

Kommunikative Praktiken und Kommunikationsstrategien von Breitensportvereinen

Eine triangulative Befragungsstudie in Deutschland und Österreich

Philip Sinner, Jörg-Uwe Nieland, Daniel Nölleke, Christof Seeger, Christiana Schallhorn & Thomas Horky

Zusammenfassung

Covid-19 stellte auch den Sport auf allen Ebenen vor besondere Herausforderungen. Der Beitrag präsentiert Befunde einer zweiten qualitativen Befragungswelle unter deutschen und österreichischen Sportvereinen zum Auf- und Ausbau digitaler Kommunikationsstrategien (Sommer/Winter 2022) und ermöglicht einen Vergleich mit den Ergebnissen der ersten qualitativen Befragungswelle 2021 und der quantitativen Befragung 2020 zu Beginn der Pandemie. Es können mehrheitlich positive Erfahrungen der Vereine mit Prozessen der Digitalisierung aufgezeigt werden. Die Pandemie löste einen nachhaltigen Digitalisierungsschub aus und viele etablierte Kommunikationsmöglichkeiten und -routinen sollen auch in der Zukunft beibehalten und zum Teil ausgebaut werden. Aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Perspektive ist hervorzuheben, wie stark die Pandemie und ihre Auswirkungen die kommunikative Figuration mediatisierten Breitensports beeinflusst und die kommunikativen Praktiken der Vereine im Zuge tiefgreifender Mediatisierung verändert haben.

Abstract

Covid-19 posed special challenges for sport at all levels. The article presents findings from a second qualitative survey-wave among German and Austrian sports clubs on the development of digital communication strategies (summer/winter 2022) and thus enables a comparison with results of a first qualitative survey-wave in 2021 and a quantitative survey in 2020. The majority of the clubs' experiences with digitization processes were positive. The pandemic triggered a digitization push and many established communication options and routines are to be maintained and partly expanded in the future. It is important to emphasise how strongly the pandemic and its effects have influenced the communicative figuration of mediatized grassroots club sport and changed the communicative practices of clubs in the course of deep mediatization.

Dr. Philip Sinner
Zentrum für Medien-, Kommunikations-
und Informationsforschung (ZeMKI)
Universität Bremen
Linzer Straße 4, 28359 Bremen
E-Mail: philip.sinner@uni-bremen.de

Dr. Jörg-Uwe Nieland, Universität Klagenfurt
JProf. Daniel Nölleke, Deutsche Sporthochschule Köln
Prof. Christof Seeger, Hochschule der Medien Stuttgart
JProf. Christiana Schallhorn, Johannes Gutenberg-U. Mainz
Prof. Dr. Thomas Horky, Macromedia Hochschule Hamburg

1. Einleitung

Außer Frage steht, dass die Covid-19 Pandemie das öffentliche Leben seit März 2020 weltweit massiv beeinflusst und weitreichend eingeschränkt hat. Aus Sorge vor einer erneuten Verschärfung der Situation wurden viele Maßnahmen, wie etwa Maskenpflicht, Homeoffice, Abstandsregelungen oder begrenzte Teilnehmer*innenzahlen bei (öffentlichen) Veranstaltungen, bis weit in den Herbst 2022 aufrechterhalten. Zahlreiche Maßnahmen und die damit verbundenen Einschränkungen betrafen auch den organisierten Sport (vgl. DOSB, 2020; Grix et al., 2021; Breuer et al., 2022). Erst im Januar und Februar 2023 wurden die Schutzmaßnahmen weitestgehend aufgehoben und am 8. April 2023 lief der Rechtsrahmen gem. § 28b Infektionsschutzgesetz schließlich aus (Bundesregierung, 2023). Zahlreiche Studien dokumentieren inzwischen, welche tiefgreifende und zum Teil gravierende Auswirkungen das Virus und die Folgen der staatlichen Gegenmaßnahmen nicht nur auf die Gesundheit, sondern auch auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt hatten – dieser wird maßgeblich auch in Sportvereinen hergestellt (Weiss & Norden, 2015; UNESCO, 2021). Neben wirtschaftlichen Verwerfungen wurde nicht zuletzt auch eine Erosion des gesellschaftlichen Zusammenhalts und ein Aufbrechen von Konflikten zwischen verschiedenen Gesellschaftsschichten evoziert (vgl. BPB, 2021; Hahn & Langenohl, 2022; Aschauer et al., 2023). Auf dem Prüfstand standen und stehen noch immer die Prozesse der Meinungsbildung und Entscheidungsfindung sowie der Verteilungsgerechtigkeit von Ressourcen (Hastall & Scherenberg, 2022; Grimm, 2023).

Der vorliegende Beitrag setzt sich in diesem Kontext mit Breitensportvereinen in Deutschland und Österreich auseinander und nimmt über den Zeitverlauf und die verschiedenen Phasen der Pandemie hinweg deren kommunikativen Praktiken und Kommunikationsstrategien in den Blick. Aus Perspektive der Kommunikations- und Medienwissenschaft hat Müller (2022) jene gesellschaftlichen Felder benannt, in denen die Pandemie den Metaprozess der Mediatisierung befördert hat. Dazu zählt nicht zuletzt das gesellschaftliche Teilsystem des Sports (Grix et al., 2021), das durch seine Vielfalt auf das Engste mit zahlreichen anderen Teilsystemen verknüpft und tief in gesamtgesellschaftliche Prozesse eingewoben ist. Die durch die Pandemie hervorgerufene Krise und die damit verbundenen Bedingungen forderten auch den Sport als gesellschaftliches Teilsystem heraus. Vom teilweise monatelangen Stillstand durch Covid-19, von den beschlossenen Gegenmaßnahmen und einem hohen Maß an Unsicherheit waren nicht nur der Profi- und Leistungssport betroffen (vgl. Pedersen, et al., 2020; Pedersen, 2022), sondern auch der Breiten- und Freizeitsport (Seeger et al. 2023; Schallhorn et al., 2022; Repenning et al., 2021; Staley et al., 2021; Feiler & Breuer, 2021; Mutz et al., 2021; Tjønnedal, 2020; vgl. DOSB, 2020). Dies wiegt umso schwerer, da Sportvereine in Deutschland und Österreich sowohl für die Individuen als auch für die Gesellschaft vielfältige Aufgaben erfüllen. Sie stellen einerseits umfangreiche Trainings- und Wettkampfmöglichkeiten für alle Teile der Bevölkerung auf ganz unterschiedlichen Leistungsebenen bereit (Wicker & Breuer, 2011; European Commission, 2007), andererseits sind sie sowohl in urbanen als auch ländlichen Regionen lokal verortet und bieten als Eckpfeiler der Gesellschaft Anlaufstellen für Austausch, Inklusion und Integration (Weiss & Norden, 2015, S. 35-36). In Deutschland zählt diese „gemeinwohlorientierte Sportvereinskultur“ seit 2021 zudem zum immateriellen Kulturerbe der UNESCO (2021).

Um diese Funktionen erfüllen zu können sind Sportvereine bzw. Sportorganisationen im Allgemeinen auf interne wie externe Organisationskommunikation (Eisenegger, 2018, S. 21-22) angewiesen. Die vielen (vergleichsweise) neuen Kommunikationsmöglichkeiten, die sich aus der Digitalisierung ergeben, bergen einerseits kommunikative Herausforderungen für Organisationen mit eingeschränkten Ressourcen (Abeza, 2023, S. 7), gerade in Krisenzeiten (Manoli, 2016, S. 340). Andererseits bieten sie den Sportvereinen aber auch vielversprechende Möglichkeiten, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und den Austausch mit ihren vielfältigen

Stakeholdern zu vertiefen. Aber die strukturellen Voraussetzungen für eine Digitalisierung der Kommunikation waren zu Beginn der Pandemie im Frühjahr 2020 denkbar ungünstig. Obwohl das Potential des Einsatzes von Social Media und digitalen Angeboten im Profisport (Abeza et al., 2020; Wang & Zhou, 2015), aber auch im Amateursport (Naraine & Parent, 2017) bereits belegt war, unterschätzten Breitensportvereine sowohl die Notwendigkeit als auch die Möglichkeiten der Digitalisierung (Wadsack, 2019) vor der Pandemie deutlich. So offenbarte eine Befragung von Ehnold et al. (2020), dass für 55% der von ihnen befragten Sportvereine in Deutschland und Österreich im Jahr 2019 die Digitalisierung keine besonders große Bedeutung hatte. Volkmann (2019, S. 258) betont in diesem Kontext, dass eine solche Zurückhaltung der (Sport-)Vereine und -Verbände gegenüber einer Digitalisierungsstrategie für diese sogar die Gefahr birgt, „den gesellschaftlichen Anschluss und damit auch die gesellschaftliche Relevanz zu verlieren“.

Der vorliegende Beitrag fragt daher, welche Kommunikationsstrategien Breitensportvereine in Deutschland und Österreich verfolgt und welche kommunikativen Praktiken sie angewendet haben, um ihrer gesellschaftlichen Rolle auch während der Covid-19 Pandemie gerecht zu werden und die damit verbundenen Aufgaben zu erfüllen. Dabei wird auf zu unterschiedlichen Messzeitpunkten mit einem triangulativen Methodenmix (Fielding, 2012) erhobene und ausgewertete Daten (Schallhorn et al., 2022; Seeger et al., 2023) zurückgegriffen.

Anhand der Ergebnisse der ersten qualitativen Vereinsbefragung aus dem Sommer und Herbst 2021 konnten drei zentrale Herausforderungen für die Vereine im Rahmen ihrer Digitalisierungsstrategie identifiziert werden: 1) die kontinuierliche und sowohl zeitnahe als auch korrekte Kommunikation über die sich ständig ändernden Vorschriften und Verordnungen, 2) die Aufrechterhaltung der sozialen Verbundenheit innerhalb des Vereins und 3) die korrekte Einhaltung formaler Prozesse nach den Vorgaben des Vereinsrechts (Horky et al., 2022; Schallhorn et al. 2022, S. 898; Seeger et al., 2023). Die Ergebnisse bestätigen zwar, dass ehrenamtliches Vereinsmanagement Digitalisierungsmaßnahmen nicht verhindert (siehe auch Ehnold et al., 2020), jedoch stellten sich die Nutzung digitaler Kommunikationswege und der daraus erzielte Gewinn in den Sportvereinen sehr unterschiedlich dar. Zur Verfügung stehende materielle Ressourcen haben grundsätzlich einen großen Einfluss auf Digitalisierungsmaßnahmen. Jedoch war es nicht die Vereinsgröße, im Sinne von Mitgliederzahlen und angebotenen Disziplinen, die letztlich den Ausschlag dafür gab, ob Digitalisierungsstrategien erfolgreich geplant und umgesetzt werden konnten. Vielmehr erwiesen sich vor allem die Medienkompetenz der beteiligten Funktionär*innen, Trainer*innen und Mitglieder sowie deren kurzfristige Verfügbarkeit und Einsatzbereitschaft als die entscheidenden Faktoren für den Erfolg und die Akzeptanz der umgesetzten Strategie (Schallhorn et al., 2022, S. 906).

Diese Befunde erweitern das Forschungsfeld zur Mediatisierung des Sports (Frandsen, 2016; 2020) um den Bereich des organisierten Breitensports und bedienen so ein aktuelles Forschungsdesiderat (Abeza, 2023, S.7). Und auch in diesem Kontext zeigt sich, mit Bezug zur Mediatisierungsforschung, dass davon auszugehen ist, dass digitale Medien die traditionellen Formen der Kommunikation und sozialen Interaktion eher erweitern als diese ersetzen (Schulz, 2004). Vor dem Hintergrund der Covid-19 Pandemie und der schrittweisen Rücknahme zahlreicher Regelungen und Einschränkungen wirft diese Feststellung jedoch auch die Frage auf, als wie dauerhaft sich Digitalisierungsmaßnahmen erweisen und wie *tiefgreifend* die Mediatisierung (siehe Hepp, 2020) im Bereich des Breitensports tatsächlich ist. Denn „die Einbettung technologiebasierter Kommunikationsmittel in die alltagsweltlichen Praktiken (ist) ein langfristiger Prozess“, dies ist das Grundverständnis von „Mediatisierung“ (Couldry & Hepp, 2023, S. 51, siehe auch Krotz, 2014).

„Wandlungsprozesse in der Medienumgebung können mit bestimmten ‚Wellen‘, ‚Wogen‘ oder auch ‚Schüben‘ technologischer Innovation in Verbindung gebracht werden“ (Couldry & Hepp, 2023, S. 53). Durch die

Covid-19 Pandemie wurde, eingebettet in die die sich rasch wandelnden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, ein „Digitalisierungsschub“ (Couldry & Hepp, 2023, S. 71) ausgelöst, der den „dritten Mediatisierungsschub“, jenen der „Digitalisierung“ (Couldry & Hepp, 2023, S. 63;), zusätzlich befeuert hat. Die Nutzung digitaler Kommunikationswege und die Etablierung neuer kommunikativer Praktiken war in diesem Kontext nahezu unumgänglich. Diese medienbezogene Transformation stand jedoch in sehr engem Zusammenhang mit den Vorgaben der staatlichen Schutzmaßnahmen, die in der Endphase der Pandemie bereits stark zurückgeschraubt wurden. Zahlreiche neu etablierte kommunikative Praktiken der Vereine könnten demnach mit dem Wegfall der Schutzmaßnahmen wieder zur Disposition stehen. Darüber hinaus gilt: „In order to understand how media shape the entire scope of social domains, it is necessary to consider digital media in terms of their interrelatedness with each other“ (Hepp, 2020, S. 5). Darunter fällt es auch zu prüfen, wie die Vereine von nun an neue und bereits ältere kommunikative Praktiken miteinander kombinieren sowie wo und warum sie für sich und ihre Stakeholder einen Mehrwert in der Beibehaltung neuer kommunikativer Praktiken sehen.

Eine Annäherung an diese Fragen leistet der vorliegende Beitrag. Er präsentiert die Befunde der zweiten qualitativen Befragungswelle des CoKoMeV-Projekts¹, die im Sommer und Winter 2022 erneut in Deutschland und Österreich durchgeführt wurde.

2. Relationship Marketing in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung

Die theoretische Rahmung der fortlaufenden Studie bilden zum einen der Ansatz des „Relationship Marketing“ (Abeza et al., 2013, S. 120-122) und zum anderen der Mediatisierungsansatz (Hepp, 2020). Im Mittelpunkt steht dabei dessen Erweiterung um den gesellschaftlichen Teilbereich des Sports (Frandsen, 2020) in Verbindung mit der Operationalisierung einer kommunikativen Figuration (Hasebrink & Hepp, 2017) des mediatisierten Breitensports. Der Metaprozesses der Mediatisierung (Krotz, 2014, S. 137) beschreibt einerseits, wie mehr und mehr gesellschaftliche Teilbereiche durch den Einsatz von technologiebasierten Kommunikationsmedien und die nachhaltige Etablierung mediengestützter Kommunikationspraktiken gesättigt sind und diese gesellschaftlichen Teilbereiche sich andererseits selbst durch gesellschaftliche Wandlungsprozesse drastisch verändern: „mediatization refers to the relationship between the transformation of media and communication on the one hand and culture and society on the other“ (Hepp, 2020, S. 3-4). Die Geschwindigkeit dieser Wandlungsprozesse nimmt dabei immer weiter zu und sie gewinnen an Komplexität. Dies gilt insbesondere für eine (nunmehr) „digitalisierte Medienumgebung“ (Couldry & Hepp, 2023, S. 72), wie jene des Breitensports, die sich rasant anpassen musste. Dabei stellt gerade die „Mannigfaltigkeit der Medien (engl. ‚media manifold‘)“ (Couldry & Hepp, 2023, S. 72) sowohl die Beteiligten selbst als auch die Forschung vor große Herausforderungen. Denn nicht nur die Anzahl verschiedener Medienangebote nimmt zu, sondern auch deren Vielfalt an Funktionsweisen und Verknüpfungen.

¹CoKoMeV steht für Covid-19/Covid, Kommunikation, Medien und Vereine. Die Forschungsgruppe hat sich im Frühjahr 2020, zu Beginn der Pandemie, aus den Mitgliedern der Fachgruppe Mediensport und Sportkommunikation in der DGPK gebildet. Zielsetzung war es, kurzfristig, kollaborativ und mit den gebündelten Ressourcen mehrerer Standorte in Deutschland und Österreich auf die sich ändernden Umstände zu reagieren und zu erforschen, wie Sportvereine mit Blick auf ihre kommunikativen Praktiken aufgestellt sind und den sich ihnen stellenden Herausforderungen begegnen.

Unter normalen Bedingungen geschehen solche Wandlungsprozesse oft schleichend und werden nicht akut thematisiert: Obwohl die digitalen Medien alle Bereiche der Gesellschaft durchdringen, ist ihre Funktionsweise für die meisten Menschen unsichtbar oder nicht nachvollziehbar. Die Institutionalisierung digitaler Medien in der Alltagspraxis führt zu einer Art Naturalisierung, die sie zu einer unhinterfragten Selbstverständlichkeit macht (Hepp, 2020, S. 72). Anders zeigt sich dies in Krisenzeiten wie jener der Covid-19 Pandemie. Wandlungsprozesse und die Geschwindigkeit des Digitalisierungsschubs beschleunigen sich und werden so unübersehbar und auch für die Vereine unausweichlich. Erzwungenermaßen wurde deutlich, dass wir uns in einer Zeit tiefgreifender Mediatisierung befinden, einer „advanced stage of the process in which all elements of our social world are intricately related to digital media and their underlying infrastructures“ (Hepp, 2023, S. 5). Den damit verbundenen Herausforderungen mussten sich nun auch die Vereine des Breitensports im Rahmen ihres Relationship Marketings zwangsläufig und ohne Aufschub stellen.

Die Ziele des Relationship Marketings liegen dabei grundsätzlich in einem langfristigen Beziehungsaufbau zu diversen Stakeholdern und in der Ausbildung von Markenloyalität (Bee & Kahle, 2006; Williams & Chinn, 2010). Stakeholder im Sport sind zunächst die Mitglieder und/oder Fans der Sportvereine sowie deren aktive Athlet*innen, außerdem sind die Wirtschaftspartner (Sponsoren und Mäzene) der Vereine zu nennen und schließlich die (Sport-)Politik, Medien und andere Organisationen. Vor allem in den USA wird zu diesem Themenfeld mit dem Fokus Profisport schon länger geforscht (Wang & Zhou, 2015; Abeza et al., 2020); im Amateurbereich gibt es Veröffentlichungen etwa von Doherty et al. (2014) sowie Naraine & Parent (2017). Eine zentrale Veränderung, die die Digitalisierung für das Relationship Marketing mit sich bringt, ist das Aufkommen und die Zunahme von Medienkanälen, die Sportorganisationen (Vereine wie Verbände), aber auch Veranstalter in redaktioneller Verantwortung selbst betreiben können, oftmals bezeichnet als (club-)owned media. Diese Entwicklung sorgt einerseits für erhöhte Sichtbarkeit von Sportorganisationen und Veranstaltungen, birgt aber auch die Gefahr der finanziellen, medientechnologischen und organisatorischen Überforderung der Sportorganisationen vor dem Hintergrund limitierter Ressourcen und eines nochmals verschärften Wettbewerbs, nun nicht mehr nur auf sportlicher, sondern auch auf kommunikativer Ebene.²

Ergänzend zur Betrachtung des Relationship Marketings der Sportvereine möchte das CoKoMeV-Projekt zur Erweiterung der Diskussion über die Mediatisierung des Sports (Frandsen, 2016; 2020; Heinecke & Meyen, 2018; Meyen, 2014) um die Dimension des Vereinssports (also des organisierten Breitensports) anregen (Schallhorn et al., 2022) und dazu einen Beitrag leisten. Konkret richtet sich in diesem Zusammenhang der Blick auf die Medienensembles und die kommunikativen Praktiken der Vereine, die diese sowohl ihren Mitgliedern als auch einer interessierten Öffentlichkeit zur Erweiterung von deren Medien- und Kommunikationsrepertoires zur Verfügung stellen (vgl. Hasebrink & Hepp, 2017). Dieser Zugriff erlaubt eine Verortung der Forschung im Rahmen einer „communicative figuration“/kommunikativen Figuration (Hepp, 2013, S. 615, 623) des mediatisierten Breitensports. Hier werden die Vereine als aktive „actors“/Akteure und Kommunikatoren erfasst. Besonderes Augenmerk gilt dabei der Frage, welche „form of communication“/Kommunikationsformen sie praktizieren und auf welches Set an Kommunikationswegen aus dem zur Verfügung stehenden „media ensemble“/Medienensemble (Hepp, 2013, S. 624) sie dabei (weiterhin) zurückgreifen, um in dieser Phase der Pandemie („thematic framing“/thematische Rahmung) ihren Herausforderungen zu

² Nicht unerwähnt sei, dass (club-)owned media den Sportjournalismus auf vielfältige Weise herausfordern und Konkurrenzangebote darstellen. Auch die Rezipient*innen und Fans sowie deren Medienkompetenz wird auf eine harte Probe gestellt, da veröffentlichte Inhalte nun nochmals stärker auf Ursprung, Inhalt und Intention überprüft und eingeordnet werden müssen.

begegnen. Zusammengefasst: Welche kommunikativen Praktiken werden im Zeitverlauf realisiert? Denn es „werden Figurationen in kommunikativen Praktiken ständig neu artikuliert, die mit anderen sozialen Praktiken verwoben sind. Diese Praktiken sind typischerweise zunehmend eng mit einem Medienensemble verstrickt“ (Hepp et al., 2022, S. 460).

3. Konsequenzen im dritten Jahr der Pandemie

Auch im dritten Jahr der Pandemie beeinträchtigte Covid-19 das gesellschaftliche Leben – so auch den Sport. Durch die Fortsetzung von Schutzmaßnahmen blieben weiterhin „Home-Office, Fernführung und Videokonferenzen die Regel und nicht die Ausnahme“ (BMW, 2021, S. 13).

Dabei standen Sportvereine vor einer doppelten Herausforderung. Einerseits mussten sie auch in Pandemiezeiten ihren gesellschaftlichen Funktionen („Orientierung an den Interessen der Mitglieder“, „Gemeinnützigkeit“, „Solidarität“) sowie den gesetzlichen Vorgaben (insbesondere Mitgliederversammlungen mit Kassenprüfung und Entlastung des Vorstands) gerecht werden und dabei auf „Ehrenamtlichkeit“ setzen, die „Autonomie“ des Vereinswesens wahren und eine „demokratische Entscheidungsstruktur“ umsetzen (Nagel et al., 2015, S. 8-9) – Vorgaben die sich aus den zivilrechtlichen Normen des Vereinsrechts (§§ 21-79 BGB) und den Anforderungen an eine gemeinnützige Organisation (insb. §§ 51, 52, 67a AO) ergeben (siehe auch BMJV, 2016; Deutscher Bundestag, 2016). Andererseits galt es, ganz praktisch, den Trainings- und Spielbetrieb aufrecht zu halten bzw. wieder hochzufahren und dabei den kommunikativen Austausch, der wichtig für langfristige Beziehungen mit allen Stakeholdern (Mitglieder, Trainer*innen, Sponsoren, Medien, Politik und Gesellschaft etc.) im Sinne des „Relationship Marketing“ (Abeza et al., 2013, S. 120-122) ist, nicht außer Acht zu lassen.

In den ersten Phasen der Pandemie mussten die Vereine vor allem schnell und kurzfristig mit Maßnahmen reagieren (Horky et al., 2022; Seeger et al., 2023). Sie meisterten dies in unterschiedlicher Weise. Der Hauptfokus der Covid-19 bedingten Kommunikation war stark auf die eigenen Mitglieder als wichtigste Bezugsgruppe ausgerichtet. Rund 92 Prozent der Vereine haben ihre Mitglieder über die aktuellen Bestimmungen und Einschränkungen durch die Corona-Verordnungen informiert. Die zusätzliche Bereitstellung von individuellen Trainingsangeboten ist den größeren Vereinen ab 1.000 Mitgliedern besser gelungen als kleineren Vereinen. Dies lässt sich einerseits durch die verfügbaren finanziellen Ressourcen erklären, andererseits aber auch durch die größere Anzahl an verfügbaren Mitgliedern, die sich in der Content-Produktion und -Verbreitung engagieren konnten. Dabei erwies sich, über alle Vereinsgrößen hinweg, vor allem WhatsApp (91,4%) als der bevorzugte Kommunikationsweg. Mit gut 70 Prozent waren Emails der zweitwichtigste Austauschkanal zwischen Trainer*innen und Athlet*innen (Seeger et al., 2023). Social Media spielten dagegen zunächst nur eine untergeordnete Rolle.

Im Gegensatz dazu war das Jahr 2022 von verschiedenen Omikron-Varianten des Virus mit hohen Fallzahlen aber zugleich immer weitreichenderen Lockerungen der Einschränkungen sowie Abstands- und Hygieneregeln geprägt. Vor diesem Hintergrund mussten sich die Vereine von diesem Zeitpunkt an auch den mittel- und den langfristigen Konsequenzen und Herausforderungen der neuen Realitäten stellen. Dazu zählen insbesondere auch strukturelle Veränderungen mit Blick auf die Vereinsstärken. Denn während im Jahr 2020 ein Mitgliederschwund zunächst nur befürchtet wurde (Mutz & Gerke, 2020), so zeigten sich nun sowohl in einzelnen Vereinen (Breuer et al., 2022, S. 9-12) als auch in großen Verbänden (DFB, 2021) im Jahr 2021

deutliche Rückgänge³. Dennoch mussten die Vereine auch weiterhin Krisenkommunikation (Manoli, 2016, S. 340) betreiben und in der Lage sein, auf neuerliche Änderungen der Bedingungen auch kommunikativ zu reagieren (Sharpe et al., 2020, S. 479-480). Zudem gilt es von nun an perspektivisch zu klären, welche neuen Kommunikationsweisen und -kanäle in Zukunft beibehalten werden sollen und können und welche, nicht zuletzt vor dem Hintergrund eingeschränkter Ressourcen, wieder eingestellt werden (müssen). Der DOSB (2022a) unterstützt die Vereine dabei mit einem Digitalisierungstag und einer Digitalisierungsstrategie.

4. Forschungsfragen und qualitative Fortführung des Designs im Jahr 2022

Um die Herausforderungen für die Vereine im Sinne einer integrierten Kommunikation mit verschiedenen Stakeholdern gerade auch im dritten Jahr der COVID-19 Pandemie zu verstehen, werden im Folgenden zwei zentrale Forschungsfragen beantwortet:

FF1: Welche Erfahrungen haben deutsche und österreichische Breitensportvereine mit der digitalen Kommunikation gemacht und welche kommunikativen Praktiken kamen dabei zum Einsatz?

FF2: Wie schätzen die deutschen und österreichischen Breitensportvereine die Zukunft der digitalen Kommunikation in der Zeit nach der Pandemie ein?

Zur Beantwortung der beiden Forschungsfragen knüpft die Studie an die ersten beiden Erhebungsphasen des CoKoMeV-Projekts an und führt das triangulative Mehr-Ebenen-Design (Creswell & Creswell, 2018, S. 15; Morse, 1991, S. 120) fort. In einer ersten Erhebungsphase nahmen zwischen Juli und Oktober 2020 insgesamt 732 Vereine aus Deutschland und Österreich an einer quantitativen Online-Befragung teil. Ausgehend von den gewonnenen Ergebnissen wurde ein qualitativer Leitfaden entwickelt und eine zweite Erhebungsphase mit semistrukturierten Interviews (Gläser & Laudel, 2010) durchgeführt. Zwischen Februar und Juni 2021 wurden Vertreter*innen von 39 Vereinen aus beiden Ländern als „Zielpopulation“ (Döring & Bortz, 2016, S. 298) erfasst und befragt, die auch an der Online-Befragung teilgenommen hatten⁴. Bei deren Auswahl wurden folgende Kriterien berücksichtigt, um eine möglichst ausgeglichene Verteilung zu erreichen: Land (Deutschland/Österreich) und regionale Lage, Mitgliederzahl (große, mittlere und kleine Vereine), Spektrum an Sportarten (Einzelsportvereine vs. Mehrspartenvereine), Medienensemble und kommunikative Praktiken (basierend auf Auswahlgesprächen).

Für die dritte Erhebungsphase wurde der Leitfaden vorsichtig angepasst, um einerseits die bisher gewonnen Erkenntnisse zu reflektieren und andererseits ein hohes Maß an Vergleichbarkeit zu ermöglichen. Es wurden Vertreter*innen von 29 Vereinen in Deutschland und Österreich befragt, wobei die Interviews in zwei Wellen erfolgten, um einen möglichst großen Zeitraum des Jahres und somit sich verändernde Bedingungen

³Nach zum Teil leichten Zugewinnen zum Jahr 2022 setzt sich 2023 bei vielen Vereinen eine Konsolidierung der Mitgliederzahlen fort. Die Verteilung ist jedoch heterogen: Während Landessportbünde und Nicht-Olympische Spitzenverbände zum Teil starke Zugewinne verzeichnen, verlieren die Olympischen Spitzenverbände eine deutliche Zahl an Mitgliedern (DOSB, 2022b, S. 1).

⁴ Die Teilnehmer*innen konnten im Anschluss an die quantitative Befragung angeben, ob sie für eine qualitative Befragung zur Verfügung stehen würden. Diese Angabe sowie die erforderlichen Kontaktdaten wurden getrennt von den Umfragedaten erhoben, um die Anonymität der Online-Befragung zu gewährleisten.

abdecken zu können. 20 Interviews wurden zwischen April und Juni 2022 geführt, die Befragten wurden, wie 2021, erneut aus den 732 Vereinen der Online-Umfrage ausgewählt. Neun weitere Interviews folgten in den Monaten November und Dezember, die Vereinsvertreter*innen hierfür wurde unabhängig von der quantitativen Befragung aus dem Jahr 2020 rekrutiert. Ziel dieses Vorgehens war es das Sample zu ergänzen und durch die Integration weiterer Vereine deren Vielfalt noch besser abdecken zu können. Insbesondere sollte die Zahl österreichischer Vereine sowie großer und mittelgroßer Vereine erhöht und weitere Sportarten in den Blick genommen werden. Dazu wurden zunächst die bestehenden Defizite im Sample identifiziert und in Folge den Kriterien entsprechende Vereine in Österreich und Deutschland proaktiv kontaktiert und um ein Interview gebeten. Nach einem Auswahlgespräch wurde entschieden, ob ein Verein ins Sample eingeschlossen und befragt wird oder nicht.

Im Sample der dritten Erhebungswelle sind 18 Sportvereine aus Deutschland vertreten: Vier Großvereine sind in zwei Stadtstaaten beheimatet. In den Flächenländern sind drei große und drei mittelgroße Vereine in Großstädten verortet und jeweils vier kleine und vier mittelgroße Vereine sind in ländlichen Regionen angesiedelt. Die elf österreichischen Sportvereine sind auf das gesamte Bundesgebiet verteilt und decken insbesondere auch landestypische Sportarten wie Skilaufen, Bergwandern/Bergsteigen und Eishockey ab. Auf Grund der vorherrschenden Strukturen wurde in Österreich nur ein Großverein befragt, die zehn anderen Vereinen sind kleine und mittelgroße Organisationen. Bei den 29 Vereinen der dritten Erhebungswelle handelt es sich um fünf Mehrspartenvereine und 24 Einspartenvereine, von denen einer auch über eine international auftretende Profimannschaft verfügt. Innerhalb der 16 kleineren (unter 400 Mitglieder) Einspartenvereinen sind zum Teil auch seltenere Sportarten wie Bogenschießen, (historisches) Fechten, (Kanu-/Kajak-)Wasserwandern oder Kraftsport vertreten. Somit spiegelt das Sample zu einem gewissen Grad auch die Vielfalt des Breitensports in den beiden Ländern wider. Im Rahmen der zweiten qualitativen Befragungswelle konnten zudem die Positionen der Vereinsvertreter*innen nochmals diversifiziert werden. Neben Vorsitzenden, Geschäftsführer*innen sowie Mitgliedern des Vorstandes und Leiter*innen der Kommunikationsabteilungen konnten nun auch Abteilungsleiter*innen (z.B. für Jugend oder auch bestimmte Sparten) oder Trainer*innen gewonnen werden.⁵

Nach der Verschriftlichung aller Interviews entlang festgelegter Transkriptionsregeln erfolgte die Auswertung mittels strukturierter qualitativer Inhaltsanalyse (Kuckartz & Rädiker, 2022) unter Verwendung von MAXQDA.

⁵ Auf Grund der kleinteiligen Organisationsstruktur des Breitensports in Deutschland und Österreich kann aus Gründen der Anonymisierung eine Verknüpfung der oben aufgeführten Kategorien nicht erfolgen

Abbildung 1: Ausgangsdesign (Eigene Darstellung)

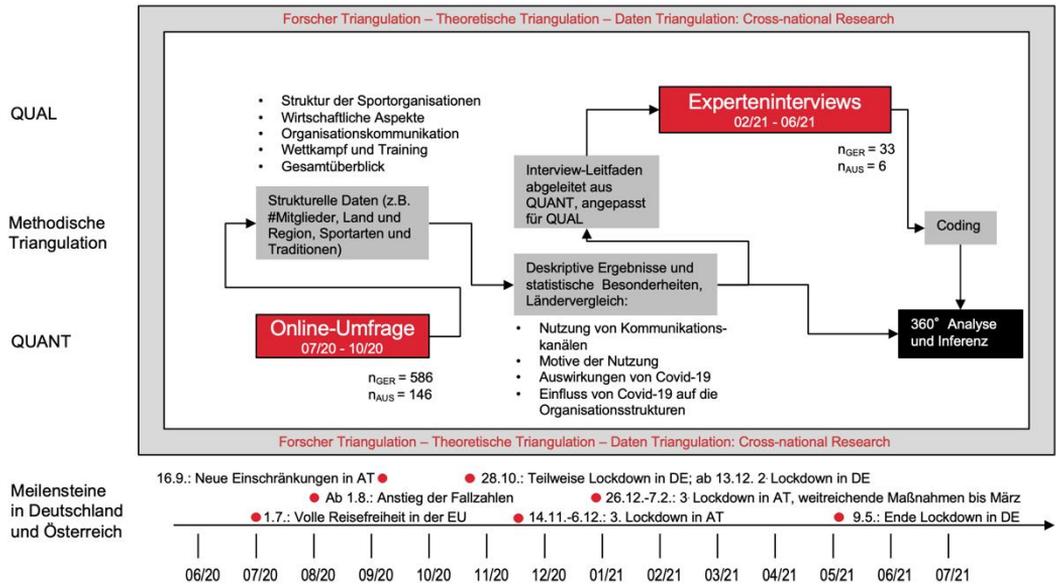
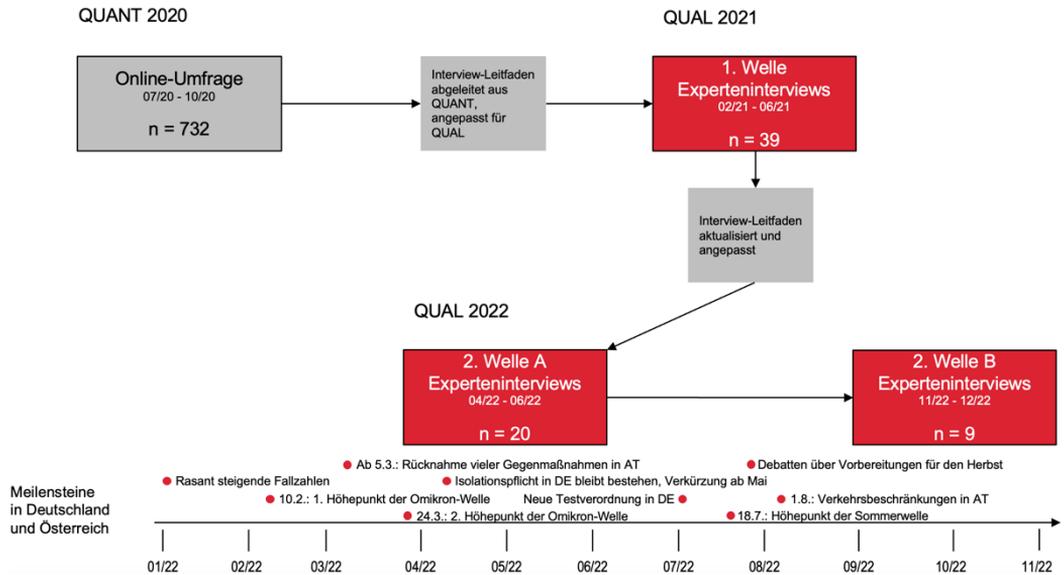


Abbildung 2: Erweiterung des Forschungsdesigns (Eigene Darstellung)



5. Ergebnisse

Die zentralen Befunde der zweiten Befragungswelle von Sportvereinsvertreter*innen werden im Folgenden in Bezug auf die Reaktionen auf die Pandemie, insbesondere während der Lockdowns (5.1), die konkreten Erfahrungen mit den jeweiligen Digitalisierungsstrategien sowie Herausforderungen (5.2) und schließlich mit Blick auf die Zukunft der digitalen Kommunikation für die Sportvereine (5.3) diskutiert. Präsentiert werden hier (erstmalig) die in der zweiten qualitativen Welle erhobenen Daten. Dies erlaubt, Vergleiche zu den Befunden der quantitativen Befragung (Horky et al., 2022; Seeger et al., 2023) und der ersten Welle der Experteninterviews zu ziehen.

5.1. Umgang der Sportvereine mit der Pandemie

Um die Erkenntnisse zu den beiden Forschungsfragen angemessen einordnen zu können, stellen wir zunächst dar, wie die Interviewpartner*innen grundsätzlich auf die Bedeutung der Pandemie und deren Auswirkungen für ihre Vereine blicken. Auch in der zweiten Befragungswelle wurde von sehr unterschiedlichen Rahmenbedingungen für die Vereine und entsprechend angepassten (Bewältigungs-)Strategien berichtet. Während in den Jahren 2020 und 2021 ein Mitgliederschwund aufgrund der Covid-19 Gegenmaßnahmen und den damit verbundenen Einschränkungen befürchtet wurde, lagen im Jahr 2022 konkrete Zahlen vor. Einige Vereine verzeichneten einen gewissen Rückgang der Mitgliederzahlen, andere sprachen dagegen von einem deutlichen Zuwachs an Mitgliedern. Diese positive Entwicklung erläutert die Vertreterin eines großen Vereins mit Schwerpunkt auf Outdoorsportarten aus dem Osten Österreichs im Sommer 2022 folgendermaßen:

„Manche haben gesagt, ich bin schon so lange dabei, ich bin schon so verwurzelt im Verein, ich lass euch jetzt in dieser Zeit nicht im Stich, aber es gab auch genauso viele, die dann (...) die gemeint haben (ja) wenn es keine Angebote gibt, dann, oder keine Möglichkeiten gibt Sport zu treiben, das war jetzt nicht mal als Vorwurf von den Leuten gedacht.“ (G2, Abs. 15)

Von einem Zuwachs an Mitgliedern berichteten vor allem die Vertreter*innen von kleinen und mittelgroßen Einspartenvereinen mit Wettkampfbetrieb. Beim Vergleich der Rahmenbedingungen in beiden Ländern fällt jedoch eine Besonderheit in Österreich auf, die mehrfach in den Interviews betont wurde. Der österreichische Staat gewährte einen Zuschuss zum Mitgliederbeitrag, was zu positiven Effekten führte:

„Die österreichische Bundesregierung hat mit Herbst 21 mit einem sogenannten Sportbonus auf den Mitgliederrückgang in den Vereinen reagiert, wo das Sportministerium neue Mitgliedschaften in den Vereinen mit 75% des Mitgliedsbeitrages fördert und diese Aktion haben wir dankend aufgegriffen und sehr intensiv beworben und in die Breite getragen. Und dank dieser Aktion konnten wir die Coronazeit bis jetzt ohne Mitgliederschwund überstehen.“ (G2, Abs. 19)

Insgesamt ist zu konstatieren, dass sich die Vereinsvertreter*innen im Sommer und Winter 2022 überwiegend erleichtert zeigten. Zum einen, weil die Pandemie und die schwierige Gemengelage zu einem *Zusammenrücken* innerhalb der Vereine führten, eine Entwicklung, die so nicht zu erwarten war und viele der Befragten positiv überrascht hat. Zum anderen, weil es keinen so dramatischen Rückgang der Mitgliederzahlen gab wie befürchtet und schließlich eine Rückkehr zur *Normalität* mit Vereinsleben und vor allem regulärem Trainings- und Wettkampfbetrieb erwartet wurde. Diese Erleichterung war in den Äußerungen

der Experten aus dem Frühjahr und Sommer 2021 noch nicht zu entdecken. Zum Umgang der Sportvereine mit der Pandemie lässt sich resümieren: Solidarität innerhalb der Vereine und die Ausbildung von Routinen. Vor diesem Hintergrund beschreibt die überwiegende Zahl der in der zweiten Welle befragten Expert*innen die Erfahrungen mit der Pandemie als positiv.

5.2. Erfahrungen und Herausforderungen mit der digitalen Kommunikation

Als Antwort auf unsere Forschungsfrage nach den Erfahrungen mit digitaler Kommunikation (FF1) zeigen die Antworten der Befragten, dass die schnelle und größtenteils tiefgreifende Umstellung bzw. Digitalisierung der Kommunikation und des Vereinslebens bei dem überwiegenden Teil der befragten Vereine letztlich sehr gut funktioniert hat. Allerdings hatten die Vereine unter den Bedingungen der Pandemie auch keine andere Wahl und mussten sich den neuen Umständen anpassen, um ihre Stakeholder, allen voran ihre Mitglieder, auch weiterhin zu erreichen und mit Informationen und Inhalten zu versorgen.

Nachdem bei vielen Vereinen zunächst spontan und situativ sehr pragmatische Wege des Einsatzes von digitaler Kommunikation eingeschlagen wurden (Schallhorn et al. 2022), berichtete die Mehrzahl der befragten Experten*innen ab der zweiten Jahreshälfte 2021 von funktionierenden und innerhalb der Vereinsgemeinschaft akzeptierten Lösungen. Die Professionalität in der Umsetzung und die Intensität der Nutzung präsentierte sich dabei sehr heterogen und war abhängig von den individuellen Bedingungen des jeweiligen Vereins. Dies wird nicht zuletzt bei der Wahl und Anzahl der angebotenen Kanäle deutlich. Als Ausdruck eher konservativer Kommunikationsstrategien heben nahezu alle befragten Vereine weiterhin – wie schon als Befund der quantitativen Befragung und der ersten Welle der Experteninterviews (Horky et al., 2022; Schallhorn et al., 2022) – ihre Website als Kern der digitalen Kommunikation hervor, wie beispielsweise der Vertreter eines norddeutschen Wassersportvereins betont:

„Internet, also die Internetseite. Die Internetseite wird immer top aktuell gehalten. Wir fokussieren uns auch sehr stark darauf. Das ist das Medium, was wir intensiv pflegen, wo die Arbeit eben reingeht [...]“ (O2, Abs. 27)

Im Verlauf der Pandemie ist jedoch auch das Bewusstsein für die Bedeutung sozialer Medien in vielen Vereinen gewachsen, die sich gerade dazu eignen, jüngere Vereinsmitglieder zu erreichen und eben dort abzuholen, wo sie sich auch im Rahmen ihrer alltagsweltlichen Kommunikation bewegen. Dabei werden von den befragten Vereinen sehr unterschiedliche Bedeutungszuschreibungen getroffen und die Verwendung der verschiedenen Social Media-Plattformen spiegelt deutlich die Heterogenität der adressierten Zielgruppen wider. So hat für einen österreichischen Kraftsportverein Facebook als Kommunikationsplattform keine Relevanz (mehr):

„Das zweite ist, dass Facebook für unsere Zielgruppe total irrelevant worden ist. Also des brauchts nimmer. Instagram hat zu Werbezwecken tatsächlich aber sehr gut funktioniert. Also es haben uns dann auch viele Leute auf Instagram angeschrieben und gesagt, hey ihr seid cool kann i bei euch trainieren, so.“ (B2, Abs. 23).

Im Kontrast dazu berichteten andere Vereinsvertreter*innen darüber, welche positiven Effekt gerade der Instagram-Kanal, als ein vergleichsweise junges und neues Angebot, hat. So schilderte etwa die Leitung eines norddeutschen Rudervereins die erhöhte Aufmerksamkeit wie folgt:

„Aber jetzt tatsächlich auch Instagram, da bekommen wir auch viele Anfragen, von Leuten die gerne rudern möchten, die uns folgen. Ja wegen der Bilder, das scheinen so tolle Sonnenaufgänge morgens und dann uh ich will auch und das läuft ganz gut tatsächlich.“ (K2, Abs. 35)

Vorteile wurden auch im Zusammenhang mit WhatsApp genannt. Und zwar aufgrund ständiger Erreichbarkeit und der Möglichkeit zum schnellen Informationsaustausch, wie der Vertreter eines kleinen Zweispartenvereins für Rad- und Rollschuhsport aus Südwestdeutschland herausstellte:

„[...] ich mein dadurch, dass jeder sein Smartphone in der Hosentasche hat und dann sehr zeitnah seine Informationen erhält und die dann immer nachlesen kann (äh) sind die da sehr positiv (äh) gestimmt, dass sie die ganzen Nachrichten jetzt per (äh) WhatsApp erhalten.“ (F2, Abs. 62)

Wiederum ist hier die besondere Situation in Österreich zu erwähnen. Hier gab es drei deutlich längere Lockdowns als in Deutschland, bevor es dann zu raschen Lockerungen der Maßnahmen kam. Dies erhöhte noch einmal die Bedeutung und die Dringlichkeit des Einsatzes von Sozialen Medien und digitalen Kommunikationskanälen:

„Wir haben davor schon unsere WhatsApp-Gruppe gehabt und die ist dann natürlich im Lockdown heiß gelaufen, weil man sich halt wirklich nur noch so hat austauschen können und eben über Video-Chat-Plattformen.“ (U3; Abs. 11)

Die hier aufgeführten Äußerungen des Vertreters eines österreichischen Skivereins stehen stellvertretend für die während der Pandemie gewachsenen Akzeptanz der digitalen Kommunikation und der Ausdifferenzierungen gerade beim Umgang mit den verschiedenen Social Media-Plattformen in deutschen und österreichischen Sportvereinen. Diese Ausdifferenzierung geschah in unterschiedlichen Geschwindigkeiten, sie setzte zwar bereits Ende 2020 ein, kam allerdings nach Aussage der Vereinsvertreter*innen vor allem ab Herbst 2021 zum Tragen. Jene Vereine, die bereits vor der Pandemie einen intensiveren Austausch nicht nur mit Mitgliedern, Athlet*innen und Trainer*innen, sondern auch mit Fans sowie den Medien pflegten, betonten, dass sich die Kommunikation zwischen Verein und Öffentlichkeit nun deutlich verändert aber auch qualitativ weiterentwickelt hat. Ein Vereinsvertreter berichtete, dass durch den „Denkanstoß eines Spielers“ (S3, Abs. 15), der ein großes Interesse für Medien zeigte, beschlossen wurde, die Facebook- und Instagram-Kanäle „auf neue Beine zu stellen“ (S3; Abs. 16). Durch diese Anregung habe sich der Verein eine kleine interne Marketing- und Werbegruppe zusammengestellt, sodass die Internet-Postings auf Facebook und Instagram professioneller wurden.

Neben den Potentialen erkannten die Vereine nun aber auch Hürden in der Umsetzung digitaler Kommunikationsstrategien. Insbesondere der Datenschutz und die strengen Vorgaben der DSGVO stellten viele der befragten Sportvereine vor Herausforderungen, insbesondere kleinere Vereine waren betroffen. Zum Beispiel äußerten viele Mitglieder ihre Bedenken darüber, ob bei der Nutzung von digitalen Kommunikationsmedien ihre Daten auch geschützt und sicher seien:

„Ja, dass natürlich der eine oder andere gesagt hat, ich mach das nicht mit wegem Datenschutz. Ich fühl mich da nicht sicher.“ (F2, Abs. 35)

Die Vertreterin eines kleinen Einspartenvereins in Südwestdeutschland berichtet konkret von den Problemen, die gesetzlich vorgeschriebene Hauptversammlung digital abzuhalten. Dabei spielte ebenfalls der Datenschutz eine große Rolle, jedoch musste zunächst die Satzung des Vereins entsprechend geändert werden, um ein solches Vorgehen überhaupt in einem rechtssicheren Rahmen zu ermöglichen:

„(...) rechtssicher und einfach sind oft zwei verschiedene Dinge. Aber die Rechtssicherheit geht dann einfach vor.“ (W2, Abs. 18)

Das Thema Datenschutz wurde von einem anderen Befragten auch als „wahnsinnige Hürde“ für Vereine bezeichnet, der die Mehrheit praktisch gar nicht gerecht werden könne. Es lässt sich zusammenfassen, dass auch in der zweiten Expert*innenbefragung der Datenschutz als eine große Herausforderung wahrgenommen wurde; dies auch, weil der Datenschutz im Zusammenhang mit der Erfüllung der oben erwähnten gesetzlichen Vorgaben für die Vereine gesehen wird.

5.3. Zukunft der digitalen Kommunikation

Mit der zweiten Forschungsfrage wird die Zukunft der digitalen Kommunikation adressiert. In der zweiten Befragungswelle betonten die Vereinsvertreter*innen das Potential digitaler Kommunikation für die Vereinsarbeit auch jenseits der Pandemie. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse kann davon ausgegangen werden, dass Vereine durch die Pandemie das Potential der Digitalisierung und das Potential der neuen Medien erkannt haben und diese in Zukunft auch berücksichtigen und in ihrem eigenen Interesse nutzen werden.

Während deutlich hervorgehoben wurde, dass digitale Kommunikation auf Dauer das soziale Vereinsleben in keiner Weise ersetzen könne, betonten viele der Befragten gerade den organisatorischen Bereich als ein sehr wichtiges Spielfeld für zukünftige und dauerhafte digitale Kommunikation. Insbesondere das Potential von Online-Meetings wurde mehrfach hervorgehoben. Diese, für sie neue, Kommunikationsform habe demnach zahlreiche Vorteile, sowohl mit Blick auf den zeitlichen und organisatorischen Aufwand als auch um Kosten für die Umsetzung von Meetings und Anfahrtskosten einzusparen. Insbesondere das höhere Maß an Disziplin bei der Länge von Redebeiträgen und der respektvollere Umgang miteinander wurden betont. Neben den genannten Vereinfachungen wurde jedoch auch thematisiert, dass die Umstellung auf digitale Meetings es auch ermögliche, dass Mitglieder überhaupt teilnehmen können, die sonst nicht vor Ort wären. Dazu berichtete die Vertreterin eines großen Jugendsegelvereins aus Norddeutschland, der sowohl Segelsport vor Ort als auch längere Fahrten anbietet:

„Also wir sind begeistert [...] von den neuen Kommunikationsformen. Die haben uns wirklich vorangebracht. Wir werden sogar unsere großen Boote entsprechend ausrüsten, damit die von unterwegs an diesen Kommunikationsformen teilnehmen können. Das ist ein nächstes Projekt und (ähm) ich sag mal so, meine Neugier ist groß, ich kann noch gar nicht absehen, was wir in nächster Zukunft auf diese Art und Weise noch erreichen können. Also letztendlich bin ich begeistert, wie die Digitalisierung uns vorangebracht hat. Als Segelverein wohl gemerkt.“ (H2, Abs. 59)

Auch die in der Pandemie als *neu* wahrgenommene Erreichbarkeit von Fans der Vereine wurde als eines jener Elemente hervorgehoben, das auch in Zukunft eine wichtige Rolle in der Vereinskommunikation spielen sollte. Diese wurden insbesondere über Social Media über die Neuigkeiten des Vereins informiert. Veranstaltungen, Termine und sonstige Infos erreichten Fans demnach hauptsächlich über Facebook, Instagram und über Messenger-Dienste, aber auch über die eigene Homepage. Die Vertreterin eines Volleyballvereins

aus dem Süden Österreichs meinte diesbezüglich: „Was wir beibehalten, sind zum Beispiel WhatsApp-Gruppen.“ (W37, Abs. 16)

6. Eine Einordnung der ersten und zweiten Experten*innenbefragungswelle

Die Ergebnisse der zweiten qualitativen Erhebungsphase bestätigen und erweitern die bisherigen Projektergebnisse eindrücklich. Die Pandemie erweist sich als Katalysator digitaler Kommunikation und fördert die Auseinandersetzung der Vereine mit nachhaltigen Kommunikationsstrategien. Im Verlauf der Pandemie haben sich Routinen im Umgang mit digitalen Kommunikationsplattformen und Social Media herausgebildet und entsprechende Kommunikationsstrategien ausdifferenziert. Deren Umsetzung, insbesondere dann, wenn es auch zu Umstrukturierungen kam, führte jedoch auch zu zeitweiligen Akzeptanzproblemen. So berichtete beispielsweise die Repräsentantin eines Segelvereins darüber, die interne Kommunikation des Vereins, die die bisher über gängige Messengerdienste wie WhatsApp und Telegram funktionierte, auf eine eigens programmierte App mit Chat- und Kalenderfunktion umgestellt wurde. Dadurch sollte zum einen die gesamte interne Kommunikation im Verein gebündelt werden und zum anderen die Problematik des Datenschutzes gängiger Apps umgangen werden. Die Mitglieder haben diese Änderung zunächst nur schwer akzeptiert und es hat einige Wochen gedauert, bis alle bereit waren, den neuen Kommunikationskanal zu nutzen:

„Das hat Heulen und Zähneklappern tatsächlich bei einigen gegeben. Es gibt eingefleischte WhatsApp- und Telegramanhänger, die das zunächst nicht eingesehen haben, das ging nur auf die harte Tour.“ (H2, Abs. 29)

Die Homepage dient weiterhin in erster Linie der Selbstdarstellung und der Informationsvermittlung, wobei sich der Umfang der zur Verfügung gestellten Informationen ebenso erhöht hat wie die Taktung der Befüllung der Seiten. Die Mehrzahl der Vereine ist inzwischen vertraut mit digitalen Mitgliederversammlungen und sensibilisiert gegenüber Datenschutzfragen. Ausdifferenziert hat sich zudem vor allem die Kommunikation über WhatsApp und Instagram. WhatsApp dient vor allem der schnellen Information und Organisation innerhalb der Trainingsgruppen, während Instagram nun auch für die externe Kommunikation eingesetzt wird – etwa im Bereich der Mitgliederwerbung. Neuere Angebote, wie etwa TikTok, werden dagegen auch weiterhin nur sehr vereinzelt eingesetzt und von den Vertreter*innen der Vereine thematisiert:

„Damals als wir damit angefangen haben (...) haben wir sogar einmal überlegt, ob wir TikTok machen, aber das ist dann eigentlich dadurch, dass wir nur ein Hobby-Verein sind, ist das sehr viel Aufwand nehmend. Wo einigen die Zeit leider auch fehlt, aber im Prinzip kann sich da schon noch was ergeben, ganz vom Tisch, ist es noch nicht, das TikTok.“ (H3, Abs. 22)

Nachdem zunächst in kürzester Zeit die Vereinskommunikation notgedrungen digitalisiert werden musste, gibt inzwischen die Mehrzahl der Befragten Vereinsvertreter*innen an, entsprechende Angebote, gerade in den Bereichen Verwaltung, Information und Fortbildung, auch im *neuen Normal* beibehalten zu wollen. Diese (positive) Prognose äußerten die Vereinsvertreter*innen bei der ersten Befragungswelle nicht in dieser Form. Offenbar bedurfte es der Vergewisserung der Solidarität innerhalb der Vereine und die Sicherheit im Umgang mit der digitalen Kommunikation.

„(...) weil wir viel mehr mit ins Boot holen können, viel mehr Menschen und das hat denen wirklich super gut gefallen, gerade denen, die halt weiter weg wohnen.“ (vgl. K2 Abs. 9; Ruderverein in Norddeutschland)

Auch 2022 zeigte sich dabei jedoch ein heterogenes Bild: Inwieweit die Implementierung und Umsetzung von Digitalstrategien der Vereine erfolgreich war bzw. ist, hängt weiterhin meist von der Medienkompetenz der Verantwortlichen und von engagierten Vereinsmitgliedern sowie der verfügbaren Technik- und Finanzausstattung ab. Laut Expert*innen haben sich ab Mitte 2021 die Technikausstattung und die Medienkompetenz in den Vereinen mehrheitlich erhöht. Bei der Finanzausstattung ist das Bild nicht einheitlich, der Zugang der Vereine zu Finanzmitteln (Mitgliederbeiträge, Sponsoringmittel, strategische Partnerschaften) ist heterogen.

Eine Mehrzahl der Befragten sieht 2022 insgesamt positive Effekte. Sie sprechen von einem Digitalschub und betonen, dass sie durch die Pandemie mit der Digitalisierung viel weitergekommen seien, als sie sich dies zuvor jemals erhofft hätten. Als besonders negativ wurden dagegen die Einschränkungen in der Ausübung des Sports hervorgehoben, die auch zu Mitgliederverlusten, besonders aber zu weniger Vereinseintritten geführt hätten. Es wird betont, dass digitale Kommunikation dauerhaft keine persönlichen Begegnungen kompensieren und das Gesellige nicht ersetzen könne. Allen Erleichterungen und Möglichkeiten durch digitale Kommunikation zum Trotz, ginge dadurch auf Dauer ein zentrales Element des Vereinslebens verloren. Oftmals wurden in den Hochphasen der Pandemie rasch pragmatische Lösungen gefunden und Prozesse erst im laufenden Betrieb optimiert. Dabei werden die Zeitersparnis und Erleichterung in Verwaltung und Organisation sowie die gesteigerte Disziplin in virtuellen Besprechungen hervorgehoben. Darüber hinaus wurde der Austausch innerhalb von Trainingsgruppen durch digitale Kanäle intensiviert. Die Äußerungen aus der zweiten Befragungswelle legen nahe, dass im Bereich des Online-Trainings viel Potential gesehen wird und ab 2022 viele Vereine bzw. Trainingsgruppen verstärkt entsprechende Anstrengungen tätigten. Zudem deuten sich nun aber auch nachhaltigere Veränderungen an. So berichtet der Vertreter eines Mehrspartenvereins über Social Media und die Außenwirkung seines Vereins:

„alles was dann in der Welt draußen des Sports oder im Verein passiert, das haben wir dann auf die Social Media Kanäle gelegt (...). Vernetzen, verlinken. Also, wir haben da eine riesen Struktur aufgebaut und profitieren auch davon (...). Und das Erscheinungsbild des Vereins nach draußen hat sich da schon ziemlich verändert.“ (H22, Abs. 30)

7. Limitationen

Das Forschungsdesign mit der Kombination aus quantitativen und qualitativen Erhebungsmethoden ermöglicht es, die kommunikativen Praktiken von Sportvereinen in Deutschland und Österreich sowohl in ihrer Breite als auch in ihrer Tiefe zu erfassen. Das Längsschnittdesign mit bislang drei bzw. vier Erhebungszeitpunkten lässt zudem einerseits einen Zugriff auf Wandlungsprozesse der gesellschaftlich-politischen Rahmenbedingungen zu, andererseits kann analysiert werden, wie die Sportvereine ihre kommunikativen Praktiken an diese fortlaufend anpassen und sich somit der Wandel der Sportkommunikation an diesem Fallbeispiel aufzeigen lässt. Hervorzuheben ist in diesem Kontext, wie spezifisch die Entscheidungen der einzelnen Vereine vor dem Hintergrund ihrer jeweiligen lebensweltlichen Bedingungen sind und wie es ihnen gerade in einer Krisensituation gelingt, für sie gewinnbringende Maßnahmen zu implizieren, zu überprüfen und zu verstetigen bzw. wieder aufzugeben.

Dennoch berührt diese Vielfalt auch eine der zentralen Herausforderungen des Projekts: Gerade während der Hochphase der Pandemie waren die Vereine zum Teil höchst heterogenen Regelwerken unterworfen. Und dies nicht nur mit Blick auf die beiden Staaten Deutschland und Österreich, sondern auch auf deren Länder und oftmals auch einzelnen Regionen, Städte oder Landkreise (Hotspotregelungen). So ist auch die

einleitende quantitative Online-Befragung nicht in der Lage, dieses Gesamt an verschiedenen Rahmenbedingungen vollständig abzudecken, zumal im Zeitverlauf.

Gerade vor diesem Hintergrund erscheint nun eine Wiederholung der quantitativen Erhebung indiziert, die einerseits versucht, den Verlauf der Pandemie aus Sicht der Vereine retrospektiv zu erfassen, in der andererseits aber auch der Blick nach vorne geworfen werden kann, um grundlegend zu erheben, in welchen Bereichen die befragten Vereine sich eine Fortführung bzw. Etablierung ihrer Digitalisierungsstrategien vorstellen können und wo nicht. Eng verbunden damit ist eine Limitation mit Blick auf die geografische Verteilung der erfassten Vereine. Insbesondere in der quantitativen Erhebung sind Vereine aus Österreich überrepräsentiert, aber auch die Verteilung innerhalb von Deutschland entspricht nicht den tatsächlichen landesweiten Strukturen. Hier wäre bei einer Wiederholung eine noch feinere Zuordnung wünschenswert, diese erfordert aber einerseits die Kooperation der Verbände und andererseits die Bereitschaft der Vereine, an einer Befragung teilzunehmen.

Ein weiteres limitierendes Element ist erneut mit Heterogenität und Vielfalt verbunden, die jedoch die Sportvereinskultur in ihrem Kern auszeichnet. Gerade in den qualitativen Erhebungen wurde viel Arbeit in das Sampling investiert, um einerseits kleinere, mittlere und größere Vereine mit Blick auf die Mitgliederzahlen abzudecken, andererseits aber auch den Kriterien der geografischen Lage, der angebotenen Sportarten und damit verbunden der Organisationsstruktur (Einzelsport- bzw. Mehrspartenverein) Rechnung zu tragen. So blicken die qualitativen Leitfadeninterviews naturgemäß auf die ausgewählten Fallbeispiele und erlauben so Einblicke in zahlreiche verschiedene Gegebenheiten. Dies kann jedoch angesichts der begrenzten Fallzahlen immer nur unzureichend gelingen. Zudem liegt dem qualitativen Sampling zunächst die quantitative Online-Befragung mit den skizzierten Limitationen zu Grunde, da aus deren 732 teilnehmenden Vereinen ausgewählt wurde. Um diesen Herausforderungen zu begegnen wurde bei der Rekrutierung für den zweiten Teil (B) der zweiten qualitativen Erhebungswelle im Herbst und Winter 2022 reagiert und zur Ergänzung des Samples neun zusätzliche Vereine aufgenommen. Ausgehend von zur Verfügung stehenden zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen bleibt es dennoch wünschenswert, mit Blick auf die Bedingungen der Vereine bei zukünftigen Erhebungswellen ein noch heterogeneres Stimmungsbild erfassen zu können und auch ergänzenden Methoden, wie etwa digitale Medientagebücher oder Sortiermethoden, anzuwenden.

8. Diskussion und Fazit

Die Zusammenschau der quantitativen und der qualitativen Erhebungswellen des CoKoMeV-Projekts führt deutlich vor Augen, welchen rasanten Wandel die Organisationskommunikation (Eisenegger, 2018, S. 21) deutscher und österreichischer Sportvereine seit dem Frühjahr 2020 durchlaufen hat. Sportkommunikation befindet sich stets im Wandel, während sich bislang jedoch in erster Linie der Profi- und Amateursport als dessen Treiber erwiesen haben (Abeza et al., 2020; Naraine & Parent, 2017), so erfasst dieser nun auch den Freizeit- und Breitensport (Abeza, 2023, S. 7).

Es waren jedoch nicht die Vereine, die sich freiwillig an die Spitze dieser Bewegung gesetzt haben, oder die Verfügbarkeit neuer technologischer Möglichkeiten, die diesen Wandel angestoßen hat. Vielmehr zeigt sich an dieser Entwicklung sehr deutlich, wie eng miteinander verwoben die sich gegenseitig beeinflussenden Elemente des Metaprozesses der Mediatisierung (Krotz, 2014, S. 137) sind. In diesem Fall waren es die gesellschaftlichen Veränderungen im Zuge der Covid-19 Pandemie und ihrer Auswirkungen, die die Vereine dazu gezwungen haben, ihre kommunikativen Praktiken kontinuierlich zu verändern und zu erweitern. Dabei konnten sie auf neue digitale Angebote aus dem verfügbaren Medienensemble zu setzen (Hepp et al.,

2022, S. 460), um so sowohl ihren gesellschaftlichen Verpflichtungen nachzukommen als auch ihre Stakeholder, allen voran ihre Mitglieder, im Rahmen des „Relationship Marketings“ (Abeza et al., 2013, S. 120) nicht nur zu erreichen, sondern auch deren Bedürfnisse zu befriedigen. Dies kann als „Anpassung von Akteuren, Organisationen oder gesellschaftlichen Teilbereichen an tatsächliche oder wahrgenommene Anforderungen einer Logik der medial vermittelten öffentlichen Kommunikation“ verstanden werden, wie sie Dohle und Vowe (2017, S. 33) gerade für die Mediatisierung (im Sport) postulieren. Dabei sind Individuen aber gleichsam auch Organisationen wie Sportvereine mit einer schier grenzenlosen Auswahl an verschiedenen Medienangeboten und Kommunikationsmöglichkeiten konfrontiert (Couldry & Hepp, 2023, S. 49; 72-73), die ein hohes Maß an Auswahl- und Kommunikationskompetenz erfordert und in Folge auch zu einem Gefühl der Überforderung führen kann.

Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen der vorliegenden Studie deutlich wider: So fühlten sich die meisten der befragten Sportvereine noch in der ersten Erhebungswelle (2020) nicht gut auf die enormen organisatorischen und kommunikativen Herausforderungen vorbereitet, die eine digitale Kommunikation und integrative Kommunikationspraktiken erfordern. Somit können zunächst auch die Ergebnisse anderer Studien bestätigt werden, die sich mit Digitalisierungsstrategien von Sportvereinen befassen (etwa Ehnold et al., 2020; Volkmann, 2019). Jedoch hat die in der Pandemie erzwungene Digitalisierung der Organisationskommunikation der Vereine auch eine interne Auseinandersetzung mit deren Chancen und Möglichkeiten ausgelöst und die Fragestellung auf das Tableau gehoben, für welche Aspekte des Relationship Marketings sich diese für die Vereine neuen Kommunikationspraktiken eher eignen und für welche nicht.

Hier lässt sich nun, nach der bislang letzten Erhebungswelle im Winter 2022 festhalten, dass sich die Perspektiven der befragten Vereine auf deren Organisationskommunikation als Teil der Sportkommunikation deutlich gewandelt haben: Die Mehrzahl der Vereine zeigt sich inzwischen nicht mehr so skeptisch, wie noch zu Beginn der Pandemie, sondern geradezu zufrieden: Einerseits darüber, dass die Pandemie nun (weitgehend) überwunden scheint, also mit einem erneuten Wandel der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen; andererseits betonen die befragten Vereinsvertreter*innen inzwischen aber auch die herausragende Bedeutung des *Digitalisierungsschubs* bei der Bewältigung der Herausforderungen der Pandemie und die Verstetigung von Digitalisierungs- und Mediatisierungsprozessen (Hepp, 2020, S. 5-7; Couldry & Hepp, 2023, S. 63; 72).

Es wird also empirisch mehr als deutlich, wie sich im Zeitverlauf der Pandemie das Handeln der Vereine gewandelt hat, zugleich aber auch die Figuration des mediatisierten Breitensports an sich. Denn eine solche ist nicht statisch, sondern wird durch die Akteure stets neu verhandelt, insbesondere durch eine Auseinandersetzung mit dem Medienensemble und den damit verknüpften möglichen und realisierten kommunikativen Praktiken (Hepp et al., 2022, S. 460). Dies unterstreicht auch aus kommunikationstheoretischer Perspektive den Mehrwehrt, den die Operationalisierung eines Forschungsgegenstandes entlang einer anpassungsfähigen Verortung, wie jener einer kommunikativen Figuration (Hepp, 2013, S. 615), zu leisten im Stande ist.

Im vorliegenden Fall haben die Vereine mehrheitlich festgestellt, dass Digitalisierungsmaßnahmen für sie insbesondere mit Blick auf die informelle Kommunikation deutlich an Relevanz gewonnen haben und das Relation Management gerade in Leitung und Verwaltung in Zukunft weiterhin digitalisiert stattfinden kann. Hier sollen in der Pandemie etablierte kommunikative Praktiken verstetigt und fortgeführt werden. Dies unterstreicht deutlich, welche Bedeutung es heute und in Zukunft hat, als verantwortliche Person in der Führung und Organisation eines Sportvereins über Kompetenzen und Fähigkeiten im Umgang mit Medien und Informationstechnologien zu verfügen. Darin eingeschlossen ist auch die externe Kommunikation der Vereine, insbesondere zur Außendarstellung, zum „Identitätsmanagement“ (Schmidt 2011, S. 76) und zur

Anwerbung neuer Mitglieder. Als wichtige Akteure in diesem Kontext erweisen sich somit auch Trainer*innen und Gruppenleiter*innen, da sie, neben den aktiven Mitgliedern, oftmals die *Gesichter* eines Vereins sind.

Mit Blick auf ihr *Kerngeschäft*, also die Organisation von Trainings- und Wettkampfmöglichkeiten für alle Teile der Bevölkerung auf ganz unterschiedlichen Leistungsebenen (Wicker & Breuer, 2011; European Commission, 2007), tendieren die befragten Vereine jedoch mit dem Ende der Pandemie dazu, ihre kommunikativen Praktiken in diesem Bereich zumindest vorläufig wieder deutlich von digitalen Kommunikationswegen abzuwenden und auf traditionelle Trainingseinheiten und Wettkämpfe zu setzen. Allerdings soll auch in diesem Bereich die Organisation weiterhin durch digitale Kommunikation vereinfacht werden, etwa durch WhatsApp-Gruppen.

Es bleibt abzuwarten und empirisch zu erfassen, inwiefern die Sportvereine in Deutschland und Österreich in Zukunft eine tiefgreifende aber zielgerichtete Digitalisierung auf allen Ebenen als notwendig erachten werden, um zum einen ihren konkreten Aufgaben, zum anderen aber auch ihrer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden. So ermöglicht es der Forschungsansatz denn auch, zwischen einem „Pandemie-induzierten Mediatisierungsschub“ (Müller, 2022, S. 398) und dem „langfristigen Transformationsprozess als solchen“ (Hepp & Krotz, 2012, S. 10) sowie den damit verbundenen „Wechselbeziehungen“ (Couldry & Hepp, 2023, S. 73) zwischen Akteuren, Medienensemble sowie Auswahl- und Kommunikationsentscheidungen zu unterscheiden.

Aus Perspektive der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem gesellschaftlichen Teilbereich des Sports ist es erforderlich, den Wandel der Sportkommunikation empirisch zu begleiten und auch theoretisch zu erfassen. Dies umfasst auch eine fortgesetzte Analyse der kommunikativen Figuration des mediatisierten Breitensports. Diese entwickelt sich inhaltlich stetig fort, gerade mit Blick auf die sich wandelnden Akteure, Medienensembles und kommunikativen Praktiken, und begründet somit die kommunikations- und medienwissenschaftliche Relevanz für eine fortgesetzte Auseinandersetzung. Desweiteren erweist sich der Ansatz auch im Kontext der Sportkommunikationsforschung als zielführendes und dynamisches Werkzeug, um eine theoriegeleitete Operationalisierung zu gewährleisten.

Literatur

- Abeza, G. (2023). Social Media and Sport Studies (2014–2023): A Critical Review. *International Journal of Sport Communication*, 16(Ahead of Print), 1-11. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0182>
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120-142.
- 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*, 13(4), 595-620.
- Aschauer, W., Glatz, C., & Prandner, D. (Hrsg.). (2023). *Die österreichische Gesellschaft während der Corona-Pandemie. Ergebnisse aus sozialwissenschaftlichen Umfragen*. Springer VS.
- BMJV (2016). *Leitfaden zum Vereinsrecht*. Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz. https://www.bmj.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Leitfaden_Vereinsrecht.pdf?__blob=publication-File&v=16

- BMW (2021). *Das neue Normal? Die Arbeitswelt nach der Corona-Pandemie. Impulspapier Plattform Industrie 4.0*. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Industrie/industrie-4-0-impulspapier-die-arbeitswelt-nach-der-corona-pandemie.pdf?__blob=publicationFile&v=8
- Breuer, C., Feiler, S., & Rossi, L. (2022). *Impact of the COVID-19 pandemic on sports clubs in Germany. Results of the COVID-19 supplementary survey as part of the 8th wave of the Sport Development Report*. https://cdn.dosb.de/user_upload/Sportentwicklung/Dokumente/SEB/2022/SEBBerichtCOVID19englisch.pdf
- Bundesregierung (2023). *Corona-Schutzmaßnahmen sind ausgelaufen. Coronavirus in Deutschland*. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/ende-corona-massnahmen-2068856>
- Bundeszentrale für politische Bildung (BPB) (2021). Corona. Pandemie und Krise. *Aus Politik und Zeitgeschichte, 10714*.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2023). *Die mediale Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Mediatisierung und Datafizierung*. Springer VS.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Deutscher Bundestag (2016). *Voraussetzungen für die Anerkennung der Gemeinnützigkeit und Folgen der Aberkennung*. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages. <https://www.bundestag.de/resource/blob/422946/86eac0f8b8c40f62c892e8bf26090bc7/WD-4-026-16-pdf-data.pdf>
- Deutscher Fußball-Bund (DFB) (2021). DFB-Mitgliederstatistik 2020/2021. Deutscher Fußball-Bund. <https://www.dfb.de/verbandsstruktur/mitglieder/aktuelle-statistik/>
- 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.
- Dohle, M., & Vowe, G. (2017). Mediatisierung des Sports. Mediatisierung des Fußballs? In H. Ihle, M. Meyen, J. Mittag & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik* (S. 31-45). Springer VS.
- DOSB (2020). *Corona-Schäden für Sportdeutschland. 2. Deloitte-Erhebung der finanziellen Implikationen der COVID-19-Pandemie für DOSB-Mitgliedsorganisationen und DOSB-nahe Institutionen*. https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/Corona/Coronabedingter-Schaden_Zweite_Deloitte-Befragung.pdf
- DOSB (2022a). *Digitaltag 2022. Entscheidend ist auf'm Platz du im Netz Einblick auf die digitalen Möglichkeiten von SPORTDEUTSCHLAND*. Deutscher Olympischer Sportbund. https://dosb-my.sharepoint.com/personal/hostmann_dosb_de/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fhostmann%5Fdosb%5Fde%2FDocuments%2FDigitaltag%2FDigitaltag%5FPr%C3%A4sentation%5FWebseite%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fhostmann%5Fdosb%5Fde%2FDocuments%2FDigitaltag&ga=1
- DOSB (2022b). *Bestandserhebung 2022*. Deutscher Olympischer Sportbund. https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/Bestandserhebung/BE-Heft_2022.pdf
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer VS.

- Ehnold, P., Faß, E., Steinbach, D., & Schlesinger, T. (2020). Digitalization in Organized Sport – Usage of Digital Instruments in Voluntary Sports Clubs depending on Club’s Goals and Organizational Capacity. *Sport, Business and Management*, 11(1), 28-53.
- Eisenegger, M. (2018). Begriffe sind Programm – Plädoyer für eine öffentlichkeitssoziologische Organisationskommunikations-Forschung. In S. Wehmeier & D. Schoeneborn (Hrsg.), *Strategische Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Intention und Emergenz* (S. 19-41). Springer VS.
- European Commission (2007). *White paper on sport*. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0391:FIN:EN:PDF>
- Feiler, S., & Breuer, C. (2021). Perceived threats through COVID-19 and the role of organizational capacity: Findings from non-profit sports clubs. *Sustainability*, 13(12), 1–24.
- Fielding N. (2012). Triangulation and Mixed Methods Designs: Data Integration with New Research Technologies. *Journal of Mixed Methods Research* 6(2), 124-136.
- Frandsen, K. (2016). Sport Organizations in a New Wave of Mediatization. *Communication & Sport*, 4(4) 385-400.
- Frandsen, K. (2020). *Sport and mediatization*. Routledge.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. VS Verlag.
- Grimm, P. (2023). Medienethische Materialien „Ethik macht klick. Meinungsbildung in der digitalen Welt “. *Communicatio Socialis*, 56(2), 223-226.
- Grix, J., Brannagan, P. M., Grimes, H., & Neville, R. (2021) The impact of Covid-19 on sport. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 13(1), 1–12.
- Hahn, K., & Langenohl, A. (Hrsg.). (2022) *„Öffentliches Leben“: Gesellschaftsdiagnose Covid-19*. Springer VS.
- Hasebrink, U., & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4), 362-377.
- Hastall, M.R., & Scherenberg, V. (2023). Widerstände gegen Präventionsmaßnahmen während der COVID-19-Pandemie: Ursachen und Strategien für ihre Minimierung. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 18, 357-363. <https://doi.org/10.1007/s11553-022-00960-2>
- Heinecke, S., & Meyen, M. (2018). Die Mediatisierung des Sports in der digitalen Sportkommunikation. In T. Horky, H.-J. Stiehler & T. Schierl (Hrsg.), *Die Digitalisierung des Sports in den Medien* (S. 160-180). Herbert. von Halem
- Hepp, A. (2013). The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything’. *European Journal of Communication*, 28(6), 615–629.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization. Key Ideas in Media & Cultural Studies*. Routledge.
- Hepp, A., & Krotz, F. (2012). Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze – Zur Einleitung. In F. Krotz & A. Hepp (Hrsg.), *Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze* (S. 7–23). Springer VS.
- Hepp, A., Loosen, W., Dreyer, S., Jarke, J., Kannengießer, S., Katzenbach, C., Malaka, R., Pfadenhauer, M., Puschmann, C., & Schulz, W. (2022). Von der Mensch-Maschine-Interaktion zur kommunikativen KI. Automatisierung von Kommunikation als Gegenstand der Kommunikations- und Medienforschung. *Publizistik*, 67(4), 449-474.

- 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). Springer VS.
- Horky, T., Seeger, C., Nieland, J.-U., Nölleke, D., Schallhorn, C., & Sinner, P. (2022). Relationship marketing during COVID-19: Strategies and processes of communication in German and Austrian sports clubs. In P. M. Pedersen (Hrsg.), *Research handbook on sport and COVID-19*. (S. 153-164). Edward Elgar.
- Krotz, F. (2014). Mediatization as a mover in modernity: Social and cultural change in the context of media change. In K. Lundby (Hrsg.), *Mediatization of Communication: Handbook of Communication Science* (S. 131-162). de Gruyter.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Beltz.
- Manoli, A. E. (2016). Crisis-Communications Management in Football Clubs. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 340-363.
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *M&K Medien und Kommunikationswissenschaft*, 62(2), 377-394.
- Morse, J. M. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing Research* 40(2), 120-123.
- Müller, K.F. (2022). Medienkommunikation in der Corona-Pandemie: Neue Antriebskräfte digitaler Mediatisierung in grundlegend veränderten Alltagsstrukturen. *SCM Studies in Communication and Media*, 11(3), 394-416.
- 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.
- Mutz, M., Müller, J., & Reimers, A. K. (2021). Use of digital media for home-based sports activities during the COVID-19 pandemic: Results from the German SPOVID Survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4409.
- 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 (Hrsg.), *Sport Clubs in Europe. A Cross-National Comparative Perspective* (S. 7-27). 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. (Hrsg.). (2022). *Research Handbook on Sport and COVID-19*. Edward Elgar.
- Pedersen, P. M., Ruihley, B. J., & Li, B. (Hrsg.). (2020). *Sport and the Pandemic: Perspectives on COVID-19's Impact on the Sport Industry*. Routledge.
- 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. <https://sportsatellitenkonto.de/wp-content/uploads/2021/10/BMWi-Covid-19-Sport-Kurzfassung.pdf>

- Schallhorn, C., Nölleke, D., Sinner, P., Seeger, C., Nieland, J.-U., Horky, T. & Mehler, K. (2022). Mediatization in Times of Pandemic: How German Grassroots Sport Clubs Employed Digital Media to Overcome Communication Challenges During COVID-19. *Communication & Sport*, 10(5), 891-912.
- Schmidt, J. (2011). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. UVK.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101.
- Seeger, C., Sinner, P., Nieland, J.-U., Horky, T., Nölleke, D., & Schallhorn, C. (2023). Relationship Marketing während der COVID-19-Pandemie Kommunikationsstrategien und -prozesse in deutschen und österreichischen Sportvereinen. In T. Horky & J.-U. Nieland (Hrsg.), *COVID-19 und die Sportkommunikation. Der Einfluss der Corona-Pandemie auf Sport, Medien und Journalismus*. Springer VS (im Druck).
- 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.
- Staley, K., Randle, E., Donaldson, A., Seal, E., Burnett, D., Thorn, L., Forsdyke, K., & Nicholson, M. (2021). Returning to sport after a COVID-19 shutdown: Understanding the challenges facing community sport clubs. *Managing Sport and Leisure*, 1-21.
- Tjønnndal, A. (2020). #Quarantineworkout: The use of digital tools and online training among boxers and boxing coaches during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Sports and Active Living*, 2. <https://doi.org/10.3389/fspor.2020.589483>.
- UNESCO (2021). *Gemeinwohlorientierte Sportvereinskultur. Bundesweites Verzeichnis Immaterielles Kulturerbe*. <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/sportvereinskultur>
- Volkman, L. (2019). Sportverein 4.0 – Eine Potenzialanalyse der digitalen Transformation für den Breiten-sport. In G. Nowak (Hrsg.), *Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts. Wesentliche Aspekte aus Expertensicht*. (S. 241-262). 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). P. Lang.
- 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 (Hrsg.), *Sport Clubs in Europe. A Cross-National Comparative Perspective* (S. 29-45). 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.