergleich zum Kampf um Punkte und Rekorde, sei es im Fernsehen oder auch in der Presse. „Macht nichts, so ist es eben“, urteilt man achselzuckend. Doch es steht einiges auf dem Spiel, wenn Medien über die gesellschaftliche Verantwortung des Sports berichten oder eben nicht. Letzteres ist leider allzu häufig der Fall. Schade zum Beispiel, dass die Deutsche Meisterschaft der Werkstätten für behinderte Menschen verlässlich Jahr für Jahr von den Medien unbeobachtet ausgetragen wird – dabei ist der Einsatz der Teilnehmenden absolut mitreißend. Der Bericht über die Aktion im Stadion gegen Diskriminierung würde viel bewirken können, doch der Fernsehsender zeigt lieber das launige Gespräch mit einem „C-Promi“ an der Seitenlinie. Oder wie steht es beispielsweise um die Berichterstattung zu den Themen „Anti-Doping- und Compliance-Maßnahmen“, Qualifizierung, Ehrenamt oder Integrationspreis? Wer hat je von „Autonama“¹ und „Imm-Festival“² gehört oder kennt den Anstoß für ein neues Leben und den „Julius-Hirsch-Preis“? Stattdessen wird immer wieder gerne über vermeintliche und wirkliche Skandale berichtet. Okay, das ist sicher pointiert dargestellt, denn etwa über die Vergabe des Julius-Hirsch-Preises wurde auch schon mal in den ARD-Tagesthemen oder auf Seite 3 der Süddeutschen Zeitung berichtet. Dennoch, die Aufzählung verdeutlicht die mangelnde mediale Resonanz in Bezug auf soziale Themen. Ist also der Rückzug in die Nische die passende Strategie? Ist es ratsam, Medien und allgemeine Öffentlichkeit von der Liste externer Stakeholder (Interessensgruppen) zu streichen und stattdessen dem Dialog mit der Amateurbasis, Sponsoren, Wissenschaft und „Non-Governmental Organisations“, kurz NGO's, mehr Kraft zu widmen?

Rückzug in die Nische oder doch die große Bühne?

Bundestrainer Joachim Löw nimmt am 18. November 2016 bei der 68. Bambi-Verleihung die Auszeichnung in der Kategorie „Integration“ entgegen. Vor dem Auditorium im Berliner Stage-Theater hält er folgende, hier leicht gekürzte, Rede: „Ich freue mich, wenn man unsere Nationalmannschaft als ein Musterbeispiel gelungener Integration darstellt. Wir haben großartige Spieler, aber wir haben vor allem auch großartige Menschen mit ganz unterschiedlicher Herkunft, Religion und ganz unterschiedlichen Wurzeln. Deutschland steht bei uns drauf, aber „Multikulti“ steckt drin. Ich wünsche mir, dass das, was unsere Mannschaft vielleicht im Kleinen vorlebt, auch im Großen, in unserer Gesellschaft, funktioniert. Akzeptiert euren Nachbarn genauso, wie jeder Spieler in unserer Mannschaft seinen Mitspieler akzeptiert und respektiert! Als Mensch, als Freund, als jemanden, der vielleicht anders ist, aber auch besonders. Lassen sie uns alle zu einer deutschen Integrationsmannschaft werden!“



Die Zuständigen der DFB-Kommunikation präsentierten Löws Rede in den sozialen Medien, quantitativ am wirksamsten per Videomitschnitt auf der Facebookseite, die über sechs Millionen Follower verfügt. Binnen weniger Stunden erreichte Löws Aufruf („Lassen Sie uns alle zu einer deutschen Integrationsmannschaft

¹ Autorennationalmannschaft des DFB

² Fußball-Filmfestival (www.11-mm.de/index.php/de/)

werden“) fast eine Million Menschen, erntete mehr als 6000 Likes und 138 Kommentare, davon zwei Drittel positive, zustimmende Kommentare, wie beispielhaft diesen: „Beste Dankesrede von allen. Klare Worte, freie Rede, nicht zu lange, klare Message. Ganz hervorragend, Jogi... und dazu noch im sym-BADISCHEN Dialekt.“

Aber auch Unbehagen bis hin zu rassistisch konnotiertem Hass brach sich in Kommentaren Bahn, wie bei diesem hier im Original wiedergegebenen Post, der es schafft, gleichzeitig abstoßend und lächerlich zu sein: „bei Löw könnte ich kotzen – bambi für integration – ich bin wohl im falschen film – der sucht sich doch nur die besten raus – die die deutsche oder doppelte staatsbürgerheit haben – mehr nicht!!!!!! Egal ob schwarz oder weiß! burda lag noch nie so daneben!!!!!! Kotz.“ Und noch ein Beispiel: „Lassen Sie uns alle zu einer deutschen Integrationsmannschaft werden??? Ich glaub ich muss mal kotzen gehen!“

Alleine dieser Kommentar „triggerte“ (engl. triggern = auslösen) binnen 24 Stunden 77 Reaktionen, fast ohne Ausnahme Zustimmung für Löws Rede und Widerspruch zum verunglimpfenden Post. Virtueller Marktplatz oder virtueller Stehkiosk? Der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen beschreibt die Lage eher pessimistisch. Seiner Ansicht nach haben wir es mit einer Sinnproduktion unter Hochgeschwindigkeitsbedingungen zu tun, die sich in den Echokammern der sozialen Netzwerke radikalisiert.

Als der 23-malige Nationalspieler Cacau am 22. November 2016 die Aufgaben als DFB-Integrationsbeauftragter übernahm, löste der Bericht über die Pressekonferenz auf dem Facebook-Kanal der Mannschaft erneut ein großes Echo aus: 870.000 erreichte Personen, 2256 Likes, 57 Kommentare. Etwa diesen: „Super Aktion des DFB. Auf jeden Fall ist es gut, dass sie so einen Posten schaffen, denn genügend Ablehnung widerfährt diesen Spielern noch viel zu häufig“. Und noch ein Beispiel: „Ich fürchte nur, dass diese Stelle leider eher als reiner Repräsentationsposten gesehen wird. Und als solcher wird er leider nichts voranbringen.“

Löws Rede anlässlich der Bambiverleihung und Cacaus „Antritts-Pressekonferenz“ sind Beispiele dafür, wie es mitunter eben doch gelingen kann, mittels sozialer Medien (z. B. Facebook) das Thema Integration durch Sport zu platzieren. Statt in der Nische, wird hier ein Handlungsfeld gesellschaftlichen Verantwortung vor einem doch einigermaßen großen Nutzerkreis verhandelt. Die Nachhaltigkeit des Fußballs findet so kommunikativ in der Mitte des Fußballs statt. Laut DFB-Abteilungsleiterin Stefanie Schulte besitzt der Fußball „dank seiner sportlichen Attraktivität, den vielen Angeboten und seiner emotionalen Verankerung in der Gesellschaft ein hohes (Gestaltungs-)Potenzial.

Eine gute Voraussetzung, um möglichst viele Menschen zu erreichen und für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.“

Genau mit dieser Zielrichtung befördert die Platzierung von „Sozialthemen“ über Facebook, beispielsweise bei der Förderung von Vereinen, die Flüchtlinge zum Fußballspielen einladen („1:0 für ein Willkommen“), der Resozialisierung jugendlicher Strafgefangener durch Fußball-Angebote („Anstoß für ein neues Leben“) oder dem Kinderschutz im Verein („Prävention sexuallierter Gewalt“) im besten Fall eine demokratische Debattenkultur.

Die DFB-Kommunikation hat sich in den vergangenen 20 Jahren spürbar verändert. Diesen Wandel markieren unzählige Meilensteine. Will man unbedingt einen Tag ausdeuten, dann ist es der 3. Juni 1998, der Tag, an dem Andy Köpke auf den Knopf drückte. Der spätere Bundestorwarttrainer war damals Geburtshelfer für die offizielle Internetseite des Deutschen Fußball-Bundes (www.dfb.de). Was gab es damals sonst noch? Das DFB-Journal wurde einmal im Quartal in den Landesverbänden verteilt. Und wenn sich mal ein Termin in der DFB-Zentrale verschob, konnte der wartende Besucher die neuste Ausgabe gemütlich durchblättern. Eine Internetseite, ein Verbandsmagazin. Ruhige Zeiten damals im Frankfurter Stadtwald, dem Standort der DFB-Zentrale. Aktuell geht es dort eher lauter zu und das liegt nicht nur am nahe gelegenen Rhein-Main-Flughafen. Stetig wurde das Netz unterschiedlicher Kommunikationskanäle in den letzten Jahren weiter ausgebaut. Heute werden im – technisch auf dem neuesten Stand ausgerüsteten – „Newsroom“ zwei Internetseiten redaktionell gesteuert – neben www.dfb.de die Seite www.fussball.de, Ende 2016 als Sportwebsite des Jahres ausgezeichnet. Knapp 40 Millionen User besuchen monatlich die Onlinepräsenz des Amateurfußballs. Dazu kommen unzählige Facebookseiten, Twitter- und Instagram-Kanäle. In der Summe sind es über 40 Social-Media-Kanäle in sechs verschiedenen Sprachen. Das DFB-Journal hat mittlerweile eine Auflage von knapp 90.000 Exemplaren und wird an jeden Fußballklub in Deutschland sowie an die mehr als 50.000 Mitglieder des „Fanclub Nationalmannschaft powered by Coca-Cola“ verschickt. Weil ältere Menschen auf hergebrachte Weise Nachrichten empfangen, also anders als die jüngere und jüngste Generation „medial ticken“, verteilt der DFB seine Nachrichten mittels eines Spektrums segmentierter Kommunikationsplattformen.

Der DFB beschäftigte Ende 2016 zwei verantwortliche Social-Media-Redakteure – und rangiert damit hinter Branchengrößen wie etwa dem FC Bayern München, UEFA und FIFA. Eine der jüngsten Neuerungen ist die erfolgreich gestartete „DFB-Pokal-App“, durch die Fußballfans alles Wissenswerte über den Pokalwettbewerb

erfahren. Auch intern werden die sozialen Medien als Informationsquelle genutzt. Täglich sind zwei Kollegen für das so genannte „Monitoring“ eingeteilt, also das Beobachten der Nachrichtenagenturen, des Internet sowie einer Auswahlliste von Facebook-Seiten und Twitterkanälen.

Wenden wir den Blick hin zu den Nutzern der DFB-Angebote, so zeigt sich erwartungsgemäß, dass sich gerade jüngere Fußballfans bevorzugt über Social-Media-Kanäle informieren. Von 6,2 Millionen Followern der Facebookseite der Nationalmannschaft sind aktuell 31 Prozent zwischen 18 und 21 Jahren alt und mehr als 70 Prozent sind jünger als 35 Jahre. Dem Twitter-Kanal der Nationalmannschaft folgen aktuell 2,2 Millionen Menschen, darunter nahezu ausnahmslos die regelmäßig über Fußball publizierenden Journalisten/innen des Landes.

Egal ob im Journal oder auf Facebook, ob klassisch oder interaktiv, die redaktionelle Herausforderung besteht darin, über Anlässe der gesellschaftlichen Verantwortung, also über Ereignisse aus den Themenfeldern „Fair Play, Vielfalt, Gesundheit, Solidarität, Integrität und Umwelt“, so zu berichten, dass die/der aktive Fußballspieler/in oder der Dauerkarteninhaber sich dafür interessieren. Hierfür ein paar Beispiele: Zum Ende des Jahres 2016 präsentierte der DFB auf dem Bundestag in Erfurt den zweiten Nachhaltigkeitsbericht in der 116-jährigen Verbandsgeschichte.

Wenige Tage zuvor hatte Eugen Gehlenborg, der Themen gesellschaftlicher Verantwortung im DFB-Präsidium verantwortet, beim Integrationsgipfel von Bundeskanzlerin Angela Merkel die Broschüre „Im Fußball zuhause“ vorgestellt.

Auch kurz vor der Europameisterschaft in Frankreich wurde deutlich, wie sehr die gesellschaftliche Verantwortung des Fußballs punktuell große öffentliche Wahrnehmung auszulösen vermag. Nach der beschämenden Äußerung eines Politikers veröffentlichte der DFB ein klassisch schlichtes Video, bei dem die

Gesichter der deutschen Nationalspieler ineinander übergehen, unternimmt mit der Zeile „Wir sind Vielfalt“. Im Herbst hielt Herbert Grönemeyer im Alten Rathaus von Hannover bei der Verleihung des Julius-Hirsch-Preises die Laudatio. Ausgezeichnet wurde der Fanladen des FC St. Pauli für eine Aktionswoche, die in einem Heimspiel gipfelte, bei dem die Mannschaft statt des Sponsorlogos den Slogan „Kein Fußball den Faschisten“ auf der Brust trug. Ilkay Gündogan, Sami Khedira und Oliver Bierhoff besuchten schon mehrfach die Verleihung des DFB- und Mercedes-Benz-Integrationspreises. Europameister Otto Rehhagel, Weltmeister Horst Eckel und Weltfußballerin Nadine Kessler unterstützen die DFB-Stiftung Sepp Herberger beim Resozialisierungs-Programm „Anstoß für ein neues Leben“ oder beim Behindertenfußball. Viele Namen und Ereignisse, die veranschaulichen, dass man Anstrengungen im Themenfeld gesellschaftliche Verantwortung einem möglichst großen Publikum mitteilen will und kann. Diese Kommunikationsstrategie fußt auf der festen strukturellen Überzeugung, dass Nachhaltigkeit zum Kerngeschäft gehört, und dass das Kerngeschäft zum nachhaltigen Bestand des Fußballs beiträgt.

Fußball ist die Leidenschaft unseres Landes, die Tapete unseres täglichen Lebens, das Beschäftigungsobjekt der größten deutschen Jugendkultur. Und Fußball wird immer mehr als gesellschaftliche Kraft verstanden. In einer kritischen Bestandsaufnahme über den Spitzensport stand kürzlich im Magazin „Stern“ zu lesen: „Keiner macht eine bessere Arbeit für die Integration in Deutschland als der DFB.“ Und der Journalist Ronny Blaschke plädiert in seinem gerade erschienenen Buch „Gesellschaftsspielchen: Fußball zwischen Hilfsbereitschaft und Heuchelei“ für ein neues Narrativ: „Der Fußball braucht eine neue Erzählung – und das Potenzial ist seit Jahren vorhanden. Seit der WM 2006 hat sich in Deutschland ein zivilgesellschaftliches Netz um den Fußball gespannt, das im weltweiten Sport einmalig ist.“

Die Reichweite sozialer Medien nutzend, versucht der DFB Botschaften, Nachrichten und Geschichten über die gesellschaftliche Verantwortung des Fußballs einem möglichst großen Publikum zu präsentieren. Ist es sinnvoller ein großer Fisch im kleinen Teich oder ein kleiner Fisch im großen Teich zu sein? Sollte die Nachhaltigkeit des Fußballs in der Nische eine Rolle spielen? Oder auf der großen Bühne? Eine endgültige Antwort haben wir noch nicht gefunden. Die Orte der Gemeinschaft, die gerade der Fußball schafft, zu schützen und diese Entwicklung kommunikativ zu begleiten, wird gerade in den kommenden Jahren eine spannende und herausfordernde Aufgabe sein. Eine Aufgabe, bei der die sozialen Medien immer mehr an Bedeutung gewinnen werden.



Quelle: DFB

NACHHALTIGKEITS- KOMMUNIKATION 2.0 IM VERBAND DEUTSCHER SPORTTAUCHER

Natascha Schwagerus

Einleitung

Abtauchen in eine faszinierende, bunte und vielfältige Unterwasserwelt und dabei einen neuen Einblick in die zwei Drittel von Wasser bedeckten Flächen der Erde zu bekommen, ist ein entscheidender Anstoß für das Sporttauchen. Viele genießen dabei einfach nur das Gefühl der Schwerelosigkeit und die Ruhe im weiten Blau des Meeres, wieder andere lassen sich von der einzigartigen Schönheit der Riffe oder der biologischen Vielfalt heimischer Gewässer faszinieren. Auch der sportliche Ehrgeiz treibt manche unter die Wasseroberfläche bis hin zum Wettkampf. Es sind gerade auch das Privileg und die Freude, unter Wasser etwas Neues zu erleben und bisher unbekannte Zusammenhänge zu entdecken, dabei mit Freunden und Bekannten Spaß zu haben, die Sporttaucher/innen gemeinsam abtauchen lassen. Und ein Quäntchen Abenteuer und Mystik sind ebenfalls immer mit dabei.

Die verschiedenen Unterwasserlebensräume sind äußerst sensible Ökosysteme und unterliegen derzeit einer enormen Dynamik: Arten verschwinden, neue Arten tauchen auf, bisher unbekannte Lebensräume werden entdeckt und die Klimaveränderungen gehen nicht spurlos an den farbenprächtigen Korallenriffen vorbei. Auch der Tauchsport selbst kann zu negativen Beeinträchtigungen der Unterwasserwelt führen. Es liegt daher im selbstverständlichen Interesse des Verbandes Deutscher Sporttaucher e. V. (VDST), das Tauchen so umweltschonend wie möglich zu gestalten und diese Unterwasserlebenswelt zu schützen, damit auch in Zukunft die Grundlage für die Ausübung der Natursportart Tauchen gesichert wird. Gelingen kann dies aber nur mit einer soliden und sicheren tauchsportlichen Ausbildung! Darüber hinaus ist es wichtig, bereits ab dem ersten Kontakt zum VDST das Bewusstsein für ein umweltverträgliches Verhalten zu schaffen und dieses stetig zu pflegen.

Daher hat der VDST schon in den frühen 1990er Jahren und damit als einer der ersten Sportverbände Leitlinien für eine umweltverträgliche Sportausübung ausgearbeitet.¹ Diese halten alle Sporttaucher/innen dazu an, ihren Sport so auszuüben, dass kein Schaden entsteht: Tiere, Pflanzen, geologische Formationen oder auch archäologische Objekte sollen nachhaltig geschützt werden und erhalten bleiben.

Diese Verantwortung des Verbandes und seiner Mitglieder beschränkt sich aber nicht nur auf das Gewässer. Sie schließt generell vermeidbare Beeinträchtigungen der Umwelt mit ein, ebenso wie das Einholen von Informationen über das Gewässer vor dem Tauchgang oder auch die nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen bei der Verbandsarbeit im Büroalltag. Manifestiert wurde diese nachhaltige Grundhaltung schließlich auch mit der Ausarbeitung des VDST-Leitbildes.²

Kommunikative Herausforderung

Ein Natursportverband wie der VDST, der gleichzeitig Spitzensportverband im Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) und einer der weltgrößten gemeinnützigen Tauchsportverbände ist, steht also vor einer großen kommunikativen Herausforderung. Einerseits sollen alle Belange rund um den Sport im Vordergrund stehen: Neuigkeiten, Events, Qualifikationsangebote für Taucher und Ausbilder, Jugendthemen, Schulsport, Tauchmedizin, Recht und Versicherung sowie Leistungssportthemen für vier Sportarten (eine davon olympisch anerkannt) und vieles mehr sind täglich gefragt. Andererseits möchte der Verband die wichtigen Themen zu Umwelt- und Naturschutz, zu Wissenschaft und Forschung oder auch seine Strategien in der

¹ www.vdst.de/umwelt/leitlinien.html

² www.vdst.de/leitbild



Foto: VDST/Herbert Frei

Umweltbildung ohne „den erhobenen Zeigefinger“ kommunizieren. Anstatt zu tadeln, soll aufgeklärt und motiviert werden, unter anderem auch indem umsetzbare Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt und vorgelebt werden.

Für die Kommunikation der Inhalte seiner Umweltschutz- und Nachhaltigkeitsziele und gleichzeitig den riesigen Strauß an tauchsportrelevanten Themen sind die Zielgruppen des VDST zudem sehr vielfältig: anzusprechen sind heute mehr als 81.000 Mitglieder aller Altersstufen, die VDST-Landestauchsportverbände und -Tauchsportvereine, seine Ehrenamtsträger/innen und Mitarbeiter/innen sowie darüber hinaus u. a. auch Gremien, Landessportbünde, der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) oder die Politik.

Gelingen kann dies nur, wenn möglichst viele Kommunikationswege genutzt werden. Dazu gehören natürlich der persönliche Kontakt und unser Verbandsmagazin *VDST-sporttaucher*, welches alle zwei Monate mit einer Auflage von 65.000 Heften erscheint. Ergänzend dazu werden die elektronischen Wege wie E-Mail, die Verbandswebseite www.vdst.de und auch die sozialen Medien genutzt.

Schritt für Schritt ins „social web“

Seit Mitte der 1990er bietet der VDST umfangreiche Informationen zu allen Belangen rund um den Tauchsport auf seiner Webseite www.vdst.de an. Dokumente, Ordnungen oder auch Handlungsempfehlungen stehen als Download zur Verfügung; wie auch Veranstaltungshinweise und themenspezifische News des Verbandes, seiner Landesverbände, Vereine oder Dive-Center. Für alle Fragen findet man „richtige

Ansprechpartner/innen“ oder auch die Online-Ausgabe des *VDST-Sporttaucher*. Temporäre Angebote wie Blogs oder Live-Streams u. a. zu Wettkämpfen, Ausbildungsveranstaltungen, Messeauftritten oder RSS-Feeds ergänzen heute das mediale Angebot. Zudem gibt es einen großen Bereich rund um das Thema Umwelt und Wissenschaft, wo alle relevanten Nachhaltigkeitsthemen aufbereitet sind.

Die ersten VDST-„social media“-Aktivitäten in der Nachhaltigkeitskommunikation

Mitte der 2000er Jahre machte der Verband seine ersten Schritte im „social web“ in Bezug auf seine Nachhaltigkeitskommunikation. Zum einen hatte man erkannt, dass interaktive Webseitenangebote Besucher nicht nur informieren, sondern zum Mitmachen animieren und wiederkehren lassen. Zum anderen bot das Internet eine gute Möglichkeit auf eine spielerische Art, Wissen zu „schwierigen“ Umweltthemen zu vermitteln



Verbandsmagazin
VDST-Sporttaucher
(2-2016), Quelle: VDST



NEOBIO-TA-Projektflyer mit Arten-Steckbriefen
Quelle: VDST

und auch Verhaltensänderungen anzustoßen. Nacheinander wurden die beiden Web-Projekte „NEOBIO-TA - Entdecke neue Arten in Tauchgewässern“ und „Tauchseen-Portal“ aufgebaut, die heute neben reinen Informationen auch Teile zu „Citizen Science-Projekten“ bieten.³

Auf der Webseite von NEOBIO-TA www.neobiota.info erhielten Besucher/innen umfangreiche Informationen über eingewanderte Tier- und Pflanzenarten, deren Steckbriefe ans Tauchgewässer mitgenommen und deren Funde an das System gemeldet werden konnten. Auf einer interaktiven Karte wurden die gemeldeten Artenfunde anschließend angezeigt. In diesem Projekt wurden erstmalig Sporttaucher/innen über das Internet in wissenschaftliche Datensammlung einbezogen, so dass auf dieser Datenbasis drei wissenschaftliche Publikationen erstellt werden konnten.

Für die Idee und die Umsetzung der Nachhaltigkeitskommunikation erhielt der VDST den „Innovationspreis 2006“ vom Kuratorium Sport & Natur. 2015 wurde NEOBIO-TA als Jahresprojekt der UN-Dekade für Biologische Vielfalt 2015 ausgezeichnet.

Das Tauchseen-Portal (www.tauchseen-portal.de) ist Deutschlands größte Datenbank mit heute rund 500 Tauchplätzen. Neben einer umfassenden Tauchplatz-Suchfunktion bietet das Portal Informationen zur umweltverträglichen Ausübung des Tauchsports, rechtliche Informationen, interaktive Charts zu Sichtweiten, Wassertemperatur und vieles mehr. Die Daten können ebenfalls von Nutzern eingegeben werden und stehen anschließend allen anderen Besuchern zur Verfügung. Das Tauchseen-Portal war und ist übrigens ein Angebot, welches auch (noch-)nicht VDST-Mitglieder nutzen

³ Als Citizen Science-Projekte bezeichnet man Vorhaben bei denen Laien als Hilfswissenschaftler mitarbeiten. Die so genannten „Citizen Scientists“ (Bürgerwissenschaftler) beobachten z. B. das Verhalten von Tieren, sammeln wichtige Daten oder unterstützen auf andere Weise Forschungs- und Wissenschaftsprojekte bzw. entwickeln eigene Projekte.

können. Ziel war es eine Seenbesucher-Lenkung vorzunehmen, die vor allem See-relevante Umweltaspekte berücksichtigt. Für diese Idee erhielt der VDST vom Kuratorium Sport & Natur den „Umweltpreis 2007“.

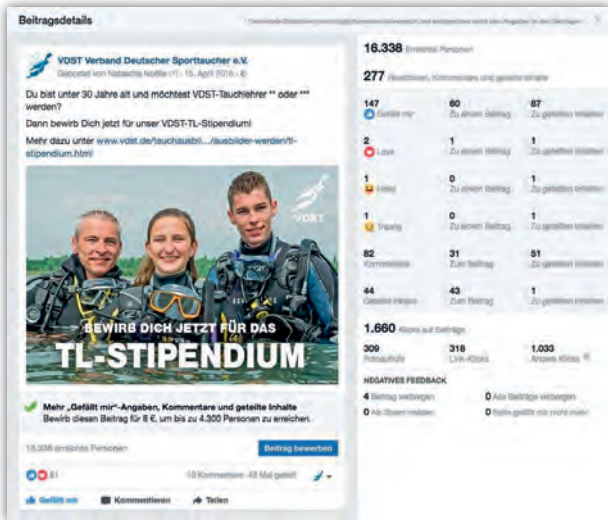
Facebook & Co. – der VDST im social web

Seine eigene Facebook-Seite setzte der Verband 2009 auf und hat heute zwischen 5.500-6.000 Fans. Sie werden beliefert mit News, Veranstaltungen, emotionalen Beiträgen, Bildern und Geschicht(ch)en („Storytelling“). Von Anbeginn an wurden auf der Facebook-Seite regelmäßig Posts zu umweltrelevanten Themen platziert und gute Reichweiten, selbst bei sperrigeren Themen, erreicht. Das Storytelling gerade im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation weckt Interesse, ist unterhaltsam und löst positive Gefühle aus. Die Stories bleiben lange im Gedächtnis und man erinnert sich gern an sie. Sie können sogar zum Handeln motivieren und machen wichtige Informationen besser verständlich. Facebook ist ein Pfeiler in der Nachhaltigkeitskommunikation des Verbandes.

In den Jahren 2010 bis 2012 kamen zum Onlineangebot des Verbands diverse Newsletter, RSS-Feeds mit Verbandsneuigkeiten, Twitter-Posts, ein eigener YouTube-Kanal (u. a. zur Messe „boot“, zu Veranstaltungen und Wettkämpfen etc.), einige Smartphone-Seiten, QR-Codes sowie eine umfangreiche digitale Lernplattform (<https://e-learning.vdst.de>) hinzu.

Screenshot VDST-Tauchseen-Portal, Quelle: VDST





Facebook-Post mit mehr als 16.300 organischen Views, rund 300 Interaktionen bei 5.500 Fans, Quelle: VDST

Chancen im „social web“

Über die Jahre lernte der Verband bei seinen Internet-Aktivitäten dazu. Wie in den meisten Unternehmen wurden anfangs die gängigen Social Media-Kanäle bedient. Dabei hat manches auch weniger gut funktioniert. Beispielsweise der VDST-Newsletter hatte weit weniger Resonanz als erwartet. Es blieb bei einer „one way“-Kommunikation und eine aktive Beteiligung der Zielgruppen kam nicht zustande.

Das vorrangige Ziel des VDST war und ist es, mit seinen Social Media-Aktivitäten zu informieren, die Mitgliederbindung und die Beliebtheit zu erhöhen. Ziel dabei ist natürlich auch, durch virale Clips und mit Promotionen mehr und neue Nutzer zu erreichen. Was durchaus gelingt: einer der guten Facebook-Beiträge produzierte über 16.300 organische (nicht bezahlte) Views mit rund 300 Interaktionen bei 5.500 Fans.

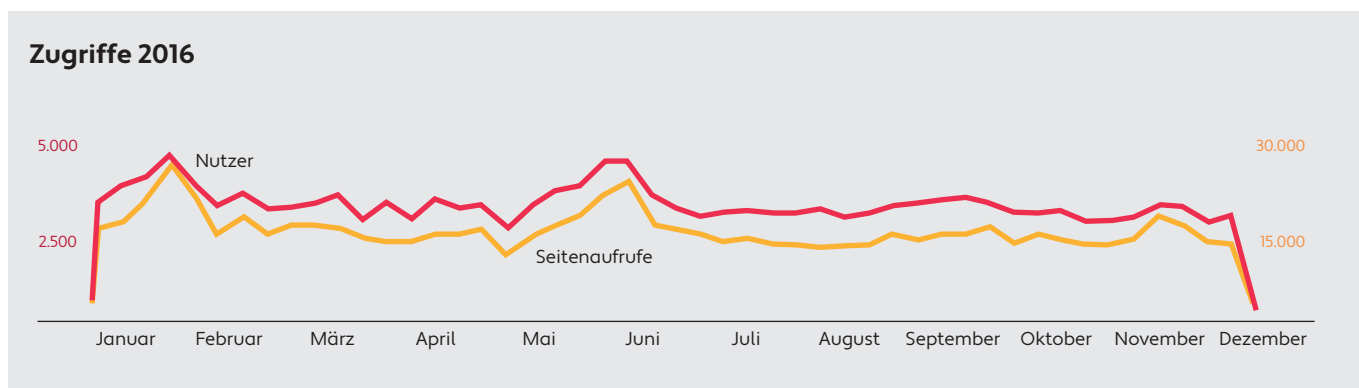
Offenheit und Glaubwürdigkeit sollen signalisiert werden, vor allem auch durch das direkte Feedback der

„Fans“. Es soll offen kommuniziert werden, Mitglieder sollen sich aktiv einbringen können (liken, kommentieren, teilen) und „gehört“ werden. Es soll eine persönliche, direkte Ansprache ermöglicht werden, denn Themen können in social web emotionaler transportiert werden. Der VDST möchte eine Kommunikation interaktiv auf Augenhöhe stattfinden lassen. Das Ziel dabei ist jedoch immer, die Nutzer auf die VDST-Webseite zu leiten, wo es mehr weiterführende und wissenschaftlich fundierte Informationen zu den Themen gibt.

Heute erreicht der VDST auf seiner Facebook-Seite eine wöchentliche organische Reichweite von durchschnittlich 8.000 - 10.000 Nutzern. Einzelne Beiträge werden in der Community von rund 1.200 Personen „besprochen“. Um diese Zahlen zu erzielen wurden verschiedene Maßnahmen getestet.

So zeigt die nachfolgende Grafik den Jahresverlauf der Zugriffszahlen der Webseite im Jahr 2016. Deutlich zu sehen sind zwei Peaks im Januar und im Juni. In beiden Zeiträumen sind Besucher mit zusätzlichen Blog-Angeboten von Facebook auf die VDST-Webseite gelenkt worden: Jeden Januar gibt es das sogenannte „Logbuch zur Messe boot“, auf welcher der VDST sehr präsent ist, und im Juni wurde erstmals ein Live-Blog zu einer Tauchlehrerprüfung geschaltet. Beide Blogs wurden über die Social Media-Präsenz des VDST in Facebook und Twitter beworben.

| Zugriffszahlen der VDST-Website (01.01.-04.12.2016) | |
|---|----------|
| Sitzungen | 215.373 |
| Seitenaufrufe (pro Woche min. 10.720/max. 24.763) | 696.399 |
| Nutzer (pro Woche min. 2.511/max. 4.409) | 109.365 |
| Seiten/Sitzung | 3,23 |
| Durchschnittliche Sitzungsdauer | 00:03:18 |



Zugriffszahlen der VDST-Website (01.01. bis 04.12.2016), Quelle: VDST

Nachhaltigkeit im „social web“ – Erfahrungen und Empfehlungen

Für den VDST hat sich gezeigt, dass sich auch „sperrige“ Themen sehr gut transportieren lassen, wenn sie aktiv, zeitnah und emotional gestaltet sind. Nutzt man themenbezogene und sehr gute Bilder erreicht man mehr und auch „fremde“ Personen.

Für den VDST klappt die Verlinkung aus sozialen Netzwerken zur Verbandswebseite gut. Andere, gerade auch kleinere Verbände können die Möglichkeiten von sozialen Netzwerken inhaltlich und technisch gut nutzen.

Auf Grund der bisher gemachten Erfahrungen und um noch bessere Ergebnisse von Viralität und Bindung zu erzielen – bei gleichzeitiger Minimierung der Risiken – ist es sinnvoll eine Social Media-Strategie zu entwickeln und aktiv umzusetzen.

Status quo und Ausblick

Auch wenn das alles gut klingt, es geht immer noch etwas besser. Hierzu hat sich der VDST Rat und Input von außen geholt. So fanden intensive Workshops u. a. mit der Internetagentur des VDST und auch mit befreundeten Organisationen, wie beispielsweise der Zoologischen Gesellschaft Frankfurt von 1858 e. V. statt. Der gesamte VDST-Internetauftritt wird neu gestaltet, um ein besseres, technisches Miteinander der Plattformen sicherzustellen. Die Social Media-Arbeit – gerade auch im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation – soll im VDST erweitert fortgesetzt werden.

Im großen Verbandsprojekt „Der Neue VDST“ ergab 2015 eine Mitgliederbefragung, dass die Themen Kommunikation, Marke, Struktur und Good Governance seither intensiv bearbeitet werden. Die Mitglieder wollen Social Media, aber genauso auch weiterhin klassische Kommunikation, wie z. B. den VDST-sporttaucher! Das wird der VDST bei seinen weiteren Aktivitäten berücksichtigen.

DAS NEUE PORTAL WWW.SKIDEUTSCHLAND.DE IST ONLINE

Tobias Lienemann

Pünktlich zum meteorologischen Winteranfang am 1. Dezember 2016 hat der Deutsche Skiverband sein neues digitales Skisport-Portal eröffnet. Millionen skisportbegeisterter Fans verfolgen im Winter das Weltcupgeschehen vor dem Fernseher oder pilgern als Zuschauer/innen an die Pisten, Parcours, Schanzen und Loipen, um vor Ort mit ihren Idolen mitzufiebern. Woche für Woche kämpfen die besten Athleten/innen der Welt um Siege, Podestplätze und Platzierungen und präsentieren die Faszination der verschiedenen Skisport-Disziplinen auf allerhöchstem Niveau. Um dem steigenden Interesse der Fans gerecht zu werden und die ganze Vielfalt des Skisports auch im Bereich des Freizeit- und Breitensports darzustellen, hat der Deutsche Skiverband (DSV) das neue digitale Skisport-Portal ins Leben gerufen.

Unter www.SkiDeutschland.de sind die Nutzer so nah dran am Sport wie noch nie. Die digitale Fan-Page ergänzt die offizielle DSV-Website www.deutscherskiverband.de und bündelt gleichzeitig alle Informationen aus dem ebenfalls deutlich erweiterten Social-Media-Angebot des Deutschen Skiverbandes. Darüber hinaus bietet die Website unter der Rubrik „DSV 360“ eine Vielzahl an aktuellen und wissenswerten

Informationen rund um das Thema Skisport, Wintersporttipps, nachhaltige Skisportentwicklung, Informationen zu Skigebieten sowie Gesundheits- und Sicherheitsfragen. Bei dem gesamten, verbandsübergreifenden Digital-Konzept legt der Deutsche Skiverband vor allem auf eines größten Wert: Alle Informationen kommen aus erster Hand!

Insgesamt existieren vier Facebook-, ein Twitter-, ein YouTube- und drei Instagram- Social-Media-Kanäle. Und für alle Freunde des „kurzweiligen“ Vergnügens gibt es zudem den Instant-Messaging-Service www.snapchat.com/Skiverband.



Quelle: DSV

| | Saison 2015/16 | Saison 2016/17 |
|-----------|--|---|
| Online | deutscherskiverband.de | deutscherskiverband.de , SkiDeutschland.de |
| Facebook | | |
| Instagram | | |
| Twitter | | |
| YouTube | | |
| Snapchat | | |

01.12.2016:
8 neue Kanäle

Quelle: DSV

NEUE KOMMUNIKATIONS- POTENZIALE FÜR NACHHALTIG- KEITSTHEMEN IM SPORT

Andreas Klages

Obwohl Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen in der Öffentlichkeit und auch bei Journalisten/innen durchaus positiv besetzt sind, können sie sich nur bedingt durchsetzen, gelten sie doch häufig als zu komplex und daher ziehen sie, in der Konkurrenz zu anderen „(ge) wichtigen“ Themen, meist den Kürzeren. Darüber hinaus sind mit ihnen häufig Wertedimensionen verbunden, was Darstellung und mediale Vermittlung anspruchsvoller macht. Im Unterschied zu den Kommunikationsbudgets anderer Handlungsfelder, z. B. der Wirtschaft oder der Innenpolitik bzw. von Wirtschaftsunternehmen oder -verbänden, verfügen „grüne“ Themen zudem in der Regel über wesentlich geringere Ressourcen. Dies alles gilt im Grundsatz auch für den organisierten Sport, wo medial der Leistungssport und dessen reale bzw. vermeintliche Krisenphänomene dominieren und nachhaltigen Themen des Sports – insbesondere in den überregionalen klassischen Medien – häufig eine Außenseiterrolle zugeschrieben wird.

Die fortschreitende Digitalisierung der Kommunikationslandschaft, ein verändertes Rezeptions- und Nutzungsverhalten sowie eine „aufmerksamere“ und dialogorientiertere Öffentlichkeit haben jedoch die Rahmenbedingungen, sowohl für Umweltthemen allgemein als auch für Nachhaltigkeitsthemen im Sport, klar verbessert. Die Handlungsmöglichkeiten wurden deutlich erweitert und neue Perspektiven in der Nachhaltigkeitskommunikation eröffnet. Die Begrenzungen im Handlungsfeld „Umwelt und Nachhaltigkeit“, die gelegentlich auch eine Selbstbegrenzung waren bzw. sind, können durch Social Media aufgebrochen werden.

Die Nachhaltigkeitskommunikation 2.0 steht erst am Anfang einer hoffungsvollen Entwicklung im Sport,



Quelle: DOSB

denn noch mangelt es an systematisch und konzeptionell ausgereiften Ansätzen. Hier können Sportorganisationen von Umweltorganisationen und -verbänden lernen. So wird Prof. Dr. Markus Große Ophoff von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) in Osnabrück nicht müde, zu Recht auf die Potenziale einer zeitgemäßen Umweltkommunikation – gerade unter Berücksichtigung der neuen sozialen Medien – hinzuweisen und diese auch mit einem eigenen Twitterkanal konkret zu nutzen. Der Beitrag von Frau Dr. Astrid Deilmann (WWF Deutschland) macht deutlich, dass soziale Medien in der Kommunikationspolitik ihren „randständigen“ Stellenwert bereits verloren haben und mit in das Zentrum vorgerückt sind. Auch die Beiträge von Florian Frank (DOSB) und Thomas Hackbarth (DFB) machen deutlich, dass sich Social Media-Ansätze in der Kommunikationslandschaft von Sportverbänden – mit zum Teil beeindruckenden Reichweiten – etabliert haben. Auch in der Sportwissenschaft ist das Thema angekommen, wie erste Fachveröffentlichungen erkennen lassen (vgl. Kempf 2016).



Quelle: DOSB

Auch im nachhaltigen Themenspektrum des Sports ist Social Media nicht unbekannt, wie die Beispiele des Deutschen Skiverbandes (DSV) und des Verbandes Deutscher Sporttaucher (VDST) deutlich machen. Gerade das Beispiel des VDST zeigt vielfältige Kooperationspotenziale von Sport- und Umweltverbänden im Bereich Social Media.

Das 23. Symposium zur nachhaltigen Sportentwicklung hat zum einen vielfältige Erfahrungen, beispielhafte Aktivitäten und ermutigende Projekte im Hinblick auf den Einsatz von Social Media im Bereich der (sportbezogenen) Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen bilanziert. Zum anderen wurden Eckpunkte und allgemeine Erfolgsfaktoren herausgearbeitet. Diese sollten intensiver als bisher im Sport Beachtung finden, um die vielen Ansätze systematischer und konzeptionell ausgereifter weiterentwickeln zu können, zumal man offenkundig „nicht nicht Social Media haben“ kann (Bruysten 2016).

Nachhaltigkeitskommunikation 2.0. im Sport: Eckpunkte und Erfolgsfaktoren

Social Media hat die Kommunikationsbranche und -wege durcheinandergebracht und die Wirkungsmöglichkeiten der traditionellen Medien und derer, die sie vertreten deutlich relativiert. Dieser Entwicklungsprozess ist noch lange nicht abgeschlossen, sondern besitzt weiterhin eine große Dynamik, auch

wenn sich inzwischen bereits eine große Vielfalt von Kommunikationskanälen etabliert hat. Eine „aktivere“ Öffentlichkeit fördert diese Entwicklung zusätzlich. Sie fragt mehr und – zumindest in Teilen – auch genauer nach und erwartet in höherem Maße dialogorientierte Ansätze. Insofern ist Nachhaltigkeitskommunikation auch immer Stakeholderkommunikation – dies gilt auch im Sport!

Mit dem Medium Internet erreicht man isoliert nur relativ „kleine“ Reichweiten. Social Media kann daher als „Türöffner“ und Zulieferer für Internetinhalte gut genutzt werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Menschen eigenständig entscheiden, welche Kommunikationskanäle sie nutzen. Nachhaltigkeitsthemen erreichen über Social Media mehr und neue sowie insbesondere Zielgruppen, die bereits ein allgemeines Interesse am Thema zeigen. Der WWF steht beispielhaft für einen Organisationstyp, bei dem Social Media in das Zentrum der Kommunikationspolitik getreten ist. Hier – wie auch beim DFB – werden erhebliche Ressourcen für die Social Media Kommunikation bereitgestellt. Denn eines wird deutlich: Nachhaltigkeitsthemen in den sozialen Medien „funktionieren“, wenn sie „richtig“ aufgesetzt werden.

Nachhaltigkeitskommunikation durch Social Media ist nicht gleichzusetzen mit Public Relations. Sie erfordert ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und „Inhalte mit Substanz“. Insofern ist Nachhaltigkeitskommunikation durch Social Media auch Ausdruck einer Haltung bzw. Einstellung, die eine reflektierte Auseinandersetzung mit Normen und Werten erfordert, die in besonderer Weise auch die Thematisierung von „großen“ bzw. existenziellen Fragen ermöglicht.

Quelle: DOSB



Die Beiträge in diesem Band zeigen auch: Social Media macht man nicht „nebenbei“. Ein erfolversprechender Einsatz sozialer Medien erfordert eine entsprechende Ressourcenausstattung – personell wie finanziell, schließlich müssen Zuschnitt und Profil des Kommunikationsmixes bzw. eines -konzeptes systematisch aufgearbeitet und permanent weiterentwickelt werden. So sind u. a. die unterschiedlichen Funktionsdimensionen zu klären, z. B. Twitter oder Facebook als themenspezifische Social Media-Kanäle, Youtube als Videoarchiv/-plattform oder das Internet als Wissensplattform und es stellt sich u. a. die Frage, inwieweit durch die gelegentlichen Mitnutzung von „Massenkanälen“, Abstrahleffekte erzielt werden können. Zu den Potenzialen von Social Media gehört auch die Erweiterung von Serviceleistungen für Mitglieder bzw. Gliederungen von Verbänden sowie die Unterstützung bei der Bildung und Pflege von Netzwerken.

Kurzes Fazit

Der Sport eignet sich einerseits als Medium für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen (z. B. Klima- und Ressourcenschutz im Sportverein), andererseits kann das sportinterne, nachhaltigkeitsbezogene Themenspektrum durch Social Media kommuniziert werden. Hieraus ergeben sich organisationsübergreifende Kooperationsmöglichkeiten, z. B. zwischen Sport- und Umweltverbänden.

Erfolgreiche Social Media-Aktivitäten orientieren sich u. a. an folgenden Punkten:

- Wissensbasierte Inhalte und gute Argumente
- Gute Geschichten
- Einfache, kurze, konkrete und emotionale Inhalte
- Ausdrucksstarke Bilder und Videos

Zu vermeiden sind zu großes Mitteilungsbedürfnis, interne Fachdiskussionen oder Problembeschreibungen ohne Lösungswege.

In Sportvereinen und -verbänden steckt viel Potenzial, wenn es um Nachhaltigkeit geht. Als ein erstes Ergebnis des Symposiums wurde im ersten Quartal 2017 ein eigenständiger DOSB-Twitterkanal konzipiert, der seit März 2017 online ist. Unter @DOSB_Nachhaltig twittern Andreas Klages und Christian Siegel über die Themen Sport und Nachhaltigkeit, Umwelt und Stadtentwicklung sowie über Sportstätten.



www.twitter.com/DOSB_Nachhaltig

Quellen

- Kempf, C. (2016): Social Networks als Kommunikationsinstrument im Rahmen von Sportgroßveranstaltungen. In: Sport als Bühne hrsg. von Hebbel-Seeger, A., Horky, T., Schulke, H.-J., Aachen 2016, S. 259-282.

| Teilnehmer/innen | |
|--------------------------|---------------------------------------|
| Breitbarth, Dr. Tim | University Bournemouth |
| Brümmer, Prof. Dr. Franz | Verband Deutscher Sporttaucher e. V. |
| Clausing, Ulrich | Deutscher Kanuverband e. V. |
| Deilmann, Dr. Astrid | WWF Deutschland e. V. |
| Delp, Horst | IAKS/Sport mit Einsicht e. V. |
| Dufft, Karsten | Deutscher Olympischer Sportbund e. V. |
| Eiles, Matthias | Deutscher Fußball-Bund e. V. |
| Frank, Florian | Deutscher Olympischer Sportbund e. V. |
| Ganter, Cristina | Deutscher Olympischer Sportbund e. V. |
| Lantzsch, Dr. Jörg | Deutscher Alpenverein e. V. |
| Haase, Achim | LSB Nordrhein-Westfalen e. V. |
| Hackbarth, Thomas | Deutscher Fußball-Bund e. V. |
| Klages, Andreas | Deutscher Olympischer Sportbund e. V. |
| Kluge, Denise | Deutscher Aero Club e. V. |
| Lienemann, Tobias | Deutscher Skiverband e. V. |
| Morlang, Katharina | Deutsche Sportjugend im DOSB e. V. |
| Neuerburg, Joachim | Sport mit Einsicht e. V. |
| Pfahl, Dr. Stefanie | Bundesumweltministerium |
| Pütsch, Michael | Deutscher Olympischer Sportbund e. V. |
| Schulte, Stefanie | Deutscher Fußball-Bund e. V. |
| Schwagerus, Natascha | Verband Deutscher Sporttaucher e. V. |
| Wilken, Thomas | Sport mit Einsicht e. V. |



DAMIT UNSER SPORT NICHT BALD SCHNEE VON GESTERN IST

Sport in der Natur macht nur Spaß, wenn die Bedingungen stimmen.
Um die Sporträume im Freien weiterhin nutzen zu können,
müssen wir den Klimaschutz vorantreiben.

Impressum

Titel: NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION 2.0 IM SPORT · Dokumentation des 23. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports vom 7. – 8. Dezember 2016 in Bodenheim/Rhein

Herausgeber: Deutscher Olympischer Sportbund e.V. · Geschäftsbereich Sportentwicklung/Ressort Breitensport, Sporträume Otto-Fleck-Schneise 12 · 60528 Frankfurt am Main · T +49 69 6700-278 · F +49 69 678801 · egli@dosb.de · www.dosb.de

In Zusammenarbeit mit Sport mit Einsicht e.V. · Max-Brauer-Allee 22 · 22765 Hamburg
T +49 40 306851-50 · F +49 40 306851-55

Redaktion: Hans-Joachim Neuerburg, Thomas Wilken

Gestaltung: LWP Kommunikation GmbH · Düsseldorf · www.lwp-kom.de

Produktion: Druckerei Luise Pollinger · Frankfurt am Main · www.druckereipollinger.de

Copyright und Vertrieb: Deutscher Olympischer Sportbund · 1. Auflage: 500 Stück · Frankfurt am Main 2017
ISBN: 978-3-00-057188-6
ISSN: 0930-5246

Download: www.dosb.de/umwelt-service

Gedruckt auf 100% Altpapier, ausgezeichnet mit dem Blauen Engel

Diese Publikation wurde Ihnen überreicht durch: