



---

RESEARCH ESSENTIALS  
**HERAUSFORDERUNGEN DER  
KOMMUNIKATION VON  
SPORTVEREINEN WÄHREND  
DER COVID-19 PANDEMIE**

---



---

## INHALTS VERZEICHNIS

---

### PROJEKTGRUPPE

Editorial ..... 4

### EINFÜHRUNG

Sportvereine - mehr als nur Bewegung ..... 6

Relationship Marketing ..... 8

### STUDIE

Rich Design ..... 10

Einsatz von Medien ..... 12

Auswirkungen der  
COVID-19 Pandemie ..... 14

Verstärkte  
Kommunikationsaktivitäten ..... 17

### FAZIT

Ausblick und Zukunft ..... 18

### Impressum:

Prof. Christof Seeger

Hochschule der Medien, Crossmedia Publishing & Management  
(Vertiefungsrichtung Sportkommunikation), Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart  
seeger@hdm-stuttgart, 0711-8923 2143

Bildnachweise: envato Elements

---

PROJEKTGRUPPE  
**CoKoMeV**

---



Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

die Sportkommunikationsforschung ist in Deutschland noch wenig institutionalisiert und hat längst auch noch nicht die Bedeutung erreicht, wie dies zum Beispiel in den Vereinigten Staaten der Fall ist. Auch die thematische Abgrenzung und Fokussierung hängt stark von den handelnden Personen und deren Perspektive und Interesse auf bestimmte Fragestellungen ab.

Allen gemeinsam ist aber die Leidenschaft zum Sport und das Interesse an der Kommunikation über und im Sport, der Kommunikation beziehungsweise den Medien, die über den Sport schreiben. Besonders erwähnenswert ist es deshalb, dass sich die „Projektgruppe CoKoMeV“ gefunden hat, um gemeinsam zu forschen und zu diskutieren. Eine Wissenschaftlerin und fünf Wissenschaftler aus Deutschland und Österreich haben über mehrere Monate und in zahlreichen Telefon- und Videokonferenzen eine Studie zur Situation von Vereinen in der COVID-19 Pandemie konzipiert und mit Mitarbeiter\*innen und Mitarbeitern realisiert, Daten erhoben und ausgewertet. Es wurden Konferenzpapiere geschrieben, Buchkapitel eingereicht und Präsentationen vorbereitet – zu einem Thema welches viele Menschen wie auch die Gesellschaft bewegt. Wir wollten wissen, wie es unseren Breitensportvereinen während der Pandemie ergeht? Wie kommunizieren sie mit ihren Mitgliedern? Worin liegen die Herausforderungen der Digitalisierung? Welche Hoffnungen, Befürchtungen aber auch Chancen sehen die meist ehrenamtlich Verantwortlichen von Vereinen?

Wir haben uns als Gruppe dazu entschlossen, die Ergebnisse unserer Arbeit auch für eine breitere Öffentlichkeit aufzubereiten und in diesen Research Essentials aufzubereiten.

Als Mitinitiator ist es mir an dieser Stelle wichtig, mich bei dem großartigen Team zu bedanken: Allen voran Dr. Jörg-Uwe Nieland, der mit mir die ersten Gespräche geführt hat und der maßgeblich dazu beigetragen hat, dass Prof. Dr. Thomas Horky, Dr. Daniel Nölleke, JProf. Dr. Christiana Schallhorn und Dr. Philip Sinner für dieses Projekt gewonnen werden konnten.

Neben den hoffentlich auch interessanten Ergebnissen und Erkenntnissen hat sich jedenfalls eines wieder mal gezeigt, dass etwas Ganzes eben immer mehr ist, als die Summe der Einzelteile.

Es ist wünschenswert, dass wir in dieser Konstellation noch weitere interessante Projekte identifizieren und unsere Zusammenarbeit viele Nachahmer\*innen findet, damit die Sportkommunikation sowie die begleitende Forschung sich weiterhin in Deutschland entwickeln kann.

Prof. Christof Seeger

**Hochschule der Medien**

## (SPORT)VEREINE MEHR ALS NUR BEWEGUNG

### (SPORT)VEREINE SIND ZENTRALER BESTANDTEIL EINER GESELLSCHAFT

Vor über 200 Jahren wurde die Vereinskultur durch „Turnvater Jahn“ in Deutschland und Österreich begründet. Der Zweck dieser ersten „Turn- und Leibesübungsgemeinschaften“ bestand darin, junge Männer auf das Militär vorzubereiten. Heute ist die Bandbreite an Angeboten sehr vielfältig und reicht von klassischen Sportvereinen über Freizeitvereinigungen bis hin zu Interessensgruppen. Dabei ist die Vereinsstruktur als solches auch nicht nur auf den sportlichen Bereich beschränkt, sondern umfasst ebenso kulturelle Angebote vom Musikverein bis hin zur Theatergruppe. Neben dem eigentlichen Vereinszweck, welcher völlig verschieden sein kann, haben Vereine viele zentrale Gemeinsamkeiten, in dem sie gesellschaftspolitische Aufgaben übernehmen.

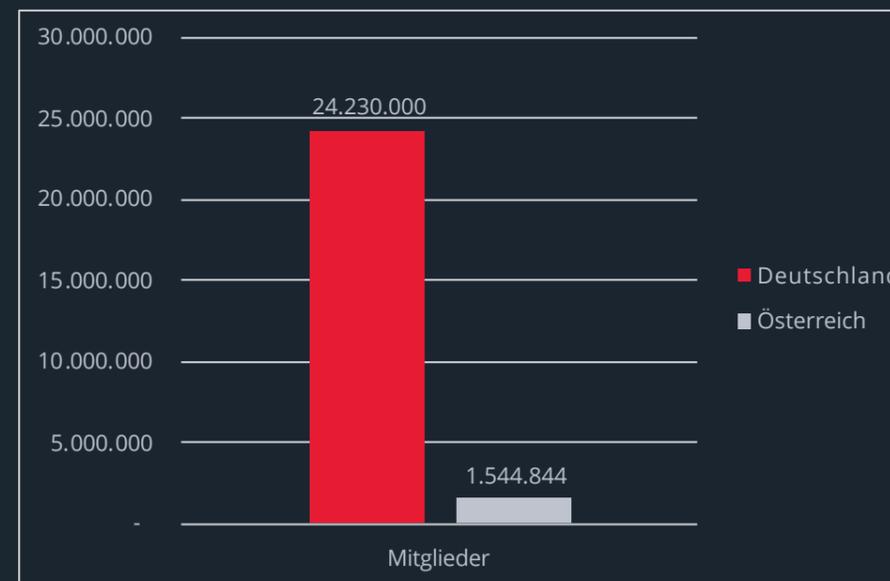
In den meist ehrenamtlichen organisierten Strukturen treffen sich unterschiedliche Menschen verschiedenen Alters oder Herkunft, aber mit ganz individuellen sozialen und privaten Hintergründen, um einem gemeinsamen Hobby oder einer Leidenschaft nachzugehen. Über 24 Millionen Menschen sind in rund 88 Tsd. Sportvereinen alleine in Deutschland organisiert (DOSB, 2020). Damit ist nahezu jede\*r Dritte Mitglied in einem Sportverein. Bezogen auf die Bevölkerung weist Österreich einen ähnlichen „Organisationsgrad“ aus (Ihle, 2018). Vor allem Kinder- und Jugendliche sind häufig Mitglieder von Vereinen. Hier wird die

besondere Bedeutung von Vereinen deutlich: Die Vermittlung von Werten wie Toleranz und Gleichberechtigung sind neben den Gesundheits- oder Leistungsaspekten ein zentraler Punkt zur Entwicklung von Persönlichkeiten, den (Sport)Vereine leisten. Heranwachsende lernen den Umgang mit Niederlagen oder können sich gemeinsam an erreichten Zielen erfreuen. Außerhalb des Sporttreibens wird zudem deutlich, dass es wichtig ist, sich in eine Gemeinschaft einzubringen, um beispielsweise Festivitäten zu organisieren und Geselligkeit zu erleben. Der Verein wird dabei zum Ort von Begegnungen und sozialen Erfahrungen.

COVID-19 hat die Vereine vor besondere Herausforderungen gestellt. Einerseits sind gerade die Orte der Begegnung durch Lock-Down-Maßnahmen weggefallen und zum anderen war auch die sportliche Betätigung in vielen Bereichen nicht oder nur eingeschränkt möglich. Da die Vereine eine zentrale Bedeutung für unsere Gesellschaft haben, ist es naheliegend zu untersuchen worin die Herausforderungen für die Vereine liegen, oder aber auch was im Kontext der Digitalisierung und Kommunikation schon für Fortschritte erreicht werden konnten. Gleichwohl ist es eine Bestandsaufnahme und eine Art Spotlight auf die momentane Situation, deren abschließende Bewertung erst in ein paar Jahren vorgenommen werden kann, wenn sich das komplette Ausmaß dieser Pandemie zeigt.

### MITGLIEDERZAHLEN IN SPORTVEREINEN 2020

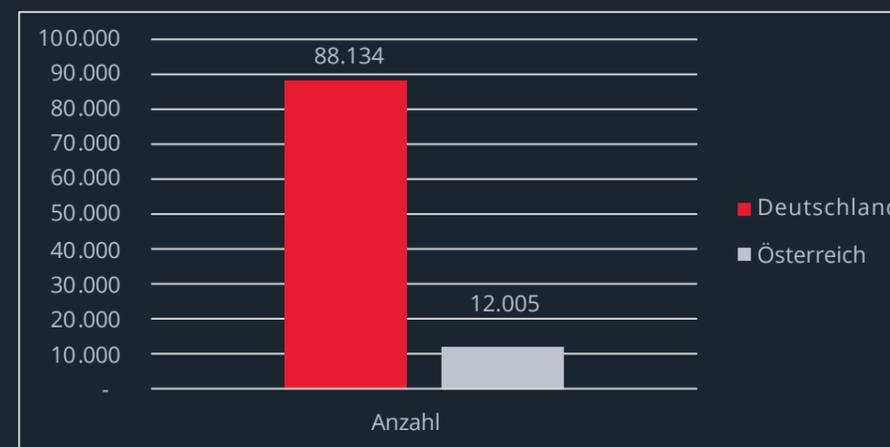
Abb. 1



Quelle: Statista 2021

### ANZAHL DER SPORTVEREINE 2020

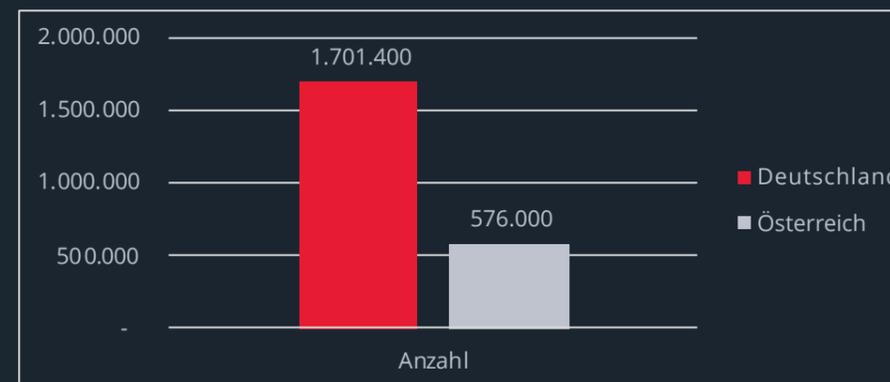
Abb. 2



Quelle: Statista 2021

### ANZAHL EHRENAMTLICH AKTIVER MENSCHEN IM SPORT

Abb. 3



Quelle: DOSB 2018, Fundraising Verband Austria 2019

## SPORTKOMMUNIKATION RELATIONSHIP MARKETING

### OWNED MEDIA ALS ZENTRALE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Der Begriff des Relationship Marketing stammt eigentlich aus dem Management-Umfeld. Gerade mit der zunehmenden Möglichkeiten der Digitalisierung hält er verstärkt Einzug in die Sportkommunikation.

Im Kern geht es um den Aufbau und die Pflege von langfristigen Beziehungen zu den verschiedenen Stakeholdern, die gerade im Sport sehr unterschiedlich sein können. Auf der einen Seite gibt es ökonomisch begründete Partnerschaften zu Sponsoren, auf der anderen Seite gibt es die Athlet\*innen selbst, die Trainer\*innen oder Eltern, die es auch kommunikativ ins Boot zu holen gilt. Ziel ist die langfristige Verbesserung der Loyalität.

Die verschiedenen Stakeholder können und müssen letztlich auch über unterschiedliche Kanäle angesprochen werden. Das heißt, die Kommunikation muss einerseits die Empfängerebene berücksichtigen, aber andererseits auch die Intension der verbreiteten Botschaften mit einbeziehen. Für die Breitensportvereine ist dabei noch zu beachten, dass die zur Verfügung stehenden Ressourcen in der Regel begrenzt sind. Häufig kommen deshalb kostengünstige und flexibel einsetzbare Werkzeuge wie Social-Media-Kanäle zum Einsatz (Abeza et. al., 2013). In der digitalen Kommunikation kennt man heute den PESO-Ansatz (Kost & Seeger, 2020), der sich auf den Einsatz von

verschiedenen Kommunikationskanälen bezieht. Unter Paid Media werden bezahlte Platzierungen von Inhalten in reichweitenstarken Print- oder digitalen Medien verstanden. Also die klassische Anzeigen- oder Bannerplatzierung. Owned Media sind Medienkanäle, die eine Organisation selbst betreibt und damit auch die redaktionelle Verantwortung trägt.

Wenn Inhalt von Nutzer\*innen generiert und verbreitet wird, spricht man von Earned Media. Dieser Inhalt umfasst Bewertungen, Erfahrungsberichte, Videos und Fotos usw. Bei Shared Media geht es darum, dass Nutzer\*innen die von der Organisation veröffentlichten Inhalte in deren Social Media Kanälen weiter teilen.

Besondere Bedeutung haben in diesem Zusammenhang die Owned Media Kanäle. Gerade im Umfeld der Digitalisierung können die Sportvereine mit den eigenen zur Verfügung stehenden Kommunikationskanälen die Inhalte selbst planen und steuern, ohne dass sie auf Dritte angewiesen wären.



## UMSETZUNG DER STUDIE RICH DESIGN

### FORSCHUNG ZUR SPORTKOMMUNIKATION UND FORSCHUNGSDIEE

Derzeit wird ein Großteil der Forschung zur Kommunikation und Sport auf europäischer Ebene noch überwiegend von Einzelpersonen oder kleinen Forschungsgruppen betrieben. Allerdings ist eine zunehmende Institutionalisierung auf den verschiedenen Ebenen zu erkennen. Dennoch ist die Forschung zu Kommunikation und Sport in Europa ein vergleichsweise junges, aber im Trend liegendes Thema, dessen Bedeutung zunehmend wächst.

Im Jahr 2020 wurde deshalb ein internationales und vergleichendes Forschungsprojekt gestartet, welches sich mit dem Medienensemble und den Kommunikationsstrategien deutscher und österreichischer Breitensportvereine in Zeiten der COVID-19-Pandemie sowie den Herausforderungen der Zukunft beschäftigt.

In beiden Ländern spielen Vereine eine wesentliche Rolle bei der Bereitstellung von Sportangeboten für die Bevölkerung (Wicker & Breuer, 2011). Wie an anderer Stelle schon erwähnt, repräsentieren sie auch lokal verankerte Orte des sozialen Austauschs und der Inklusion und können somit zurecht als Eckpfeiler in der Sozialstruktur beider Länder angesehen werden (Weiss & Norden, 2015), die eine „gemeinschaftsorientierte Kultur“ bieten (DOSB, 2021).

Das Projekt kann als Mediatisierungsforschung (Frandsen, 2019) verortet werden. Dazu gehören gesellschaftliche und technologische Veränderungsprozesse durch die Digitalisierung. Dies wurde in einem Forschungsdesign umgesetzt, welches aus mehreren Teiluntersuchungen besteht. Wie in Abb. 4 zu erkennen ist, wurde in der ersten Phase eine quantitative Befragung unter Sportvereinen aus Deutschland und Österreich durchgeführt. Die gewonnenen Erkenntnisse sind durch qualitative Interviews vertieft worden. Durch die Triangulation, also die gesamtheitliche Betrachtung aus verschiedenen Blickwinkeln, konnten daraus sehr wertvolle und vertiefende Ergebnisse und Einblicke abgeleitet werden.

### DIE ZENTRALEN FORSCHUNGSFRAGEN

Folgende drei Themenbereiche wurde intensiver untersucht und ausgewertet:

Forschungsfrage 1:

Welche Kommunikationsinstrumente haben deutsche und österreichische Non-Profit-Sportvereine eingesetzt?

Forschungsfrage 2:

Welche Kommunikationsziele verfolgen deutsche und österreichische Non-Profit-Sportvereine mit dem Einsatz dieser Instrumente?

Forschungsfrage 3:

Wie (wenn überhaupt) hat die COVID-19-Pandemie den Einsatz digitaler Kommunikationsmittel in deutschen und österreichischen Breitensportvereinen verändert?

## FORSCHUNGSDESIGN MEHRSTUFIGE OPERATIONALISIERUNG

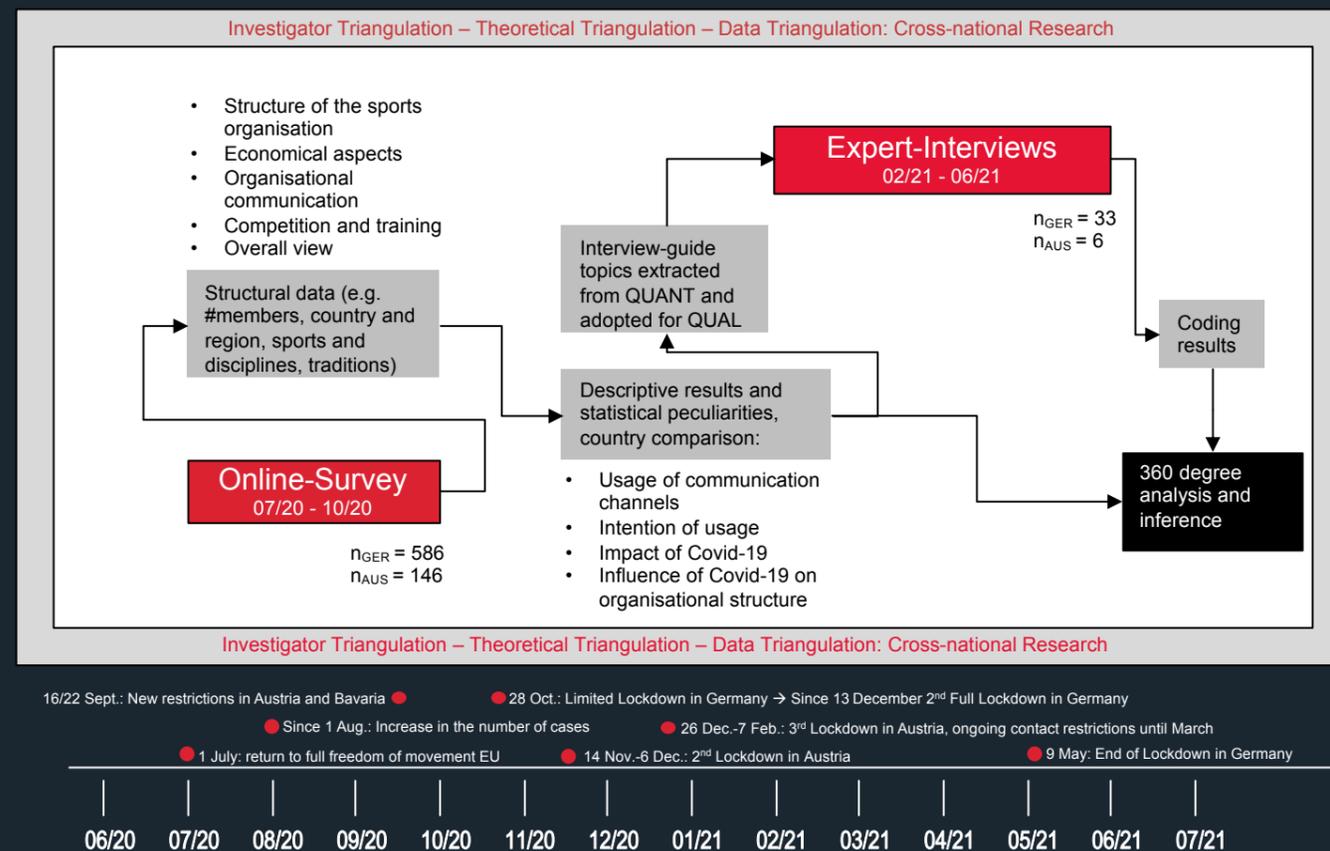
Abb. 4

QUAL

Methodological  
Triangulation

QUANT

Pandemic  
milestones  
in Germany  
and Austria



## EINSATZ VON MEDIEN NUTZUNG VIELER OPTIONEN

### BESCHREIBUNG DER STICHPROBE

In Deutschland sind über 24 Mio. Menschen in Sportvereinen organisiert, in Österreich sind dies mit ca. 1,5 Mio deutlich weniger. An der ersten Online-Umfrage haben sich insgesamt 732 Vereine aus Deutschland und Österreich beteiligt. 586 Antworten stammen aus Deutschland und 146 aus Österreich. Vereine unterscheiden sich generell unter anderem in der Anzahl der Mitglieder: In der Stichprobe gibt es Kleinstvereine mit unter 100 Mitgliedern (22,6%), Vereine mit 101–300 Mitgliedern (30,2%) und mittelgroße Vereine mit bis zu 1.000 Mitgliedern (27,5%). Größere Vereine haben mit 1.001–2.500 (12,6%) oder über 2.500 Mitgliedern (7,1%) deutlich weniger an der Studie teilgenommen. Während jede dritte Antwort aus Deutschland aus einem Verein mit 301–1.000 (30,9%) stammt, sind die Antworten aus Österreich eher kleineren Vereinen mit 101–300 (30,2%) zuzuordnen.

Je mehr Mitglieder die Vereine haben, desto ausdifferenzierter ist in der Regel auch das sportliche Angebot. Dies hat zur Folge, dass auch der Kreis der anzusprechenden Stakeholder im Sinne der Vereinskommunikation größer wird. Die mitgliederstärksten Sparten sind Fußball (27%), Turnen (18%), Tennis (15%) und Handball (9%).

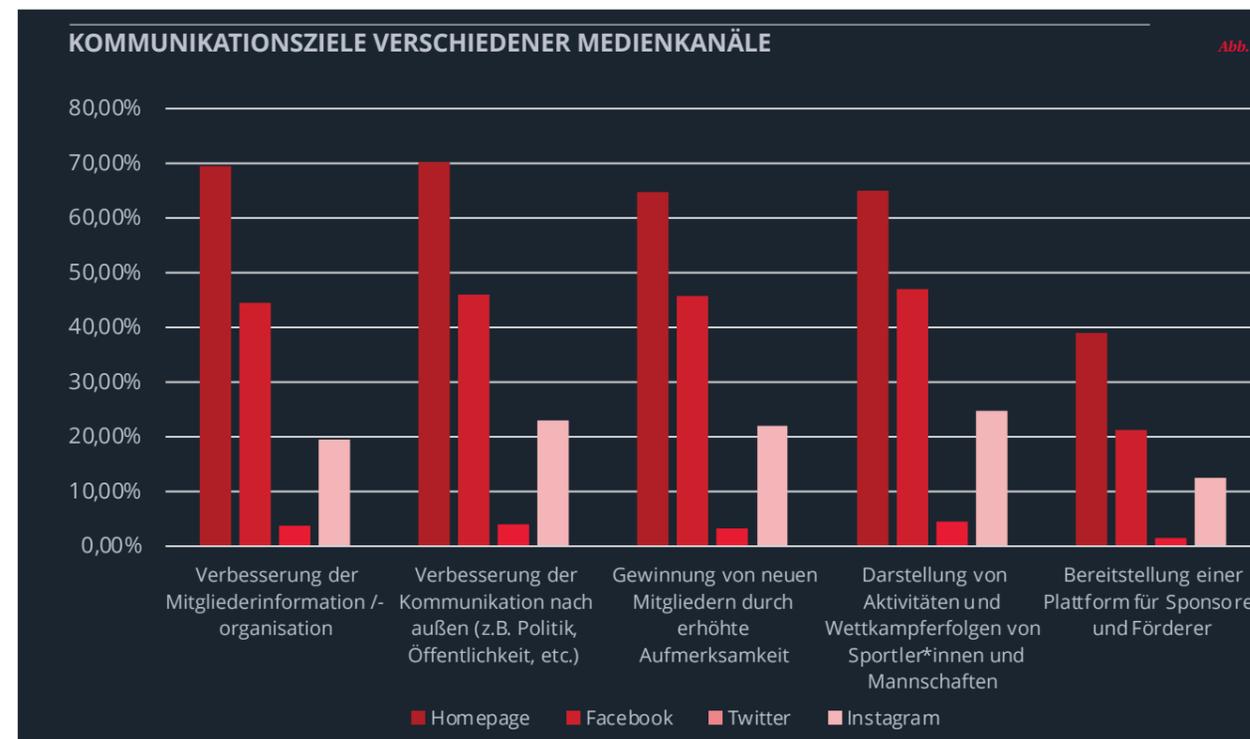
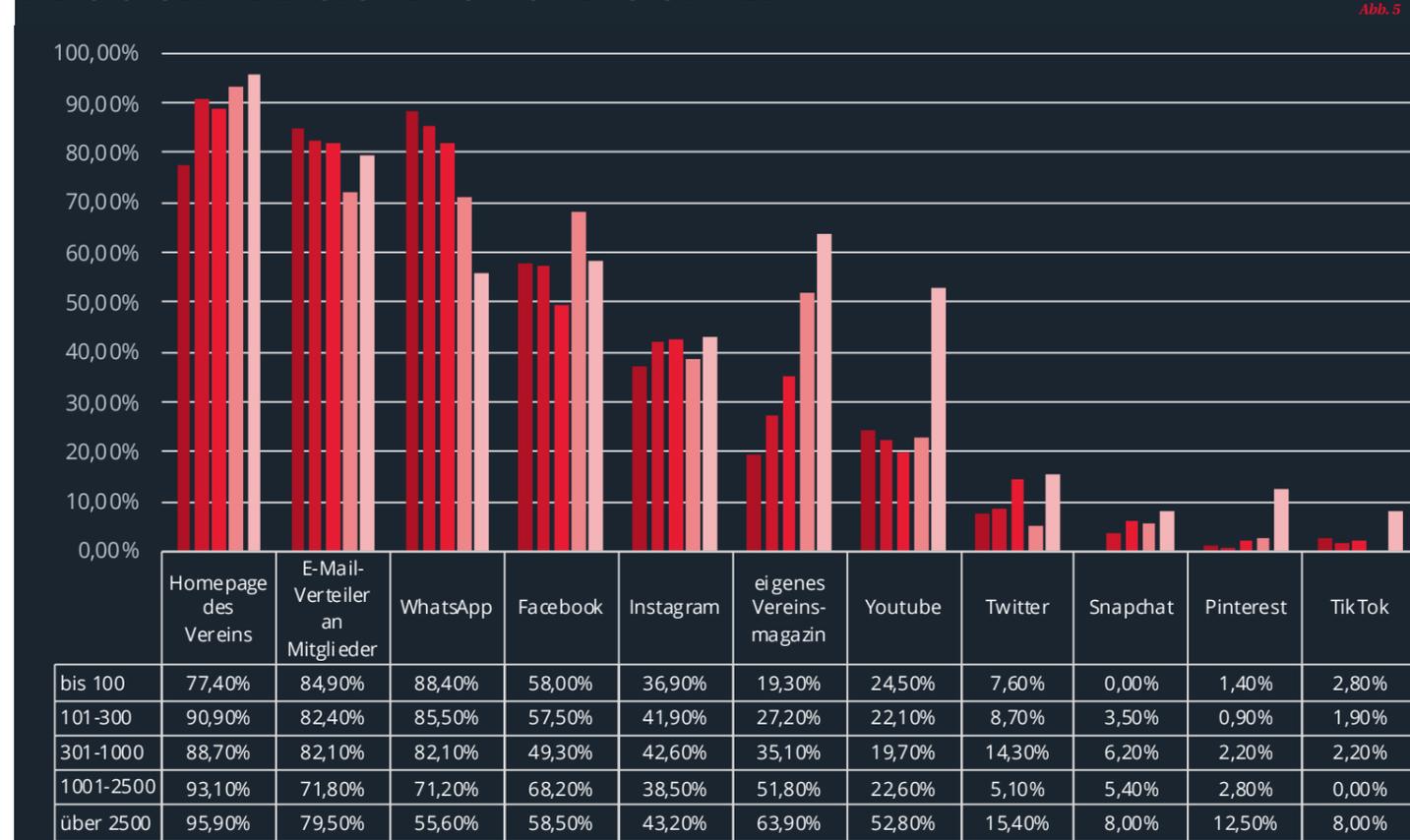
### BEDEUTUNG VEREINSEIGENER KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Wie in Abb. 5 zu sehen ist, nutzen Sportvereine viele unterschiedliche Kommunikationskanäle. Dennoch ist nicht jeder Kommunikationskanal gleich wichtig. Die drei Kanäle mit der höchsten Bedeutung sind die vereinseigene Homepage (88,3 % Zustimmung auf der Skala „eher wichtig“ und „sehr wichtig“), der E-Mail-Verteiler an die Mitglieder (81,5 %) und WhatsApp (81,9 %). Insgesamt ist festzustellen, dass die digitalen Kommunikationskanäle eine hohe Bedeutung haben. Vor allem die österreichischen Sportvereine zeigen sogar noch eine höhere Affinität gegenüber den digitalen Medienkanälen und neuen Kommunikationsmöglichkeiten als Vereine in Deutschland. Das klassische und meist gedruckte Vereinsmagazin scheint zunehmend an Bedeutung zu verlieren, wenngleich jeder dritte Verein in Deutschland das Printprodukt noch als „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“ erachtet. Interessant ist zudem, dass die neuesten digitalen Kommunikationskanäle, wie Twitter, Snapchat oder Tiktok noch vergleichsweise wenig Beachtung finden.

Wenn man den Einsatz von „Owned“-Media in Bezug auf die Vereinsgröße betrachtet, zeigen sich wieder einige Besonderheiten: Besonders bei kleinen Vereinen bis 100 Mitgliedern, scheint die Homepage eine untergeordnete Rolle zu spielen (77,4 %), hingegen ist WhatsApp in diesen Organisationen der Kanal, der die höchste Bedeutung hat (88,4 %). Mit steigender Mitgliederzahl wird auch das Vereinsmagazin wichtiger. Offensichtlich ist auch, dass besonders bei den großen Vereinen mit über 2.500 Mitgliedern Youtube überdurchschnittlich häufig als wichtig (52,8 %) genannt wurde.

Als Zwischenergebnis kann also festgehalten werden, dass die vereinseigene Homepage, neben dem E-Mail-Verteiler einer der wichtigsten Kommunikationskanäle ist. Die wichtigsten Social Media Kanäle sind Facebook und Instagram. Das vereinseigene Magazin wird bei mitgliederstarken Vereinen wichtiger eingeschätzt als bei kleineren Vereinen, die hingegen offensichtlich stärker WhatsApp nutzen. Im Vergleich der beiden Länder zeigt sich, dass die antwortenden Vereine aus Österreich etwas „digitaler“ und „moderner“ in Bezug auf den Einsatz von eigenen Kommunikationskanälen sind.

### BEDEUTUNG DER VEREINSEIGENEN KOMMUNIKATIONSKANÄLE



Neben der Bedeutung der eingesetzten Kommunikationskanäle ist noch interessant, für welches Kommunikationsziel die Kanäle genutzt werden. Abb. 6 zeigt die Antworten auf diese Frage. Neben der Homepage wurden die bekanntesten Social Media-Kanäle Facebook, Instagram und Twitter untersucht.

Es zeigt sich, dass die Kommunikation in Richtung der Mitglieder von großer Bedeutung ist. Vor allem die Homepage (69,5 %) und Facebook (44,5 %) werden dafür eingesetzt. Eine große Zustimmung findet man auch in der Beurteilung der eingesetzten Medienkanäle, um die allgemeine Öffentlichkeit und die Politik zu informieren (Homepage 70,3 %; Facebook 46,1 %). Ebenso wie die Gewinnung von neuen Mitgliedern und die Darstellung von Wettkampferfolgen der Sportler\*innen und Mannschaften.

Es kann festgehalten werden, dass die Vereine überwiegend ihre naheliegenden Themen, wie Vereinsorganisation, Mitglieder, sportliche Aktivitäten und Öffentlichkeitsarbeit über die „Owned“-Media Kanäle publizieren. Deutlich weniger häufig werden die Plattformen bereitgestellt, um Sponsoren und Förderer zu präsentieren. Insgesamt stimmen die österreichischen Vereine diesem Kommunikationsziel häufiger zu.

In der Nutzung der vereinseigenen Kommunikationskanäle zeigt sich allerdings ein Unterschied zwischen den deutschen und den österreichischen Vereinen, denn in Österreich ist die Kooperation und die Bereitstellung von Plattformen für Sponsoren wichtiger.

---

## COVID-19 PANDEMIE

### AUSWIRKUNGEN AUF VEREINE

---

Die europäischen Sportvereine kämpfen mit den Auswirkungen der Pandemie. Von Beginn des ersten Lockdowns an ist vor allem der Breiten- und Freizeitsport mit den Folgen der COVID-19-Beschränkungen konfrontiert (Wadsack, 2020). Angesichts der Beschränkungen – dazu zählen das Verbot oder die Einschränkungen von Trainingsmöglichkeiten, die Absagen der Wettkämpfe und die Verschiebungen von Fortbildungen – befürchten die Vereine nicht ohne Grund einen Rückgang der Mitgliederzahlen.

Andere Vereinsbefragungen (Repenning et al., 2021) zeigen, dass die wirtschaftliche Lage zu Beginn der Pandemie für viele Vereine noch gut bis sehr gut gewesen ist. Mit anhaltender Dauer der Pandemie erwarten vier von zehn Sportvereinen eine Verschlechterung dieser Ausgangslage.

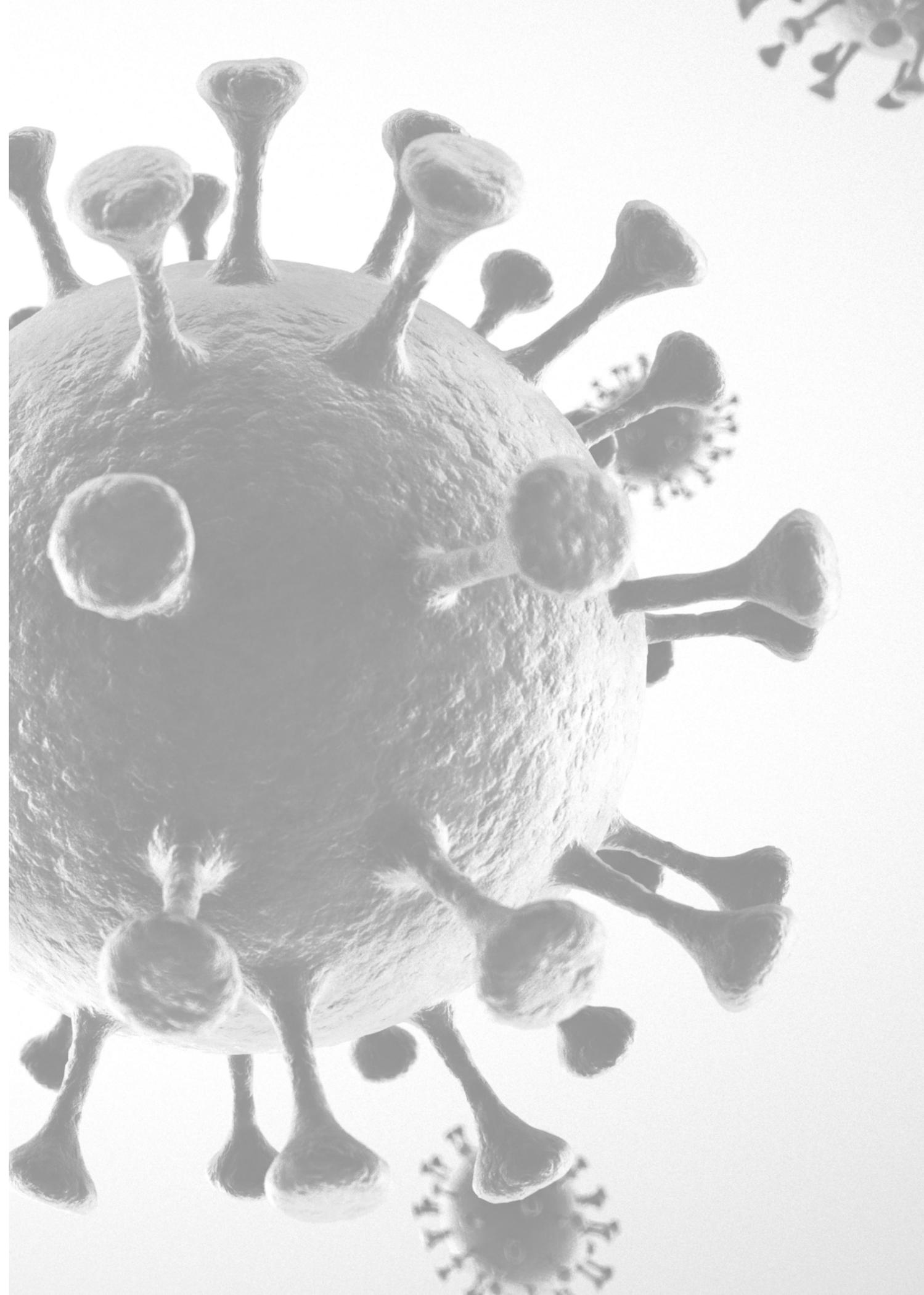
Ein anders, noch viel gravierendes Problem ist die Tatsache, dass es immer schwieriger wird für die Vereinsarbeit ehrenamtliche Funktionsträger\*innen zu finden. Jeweils ein Drittel der Sportvereine sehen eine große Herausforderung darin, aktuelle Übungsleiter\*innen im Verein zu halten oder neue Übungsleiter\*innen zu gewinnen. Hinzu kommen die

Schwierigkeiten bei der Mitgliederbindung und -gewinnung. Für 24 Prozent der Sportvereine stellt die am deutlichsten zu spürender Auswirkung der Pandemie, die erschwerte Mitgliedergewinnung dar, insbesondere weil Veranstaltungen ausgeblieben sind. Insgesamt nehmen die größeren Sportvereine die Auswirkungen der Pandemie als deutlich gravierender wahr als die kleineren Sportvereine.

*„Je länger Sportvereine ihrem Zweck nicht nachkommen dürfen, desto schwächer wirken sie als stabilisierendes Element der Gesellschaft. Es geht sozialer Kitt verloren, der gerade in einer individualisierten Zuwanderungsgesellschaft von Bedeutung ist. Damit treffen die Folgen nicht nur die Vereinsmitglieder, sondern die gesamte Gesellschaft.“ (Breuer 2021)*

Aus diesem Grund müssen auch in der Digitalisierung neue Wege gegangen werden. Diese haben hauptsächlich kommunikativen Charakter und gehen mit dem verstärkten Einsatz von digitalen Medien einher.

Vor allem die Informationen an die Vereinsmitglieder sowie der Austausch mit den aktiven Sportler\*innen muss aufrecht erhalten werden. Hinzu kommen die organisatorischen Aufgaben, wie beispielweise die Organisation und Durchführung von Gremiensitzungen oder Mitgliederversammlungen an denen auch Wahlen durchgeführt werden müssen.



## COVID-19 EFFEKTE SOLIDARITÄT UND DIGITALISIERUNG

Besonders positiv ist festzustellen, dass die Vereine überwiegend eine Solidarität seitens der Mitglieder während der ersten Lockdown-Phase erlebt haben. Die erklärt auch die besondere Bedeutung der Kommunikations mit den Mitgliedern und aktiven Sportler\*innen.

Jeder zweite Verein ist auch der Überzeugung, dass die digitale Kommunikation in Zukunft eine größere Bedeutung erhalten wird. Dies wird, neben informativen Bestandteilen auch auf Trainings- und Übungsorganisationen Auswirkungen haben, die zukünftig in ausgewählten Bereichen durch digitale Angebote unterstützt werden sollen.

Im direkten Vergleich wird aber auch deutlich, dass die österreichischen Vereine von der COVID-19 Pandemie stärker vor grundsätzliche Probleme gestellt worden sind. Dies äußert sich vor allem im Umgang mit Sponsoren und den damit einhergehenden finanziellen Konsequenzen.

Der Hauptfokus durch die COVID-19 bedingte Kommunikation war stark auf die Mitglieder, als wichtigste Bezugsgruppe ausgerichtet (vgl. Tab. 1). Fast alle Vereine haben ihre Mitglieder über die aktuellen Bestimmungen und Einschränkungen durch die Corona-Verordnungen informiert. Die Bereitstellung von individuellen Trainingsangeboten ist den größeren Vereinen ab 1.000 Mitgliedern besser gelungen. Vor allem WhatsApp wurde dabei benutzt (91,4 %). Der zweitwichtigste Austauschkanal zwischen Trainer\*innen und Athlet\*innen ist weiterhin E-Mail (71,6 %). Zum Befragungszeitpunkt wurde Videokonferenz-Software (bspw. Zoom, Skype, Jitsi u.a.) nur von jedem vierten Verein eingesetzt. Größere Vereine nutzen diese Möglichkeiten sehr viel häufiger (Vereine über 2.500 Mitgliedern: 58,3 %, Vereine unter 100 Mitgliedern: 17,7%). Ebenso geben die österreichischen Vereine häufiger an, Videokonferenzen einzusetzen (38,8 %), im Vergleich zu deutschen Vereinen (22,0 %).

Sportliche Tipps und Informationen gegenüber den Mitgliedern, um während der COVID-19 Pandemie fit zu bleiben, war für über die Hälfte der Vereine von großer Bedeutung. Wobei es auch hier

von der Vereinsgröße abhängt. Ebenso haben sich auch eher größere Vereine an die Öffentlichkeit und die Politik gewandt. Bemerkenswert ist, dass die Kommunikation mit Sponsoren, zumindest über die eigenen Kommunikationskanäle, wenig Bedeutung haben.



### VERSTÄRKTE KOMMUNIKATIONSAKTIVITÄTEN

Tab. 1

Maßnahme	Prozent
Wir haben über unsere Kanäle aktuelle Informationen zu Corona-Verordnungen bereitgestellt, damit unsere Mitglieder über die aktuellen Entwicklungen und Einschränkungen informiert sind.	92,00
Unsere Trainer*innen und Abteilungen haben für ihre Trainingsgruppen individuelle Trainingsangebote bereitgestellt	61,50
Wir haben unseren Mitgliedern sportliche Tipps gegeben, wie sie fit und gesund durch die Corona-Zeit kommen.	55,40
Wir haben die Kommunikation gegenüber der Politik und der Öffentlichkeit verstärkt.	27,80
Wir haben die Kommunikation gegenüber/mit Medien/Medienvertreter*innen verstärkt.	21,70
Wir haben die Kommunikation mit unseren Sponsoren verstärkt	17,9

## AUSBLICK ZUKUNFT

In der Betrachtung der Ergebnisse aus der Vereinsbefragung zeigen sich einige wesentliche Erkenntnisse. Die kommunikativen Ziele der deutschen und österreichischen Vereine, und damit das Relationship Marketing, haben einige Gemeinsamkeiten, aber auch Besonderheiten. Allen Vereinen ist bewusst, dass die Mitglieder und damit auch ein Großteil der aktiven Sportler\*innen, die bedeutendste Bezugsgruppe ist und dass diese mit Informationen einerseits, aber auch mit (sportlichen) Inhalten andererseits versorgt werden müssen. Der Einsatz von Kommunikationskanälen unterscheidet sich in Abhängigkeit von der Vereinsgröße, da unterschiedliche Ressourcen vorhanden sind. Es zeigt sich, dass Vereine mit größeren Mitgliederzahlen eher auch im Bereich der kommunikativen Prozesse und im Einsatz von verschiedenen Medienkanälen etwas professioneller aufgestellt sind. Gerade auch die größeren Vereine nutzen ihre Möglichkeit, um über die Medien und Medienvertreter über die mitgliederinterne Kommunikation Themen einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich und dadurch auch auf etwaige Probleme und Missstände aufmerksam zu machen. Die Auseinandersetzung mit Vertretern und Vertreterinnen der Politik und der Öffentlichkeit nimmt dabei eher eine dritte Ebene in der Priorisierung ein.

Die Kommunikation mit Sponsoren und Förderern findet nicht über die vereinseigenen Kommunikationskanäle statt, sind aber generell sehr wichtig und vor allem für die österreichischen Vereine ein zentrales Problem, wenn man die Auswirkungen der COVID-19 Pandemie betrachtet. Denn während vor allem sehr solidarische und starke Beziehungen zwischen den Vereinen und den Mitgliedern bestehen, werden vor allem in Österreich Vereine durch den Rückzug von Sponsoren zum Teil vor existenzielle Probleme gestellt.

In Bezug auf die Bedeutung von digitalen Kommunikationskanälen zeigt sich wiederum ein sehr einheitliches Bild, in dem gerade diesen Bereichen eine wachsende Bedeutung beigemessen wird. Die von Abeza, O'Reilly und Reid (2020) genannten Möglichkeiten des Einsatzes von Social Media zum Management und zur Verbesserung des Beziehungsgeflechts der Sportvereine haben mit der Pandemie jedenfalls an Relevanz gewonnen.

## LITERATUR

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Braunstein-Minkove J. R. (2020). Relationship Marketing: Revisiting the Scholarship in Sport Management and Sport Communication. *International Journal of Sport Communication*, (Ahead of Print) <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0052>.
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social media in relationship marketing: The perspective of professional sport managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport*, 7(1), 80-109.
- Breuer, C. & Feiler, S. (2019). Sportvereine in Deutschland: Organisationen und Personen. Sportentwicklungsbericht für Deutschland 2017/2018 - Teil 1. Bonn: Bundesinstitut für Sportwissenschaft.
- Breuer, C., Feiler, S., & Wicker, P. (2015). Sport clubs in Germany. In C. Breuer, R. Hoekman, S. Nagel, & H. van der Werff (Eds.), *Sport Clubs in Europe. A Cross-National Comparative Perspective* (pp. 187-208). Heidelberg: Springer.
- Breuer, C.; Feiler, S. & Rossi, L. (2020). Sportvereine in Deutschland: Mehr als nur Bewegung Kernergebnisse der 7. Welle des Sportentwicklungsberichts (2017/2018) sowie ausgewählte Entwicklungen der letzten 15 Jahre. Bonn: Bundesinstitut für Sportwissenschaft.
- Deloitte (2020). Erhebung zu finanziellen Implikationen der COVID-19-Pandemie für DOSB-Mitgliedsorganisationen und DOSB-nahe Institutionen. Ms. 22 Seiten; abrufbar unter: [https://cdn.dosb.de/user\\_upload/www.dosb.de/Corona/Erhebung\\_Deloitte.pdf](https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/Corona/Erhebung_Deloitte.pdf)
- Doherty, A., Misener, K., & Cuskelly, G. (2014). Toward a multidimensional framework of capacity in community sport clubs. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(2), 124-142.
- DOSB (2020). Corona-Schäden für Sportdeutschland. 2. Deloitte-Erhebung der finanziellen Implikationen der COVID-19-Pandemie für DOSB-Mitgliedsorganisationen und DOSB-nahe Institutionen. Ms. 15 Seiten; abrufbar unter: [https://cdn.dosb.de/user\\_upload/www.dosb.de/Corona/Coronabedingter-Schaden\\_Zweite\\_Deloitte-Befragung.pdf](https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/Corona/Coronabedingter-Schaden_Zweite_Deloitte-Befragung.pdf)
- DSHS (2021). Presse-Informationen: Zweiter Lockdown macht den Sportvereinen deutlich mehr zu schaffen. Vorabauswertung der 8. Welle des Sportentwicklungsberichts zur COVID-19 Thematik. Köln.
- Ehnold, P., Riedl, L. & Schlesingen, T. (2019). Digitalisierung im organisierten Sport – Eine Analyse zur Nutzung digitaler Instrumente in Sportvereinen. *Sciamus – Sport und Management*, Jg. 2291, (4), 21-40.
- Ehnold, P., Steinbach, D. & Schlesingen, T. (2020). Priorität oder Randerscheinung? Eine Analyse zur Relevanz der Digitalisierung in Sportvereinen. *Sport und Gesellschaft* 17 (3), 231-261.
- Frandsen, K. (2019). *Sport and mediatization*. Routledge
- Heinecke, S. (2014). *Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit*. Köln: Herbert von Halem.
- Hodeck, A. (2019). Vereins-, Verbands- und Ligamanagement im organisierten Sport. In G. Nowak (Hrsg.), *Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts. Wesentliche Aspekte aus Expertensicht*. (S. 67-84). Wiesbaden. Springer VS.
- Ihle, H. (2018). Anmerkungen zum Sportjournalismus. In ORF (Hrsg.), *Sport in öffentlich-rechtlichen Medien*. (S. 48-51) Wien.
- Kliatchko, J. (2005) Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), pp. 7-34
- Kost, J. & Seeger, C. (2020). *Influencer Marketing: Grundlagen und Management*. München: UVK
- Mutz, M., & Gerke, M. (2020). Sport and exercise in times of self-quarantine: How Germans changed their behaviour at the beginning of the COVID-19 pandemic. *International Review for the Sociology of Sport*. Online first, 1-12. DOI: 10.1177/1012690220934335.
- Nagel, S., Schlesinger, T., Wicker, P., Lucassen, J., Hoekman, R., van der Werff, H., & Breuer, C. (2015). Theoretical framework. In C. Breuer, R. Hoekman, S. Nagel, & H. van der Werff (Eds.), *Sport Clubs in Europe. A Cross-National Comparative Perspective* (pp. 7-27). Heidelberg: Springer.
- Naraine, M & Parent, M.M. (2017). Examining social media adoption and change to stakeholder communication paradigm in not-for-profit sport organizations. *Journal of Amateur Sport*, 3, (2), 35-81.
- Pedersen, P. M., Ruihley, B. J., & Li, B. (Eds.) (2020). *Sport and the Pandemic: Perspectives on COVID-19's Impact on the Sport Industry*. London: Routledge.
- Pedersen, P. M. (Ed.) (2022). *Research Handbook on Sport and COVID-19*. London: Edward Elgar (i. Vorb.).
- Repenning, S.; Meyrahn, F.; Schramm, J.; Preuß, H. & an der Heiden, I. (2021). Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Sportwirtschaft. Bestandsaufnahme, aktuelle Lage und Ausblick. Fokus: Sportvereine und privater Sportkonsum. Sondererhebung im Rahmen des Sportsatellitenkontos. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie Projekt 34/20. Berlin.
- Sanderson, J., & Brown, K. (2020). COVID-19 and youth sports: Psychological, developmental, and economic impacts. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 313-323.
- Sharpe, S., Mountfield, C., & Filo, K. (2020). The social media response from athletes and sport organizations to COVID-19: An altruistic tone. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 474-483.
- Thiel, A., & Mayer, J. (2009). Characteristics of voluntary sports clubs management: a sociological perspective. *European Sport Management Quarterly*, 9(1), 81-98.
- Volkman, L. (2019). Sportverein 4.0 – Eine Potenzialanalyse der digitalen Transformation für den Breitensport. In G. Nowak (Hrsg.), *Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts. Wesentliche Aspekte aus Expertensicht*. (S. 241-262). Wiesbaden. Springer VS.
- Wadsack, R. (2019). Führung in Sportvereinen(-verbänden) und Megatrend Digitalisierung. In R. Wadsack & G. Wach (Hrsg.), *Digitale Disruption und Sportmanagement*. (S. 37-90) Berlin: P. Lang.
- Wadsack, R. (2020). Gedankenskizze: Sportvereine in der COVID-19-Pandemie und ihr Weg in die Zukunft. Ms. 8 Seiten.
- Wang, Y. & Zhou, S. (2015). How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs Twitter Use. *International Journal of Sport Communication*, 8 (2), 133-148.
- Weiss, O., & Norden, G. (2015). Sport clubs in Austria. In C. Breuer, R. Hoekman, S. Nagel, & H. van der Werff (Eds.), *Sport Clubs in Europe. A Cross-National Comparative Perspective* (pp. 29-45). Heidelberg: Springer.
- Wicker, P., & Breuer, C. (2011). Scarcity of resources in German non-profit sport clubs. *Sport Management Review*, 14(2), 188-201.
- Williams, J., & Chinn, S.J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.

## **HOCHSCHULE DER MEDIEN STUTTGART**

Prof. Christof Seeger

Nobelstraße 10  
70569 Stuttgart

seeger@hdm-stuttgart.de  
www.sportkommunikation.de

## **HOCHSCHULE MACROMEDIA HAMBURG**

Prof. Dr. Thomas Horky

Gertrudenstraße 3  
20095 Hamburg

t.horky@macromedia.de  
www.macromedia-fachhochschule.de

## **ZEPELIN UNIVERSITÄT FRIEDRICHSHAFEN**

Dr. Jörg-Uwe Nieland

ZF-Campus I, Fallenbrunnen 3  
88045 Friedrichshafen

Joerg-uwe.nieland@gmx.net

## **UNIVERSITÄT WIEN**

Dr. Daniel Nölleke

Währinger Straße 29  
A-1090 Wien

daniel.noelleke@univie.ac.at  
<https://journalismstudies.univie.ac.at/team/daniel-noelleke/>

## **JOH. GUTENBERG- UNIVERSITÄT MAINZ**

JProf. Dr. Christiana Schallhorn

Albert-Schweitzer-Straße 22  
55128 Mainz

Christiana.schallhorn@uni-mainz.de  
<https://sport.uni-mainz.de/jp-sportsoziologie/>

## **PARIS LODRON UNIVERSITÄT SALZBURG**

Dr. Philip Sinner

Rudolfskai 42  
A-5020 Salzburg

Philip.Sinner@plus.ac.at  
<https://kowi.uni-salzburg.at/ma/philip-sinner/>

