

Mehr Nachwuchs für den Segelsport durch neue Medien

„Auf Kurs Zukunft“, lautete das Motto des jüngsten Seglertags des DSV in Rostock. In diesem Sinne präsentierte die DSV-Seglerjugend das Forum „Medialisierung des Segelsports und des Clublebens – eine Lehrstunde für Vereine und Unternehmen“.

Der Hamburger Dozent Dr. Jan C. Rode nahm die Interessierten mit auf einen Törn durch die Medienwelt mit dem Ziel, Berührungspunkte abzubauen, Potenziale aufzuzeigen und Anregungen zu geben, wie man mit seinem Verein (Betrieb) im Netz durchstarten und um Impulse für eine zukünftige Kommunikationsstrategie zu liefern. Alexandra Krueger von der Seglerjugend fasste den Vortrag zusammen, dessen Inhalt auch für die Kommunikation von Firmen Bedeutung hat.



Der Hamburger „Medienlotse“ Dr. Jan C. Rode präsentierte neue Kurse.

Die Reise beginnt mit einem Blick auf die „alte Welt“. Das Vertrauen in die „alten“ Medien hat nachgelassen, folglich haben herkömmliche Strategien an Wirksamkeit eingebüßt. Die Tageszeitung nimmt beispielsweise an Bedeutung als eines der wichtigsten Nachrichtenmedien in allen Altersgruppen ab – das Internet hingegen nimmt an Bedeutung zu, vor allem in den Altersgruppen zwischen 14-39 Jahren. Was bedeutet diese Entwicklung für meinen Verein? Wie erreicht man trotzdem potentielle und aktive Ehrenamtliche, vor allem die Jüngeren? Wie bringe ich meinen Verein zukünftig in die Öffentlichkeit? Und wie gewinne und binde ich Mitglieder?

Es ist Zeit auf den Kurs „Zukunft“ zu wechseln und die „neue Welt“ zu entdecken. Mit dem Aufkommen der Sozialen Medien haben sich neue Kommunikationskanäle gebildet. Es lassen sich drei Arten unterscheiden:

1. **„paid media“**, die alle Formen bezahlter Werbemaßnahmen wie Anzeigen, Fernsehwerbung etc. umfasst.

2. **„owned media“**, dies sind alle Medienpräsenzen, die der Verein selbst betreut und kontrolliert: die Homepage, der Blog, der Twitter-Kanal aber auch die Clubzeitschrift.

3. **„earned media“** bezeichnet alle Empfehlungs- und Verbreitungsleistungen der Nutzer über den Verein, dazu zählen Mund-zu-Mund-Propaganda, Posts/Likes in den sozialen Netzwerken, Viralität. „Earned Media“ stellen die vertrauenswürdigsten Inhalte über einen Verein



Vom Optimisten zum olympischen 49er oder zum Musto Skiff: Im DSV werden Karrieren für junge Leute geschmiedet. Die neuen Medien können die Jugend zum Segelsport führen.



dar, man muss sie sich allerdings erst „verdienen“. Durch die „owned media“ ergibt sich der Vorteil, dass man seine Inhalte nun jederzeit und „unzensuriert“ veröffentlichen kann, die „Gatekeeper-Funktion“ der Journalisten entfällt.

Die neuen Medien ermöglichen somit auch eine direktere und bessere Kommunikation mit den Ziel- und Interessengruppen. Sie sind interaktiv und fördern Feedback, Beteiligung und Engagement. Aus Rezipienten

Früher Einstieg in die neuen Medien: magische Momente am Bildschirm und dann im Boot.



sind Nutzer geworden – man spricht daher ebenso vom Mitmach-Web. Vernetzung und Austausch unter Gleichgesinnten erfolgen unabhängig von Zeit und Ort. Im Social Web können starke Beziehungen aufgebaut werden. Vertrauen und Authentizität gewinnen an Bedeutung.

In diesem neuen Umfeld ist es also nicht mehr schwierig, etwas zu veröffentlichen, sondern es wird vielmehr immer schwieriger, wahrgenommen zu werden. Und – genauso wie auf hoher See – kann es natürlich auch im Social Web zu Turbulenzen kommen, insbesondere in den Bereichen Datenschutz und Privatsphäre. Spam und Identitätsklau sind weitere mögliche Problemfelder. Außerdem muss man einen Kontrollverlust in Kauf nehmen.

Dennoch: Das Abenteuer Social Media lohnt sich. Natürlich ist es einfacher und sicherer in Gewässern zu segeln, auf denen man sich auskennt. Aber ist es nicht auch reizvoll, neue Reviere zu erkunden? Doch bevor man auf



Fotos: DSV/Schreiber, Camp 24 Kiel, Pilsoppa

einen langen Segeltörn geht, wird alles gut geplant – Gleiches gilt für die Social Media Strategie. Wo soll die Reise hingehen? Was sind die Ziele? Welche Werkzeuge (Twitter, Facebook, Youtube...) brauche ich?

Die Informationssuche findet zunehmend im Internet statt, was im Netz nicht gefunden wird, ist praktisch nicht existent. Ein Schritt könnte somit sein, alle verfügbaren Informationen wie Trainingszeiten, Kontaktdaten, Angebote... online verfügbar zu machen, gerne auf der eigenen Homepage, dem Online-Hafen. Fällt beispielsweise das Training aus, kann dies in Echtzeit auf Twitter und Facebook mitgeteilt werden. Entgegen aller Vorhersagen ist der Wind doch gut? Ein Tweet und die Follower wissen Bescheid.

Auf diese Weise kann schnell und ganz einfach Zusatznutzen für die Mitglieder geschaffen werden. Regattaberichterstattung kann nun zeitnah erfolgen. Wie das auf Twitter geht, hat das Team der ISAF Youth Worlds gezeigt (<https://twitter.com/youthworlds>).

Alle Segler kennen sie, die magischen Momente des Segelns, die Sonnenauf- oder -untergänge, beeindruckende Wellenformationen. Dazu kommen beeindruckende Bilder von sportlichen Manövern – kurz und gut: Der Segelsport liefert tolle Bilder. Neben Twitter und Facebook eignen sich Plattformen wie Instagram, Pinterest oder auch flickr, um diese Eindrücke mit der Welt zu teilen und das Interesse am Segeln zu wecken. Auch im Netz gilt: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Videos sind somit ebenfalls eine gute Möglichkeit um Faszina-

tion und Emotion zu transportieren. Dabei geht es nicht darum, einen perfekt produzierten Film zu präsentieren – das erwartet keiner von einem kleinen Verein. Viel wichtiger ist es, authentisch zu bleiben. Blogs bieten sich an, um Geschichten zu erzählen. Vielleicht gibt es ja das ein oder andere Vereinsmitglied, das bereits bloggt?

Es gibt viele Möglichkeiten: Kein Richtig/Falsch. Kein Entweder/Oder. Es gibt keinen Königsweg für eine Strategie, die auf alle Vereine passt. Aber wenn es gelingt spannende Geschichten zu erzählen und relevante Informationen zu liefern, dann hat der Verein gute Chancen, im Web 2.0 wahrgenommen zu werden.

Fazit: Auch Segeln lernt man nicht von heute auf morgen. Üben und Geduld – wie beim Warten auf den Wind – gehören dazu. Doch wenn man gelernt hat, sich auf dem Wasser oder im Social Web zu bewegen, dann will man es nicht mehr missen.

Der Deutsche Segler-Verband (DSV) hat den 65-jährigen Zahnarzt Dr. Andreas Lochbrunner vom Lindauer Segler-Club am Bodensee einstimmig zum Präsidenten gewählt. Der leidenschaftliche Segler ist auf dem Bodensee mit seiner historischen 8-Meter-R-Yacht „Elfe“ zu Hause, nimmt aber auch mit seiner zweiten Yacht, einer Bavaria 42 Match, an Regatten auf der Ostsee teil. Ebenfalls neu im Team des siebenköpfigen DSV-Präsidiums ist der Hamburger Unternehmer Sven Herlyn (Hamburger Segel-Club und Norddeutscher Regatta Verein).



Er wurde ins Amt des DSV-Vizepräsidenten für Fahrtensegeln, Freizeit- und Breitensport gewählt. In ihre Ämter wiedergewählt wurden Torsten Haverland, Schweriner Yacht-Club (Vizepräsident für Leistungs- und Wettsegeln), Dietmar Reeh, Deutscher Touring Yacht-Club (Vizepräsident für Umwelt und Recht) und Udo Scheer, Segel-Club Hattingen (Vizepräsident für Finanzen). Der nicht mehr zur Wiederwahl angetretene DSV-Präsident Rolf Bähr (Verein Seglerhaus am Wannsee) und der ebenfalls ausscheidende Vizepräsident Uwe Jahnke (Warnemünder Segel-Club) wurden für ihre Verdienste um den deutschen Segelsport mit der Goldenen Ehrennadel des Deutschen Segler-Verbandes ausgezeichnet.