
Bachelorthesis

Reitsport & Social Media

-

Welchen Einfluss haben soziale Medien auf die Meinung über den Reitsport?

Antonia Piechotka

Juli 2022

Bachelorthesis

Reitsport & Social Media – Welchen Einfluss haben soziale Medien auf die Meinung über den Reitsport?

Antonia Piechotka
Korianderstraße 17
65191 Wiesbaden
antoniapiechotka@online.de
3027009

Aeres University of Applied Sciences
De Drieslag 4
8251 JZ Dronten
Bedrijfskunde & Agrifoodbusiness
Hippische Bedrijfskunde

Erstprüfer:
Gert Wim Stoffer
Zweitprüfer:
Dick Smit

Wiesbaden, den 8. Juli 2022

Haftungsausschluss: Diese Bachelorarbeit wurde von einer Studentin der Aeres University of Applied Sciences im Rahmen ihres Studiengangs erstellt. Es handelt sich nicht um eine offizielle Publikation der Aeres University of Applied Sciences. Diese Bachelorarbeit gibt nicht die Ansichten und Meinungen der Aeres University of Applied Sciences wieder. Die Aeres University of Applied Sciences übernimmt keine Haftung für Schäden, die sich aus der Verwendung des Inhalts dieser Bachelorarbeit ergeben.

Vorwort

Die vorliegende Bachelorarbeit entstand im Rahmen meines Studiums an der Aeres University of Applied Sciences in Dronten, Niederlande.

Die Idee zu dem Thema dieser Bachelorarbeit entstand durch die Erfahrungen, welche ich während meines Werkstudentenjobs und anschließend während meines Praktikums bei der ClipMyHorse.TV Operations GmbH machen durfte. An dieser Stelle möchte ich mich bei der gesamten Firma, aber auch ausdrücklich bei meinem Team bedanken, welches mich während der Zeit immer wieder durch Ideen und Anregungen unterstützt hat.

Außerdem geht mein ausdrücklicher Dank ebenfalls an Herrn Gert Wim Stoffer für die Betreuung dieser Bachelorarbeit.

Letztlich möchte ich mich auch noch bei meiner Familie und meinen Freunden bedanken für das Korrekturlesen und die Kraft, welche sie mir während des Schreibens dieser Arbeit schenkten.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen meiner Bachelorarbeit.

Antonia Piechotka

Wiesbaden, den 8. Juli 2022

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Beeinflussung auf sozialen Medien; N:167	33
Abbildung 2 Meinung zum Reitsport; N:167	34
Abbildung 3 Geschlechterverteilung; N:167	37
Abbildung 4 Verteilung Altersgruppen; N:167	38
Abbildung 5 Nutzung sozialer Medien; N:167	39
Abbildung 6 Angaben zur Nutzung sozialer Medien; N:167	40
Abbildung 7 Bevorzugte Netzwerke; N:167	41
Abbildung 8 Verteilung Reitsportinteressierte und Nicht-Interessierte; N:167	42
Abbildung 9 Auflistung der verschiedenen Medien; N:167	44
Abbildung 10 Auflistung der sozialen Medien; N:167	45
Abbildung 11 Gewünschte Inhalte; N:167	46
Abbildung 12 Bevorzugte Netzwerke für die gewünschten Inhalte; N:167	47
Abbildung 13 Einfluss sozialer Medien auf den Reitsport; N:167	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Listung der Einschätzungen der Berichterstattung; N:167.....	35
Tabelle 2 Listung der Einschätzungen der Berichterstattung; N:167.....	36

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
Abbildungsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis	4
Inhaltsverzeichnis.....	5
Zusammenfassung.....	7
Summary.....	9
1. Einleitung	10
1.1 Thema.....	10
1.2 Anlass, Entwicklung und Relevanz.....	11
1.3 Theoretischer Rahmen.....	13
1.3.1 Die Entwicklung sozialer Medien.....	13
1.3.2 Meinungsbildung in Sozialen Medien.....	14
1.3.3 Politische Meinungsbildung Jugendlicher in sozialen Medien	15
1.3.4 Positiver Einfluss sozialer Medien	16
1.3.5 Relevante Netzwerke	18
1.3.6 Social Media und der Pferdesektor	19
1.3.7 Fallbeispiel Verbot Touchieren im Reitsport	21
1.4 Knowledge Gap	22
1.5 Abgrenzung	22
1.6 Haupt- und Teilfragen	23
1.7 Zielsetzung.....	23
2. Methodik.....	25
2.1 Haupt- und Teilfragen	26
3. Resultate	31
3.1 Resultate quantitative Untersuchung	31
3.1.1 Teilfrage 1.....	31
3.1.2 Teilfrage 2.....	33
3.1.3 Teilfrage 3.....	36
3.1.4 Teilfrage 4.....	48
3.2 Resultate qualitative Untersuchung.....	50
3.2.1 Experteninterview Mareike Hippe	50
3.2.2 Experteninterview Angelina Wenzel	52
3.2.3 Experteninterview Irene Verheul	54
4. Diskussion	57
4.1 Zielsetzung der Arbeit.....	57
4.2 Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse.....	57
4.3 Reflexion der qualitativen und quantitativen Erhebung.....	61
5. Schlussfolgerung und Empfehlung	62

5.1 Zusammenfassung	62
5.2 Schlussfolgerung	62
5.3 Empfehlung	64
Literaturverzeichnis.....	67
Anhang.....	69
I. Fragen der quantitativen Erhebung.....	69
II. Fragen zur qualitativen Erhebung.....	98
Transkript Interview Angelina Wenzel	98
Transkript Interview Mareike Hippe.....	103
Transkript Interview Ines Verheul	108

Zusammenfassung

Die vorliegende Bachelorthesis befasst sich mit dem Einfluss sozialer Medien auf den Reitsport. Das Thema lautet „Reitsport & Social Media – Welchen Einfluss haben soziale Medien auf die Meinung über den Reitsport?“. Absicht dieser Arbeit ist die Analyse des Einflussvermögens von sozialen Medien auf das Bild des Reitsports. Mit den Ergebnissen können Stakeholder des Reitsports eine Strategie für die Präsentation des Reitsports auf sozialen Medien entwickeln. Folglich hat die Arbeit eine Relevanz für Personen und Unternehmen, die im Pferdesektor tätig sind. Die Hauptfrage „Inwieweit sind soziale Medien dazu geeignet, ein positives Bild vom Reitsport an die Gesellschaft zu vermitteln?“ wird anhand der Untersuchung beantwortet.

Mit Hilfe von literarischer Recherche, sowie einer qualitativen und quantitativen Erhebung wurde diese Arbeit verfasst. Die qualitative Erhebung wurde mit drei Experten auf dem Gebiet Social Media und Reitsport durchgeführt. Die quantitative Erhebung erfolgte online anhand eines Umfrage-Tools. Der Expertengruppe und den Befragten der quantitativen Erhebung wurden Fragen zu sozialen Medien und deren Kraft, die Meinungsbildung zu beeinflussen, vorgelegt. Des Weiteren wurde von beiden Gruppen eine Einschätzung über mögliche Inhalte, welche den Reitsport positiv präsentieren, abgegeben.

Die Resultate lassen die Schlussfolgerung zu, dass durchaus eine Beeinflussung durch soziale Medien besteht. Hauptsächlich die Art und Weise wie Inhalte auf sozialen Medien hochgeladen werden, hat die Kraft, Menschen zu beeinflussen, denn die Darstellungsweise auf sozialen Medien ist meist subjektiv und geschönt. Der Reitsport steht auf sozialen Medien vor allem im Fokus, wenn negative Vorfälle in der Szene publik werden. Für die erfolgreiche Entwicklung einer passenden Strategie für eine positive Präsentation des Reitsports auf sozialen Medien wurde ersichtlich, dass sich vor allem auf die Verbindung zwischen Reiter und Pferd konzentriert werden sollte. Soziale Medien bieten dafür eine optimale Plattform mit großer Reichweite.

Den Stakeholdern des Reitsports und jenen, die den Reitsport auf sozialen Medien präsentieren, wird empfohlen, sich inhaltlich auf die Aufklärungsarbeit über die Basis des Reitsports – die Verbindung zwischen Reiter und Pferd – zu konzentrieren. Personen, die

nicht am Reitsport beteiligt sind, müssen sehen, was außerhalb eines Turnieres mit Pferden passiert.

Summary

The presented bachelor thesis deals with the influence of social media on equestrian sports. The topic of this thesis is „Equestrian Sports & social media - How does Social Media influence the opinion of people. The aim of this thesis is to analyze the influence of social media on the image of Equestrian Sports. The results of this thesis makes it for the stakeholders possible to develop a fitting strategy for the representation of Equestrian Sports on Social Media. Therefore, the finished thesis has a relevance for individuals and companies who are involved in the sector of this sport. The main question „To what extend is social media suitable for conveying a positive image of equestrian sports to society?“ is answered on the basis of the study.

With the help of literary research as well as a qualitative and quantitative survey, this work was formulated. The qualitative survey was conducted with the help of three experts who work in the area's social media and equestrian sports. An online survey tool was used to measure the quantitative survey. The expert group and the respondents of the quantitative survey were asked questions about social media and their power to influence the formation of opinion. Furthermore, both groups asset possible content that presents equestrian sports in a positive way.

The results allow the conclusion that there is an influence by social media indeed. The way social media influences people is mainly by the way the content is uploaded, mostly because of its subjective and exaggerated presentation on social media. Equestrian sports are often in the spotlight on social media due to the negative incidents in the sport. Through this study it became apparent that the focus should be primarily on the connection between rider and horse. Hence social media offers an optimal platform with a large reach for this.

Stakeholders in equestrian sports and those who present equestrian sports on social media are advised to focus their content on educating people about the basis of equestrian sports - the connection between rider and horse. People who are not involved in equestrian sports need to see what happens to horses outside of a show.

1. Einleitung

1.1 Thema

„Wo immer ein Tier in den Dienst des Menschen gezwungen wird, gehen die Leiden, die es erduldet, uns alle an.“ (Albert Schweizer)

Die Olympischen Sommerspiele 2021 haben verdeutlicht, wie es um den deutschen Reitsport steht. Die moderne Fünfkämpferin Annika Schleu schlug in der Disziplin ‚Reiten‘ ihr zugelostes Pferd mit Zuspruch der Bundestrainerin Kim Raisner. Auch die Bundestrainerin schlug das Pferd und feuerte Annika Schleu an, es ihr gleich zu tun. Das Pferd der Olympionikin verweigerte mehrere Sprünge.

Diese Bilder, welche international ausgestrahlt wurden, blieben nicht ohne Folgen: Gegen Annika Schleu und die Bundestrainerin Kim Raisner wurde ein Verfahren eingeleitet und in den sozialen Medien wurden die Olympia-Teilnehmerin und ihre Trainerin mit Hass-Nachrichten bombardiert. Des Weiteren wurde der gesamte Reitsport in ein negatives Licht gestellt und es wurde ein Verbot aller Reitsportdisziplinen bei den Olympischen Spielen gefordert. Für die moderne Fünfkämpferin und ihre Trainerin folgte eine Welle von Hass-Nachrichten und Morddrohungen über soziale Medien. Auch waren dort Kommentare zu finden wie „Diese ‚Sportart‘ sollte man grundsätzlich verbieten...“ und „Reiten ist Tierquälerei“.

Seit dem Vorfall im Sommer 2021 steht der Reitsport auf wackeligen Beinen und auch der nächste Skandal ließ nicht lange auf sich warten: Der internationale Springreiter Ludger Beerbaum soll im Training die Methode des ‚Barrens‘ gebrauchen, um seine Pferde durch Schmerzen höher springen zu lassen. Diese Anschuldigung wurde durch den deutschen Fernsehsender RTL untersucht und im Januar 2022 wurde die Reportage dazu veröffentlicht. Wieder musste der deutsche Reitsport einen Tiefschlag erleiden. Auch dieser Vorfall blieb auf den sozialen Medien nicht unkommentiert. Auf Instagram sind Kommentare zu finden wie: „Reitsport abschaffen ist das einzige Richtige“ und „Es geht immer nur ums Geld! (...) Also setzt euch endlich auch mal dafür ein“

Die sozialen Medien Instagram und Facebook scheinen eine treibende Kraft in der Diskussion rund um den Reitsport zu sein. Bereits an dem Abend, an dem die Reportage zu Ludger

Beerbaum ausgestrahlt wurde, waren auf der Instagram-Seite der FN, des deutschen Dachverbandes des Reitsports, bereits Kommentare zu dem Vorfall zu finden, überwiegend negativ.

1.2 Anlass, Entwicklung und Relevanz

Die wiederholten Vorfälle, die den Reitsport zunehmend in ein schlechtes Licht rücken, gaben die Anregung zu dieser Bachelorarbeit. Auch die Verbreitung von Falschinformation und Hasskommentaren im Internet werden in dieser Bachelorarbeit untersucht.

Die wiederholten Vorfälle beschränken sich auf den professionell betriebenen Reitsport und bekommen große mediale Aufmerksamkeit. Dies stellt jedoch ein Problem für die komplette Reitsportszene dar: Welche Zukunft hat der Reitsport? Tierrechtsorganisationen wie Peta plädieren seit Jahren immer wieder für eine Einschränkung des Reitsports. Sie fordern beispielsweise, dass Gerten und Peitschen gänzlich verboten werden und Pferde im Hinblick auf ihren natürlichen Bewegungsablauf trainiert werden (Peta, 2019). Angeheizt werden diese Diskussionen hauptsächlich durch Kommentare und Berichte im Internet und auf den sozialen Medien wie Facebook und Instagram.

In den letzten Jahren rückte die ethische Sicht auf den Reitsport immer mehr in den Mittelpunkt. Das Marketingunternehmen IPSOS untersuchte im Jahr 2019 im Rahmen einer Studie über den Reitsport in Deutschland die Hauptbeweggründe, warum Reiten als Hobby gewählt wird. Bei der Umfrage gaben 54% von 832 Befragten an, dass sie aus Liebe zum Pferd mit dem Reitsport begonnen haben (Ipsos, 2019). Es werden immer mehr Verbote und Regeln in das Reglement des Reitsports aufgenommen, die das Wohl des Tieres unterstützen sollen.

Ein konkretes Beispiel für ein Verbot, welches hauptsächlich durch den Druck von Außenstehenden bewirkt wurde, ist der Vorfall mit Ludger Beerbaum im Januar 2022. Videoaufnahmen einer Angestellten zeigen, dass Ludger Beerbaum im Training seine Pferde im Sprung barren soll. Barren ist im deutschen Pferdesport grundsätzlich verboten, touchieren ist jedoch erlaubt. Nach diesem Vorfall entstand vor allem in den sozialen Medien eine große Debatte über das Touchieren und seine Grauzonen. Dies setzte den deutschen Dachverband des Reitsports FN unter Druck zu handeln. Anfang März wurde

daher ein Verbot des Touchierens ausgesprochen. Ursache für diese Reaktion war der starke mediale Druck. Es stellt sich allgemein die Frage: Wie stark ist der mediale Einfluss auf den Pferdesektor?

Soziale Medien werden als Informationsquelle immer beliebter, wie eine Studie vom Reuters Institut über Journalismus und den Konsum von Nachrichten aus dem Jahr 2021 zeigt. Seit 2013 wuchs die Anzahl der Menschen in Deutschland, die im World Wide Web inklusive sozialer Medien ihre Informationsquellen suchen, von 66% auf 69% verglichen mit 2021. Soziale Medien werden seit 2013 immer häufiger als Informationsquelle für aktuelle Ereignisse genutzt und bekamen einen Zuwachs von 13% bis 2021. (Hölig & Hasebrink, 2019). Auch sind die sozialen Medien mit den Jahren immer bekannter geworden für Falschinformationen und die Verbreitung von Hass und Hetze im Internet. Seit dem späten 20. Jahrhundert ist es mit jedem internetfähigen Computer möglich, Falschinformationen im Netz zu verbreiten (Burkhardt, 2017). Folglich bleibt davon der Reitsport nicht verschont. Dies konnte besonders bei dem Vorfall bei den Olympischen Spielen oder auch bei dem Ereignis mit Ludger Beerbaum beobachtet werden. Auch professionell geführte Instagram-Accounts auf journalistischem Niveau, wie beispielsweise @diemitdenpferden des deutschen Rundfunksenders WDR, hat mit sogenannten ‚Hasskommentaren‘ zu kämpfen, die sich in den meisten Fällen auf aktuelle Vorfälle in der Reitsportszene beziehen. Schlussendlich stellt sich dazu die Frage, inwieweit soziale Medien überhaupt dazu geeignet sind, ein positives Bild des Reitsports zu vermitteln?

Das Image des Reitsports muss aufgebessert werden, um die Zukunft des Reitsports zu sichern. Entsprechend äußerte sich das Reitsportmagazin St. Georg 2017 zu dem offensichtlichen Imageproblem des Reitsports und dessen Ursache und Wirkung (Pochhammer, 2018). Soziale Medien seien eines der vielen Werkzeuge, die dafür verwendet werden können. Viele Firmen greifen für die Aufbesserung ihres Images zurück auf soziale Medien. Soziale Medien beeinflussen nicht nur den Kaufentscheidungsprozess, sie steigern auch die Loyalität zur Marke (Rauschnabel, Göbbel, Sasse, & Rippe, 2013)

1.3 Theoretischer Rahmen

1.3.1 Die Entwicklung sozialer Medien

Das Jahr 1989 steht für den Start des World Wide Webs. Das Ziel des Mitbegründers Tim Berners-Lee war es, ein Netz aus Webseiten zu erschaffen, welches weltweit verfügbar ist und sich auszeichnet durch stetiges Wachstum (Decker, 2019). Seit 1991 ist das sogenannte World Wide Web öffentlich zugänglich. Die Entwicklung einer sozialen Plattform, die den heutigen sozialen Medien ähnlich ist, begann allerdings erst 1995. Mit classmates.com, einer US-amerikanischen Plattform zum Finden alten Schul- und Studienkollegen, war das erste soziale Netzwerk geboren, welches sich mit den heutigen sozialen Medien vergleichen lässt. 1996 kommt die nächste Evolutionsstufe der sozialen Medien auf den Markt, ICQ. ICQ war die erste Plattform, welche internationalen Erfolg feierte. In seiner Hochzeit verzeichnete die Plattform mehr als 470 Millionen Nutzer (Schörner, 2017). Mit der neu eingeführten Chat Funktion, konnten sich die Nutzer nicht nur verbinden, sie konnten auch kurze Dialoge austauschen. Diese Funktion machte die online-Kommunikation populär. Der nächste Entwicklungsschritt ist die Veröffentlichung der neuen Plattform sixdegrees.com im Jahr 1997. Sixdegrees.com wird heute noch häufig als Vorgänger von Facebook oder MySpace bezeichnet und wies viele Parallelen zu heutigen Social Media-Plattformen auf. Beispielsweise konnten Profilseiten erstellt werden und das sogenannte ‚Instant-Messaging‘ war möglich. 1999 war das Jahr, in dem verschiedene Blogging-Dienste bekannt wurden, wie LiveJournal und Blogger. Dadurch wurde jedem das Erstellen eines eigenen Blogs kostenfrei zugänglich gemacht. 2002 und 2003 kamen die Vorgänger des heutigen Facebook auf den Markt: Friendster und MySpace.

Das Jahr 2004 kann wiederum als Wende der Entwicklung des Internets und sozialer Medien bezeichnet werden. 2004 entstand das sogenannte Web 2.0, welches sich auszeichnet durch nutzergenerierte Inhalte, welche sich mit den heutigen sozialen Medien vergleichen lassen. Viele Prinzipien, die 2004 über das Web 2.0 definiert wurden, stimmen mit den heutigen Prinzipien der sozialen Medien überein. Es kann gesagt werden, dass 2004 und die Entstehung des Web 2.0 der Startschuss für die sozialen Medien war, wie sie heute bekannt sind.

Im Jahr 2006 wurde die Website Facebook unter Mitbegründer Mark Zuckerberg veröffentlicht. Sie gehört mittlerweile zur Meta Platforms Inc.. Vier Jahre später folgte die Foto-Sharing Plattform Instagram auf dem Markt.

Die ersten Algorithmus-Anfänge wurden 2012 durch den Facebook Newsfeed-Algorithmus gemacht. Dieser sollte den Nutzern ermöglichen, nur gefilterte Inhalte zu sehen, welche sie wirklich interessieren. Heutzutage bestimmen verschiedene Algorithmen alle sozialen Netzwerke.

In Deutschland zählen laut der ARD/ZDF Onlinestudie von 2021 Facebook und Instagram zu den beliebtesten sozialen Medien. Mit einem Plus von 5% überholte Instagram Facebook in der täglichen Nutzung, welches nur von 15% der Deutschen mit Internetzugang täglich genutzt wird (Beisch & Koch, 2021).

1.3.2 Meinungsbildung in Sozialen Medien

Der Begriff Meinungsbildung wird in der Literatur unterschiedlich definiert. Hasebrink fasst die Meinungsbildung auf als etwas, das „abhängig von den jeweiligen Wertevorstellungen, der Lebenslage, dem Wissen und den bisherigen Erfahrungen der Menschen“ ist (Hasebrink, 2016). Oft wird die eigene Meinung auch als Bild in unserem Kopf bezeichnet, welche sich leicht durch das soziale Umfeld oder anderen Faktoren beeinflussen lässt. Jede Meinung basiert auf einer Wissenskomponente, einer emotionalen Komponente und einer Verhaltenskomponente.

Für über 21% der unter 35-Jährigen sind soziale Medien die Hauptnachrichtenquelle (Hölig & Hasebrink, 2019). Soziale Medien sind ein beliebter Treffpunkt, um seine Meinung über verschiedenste Themen austauschen zu können. Facebook, Instagram und TikTok sind einfach aufgebaut und laden mit ihrer Gestaltung die Nutzer dazu ein, mit anderen Nutzern zu interagieren. In jeder dieser Plattformen können Fotos, Videos oder sogenannte ‚Storys‘ hochgeladen werden. Storys sind Fotos oder Videos, welche für einen Zeitraum von 24 Stunden auf einem Kanal sichtbar sind. Jede Form von Beitrag kann durch die Nutzer kommentiert und geteilt werden, sofern das Konto öffentlich ist. Bei privaten Konten werden die Inhalte lediglich mit den Followern dieses Accounts geteilt, welche zuvor durch den Eigentümer des Accounts akzeptiert werden müssen. Wichtig dabei ist jedoch die Feststellung, dass die Produktion der Inhalte und anderer relevanter Inhalte entkoppelt wird

von den Plattformen selbst (Schmidt, 2013). Soziale Medien wie Instagram oder Facebook stellen lediglich einen Ort zu Verfügung, auf deren Nutzer sich austauschen können. Die Orte sind jedoch kontrolliert von Algorithmen. Diese Systeme entscheiden anhand von gesammelten Daten, welche Inhalte oder Werbung auf den sozialen Medien zu sehen sind (Kendal, 2021). Das bedeutet, dass Inhalte nur gebündelt und personalisiert angezeigt werden (Schmidt J.-H., 2013), obwohl soziale Medien lediglich eine ‚Intermediäre‘ sind für den Meinungsaustausch unter Nutzern und den Inhalten der Plattform. Dieses Phänomen nennt sich ‚Filter Bubble‘, welches vom Internetaktivisten Eli Pariser geprägt wurde. Die Filter Bubble bewirkt eine Isolation der Nutzer vor Meinungen und Inhalten, die nicht ihrem Weltbild entsprechen (Jörger & Lahn, 2018).

Algorithmen und die Filter Bubble schränken den Meinungsfluss auf sozialen Medien erheblich ein. Nutzer werden nur ihrer eigenen Meinung und Inhalten, die auf ihr Weltbild zugeschnitten sind, ausgesetzt.

1.3.3 Politische Meinungsbildung Jugendlicher in sozialen Medien

Soziale Medien werden von vielen Menschen heutzutage als Hauptnachrichtenquelle gesehen. Bei der Umfrage vom Reuters Institute Digital News Report 2019 kam man zu dem Ergebnis, dass von den 1949 Befragten in Deutschland knapp ein Fünftel der 25- bis 34-jährigen ihre Nachrichten hauptsächlich über soziale Medien beziehen. Damit sind soziale Medien in Deutschland bei dieser Altersgruppe das beliebteste Medium vor Online-Zeitungen und Online-Nachrichtenmagazinen, um aktuelle Nachrichten zu konsumieren (Hölig & Hasebrink, 2019). Soziale Medien nehmen eine wichtige Rolle in der Verbreitung von allgemeinen Nachrichten ein, beeinflussen aber auch politische Prozesse in der heutigen Demokratie. Beispielsweise werden sie während Wahlen oder anderen politischen Prozessen von verschiedenen Gruppen benutzt und wurden in der Vergangenheit unter anderem für die Beeinflussung der Entscheidung des Brexits oder der Wahl von Donald Trump verantwortlich gemacht.

Diese Kausalitäten haben meistens mit der Verbreitung der Informationen zu tun. Facebook arbeitet mit dem sogenannten Algorithmus EdgeRank, welcher entscheidet, was der Nutzer in seinem Newsfeed zu sehen bekommt. Dadurch kann die Neutralität dieses und noch weiterer sozialer Medien in Frage gestellt werden. Nutzer bekommen nur noch das zu sehen,

was zu ihren Interessen und ihrer Meinung passt. Dieses Phänomen wurde bereits von Eli Pariser als die sogenannte ‚Filterbubble‘ beschrieben.

Strukturen von Öffentlichkeit und Teilhabestrukturen werden von sozialen Medien verändert (Griese, Brüggem, Materna, & Müller, 2020). Nutzer können die Nachrichten und Inhalte, die auf sozialen Medien verbreitet werden, nicht mehr nur konsumieren, sondern mittlerweile auch kommentieren. Auf diese Weise kann jeder Nutzer zu jedem Thema durch beispielsweise Kommentare selbst Inhalte, aber auch seine Meinung verbreiten. Für die Meinungsbildung von Jugendlichen wurde in der Studie von Griese, Brüggem, Materna & Müller drei Phänomenbereiche definiert. Ein Faktor, welcher vor allem bei Jugendlichen die Findung einer politischen Meinung beeinflussen kann, ist die Bedeutung von algorithmusgetriebenen Auswertungen des Verhaltens des Nutzers auf sozialen Medien. Des Weiteren beeinflusst auch der Austausch der Meinung und eine themenbezogene Kommunikation auf sozialen Medien die Meinungsbildung. Allgemein betrachtet haben die sozialen Medien die Öffentlichkeit verändert, was aufzeigt, dass ein wichtiger Bezugspunkt für gesellschaftliche Meinungsbildungsprozesse im Wandel ist. (Griese, Brüggem, Materna, & Müller, 2020).

1.3.4 Positiver Einfluss sozialer Medien

Soziale Medien standen in der Vergangenheit oft in der Kritik für die Verbreitung von Desinformation und Hasskriminalität. Beispielsweise kursierten während des Bundestagswahlkampfes 2017 viele falsche Informationen über die zur Wahl stehenden Parteien und Kandidaten, wofür überwiegend soziale Medien als Distributor verantwortlich gemacht wurden (Kohring & Zimmermann, 2020). Jedoch lassen sich auf den sozialen Medien auch eine Anzahl an positiven Entwicklungen beobachten. Beispielfähig wären hier die im Frühjahr 2020 eingeführte Spenden-Funktion auf Instagram zu nennen. Jedes Unternehmen kann nach der Registrierung für die Nutzung des Charitable Giving Tools von Facebook und mit einem Instagram Business-Konto einen ‚Spenden-Button‘ zu seinen Storys oder zu seinem Profil hinzufügen und Geld für eine gemeinnützige Organisation sammeln. Diese Entwicklung ist auf Instagram direkt zurückzuführen und konnte bereits viele soziale Projekte unterstützen.

Im März 2017 veröffentlichten RSPH und The Young Health Movement eine Studie, welche die positiven und negativen Effekte von sozialen Medien auf die psychische Gesundheit von

jungen Menschen untersucht hat. Bei der Studie wurde unter den Befragten festgestellt, dass vor allem der Austausch über soziale Medien während schweren Zeiten den Betroffenen geholfen hat. Des Weiteren helfen soziale Medien beim Finden und Ausdrücken der eigenen Identität, was einen positiven Einfluss auf die Entwicklung junger Menschen haben kann. Letztlich wurde die internationale Vernetzung als positiver Effekt von sozialen Medien genannt. Nach einer Einschätzung der Befragten ist YouTube das soziale Netzwerk, welches den positivsten Einfluss auf das Leben und Alltag von jungen Menschen hat (RSPH; The Young Health Movement, 2017).

Demgegenüber steht der Einfluss, den Nutzer von sozialen Medien auf andere Nutzer haben. Zunächst kann die Nutzung sozialer Medien durch Unternehmen einen positiven Effekt sowohl auf das Unternehmen selbst als auch auf ihre Community haben. Im Wesentlichen können soziale Medien zur Steigerung der Markenbekanntheit eines Unternehmens beitragen oder die Bindung zum Kunden stärken (Graßner, 2020). Folglich können aber auch die Unternehmen, welche auf sozialen Medien vertreten sind, einen positiven Effekt auf ihre Community haben. Beispielsweise veröffentlichen viele Unternehmen edukative Beiträge, welche dem Wissensstand ihren Follower einen positiven Beitrag liefern und zur Meinungsbildung beitragen können. Aber auch andere Nutzer können wertvolle Beiträge für andere Nutzer kreieren. Der YouTuber Mirko Drotschmann vermittelt beispielsweise auch über seinen Instagramkanal (@mrwissen2gogeschichte) mit mehr als 260 Tausend Followern Geschichtswissen. Auch leistete er Aufklärung über das aktuelle Geschehen in der Ukraine und Russland.

Für den Reitsport sind ebenfalls edukative Beiträge auf sozialen Medien wie Instagram und Facebook zu finden. Zum einen veröffentlichen Unternehmen aus dem Pferdesektor lehrreiche Beiträge auf ihrem Profil, aber auch ganze Instagram-Kanäle haben die Mission, ausschließlich edukative Inhalte zu veröffentlichen. Exemplarisch kann hier die Instagram-Seite von ClipMyHorse.TV Deutschland genannt werden. Auf ihrer Instagram-Seite veröffentlicht das Unternehmen, welches für seine Livestreams von Reitsportevents bekannt ist, wöchentlich Inhalte über das richtige Training von Pferden oder auch über den Umgang mit Zuchtstuten. Auch die einzelnen Pferde-Influencer werden als Einfluss auf andere Nutzer von sozialen Medien gesehen. Sie lassen ihre Follower durch ihren Kanal an ihrem Leben teilhaben und gewähren unter anderem auch Einblicke, wie sie ihr Pferd halten, pflegen,

füttern und trainieren. Auf diese Weise können sie für viele Pferdesportbegeisterte als Vorbild fungieren.

1.3.5 Relevante Netzwerke

Diese Bachelorarbeit wird sich im Verlauf der Ausarbeitung mit drei relevanten sozialen Netzwerken beschäftigen. Facebook und Instagram gehören in Deutschland zu den beliebtesten sozialen Netzwerken. Das dritte soziale Netzwerk, welches für die Ausarbeitung dieser Bachelorarbeit durch seinen immer deutlicher werdenden Erfolg relevant ist, ist TikTok.

Laut einer Umfrage von WeAreSocial ist Facebook zusammen mit Instagram eines der beliebtesten sozialen Medien in Deutschland, wo Inhalte öffentlich geteilt werden können (WeAreSocial, 2020). Tiktok hingegen gehört zu den aufsteigenden sozialen Netzwerken in Deutschland. Im Jahr 2019 überstieg die Anzahl der getätigten Downloads von Tiktok die von Facebook und Instagram und wurde so zur erfolgreichsten Newcomer-App 2019 (Grote, 2020).

Das soziale Netzwerk Facebook startete im Jahr 2004 als Online-Verzeichnis im World Wide Web. Es sollte Menschen von Hochschulen und Universitäten miteinander verbinden. Der Gründer Mark Zuckerberg ist mit seinem damaligen Projekt heute noch erfolgreich. Im dritten Quartal von 2021 verzeichnete Facebook 1,9 Milliarden aktive Nutzer weltweit (Platforms, 2022). Facebook ist in Deutschland das soziale Netzwerk, welches mit 28% am häufigsten täglich genutzt wird. Jeder registrierte Nutzer bei Facebook hat eine eigene Profilseite, auf welcher Foto und Videos sowie Informationen über den Nutzer geteilt werden können. Außerdem können ‚befreundete‘ Nutzer ebenfalls Kommentare auf der Profilseite anderer Nutzer hinterlassen. Inhalte können auf Facebook viral verbreitet werden durch einen Like, einen Kommentar oder durch die sogenannte ‚Teilen‘-Funktion. Auf Facebook findet man nicht nur Profilseiten von Privatpersonen, sondern auch von berühmten Persönlichkeiten wie Musikern, Künstlern oder Politikern. Auch Unternehmen können sich auf Facebook ein Profil erstellen. Dadurch steigt die Markenbekanntheit, Kaufreize können geschaffen oder Neukunden für das Unternehmen gewonnen werden (Rauschnabel, Göbbel, Sasse, & Rippe, 2013).

Im Jahr 2012 fand die Übernahme von Instagram durch Facebook statt. Instagram war seit der Gründung von Facebook die erste große Übernahme der amerikanischen Firma. Instagram startete im Oktober 2010 als Fotosharing-App in den sozialen Medien. Heute verfügt Instagram über eine Vielzahl von Funktionen. Hauptsächlich können Fotos oder Videos von Nutzern hochgeladen und kommentiert oder geteilt werden. Folglich besteht auch hier die Möglichkeit, dass ein Beitrag auf der Plattform viral geht. Stand 2021 hat Instagram mehr als 1,22 Milliarden aktive Nutzer weltweit (Platforms, 2022). Die Altersgruppe der 20- bis 29-jährigen ist in Deutschland mit 42% am stärksten auf der Plattform vertreten (Anssari, 2018). Instagram ist in Deutschland mit 26% das zweitstärkste soziale Netzwerk im Hinblick auf die tägliche Nutzung. Die tägliche Nutzungsdauer in Deutschland beträgt durchschnittlich 23 Minuten (Murmuras, 2020).

TikTok ist ein soziales Netzwerk, welches noch nicht lange auf dem Markt ist. Im Jahr 2014 wurde die App musical.ly in Shanghai gegründet. Diese wurde 2018 von dem Unternehmen Byte Dance Ltd. aus China übernommen und lieferte die Basis für die heutige App TikTok. TikTok ist eine Videoapp, womit Videos gedreht, bearbeitet und hochgeladen werden können. Des Weiteren verfügt die App über eine Live-Stream Funktion. Im Jahr 2020 wurde die App über 315 Millionen Mal heruntergeladen (Intelligence, 2020) und hat weltweit mehr als 1 Milliarde Nutzer (Annie, 2022). Das soziale Netzwerk ist vor allem bei der jungen Generation der unter 30-jährigen sehr beliebt. Über 66% der Nutzer gehören auf TikTok dieser Altersgruppe an. TikTok arbeitet mit einem Algorithmus, welcher benutzerdefinierte Inhalte zusammenstellt. Auf diese Weise werden dem Nutzer nur Inhalte angezeigt, welche ihn interessieren. Durch Interaktion mit den Inhalten durch einen Like oder einen Kommentar wird der Algorithmus angepasst (Jasmin, 2020).

1.3.6 Social Media und der Pferdesektor

Im März 2022 kann man unter dem Hashtag #equestrian mehr als 15,2 Millionen Beiträge finden. Schnell wird deutlich, dass auch die Reiterwelt auf den sozialen Medien angekommen ist. Auch Content Creator, sogenannte ‚Influencer‘, die mehrmals wöchentlich Beiträge mit dem Hauptthema Reitsport veröffentlichen, sind auf Instagram und TikTok zu finden. Zu den bekanntesten Pferdecontent Creator in Deutschland zählen Annica Hansen (@woelbchen), Lia Julie Beckmann (@liaundalfi) und Anja Mertens (@anjasolido). Auf ihren Accounts finden sich mehr als 200 Tausend Pferdeliebhaber, die täglich die Beiträge und

Storys der Influencer konsumieren können. Vorteile einer Präsenz auf den sozialen Medien sind vor allem der Kontakt zu Unternehmen, welcher in ein Sponsoring oder eine Kooperation münden könnte. Eine Kooperation oder ein Sponsoring bietet aber nicht nur dem Influencer selbst Vorteile. Das Unternehmen kann von der Reichweite eines Influencers profitieren. Laut dem Influencer Marketing Report von Rakuten Marketing folgen 46% von 3600 Befragten einem Influencer für Produktempfehlungen (Rakuten Marketing, 2019). Die wichtigste Eigenschaft eines Influencers sei dessen Authentizität und gefestigte Meinung, welche auch mit Argumenten vertreten werden kann (Meyer-Hellwig, 2019). Soziale Medien sind auch für Unternehmen ein maßgeblicher Bestandteil der Unternehmenskommunikation geworden. Unternehmen wie ClipMyHorse.TV (@clipmyhorse.tv), Pikeur Reitmoden (@pikeur_eskadron) und CHIO Aachen (@chio_aachen) sind dort zu finden.

Auch bekannte deutsche Reiter sind auf den sozialen Medien vertreten, unter anderem Ingrid Klimke (@ingridklimke), Jessica von Bredow-Werndl (@jessica_von_bredow_werndl) und Christian Ahlmann (@ahlmannchristian). Auf ihren Profilen teilen sie Inhalte zu ihren aktuellen Erfolgen, aber auch Einblicke in ihren Tagesablauf mit ihren Pferden oder in ihr Privatleben. Die Stiftung Deutscher Spitzenpferdesport hat die Wichtigkeit der sozialen Medien erkannt. Gemeinsam mit dem deutschen Dachverband des Reitsports FN haben sie das Projekt ‚Fit für die Medien‘ ins Leben gerufen, um junge Pferdesportler zu unterstützen. Neben Interview- und Kameratraining werden in den Workshops Themen behandelt wie Rhetorik, Schlagfertigkeit und Social Media. Im Social Media Workshop lernen die Sportler, wie sie als Botschafter den Reitsport in der Zielgruppe präsentieren können. Ziel des Projektes ist es, dass sich die jungen Sportler erfolgreich medial präsentieren und als Botschafter für ihren Sport agieren (Schwabbauer, 2021).

Der WDR greift das Thema Reitsport und soziale Medien auf. Mit dem Instagram-Kanal @diemitdenpferden gibt es für die junge Pferde- und Reitsportcommunity einen Einblick hinter die Kulissen auf großen Reitsportevents und bekannten Reitern. Zusätzlich wird auch informativer Content angeboten von der Pflege bis zum Training eines Pferdes (WDR, kein Datum).

1.3.7 Fallbeispiel Verbot Touchieren im Reitsport

Beispielhaft kann das Verbot des Touchierens im Reitsport aufgeführt werden. Touchieren am Sprung ist eine Trainingsmethode beim Springreiten, um das Pferd während des Sprungablaufs durch eine gezielte Berührung am Pferdebein zu sensibilisieren. Durch die Berührung soll die Aufmerksamkeit und die Koordination des Pferdes erhöht werden (Kaspereit, 2022). Vergleichsweise ist noch das verbotene ‚Barren‘ zu nennen. Beim Barren wird das Pferdebein nicht mit einer Stange berührt, sondern mit Kraft gegen das Pferdebein geschlagen. Diese Methode wurde vor 30 Jahren durch die FN verboten. In Zusammenarbeit mit Tierschutzorganisationen und Wissenschaftlern ist die Methode des Touchierens genau definiert und für zulässig erklärt worden. Nun wird nach dem Vorfall mit Ludger Beerbaum die Trainingsmethode des Touchierens durch das FN-Präsidium und der Kommission geprüft und soll verboten werden.

Zu Beginn des Jahres wurde der Vorwurf in einem RTL-Beitrag publik, dass der deutsche Springreiter Ludger Beerbaum die Methode des Barrens an seinen Pferden im Training anwenden soll. Nach dem Beitrag des deutschen Fernsehsenders waren auf verschiedenen Profilen oder Inhalten auf Instagram und Facebook, welche in Zusammenhang mit dem deutschen Reitsport gebracht werden können, überwiegend negative Kommentare über den Vorfall und allgemein über den Reitsport zu finden. Wie viel Druck diese Kommentare tatsächlich auf den deutschen Dachverband des Reitsports FN ausübten und sie zum Handeln drängten, ist jedoch unklar. Was sich aber auch beobachten ließ, war, dass die zahlreichen Kommentare über den Vorfall die FN zu wiederholten Stellungnahmen zu dem Thema auf Instagram in ihrer Story bewegten. Auch auf der offiziellen Instagramseite der Beerbaum Stables (@beerbaum.stables) ließ sich eine Veränderung nach dem Vorfall beobachten. Die Kommentarfunktion wurde bei dem Post am Tag des Vorfalls deaktiviert und man konnte für ca. einen Monat keine Aktivität auf dem Account erkennen. Ob dieser Vorfall der Hintergrund für dieses Handeln war, wurde jedoch nicht bestätigt und lässt sich nur vermuten. Schlussendlich bleibt jedoch die Annahme, dass die sozialen Medien und die Aktivität der Nutzer einen erheblichen Einfluss auf die FN, aber auch Ludger Beerbaum selber hatten und sie zum Handeln drängte.

1.4 Knowledge Gap

Soziale Medien sind heutzutage ein beliebter Ort, um mit anderen Nutzern seine Meinungen über verschiedenste Themen zu teilen. Folglich sind auch zu beinahe jedem Thema Beiträge zu finden, welche positiv oder auch negativ kommentiert sind. Auch der Reitsport ist oft Bestandteil von Diskussionen, vorwiegend nach Vorfällen, die den Reitsport negativ belasten.

In den vergangenen Jahren wurde immer deutlicher, welche Relevanz die sozialen Medien bei den Menschen haben. Es wurde erkannt, wie viel Einfluss das Medium auf beispielsweise den Alltag oder das Kaufverhalten seiner Nutzer hat (Rakuten Marketing, 2019). Jedoch bleibt das Gegenteil dieses Phänomens weitestgehend unerforscht: Welchen Einfluss haben die Nutzer der sozialen Medien auf gesellschaftliche Ereignisse? Die Kraft der sozialen Medien auf die Meinungsbildung ihrer Nutzer ist nur auf einzelnen Gebieten untersucht worden und nur durch wenige empirische Daten belegt. Folglich ist unbekannt, inwieweit soziale Medien überhaupt geeignet sind, um ein positives Bild von einem Thema im Internet zu formen. Durch den ungehemmten Meinungsaustausch, welcher beispielsweise auf Instagram oder Facebook stattfindet, kann die Meinung eines Menschen ständig beeinflusst werden.

In Bezug auf die Forschungshypothesen ist in dieser Hinsicht das Einflussvermögen der Menschen unbekannt, die kaum bis nie mit dem Reitsport in Berührung kommen, ihre Meinung darüber jedoch im Internet teilen. Hinzukommend ist noch unklar, wie soziale Medien die Meinungsbildung beeinflussen können hinsichtlich weniger gesellschaftlich relevanter Themen wie Hobby und Sport. Dementsprechend muss untersucht werden, auf welche Art und Weise ein positives Bild des Reitsports geformt werden muss, um den gesamten Reitsport positiv zu beeinflussen.

1.5 Abgrenzung

In dieser Bachelorarbeit wird explizit das Thema soziale Medien in der Pferdesportwelt und die Auswirkungen der Darstellung dieses Sports untersucht. Kern dieser Untersuchung ist die Analyse des Einflussvermögens von sozialen Medien auf das Bild des Reitsports und die Herausarbeitung der Relevanz für Pferdesportliebhaber und Stakeholder im Reitsport. Diese

Gruppe wird in der Bachelorarbeit auch als Zielgruppe definiert. Auch Menschen, die wenig bis keinen Kontakt mit dem Reitsport haben, können einen Nutzen aus den Ergebnissen ziehen. Anhand der Ergebnisse kann ein Einblick in die Kraft der sozialen Medien gewonnen werden.

In den vergangenen Jahren seit der Entstehung der sozialen Medien wurde viel Wissen über den Einfluss sozialer Medien und die Meinungsbildung der breiten Masse durch soziale Medien zusammengetragen. Diese Ergebnisse bilden die Grundpfeiler dieser Arbeit. Die fertige Bachelorarbeit bietet Pferdesportliebhabern und Stakeholdern des Reitsports einen Einblick in die momentane Lage des Reitsports in den sozialen Medien und verdeutlicht die Relevanz dieses Themas. Anhand dieser Arbeit soll der Zielgruppe verdeutlicht werden, wie wichtig die Darstellung des Sports in den sozialen Medien für die Zukunft des Reitsports ist.

1.6 Haupt- und Teilfragen

Hauptfrage

Inwieweit sind soziale Medien dazu geeignet ein positives Bild vom Reitsport an die Gesellschaft zu vermitteln?

Teilfragen

1. Wie entsteht eine Meinung durch soziale Medien?
2. Inwieweit haben soziale Medien die allgemeine Meinung zum Reitsport beeinflusst?
3. Welche Informationen werden benötigt, um ein positives Bild vom Reitsport zu formen?
4. Welche Chancen und Risiken bieten soziale Medien für das Image des Reitsports?

1.7 Zielsetzung

Absicht dieser Bachelorarbeit ist die Analyse des Einflussvermögens von sozialen Medien auf das positive Bild des Reitsports und die Erfassung, welchen Nutzen die Ergebnisse für Pferdesportliebhaber und Stakeholder des Reitsports haben.

Das Einflussvermögen von sozialen Medien auf die Meinungsbildung bei vor allem jungen Menschen wurde bereits in Hinsicht auf die Bildung der politischen Meinung erforscht.

Folglich besteht die Möglichkeit, die Ergebnisse dieser Arbeit mit denen der Studien zum Thema Meinungsbildung zu vergleichen. Basierend auf den Ergebnissen dieser Studien können Rückschlüsse für die Meinungsbildung in sozialen Medien bei den Themen Hobby und Freizeit gezogen werden.

Die quantitative Erhebung sowie die Auswertung der Experteninterviews werden dazu beitragen, zu bestimmen, inwieweit soziale Medien die Meinung zum Reitsport beeinflussen. Außerdem soll das Ergebnis dieser Bachelorarbeit den Stakeholdern des Reitsports aufzeigen, mit welchen Maßnahmen das Bild des Reitsports in den sozialen Medien gestaltet und verändert werden kann. Anhand der Experteninterviews können die Chancen und Risiken der sozialen Medien für den Reitsport eingeordnet und bewertet werden. Die Ergebnisse der Interviews können wiederum für entsprechende Maßnahmen genutzt werden, das Bild des Reitsports positiv zu beeinflussen.

Die Ergebnisse dieser Bachelorarbeit sollen aufzeigen, in welchem Maße soziale Medien die öffentliche Meinung zum Reitsport beeinflussen können und es in der Vergangenheit bereits getan haben. Die Stakeholder des Reitsports können von dieser Bachelorarbeit und deren Ergebnissen profitieren, um ihr Social Media Management anzupassen, um das Bild des Reitsports auf eine positive Weise zu beeinflussen.

2. Methodik

Für eine genaue Beantwortung der Fragestellung wurde im Rahmen der Ausarbeitung dieser Arbeit zunächst nach den Grundlagen der sozialen Medien geschaut, sowie nach der Meinungsbildung, die in den sozialen Medien stattfindet. Des Weiteren wurde die Verbindung zwischen den sozialen Medien und dem Pferdesektor gelegt. Ein Fallbeispiel hat die Kraft der sozialen Medien und deren Nutzern aufgezeigt. Zuletzt wurden Erkenntnisse aus bereits durchgeführten Untersuchungen zum Thema Meinungsbildung durch soziale Medien in der Politik hinzugezogen.

Neben Literaturrecherche wurde eine qualitative Untersuchung anhand von Experteninterviews sowie eine quantitative Datenerhebung durchgeführt. Anhand dieser Forschungsansätze konnten aus der Theorie abgeleitete Forschungshypothesen überprüft sowie ausgewertet werden. Bei der Erhebung der Daten handelt es sich um eine Primäranalyse, da diese Daten eigens erhoben wurden. Da in der Umfrage nach der persönlichen Meinung der Teilnehmer gefragt wurde, ist die Anonymität der Teilnehmer der Umfrage gewahrt.

Für den qualitativen Ansatz anhand von Experteninterviews wurde nicht wie geplant auf zwei, sondern auf drei Experten aus dem Bereich der sozialen Medien zurückgegriffen, welche zusätzlich mit dem Reitsport vertraut sind. Die Experten wurden persönlich und während eines Online-Meetings zum Thema befragt. Die quantitative Erhebung fand mithilfe eines Online-Umfragetools statt. Die Umfrage wurde zielgruppengerecht verteilt. Es konnte ein repräsentatives Ergebnis erzielt werden, indem sich die Umfrage hauptsächlich an Menschen gerichtet hat, welche mit der Thematik Reitsport nicht vertraut sind. Für ein repräsentatives Ergebnis wurden 150 Teilnehmer an der Umfrage vorausgesetzt. Es wurde eine Teilnehmerzahl von 167 Teilnehmern in einem Zeitraum von drei Wochen erreicht. Da die quantitative Erhebung aber Menschen mit Interesse für den Reitsport und Kontakt zu Pferden nicht ausschließen sollte, wurde anhand der Umfrage auch die Meinung von Pferdesportfreunden untersucht. Auf diese Weise konnte mit Hilfe der Umfrage ein Leitfaden für Pferdesportfreunde und Stakeholder des Reitsports für den Umgang mit sozialen Medien herausgearbeitet werden. Versickt wurde die Umfrage über den Messenger-Dienst WhatsApp und das soziale Netzwerk Facebook. Auf diesen Netzwerken

konnte davon ausgegangen werden, dass eine hohe Anzahl an Resonanten zu finden ist, welche wenig bis gar nicht vertraut sind mit dem Thema Reitsport.

2.1 Haupt- und Teilfragen

Es konnte ein fundiertes Ergebnis erlangt werden, indem die Hauptfrage und die Teilfragen wie folgt untersucht wurden:

Hauptfrage: Inwieweit sind soziale Medien ein geeignetes Medium, um ein objektives Bild vom Reitsport zu vermitteln?

- Fachspezifische Literatur
- Qualitative Erhebung anhand von Interviews mit Social Media Experten
- Quantitative Erhebung anhand eines Online-Umfragetools

Um die Hauptfrage hinreichend beantworten zu können, haben die Ergebnisse aus der Beantwortung der Teilfragen zur Beantwortung der Hauptfrage beigetragen. Fachspezifische Literatur hat während der Ausarbeitung dieser Arbeit ein Fundament für die gewählten Forschungshypothesen geliefert und die Ergebnisse aus der qualitativen und quantitativen Erhebung unterbaut. In der Umfrage wurden Erkenntnisse gewonnen über die Meinungsbildung in und durch soziale Medien, welche zu einer fundierten Beantwortung beigetragen haben. Auch in den Experteninterviews konnten aus den Fragen Aussagen über Social Media und deren Einfluss auf den Reitsport herausgearbeitet werden.

Teilfrage 1: Wie entsteht eine Meinung durch soziale Medien?

- Fachspezifische Literatur
- Qualitative Erhebung anhand von Interviews mit Social Media Experten
- Quantitative Erhebung anhand eines Online-Umfragetools

Anhand fachspezifischer Literatur konnten bei dieser Teilfrage die Grundlagen erörtert werden. Des Weiteren war in der quantitativen Umfrage Fragen bezüglich der allgemeinen Meinungsbildung in sozialen Medien zu finden. Anhand dieser Fragen konnte erörtert werden, ob bei der befragten Zielgruppe eine Beeinflussung der Meinung in den sozialen Medien stattfindet und wenn ja wie. Anhand der Ergebnisse konnte abgeschätzt werden, ob

die Zielgruppe überhaupt durch soziale Medien beeinflusst werden kann, bevor die Meinungsbildung in sozialen Medien über den Reitsport erörtert wurde. Allgemein betrachtet wurde die Beantwortung dieser Teilfrage nicht in den Zusammenhang mit dem Reitsport gebracht, sondern diente lediglich dazu, einen Rahmen zur Meinungsbildung in sozialen Medien zu schaffen. Bei der qualitativen Erhebung konnte geschaut werden, wie ein Experte den Einfluss der sozialen Medien auf die Meinungsbildung einschätzt. Auch können die Ergebnisse aus Teilfrage 4 diese Frage zum Teil mit beantworten.

Quantitative Erhebung:

- Hat eines dieser Social Media Netzwerke in der Vergangenheit ihre Meinung zu einem Thema ihrer Wahl beeinflusst?
- Wenn ja, wie hat dieses Social Media Netzwerk ihre Meinung beeinflusst?

Qualitative Erhebung:

- Würdest du behaupten, dass soziale Medien die Meinungsbildung eines einzelnen beeinflussen können?

Teilfrage 2: Inwieweit haben soziale Medien die allgemeine Meinung zum Reitsport beeinflusst?

Die Grundlagen dieser Frage wurden mit Hilfe bereits verwendeter und zum Teil auch neuer fachspezifischer Literatur geklärt, um zu verstehen, wie die Meinung eines Einzelnen und der Gesellschaft durch die sozialen Medien beeinflusst werden kann. Mittels der quantitativen Erhebung wurde außerdem ein Einblick gewonnen, was die Zielgruppe vom Reitsport in den sozialen Medien mitbekommen hat und wie die Inhalte deren Meinung über Reitsport beeinflusst haben. Bei dieser Frage wurde mithilfe der quantitativen Erhebung ein allgemeines Bild des Reitsports in den sozialen Medien gewonnen. Auch wurde anhand der quantitativen Erhebung bei dieser Teilfrage erörtert, wie hoch der Einfluss der sozialen Medien auf das Bild des Reitsports ist.

Die qualitative Erhebung trug bei dieser Frage dazu bei, um von der Seite der Stakeholder eine professionelle Einschätzung zu der Kraft der sozialen Medien zu bekommen.

Quantitative Erhebung:

- Haben Sie im vergangenen Jahr etwas in den sozialen Medien über den Reitsport gesehen oder gelesen?
- Auf welcher Plattform haben Sie etwas über den Reitsport gesehen/gelesen?
- War dieser Bericht positiv oder negativ?
- Hat dieser Bericht Sie in Ihrer Meinung über den Reitsport beeinflusst?
- Falls Sie die letzte Frage mit ja beantwortet haben, wie hat es Ihre Meinung zum Reitsport beeinflusst?
- Wie hoch schätzen Sie den Einfluss negativer Inhalte in den Medien auf die Zukunft des Reitsports ein?

Qualitative Erhebung:

- Wie hoch schätzt du den Einfluss von aktuellen Vorfällen im Reitsport auf die Meinung über den Reitsport ein?

Teilfrage 3: Welche Informationen werden benötigt, um ein objektives Bild vom Reitsport zu formen?

Diese Frage hat untersucht, welche Mittel und Informationen benötigt werden, um Interessierte am Reitsport auf eine geeignete Art und Weise über den Reitsport zu informieren und welches soziale Netzwerk dafür am besten geeignet ist oder bevorzugt wird. Anhand der Literatur konnte bei dieser Teilfrage Antwort gegeben werden auf die Frage, welches der sozialen Netzwerke die Anforderungen erfüllt, um ein objektives Bild vom Reitsport vermitteln zu können. Die quantitative Erhebung zu dieser Teilfrage konnte beantworten, welche Inhalte auf sozialen Medien gewünscht sind, sodass Interessierte die Möglichkeit haben, sich zu informieren. Anhand der Ergebnisse der qualitativen Erhebung konnte eine Einschätzung gemacht werden können, welches der sozialen Netzwerke am geeignetsten dafür ist, ein Bild über den Reitsport zu formen, oder ob soziale Netzwerke überhaupt dafür geeignet sind.

Quantitative Erhebung:

- Um den Reitsport auf sozialen Medien positiver zu präsentieren, welche Inhalte würden Sie gerne sehen wollen?
- Auf welchem Social Media Netzwerk würden Sie die Inhalte am liebsten finden?
- Würden Sie diese Inhalte sich anschauen?
- Wenn nicht, warum?

Qualitative Erhebung:

- Welche Social Media Plattformen findest du als Experte heutzutage am relevantesten?

Teilfrage 4: Welche Chancen und Risiken bieten soziale Medien für das Image des Reitsports?

Diese Teilfrage wurde anhand der fachspezifischen Literatur und der Auswertung der qualitativen Erhebung erörtert. Die Ergebnisse aus dieser Teilfrage haben einen Einblick gegeben, welche Maßnahmen für eine erfolgreiche Präsentation des Reitsports auf sozialen Medien ergriffen werden können und auf welche Risiken geachtet werden muss. Anhand der Ergebnisse dieser Frage konnte auch eine Einschätzung getroffen werden, inwieweit die Chancen und Risiken sozialer Medien es rechtfertigen, dass soziale Medien ein geeignetes Medium zum Formen eines Bildes sind. Folglich konnte geschlussfolgert werden, ob diese Einschätzung auch für den Reitsport in sozialen Medien zutreffend ist. Die Ergebnisse für eine optimale Einschätzung wurden aus der Auswertung der qualitativen Erhebung gewonnen. Die interviewten Experten haben anhand ihres Fachwissens zum Thema soziale Medien, aber auch durch ihr Hintergrundwissen zum Reitsport die Chancen und Risiken benannt und anschließend beurteilt.

Qualitative Erhebung:

- Welche Chancen bietet eine richtige Präsentation auf sozialen Medien für Firmen, Unternehmen und Organisationen in Bezug auf ihre Ziele (Image, Werte)?
- Wie können diese Chancen für eine positivere Darstellung des Reitsports genutzt werden?

- Welche Risiken birgt eine öffentliche Präsentation auf Social Media?
- Wie können diese Risiken die Zukunft des Reitsports beeinflussen?
- Wie können diese Risiken vermieden werden?
- Wie beurteilst du die genannten Chancen und Risiken im Zusammenhang mit der Präsentation des Reitsports auf sozialen Medien?

3. Resultate

Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse der quantitativen und der qualitativen Erhebung zusammengefasst. Die quantitative Erhebung erfolgte mit Hilfe des Umfrage-Tools Servio. Die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung wurden anhand von Experteninterviews erlangt. Die Interviews wurden mit Fachleuten auf dem Gebiet Social Media und Reitsport durchgeführt.

3.1 Resultate quantitative Untersuchung

Die Zielgruppe der Online-Umfrage waren größtenteils Personen, welche wenig bis keinen Kontakt zu Pferden oder dem Reitsport haben. Zu Beginn werden demografische Daten abgefragt, wie das Geschlecht oder das Alter. Darauf folgen Fragen über die Nutzung von sozialen Medien und welchen Einfluss diese auf die Befragten haben. Anschließend werden die Teilnehmer befragt, ob sie Kontakt zu Pferden oder dem Reitsport haben und wenn ja, inwieweit. Daraufhin folgen spezifischere Fragen über den Reitsport in den Medien. Zuletzt wird abgefragt, welche Inhalte über den Reitsport in der Zukunft auf sozialen Medien gezeigt werden sollte.

Die Umfrage wurde über verschiedene Online-Kommunikationskanäle verbreitet, unter anderem über Facebook und dem Messenger-Dienst WhatsApp. Im Zeitraum vom 22. Mai 2022 bis 12. Juni 2022 haben 163 Personen an der Umfrage teilgenommen.

3.1.1 Teilfrage 1

1. Wie entsteht eine Meinung durch soziale Medien?

Beeinflussung durch soziale Medien

Um zu erörtern, ob überhaupt und wenn ja, in welchem Maße, eine Beeinflussung der sozialen Medien stattfindet, wurden die Teilnehmer gefragt, ob ein soziales Netzwerk sie in der Vergangenheit zu einem Thema ihrer Wahl beeinflusst hat. Hier gaben 103 der Befragten oder 60,7% an, dass sie in der Vergangenheit durch soziale Netzwerke beeinflusst wurden. Demgegenüber stehen 64 Befragte oder 38,3%, welche angegeben haben, dass sie in der Vergangenheit nicht durch soziale Netzwerke beeinflusst wurden.

Soziale Medien werden von vielen Altersgruppe heutzutage als Hauptnachrichtenquelle gesehen. Ein Fünftel der 25- bis 34- jährigen konsumieren Nachrichten zu aktuellen Themen und Geschehnissen aus der ganzen Welt hauptsächlich über soziale Netzwerke. Dies macht soziale Medien zum beliebtesten Netzwerk für den Konsum von aktuellen Nachrichten (Hölig & Hasebrink, 2019).

Soziale Netzwerke können ihre Nutzer positiv oder negativ zu verschiedensten Themen beeinflussen. Um zu analysieren, wie die Teilnehmer der Umfrage in der Vergangenheit durch soziale Netzwerke beeinflusst wurden, wurden sie gefragt, ob die Beeinflussung positiv oder negativ war. Es gab bei dieser Frage auch die Möglichkeit, neutral zu bleiben und anzugeben, dass man nicht beeinflusst wurde. Diese Antwort wählten die meisten der Befragten. 72 Befragte oder 43,1% gaben an, in der Vergangenheit nicht positiv oder negativ beeinflusst worden zu sein oder keine Beeinflussung wahrgenommen haben. Nachfolgend gaben 55 der Befragten oder 32,9% an, überwiegend positiv von sozialen Medien beeinflusst worden zu sein. Überwiegend negativ wurden insgesamt 23 der Befragten oder 13,8% von den sozialen Medien beeinflusst. Danach folgt die Gruppe der Menschen, welche eine ausschließlich positive Beeinflussung wahrgenommen haben. Diese Antwort wählten 14 der Befragten oder 8,4%. Am wenigsten wurde eine ausschließlich negative Beeinflussung durch soziale Medien gewählt. Hier gaben drei der Befragten oder 1,8% an, dass sie diese Art der Beeinflussung in der Vergangenheit wahrgenommen haben.

Soziale Netzwerke können viele positive Effekte auf ihre Nutzer haben. Sie fördern den Austausch mit Nutzern untereinander, können beim Finden und Ausdrücken der eigenen Identität helfen und sorgen für eine internationale Vernetzung. Des Weiteren kann über ein soziales Netzwerk eine breite Masse über verschiedene Themen aufgeklärt oder positiv beeinflusst werden (RSPH; The Young Health Movement, 2017). Nicht zu unterschätzen sind soziale Netzwerke aber vor allem in Bezug auf die Verbreitung von Desinformation und Hasskriminalität.

Eine positive oder negative Beeinflussung geht auch auf den sozialen Medien immer nach dem Sender-Empfänger-Prinzip. Die Empfänger sind hier die Teilnehmer dieser Umfrage. Die Sender sind auf sozialen Medien immer andere Nutzer. Dies können Influencer, einzelne Unternehmen, Freunde und Bekannte, Nachrichtenunternehmen oder noch kleinere Unterkategorien sein. So wurden die Teilnehmer der Umfrage gefragt, wer oder was sie auf

den sozialen Medien am meisten beeinflusst. Bei dieser Frage war eine Mehrfachauswahl möglich. Hier gaben 72 der Befragten oder 43,1% an, dass sie am meisten durch Freunde oder Bekannte beeinflusst werden. An zweiter Stelle platzierten sich Nachrichtenunternehmen. Diese wurden von 66 Befragten oder 39,5% gewählt. Nachfolgend werden Influencer als Sender genannt. 62 der Befragten oder 37,1% gaben diese Antwort. Danach werden einzelne Unternehmen als beeinflussenden Faktor in der Meinungsbildung genannt. Diese Antwort gaben 31 Befragte oder 18,6%. Zuletzt wählten drei der Befragten oder 1,8% das freie Antwortfeld aus.

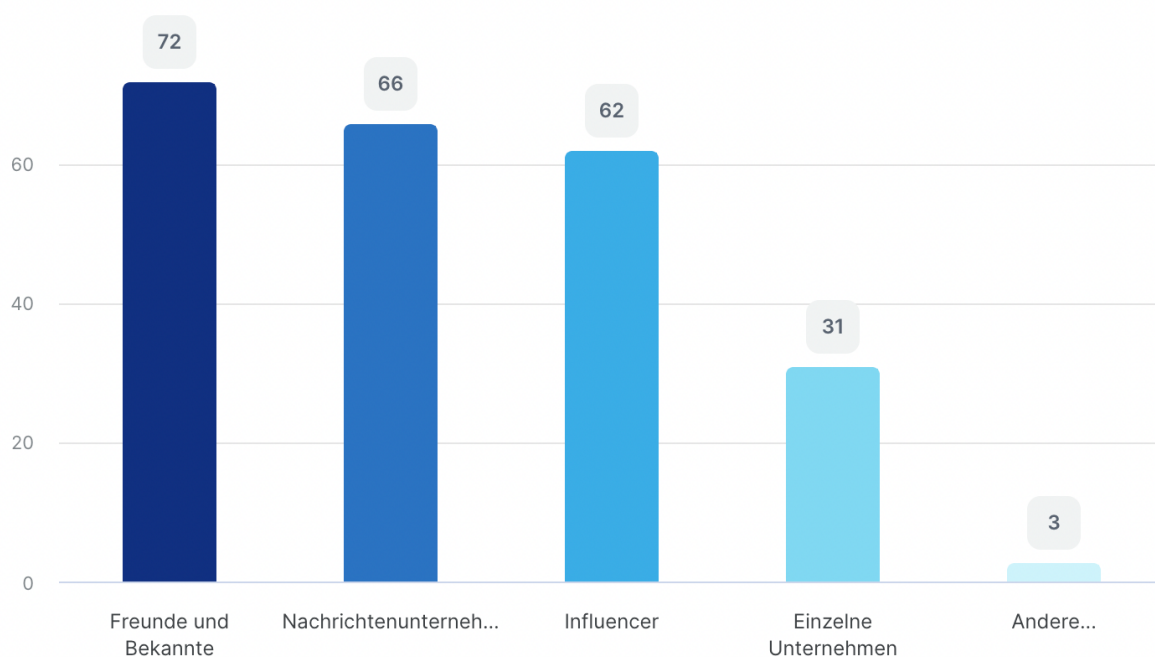


Abbildung 1 Beeinflussung auf sozialen Medien; N:167

3.1.2 Teilfrage 2

2. Inwieweit haben soziale Medien die allgemeine Meinung zum Reitsport beeinflusst?

Um ein aktuelles Bild von der Lage des Reitsports im Allgemeinen und in den sozialen Medien einzugrenzen, wurden die Teilnehmer zu ihrer Meinung über den Reitsport gefragt und was sie in den vergangenen Jahren über den Reitsport wahrgenommen haben.

Meinung

Zunächst wurden die Teilnehmer nach ihrer Meinung zum Reitsport befragt. Hier hatten die Teilnehmer eine vorgegebene Liste mit sechs Antwortmöglichkeiten und einem freien Feld zur Auswahl. 110 der Befragten oder 65,9% gaben an, dass ihre Meinung zum Reitsport positiv sei, solange alles für das Wohl der Pferde getan werde. 35 der Befragten oder 21% gaben an, dass ihre Meinung zum Reitsport allgemein positiv sei. Keine Meinung oder eine neutrale Meinung hatten insgesamt 15 der Befragten oder 9%. Drei der Befragten oder 1,8% wählten das freie Antwortfeld aus. Zwei Befragte oder 1,2% hatten eine negative Meinung zum Reitsport und fanden, Pferde seien nicht zum Reiten da. Ein Befragter oder 0,6% hatte eine negative Meinung zum Reitsport, außer es geht um freilebende Pferde. Die Antwort, dass die Meinung über den Reitsport positiv sei, solange die Pferde nicht geritten werden, wählte ein Befragter oder 0,6% der Befragten.

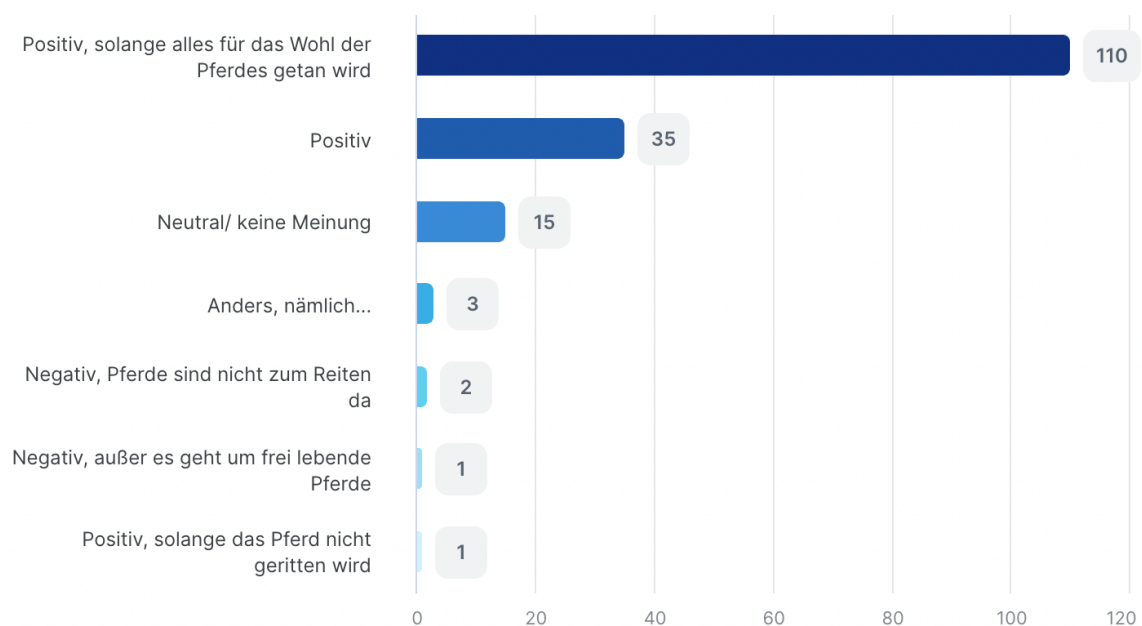


Abbildung 2 Meinung zum Reitsport; N:167

Reitsport in den Medien

Des Weiteren wurden die Teilnehmer befragt, ob und wie sie im vergangenen Jahr etwas über den Reitsport in den Medien wahrgenommen haben. 138 der Befragten oder 82,6% gaben an, dass sie in den Medien etwas über den Reitsport wahrgenommen haben.

Demgegenüber steht die Gruppe Personen, welche im vergangenen Jahr nichts vom Reitsport in den Medien wahrgenommen hat. Diese Gruppe besteht aus 29 Befragten oder 17,4%.

Folglich wurden die Teilnehmer gefragt, ob dieser Bericht oder die Berichte positiv oder negativ formuliert waren. Hier gaben 48 der Befragten oder 31,4% an, dass der Bericht überwiegend negativ formuliert war. Am zweitgrößten ist die Gruppe der Personen, bei denen der Bericht überwiegend positiv formuliert war. Diese Gruppe besteht aus 47 Befragten, was 30,7% entspricht. Nachfolgend rangiert die Gruppe, bei denen der Bericht neutral formuliert war. Diese Antwort wählten 27 Teilnehmer oder 17,6%. Positiv war der Bericht bei 17 Befragten oder 11,1% formuliert. Zuletzt haben 14 der Befragten oder 9,2% angegeben, dass der Bericht negativ formuliert war.

Tabelle 1 Listung der Einschätzungen der Berichterstattung; N:167

ANTWORT	ANTWORTEN	VERHÄLTNIS
Überwiegend negativ	48	31.4%
Überwiegend positiv	47	30.7%
Neutral	27	17.6%
Positiv	17	11.1%
Negativ	14	9.2%

Im Anschluss wurden die Teilnehmer gefragt, ob dieser Bericht einen Einfluss auf ihre Meinung über den Reitsport hatte. 113 der Befragten oder 72,4% gaben an, dass dieser Bericht keinen Einfluss auf ihre Meinung über den Reitsport hatte. Auf 43 Befragte oder 27,6% hatte der Bericht einen Einfluss auf ihre Meinung über den Reitsport.

Die erste Frage war so formuliert, dass sie die Medien nicht auf die sozialen Netzwerke eingrenzte. Aus diesem Grund wurde in der folgenden Frage spezifisch nach dem Einfluss von sozialen Netzwerken gefragt, um die Antworten besser einzugrenzen. Hier gaben 123 Befragte oder 73,7% an, in den vergangenen zwei Jahren etwas über den Reitsport auf sozialen Netzwerken wahrgenommen zu haben. 44 Befragte oder 26,3% haben nichts vom Reitsport auf sozialen Netzwerken wahrgenommen. Um bestimmen zu können, ob der

Bericht positiv oder negativ formuliert war, wurden die Teilnehmer gebeten, dies einzugrenzen. 53 der Befragten oder 37,1% gaben an, dass der Bericht überwiegend positiv formuliert war. Nachfolgend wurde die neutrale Berichterstattung über den Reitsport ausgewählt. Hier gaben 36 Befragte oder 25,2% an, dass die Berichterstattung neutral war. 32 Befragte oder 22,4% fanden die Berichterstattung über den Reitsport auf sozialen Netzwerken überwiegend negativ. Die Antwort, dass die Berichterstattung einheitlich positiv war, wählten 16 der Befragten oder 11,2%. Als letztes wurde die einheitlich negative Berichterstattung genannt. Hier gaben sechs Befragte oder 4,2% an, nur negative Berichte über den Reitsport auf sozialen Netzwerken wahrgenommen zu haben.

Tabelle 2 Listung der Einschätzungen der Berichterstattung; N:167

ANTWORT	ANTWORTEN	VERHÄLTNIS
Überwiegend positiv	53	37.1%
Neutral	36	25.2%
Überwiegend negativ	32	22.4%
Positiv	16	11.2%
Negativ	6	4.2%

Nachfolgend wurden die Teilnehmer gefragt, ob dieser Bericht einen Einfluss auf ihre Meinung über den Reitsport hatte. 111 Befragte oder 73,5% gaben an, dass der Bericht keinen Einfluss auf ihre Meinung über den Reitsport hatte. Beeinflusst von den Berichten wurden 40 Befragte oder 26,5%.

3.1.3 Teilfrage 3

3. Welche Informationen werden benötigt, um ein positives Bild vom Reitsport zu formen?

Allgemeine Resultate

Im nachfolgenden Abschnitt werden die allgemeinen demografischen Daten der Umfrage erläutert. Erfasst wurden von den Teilnehmern das Alter und Geschlecht.

Geschlecht

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass die Teilnehmerstruktur überwiegend aus weiblichen Personen besteht. Von 167 Befragten, gaben 125 Teilnehmer oder 74,9% an, dem weiblichen Geschlecht anzugehören, 24,6% dem männlichen Geschlecht und ein Befragter gab an, sich keinem der beiden Geschlechter zugehörig zu fühlen. Dies machte 0,6% des Ergebnisses aus.

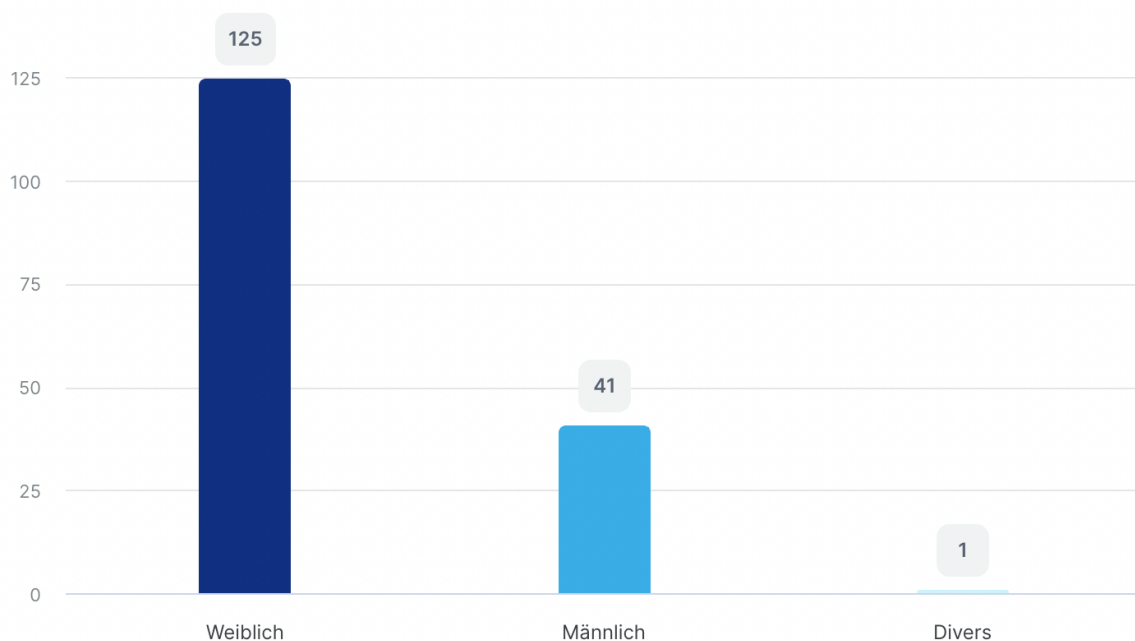


Abbildung 3 Geschlechterverteilung; N:167

Alter

Nachfolgend wurden die Teilnehmer nach ihrem Alter befragt. Die größte Altersgruppe machten die 18-25 Jährigen Befragten aus. Bei dieser Frage gaben 50 Personen an, dieser Altersgruppe zugehörig zu sein. Dies entspricht 29,9% der Befragten. Die zweitgrößte Gruppe der Befragten bilden mit 42 Befragten oder 25,1% die 46-55 Jährigen. Die drittgrößte Gruppe wird von den 56-65 Jährigen gebildet. Diese besteht aus 32 Personen oder 19,2%. Darauf folgen die 26-35 Jährigen, die 36-45 Jährigen und die 13-17 Jährigen. Die kleinste Gruppe mit 2,4%, bilden die Personen aus der Gruppe 66 Jahre und älter. Hier gaben vier Befragte an, dieser Gruppe zugehörig zu sein.

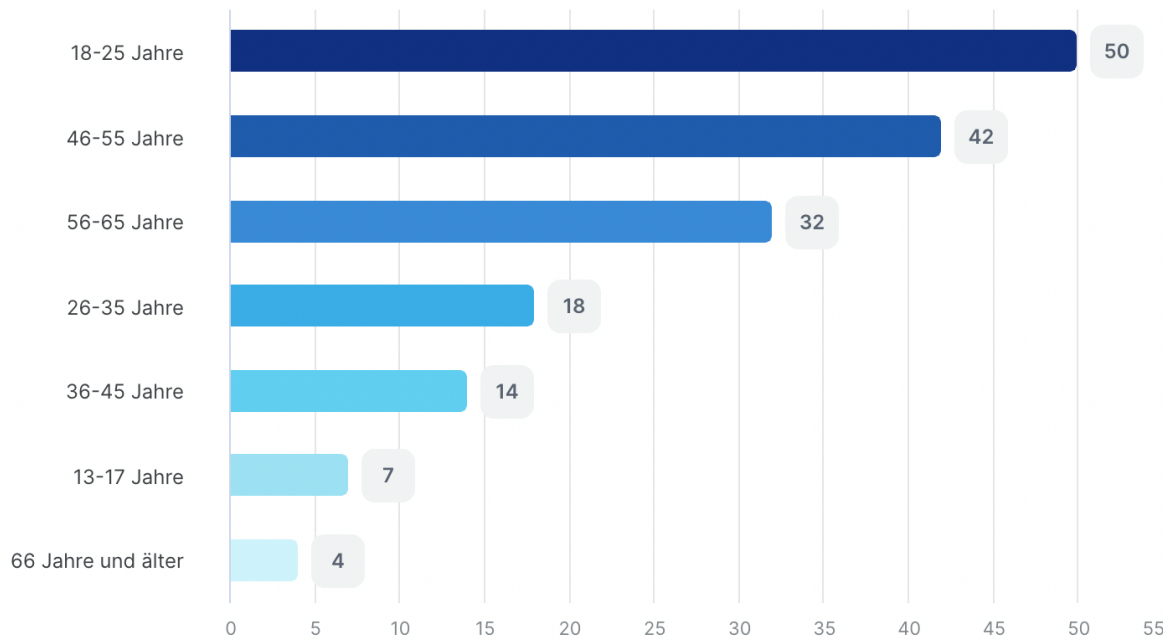


Abbildung 4 Verteilung Altersgruppen; N:167

Social Media

Nach den demografischen Angaben beantworteten die Teilnehmer der Umfrage Fragen zum Konsum von sozialen Medien. Zunächst wurden die Teilnehmer befragt, ob sie soziale Medien nutzen. Hier gaben 159 der 167 Befragten an, soziale Medien zu nutzen. Diese Gruppe macht 95,2% der Befragten aus.

Folglich wurden die Teilnehmer gefragt, welche der aufgelisteten sozialen Netzwerke sie nutzen. Den Teilnehmern wurden in der Liste sieben soziale Netzwerke vorgeschlagen und die Möglichkeit gegeben, noch andere soziale Netzwerke aufzuführen. 130 der Befragten nutzen Instagram. Dementsprechend ist Instagram mit 77,8% das am meisten genutzte soziale Netzwerk. 117 der Befragten gaben an, dass sie von den aufgelisteten sozialen Netzwerken unter anderem YouTube nutzen. Mit 70,1% ist dies das am zweithäufigsten genannte soziale Netzwerk. Facebook macht mit 103 Befragten und somit mit 61,7% das am dritthäufigsten genutzte soziale Netzwerk aus. Auf die drei am häufigsten durch die Befragten genutzten sozialen Medien folgen Pinterest mit 32,9%, was 55 Befragten entspricht, Snapchat mit 26,3%, was 44 Befragten entspricht, und Tiktok mit 20,4%, was 34 Befragten entspricht. Das am wenigsten genutzte soziale Netzwerk ist LinkedIn. Hier gaben 27 Befragte an, Nutzer dieses sozialen Netzwerks zu sein. Dies entspricht 16,2%.

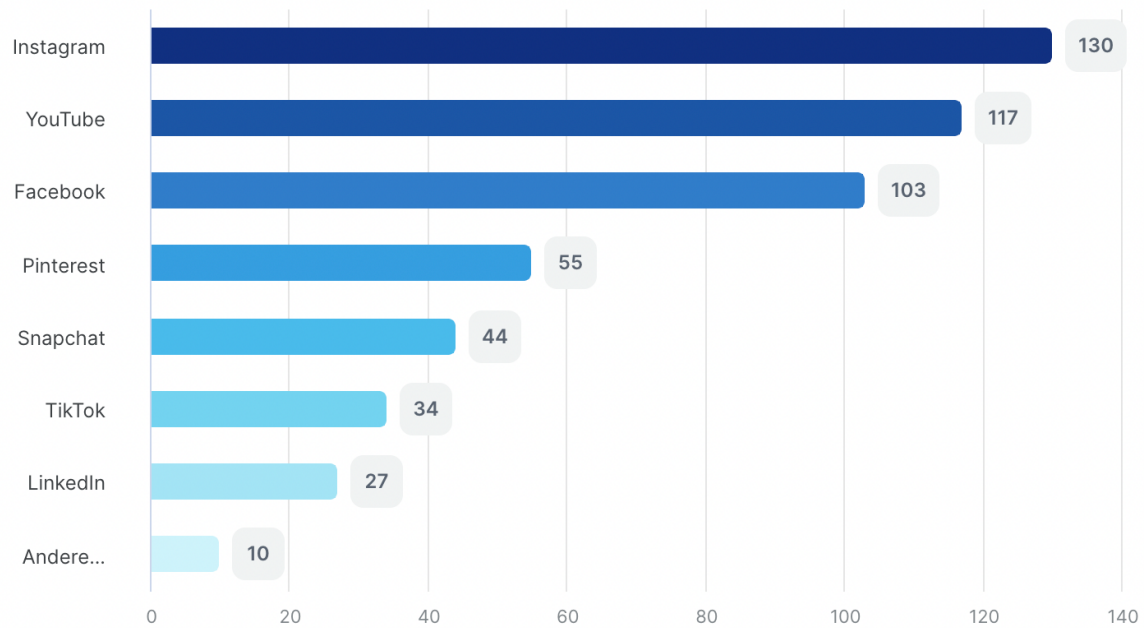


Abbildung 5 Nutzung sozialer Medien; N:167

Facebook verzeichnet weltweit mehr als 1,9 Milliarden aktive Nutzer, was es zum größten sozialen Netzwerk weltweit macht. In Deutschland wird Facebook mit 28% der Bevölkerung am häufigsten genutzt. Instagram verzeichnet 1,2 Milliarden aktive Nutzer. In Deutschland steht es an zweiter Stelle, mit 26% der Deutschen, welche Instagram nutzen (Plattformen, 2022). Die größte Altersgruppe auf Instagram sind die 20- bis 29-jährigen (Jasmin, 2020).

Um bestimmen zu können, wie aktiv die Befragten auf den genannten sozialen Netzwerken sind, wurde nach der Häufigkeit der Nutzung gefragt. Hier konnten die Teilnehmer wählen zwischen fünf verschiedenen Angaben: mehrmals täglich; 1x täglich; 3-4x wöchentlich, 1-2x wöchentlich; weniger als 1x in der Woche. Die größte Gruppe der Befragten gaben mehrmals täglich als Antwort. Dies entspricht 127 Befragten oder 76%. Von den 167 Teilnehmern der Umfrage gaben 16 Befragte an, soziale Medien maximal drei- bis viermal in der Woche zu nutzen. Dies entspricht 9,6% der Befragten. Mit 9,6% oder 16 Befragten ist die Gruppe, welche soziale Netzwerke maximal einmal täglich nutzt, ebenso groß. Weniger als einmal in der Woche nutzen vier der Befragten soziale Medien. Dies entspricht 2,4%. Ebenso groß ist die Gruppe, welche soziale Medien 1-2 mal in der Woche nutzt.

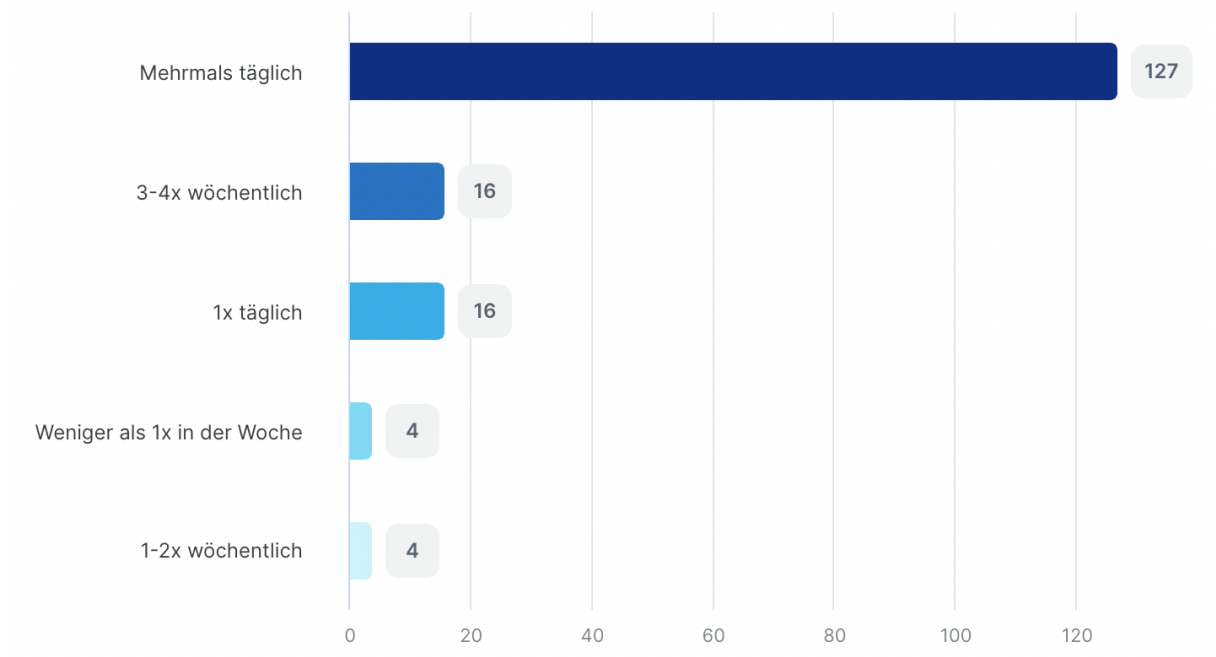


Abbildung 6 Angaben zur Nutzung sozialer Medien; N:167

Für die Analyse der benötigten Informationen, um ein objektives Bild vom Reitsport in den sozialen Medien zu formen, ist es relevant zu untersuchen, welches der genannten sozialen Netzwerke bevorzugt wird. Hier wurde den Teilnehmern eine Liste mit sieben verschiedenen sozialen Netzwerken vorgegeben, wovon sie maximal zwei auswählen konnten. Aus der Umfrage ging hervor, dass mit 57,5%, das entspricht 96 von 167 Befragten, Instagram das beliebteste soziale Netzwerk ist. Darauf folgt Facebook, was insgesamt 51 der 167 Befragten ausgewählt haben. Dies entspricht 30,5%. An dritter Stelle platziert sich YouTube. Hier gaben 43 Befragte oder 25,7% an, dieses soziale Netzwerk zu bevorzugen. Auf YouTube folgt zunächst Snapchat mit 6%, was zehn Befragten entspricht und LinkedIn mit 5,4%, was neun Befragten entspricht. Am schlechtesten schnitt das soziale Netzwerk Pinterest ab. Dieses wurde von sieben Befragten ausgewählt. Prozentual entspricht dies 4,2%.

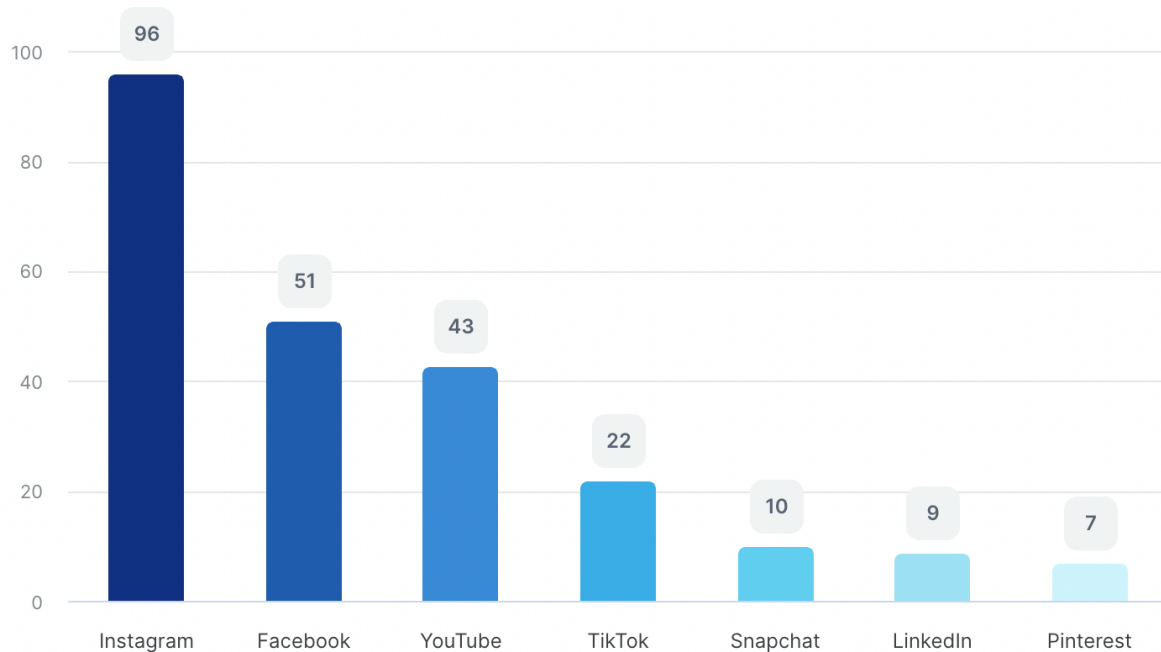


Abbildung 7 Bevorzugte Netzwerke; N:167

Des Weiteren ist es für die Analyse relevant herauszufinden, durch wen oder was die Nutzer von sozialen Netzwerken am meisten beeinflusst werden, um dadurch eine geeignete Strategie für die positive Beeinflussung des Reitsports auf sozialen Medien entwickeln zu können. Hier wurden die Teilnehmer gefragt, wer oder was sie auf sozialen Medien am meisten beeinflusst. Auch bei dieser Frage war es den Teilnehmern möglich, bis zu zwei Antworten auszuwählen. Insgesamt gaben 72 der 167 Befragten an, dass sie am meisten durch Freunde und Bekannte beeinflusst werden. Am zweitgrößten ist die Gruppe der Befragten, welche auf den sozialen Medien durch Nachrichtenunternehmen beeinflusst werden. Diese Antwort wählten 66 der Befragten, was 39,5% entspricht. Darauffolgend ist die Gruppe der Menschen, welche Influencer als größten Einfluss auf die eigene Meinung in den sozialen Medien gewählt hat, zu nennen. Hier gaben 62 der Befragten, was 37,1% entspricht an, dass sie am meisten durch Nachrichtenunternehmen beeinflusst werden. Einzelne Unternehmen wurde am wenigsten durch die Befragten gewählt und macht mit 18,6% den kleinsten Teil aus. Drei Befragte gaben an, dass sie durch etwas anderes als die genannten Faktoren beeinflusst werden.

Reitsport

Um die Ergebnisse der quantitativen Erhebung in den Kontext der Bachelorarbeit einordnen zu können, ist es wichtig zu analysieren, inwieweit die Befragten Kontakt zu Pferden oder dem Reitsport haben. Da die Inhalte, welche in den Medien und auf den sozialen Medien publiziert wurden, sowohl von Pferdesportinteressierten und Nicht-Reitern wahrgenommen wurden, waren für diese Umfrage beide Meinungen relevant. Insgesamt gaben 88 der 167 Befragten an, beruflich oder in der Freizeit etwas mit Pferden oder dem Reitsport zu tun zu haben. Dies entspricht 52,7%. Demgegenüber stehen die Befragten, welche beruflich oder in der Freizeit keinen Kontakt zu Pferden oder dem Reitsport haben. Hier gaben 79 der Befragten dies an. Das entspricht 47,3%.

In der nächsten Frage wurde differenziert, ob die Befragten auch physischen Kontakt zu Pferden haben, was bei der vorherigen Frage nicht impliziert wurde. Hier gaben 85 der Befragten an, selbst zu reiten oder häufig Kontakt zu Pferden zu haben. Prozentual entspricht dies einem Anteil von 50,9%. 82 der Befragten gaben an, keinen Kontakt zu Pferden zu haben oder zu reiten. Dies entspricht 49,1%.

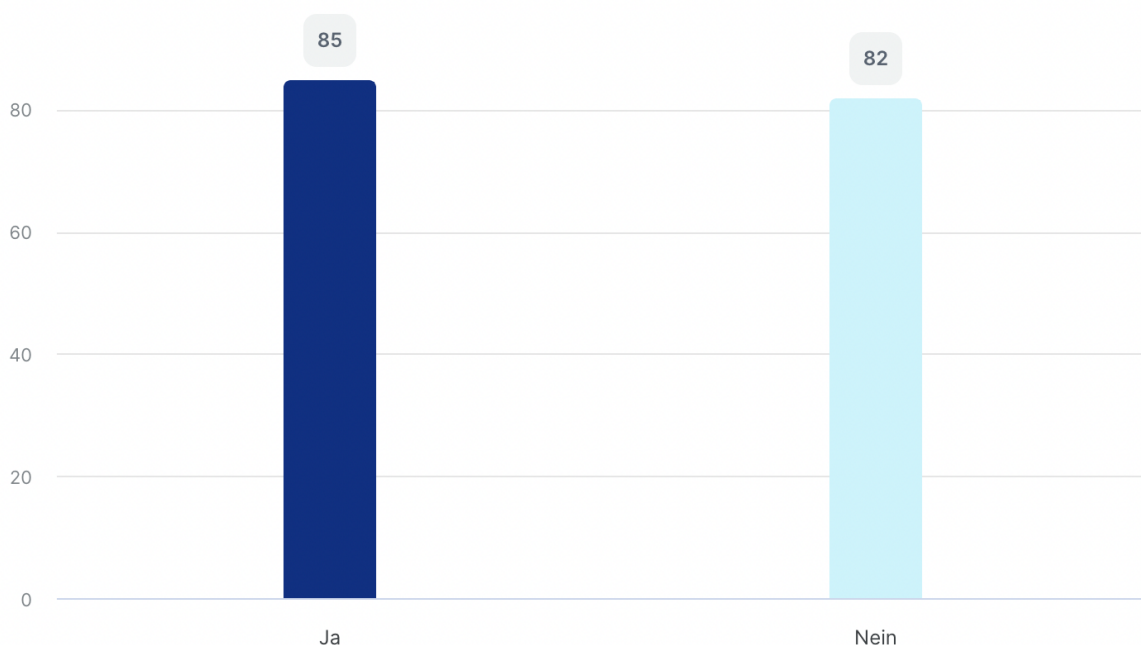


Abbildung 8 Verteilung Reitsportinteressierte und Nicht-Interessierte; N:167

Um einen besseren Einblick zu bekommen, wie häufig die zwei Zielgruppen Kontakt zu Pferden haben, wurden sie befragt, wie häufig in der Woche der Kontakt stattfindet. Hier gaben 77 der Befragten oder 46,1% an, dass sie nie Kontakt zu Pferden haben. Dies entspricht mit einer kleinen Abweichung den Ergebnissen der vorherigen zwei Fragen, wo 79 der Befragten angaben, keinen Kontakt zu Pferden oder dem Reitsport aus beruflicher oder privater Sicht zu haben. Auch gaben 82 Leute zuvor an, generell keinen Kontakt zu Pferden zu haben oder zu reiten. Mit 77 Befragten oder 46,1% ist die Gruppe der Befragten, welche keinen wöchentlichen Kontakt zu Pferden hat, am größten. 28,7% oder 48 der Befragten gaben an mindestens sechsmal in der Woche oder öfter Kontakt zu Pferden zu haben. Danach folgen drei- bis fünfmal wöchentlicher Kontakt mit 11,4% oder 19 Befragten, einmal wöchentlicher Kontakt mit 9,6% oder 16 Befragten und zuletzt ein- bis zweimal wöchentlicher Kontakt mit 4,2% oder sieben Befragten.

Mithilfe der Umfrage soll untersucht werden, welchen Einfluss die sozialen Medien unter anderem auf die Meinung über den Reitsport haben. Im Laufe der Umfrage wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie etwas über den Reitsport in den Medien oder sozialen Medien wahrgenommen haben. Daraufhin wurden die Teilnehmer gefragt, in welchem Medium und in welchem sozialen Netzwerk sie etwas über den Reitsport wahrgenommen haben. Für die Ausarbeitung dieser Teilfrage ist ausschließlich interessant, um welche Medien und soziale Netzwerke es sich gehandelt hat, damit eine geeignete Strategie für eine objektive Darstellung des Reitsports entwickelt werden kann. Bei beiden Fragen war eine Mehrfachauswahl möglich. Zunächst gaben 108 der Befragten an, im TV in den vergangenen zwei Jahren etwas über den Reitsport wahrgenommen zu haben. Dies entspricht 75,5% und ist somit die größte Gruppe. Am zweithäufigsten wurde Social Media als bekanntestes Medium angegeben. Hier gaben 106 oder 73,1% der Befragten an, in diesem Medium etwas über den Reitsport wahrgenommen zu haben. An dritter Stelle platzierten sich Zeitungen. Hier haben 63 oder 43,4% der Befragten etwas über den Reitsport wahrgenommen. Darauf folgen News-Seiten mit 46 Befragten oder 31,7%, Zeitschriften mit 35 Befragten oder 24,1% und Radio mit 26 Befragten oder 17,9%.

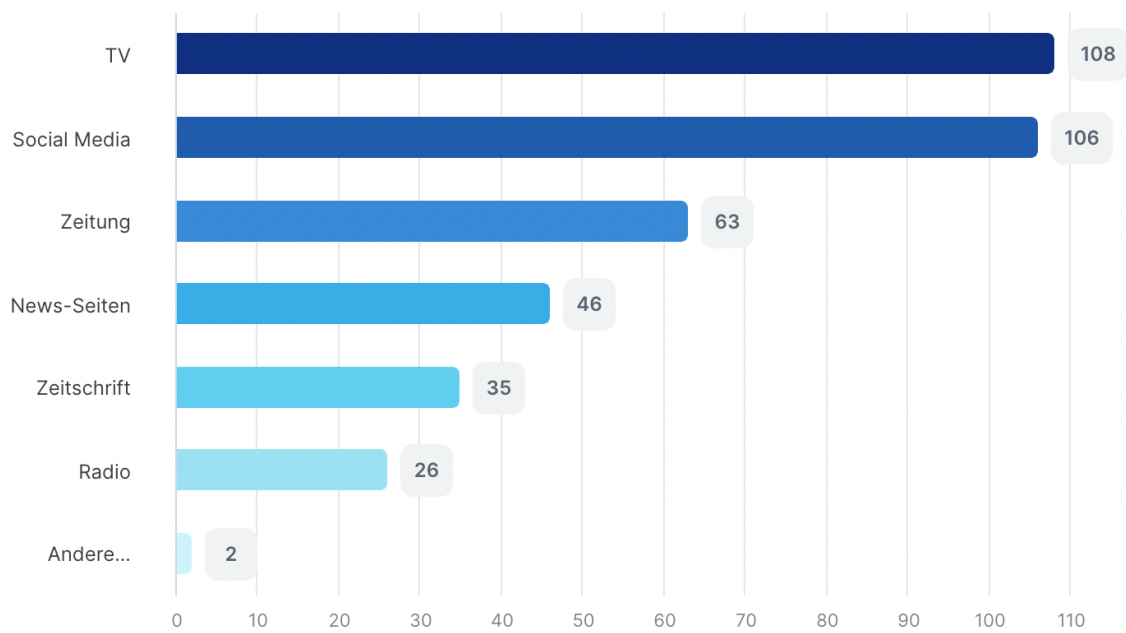


Abbildung 9 Auflistung der verschiedenen Medien; N:167

Die sozialen Medien sind per Definition eine Unterkategorie der Obergruppe Medien, jedoch wurden sie in den folgenden Fragen auch einzeln betrachtet, um zu einem differenzierteren Ergebnis zu kommen. Die Teilnehmer wurden aufgefordert, aus einer Liste von sieben verschiedenen sozialen Netzwerken und einem freien Feld, wo nicht-aufgelistete soziale Netzwerke eingetragen werden können, die Netzwerke auszuwählen, durch die sie etwas über den Reitsport wahrgenommen haben. Bei dieser Frage gaben 64,1% der Befragten, welches 84 der Befragten entspricht an, vor allem bei dem sozialen Netzwerk Instagram etwas über den Reitsport gesehen oder gelesen zu haben. Darauf folgt Facebook mit 57,3% oder 62 der Befragten. 29,8% oder 39 der Befragten gaben an, vor allem auf YouTube etwas über den Reitsport wahrgenommen zu haben. Auf YouTube folgt TikTok mit 19,1% und 25 Befragten. Snapchat wurde von zwei Befragten ausgewählt, was 1,5% entspricht. Am wenigsten wurden Pinterest und LinkedIn gewählt. Hier gaben zwei Befragte oder 1,5% an, etwas über den Reitsport auf Pinterest wahrgenommen zu haben. Darauf folgt LinkedIn mit einem Befragten oder 0,8%. Die ersten drei sozialen Netzwerke, welche ausgewählt wurden als die Netzwerke, wo man am meisten den Reitsport wahrgenommen hat, entsprechen somit den ersten drei bevorzugten sozialen Netzwerken.

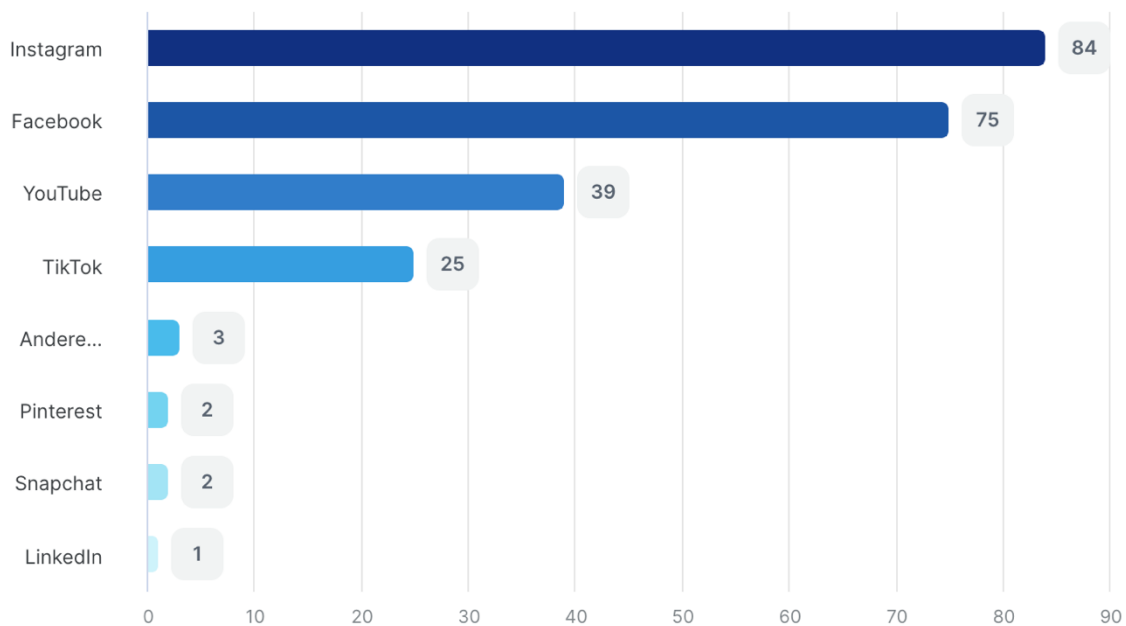


Abbildung 10 Auflistung der sozialen Medien; N:167

Inhalte

Um als Stakeholder oder Interessierter des Reitsports ausmachen zu können, welche Inhalte die größte Reichweite generieren, wurden zuletzt Fragen gestellt über die bevorzugten Inhalte. Hier wurde den Teilnehmern der Umfrage zunächst eine Liste vorgeschlagen mit möglichen Inhalten über den Reitsport. Auch bei dieser Frage war eine Mehrfachauswahl möglich. Von 167 Befragten gaben 121 Befragte an, dass sie gerne Einblicke in das Training und die Ausbildung der Pferde sehen möchten. Dies entspricht 72,5%. Nachfolgend werden Einblicke in die Haltung und Fütterung der Pferde genannt. Diese Antwort wählten 106 der Befragten oder 63,5% aus. An dritter Stelle platzierten sich Beiträge professioneller Reiter. 77 der Befragten oder 46,1% würden diese Einblicke bekommen. Darauffolgend wurden Lehrvideos von 51 oder 30,5% der Befragten gefordert und Lehrbeiträge von 45 oder 26,9% der Befragten. Als letztes konnte von den Befragten noch ein freies Antwortfeld ausgewählt werden. Hierzu entschieden sich 9 oder 5,4% der Befragten.

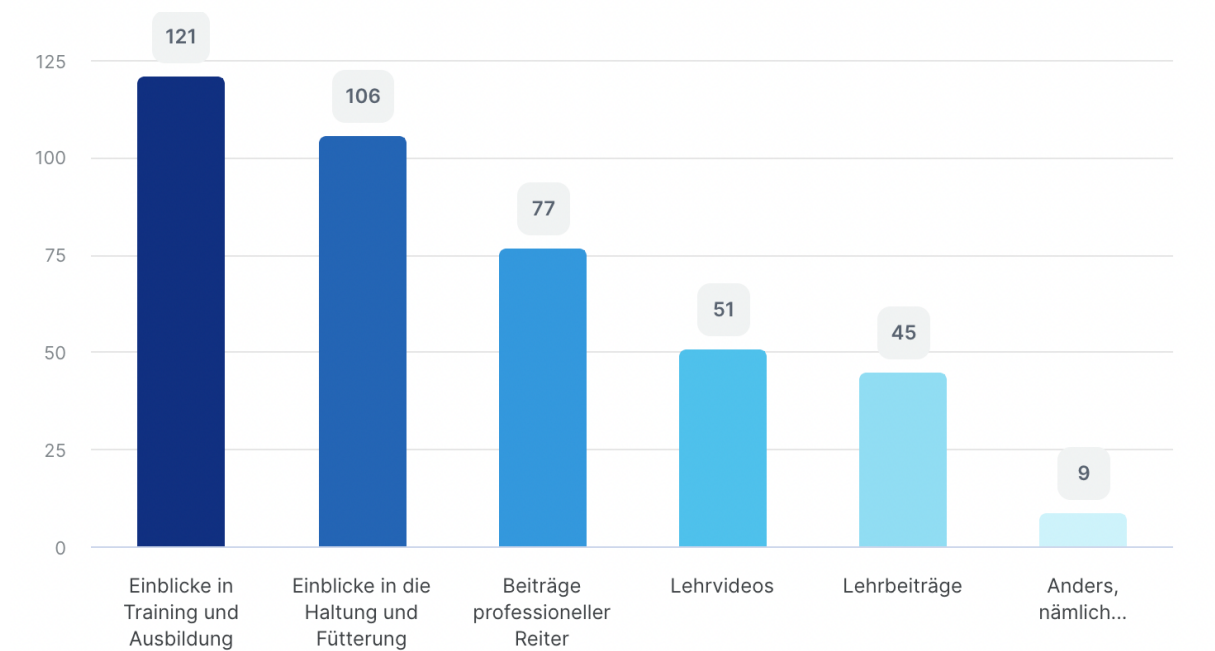


Abbildung 11 Gewünschte Inhalte; N:167

Viele Unternehmen nutzen bereits edukative und lehrreiche Beiträge, um über verschiedene Themen aufzuklären. Beispielhaft kann das Unternehmen ClipMyHorse.TV genannt werden, welches wöchentlich Lehrvideos zu den Themen Training, Haltung und Fütterung von Pferden auf ihren Social-Media-Kanälen veröffentlicht. Auch werden bereits Instagram-Kanäle der Aufklärung über den Reitsport gewidmet. Der Instagram-Kanal @diemitdenpferden lädt täglich Fotos und Videos auf deren Instagram-Kanal hoch, um den Followern einen Einblick in den Alltag als Reiter zu geben.

Um die Strategie für eine bessere Reichweitengenerierung für den Reitsport noch weiter ausbauen zu können, wurden die Teilnehmer in der folgenden Frage gefragt, auf welchen sozialen Netzwerk sie gerne Inhalte über den Reitsport sehen möchten. Auch bei dieser Frage war eine Mehrfachauswahl möglich. Hier entschieden sich die Befragten anders als bei der Frage, welches die bevorzugten sozialen Netzwerke seien. 105 der Befragten oder 62,9% wollten Inhalte über den Reitsport vor allem auf Instagram sehen. Für YouTube entschieden sich 82 der Befragten oder 49,1%. 71 der Befragten oder 42,5% würden den Reitsport am ehesten über Facebook verfolgen. Nachfolgend wurde TikTok genannt mit 19,2% oder 32 der Befragten. Darauf folgen Pinterest und LinkedIn, wofür sich jeweils sechs und sieben der

Befragten oder 3,6% und 4,2% entschieden. An letzter Stelle wurde Snapchat und andere soziale Netzwerke genannt. Hierzu entschieden vier der Befragten oder 2,4%.

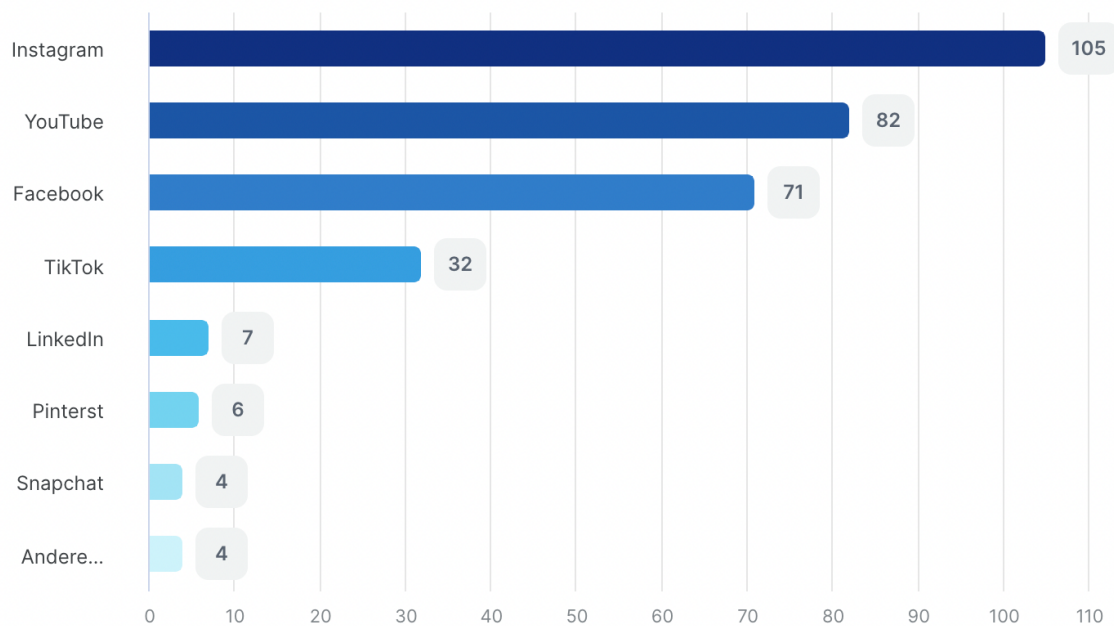


Abbildung 12 Bevorzugte Netzwerke für die gewünschten Inhalte; N:167

Als letztes wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie sich die Inhalte bezüglich des Reitsports anschauen würden. So kann festgestellt werden, welche und wie viele Mittel für eine objektivere Darstellung des Reitsports auf sozialen Medien eingesetzt werden müssen. Die Frage, ob die Teilnehmer sich neue Inhalte, welche auf ihren Interessen zum Reitsport basieren, anschauen würden, haben 130 der Befragten oder 77,8% haben bejaht. Demgegenüber stehen 37 Personen, welche angegeben haben, sich diese Inhalte nicht anzuschauen. Dies entspricht 22,2%. Daraufhin wurden die Teilnehmer nach dem Grund gefragt, warum sie sich die Inhalte nicht anschauen würden, sofern sie in der vorherigen Frage mit nein geantwortet haben. Hier gaben die meisten Befragten an, kein Interesse am Reitsport zu haben oder zu wenig Zeit, um sich mit diesen Inhalten zu beschäftigen. Auch gab es positive Rückmeldungen, in denen gesagt wurde, solange es automatisch auf deren Feed auftauchen würde, würden sie diese Inhalte anschauen.

3.1.4 Teilfrage 4

4. Welche Chancen und Risiken bieten soziale Medien für das Image des Reitsports?

Für eine Strategie, den Reitsport in den sozialen Medien besser darzustellen, ist es wichtig, die Chancen und Risiken von sozialen Medien näher zu analysieren. Diese Teilfrage soll hauptsächlich mit den Resultaten aus der qualitativen Erhebung beantwortet werden, jedoch können auch aus der quantitativen Erhebung Rückschlüsse auf die Chancen und Risiken sozialer Medien gezogen werden.

Chancen und Risiken

Den Teilnehmern wurden verschiedene Fragen zur Beeinflussung durch soziale Medien im allgemeinen, aber auch in Bezug auf den Reitsport vorgelegt. Diese zeigen auf, wie stark die Beeinflussung der Nutzer von sozialen Medien in der Vergangenheit war. An den gegebenen Antworten kann abgeschätzt werden, ob der Einfluss sozialer Medien eine Chance oder ein Risiko darstellt. Zunächst wurden die Teilnehmer befragt, ob soziale Netzwerke sie in der Vergangenheit bereits zu einem Thema ihrer Wahl beeinflusst haben. Hier gaben 103 Befragte oder 61,7% der Befragten an, in der Vergangenheit zu einem Thema ihrer Wahl beeinflusst worden zu sein. 64 der Befragten oder 38,3% gaben an, noch nicht von sozialen Netzwerken in ihrer Meinung beeinflusst worden zu sein.

Daraufhin wurden die Teilnehmer befragt, ob der Einfluss positiv, negativ oder neutral war. 72 der Befragten oder 43,1% gaben an, neutral oder gar nicht durch soziale Netzwerke beeinflusst worden zu sein. Die nächstkleinere Gruppe besteht aus den Befragten, welche angaben, überwiegend positiv von sozialen Netzwerken beeinflusst worden zu sein. Hier wählten 55 Befragte oder 32,9% diese Antwort. Nachfolgend ist die Gruppe zu nennen, welche Angaben überwiegend negativ von den sozialen Medien beeinflusst worden zu sein. Diese Gruppe entspricht 23 Befragten oder 13,8%. Darauf folgt die Gruppe, welche positiv von sozialen Netzwerken beeinflusst wurde. Hier gaben 14 Befragte oder 8,4% an, positiv beeinflusst worden zu sein. Als letztes ist die Gruppe der negativ Beeinflussten zu nennen. Diese Gruppe besteht aus 3 Befragten oder 1,8%.

Um für eine vollständige Analyse der Chancen und Risiken der sozialen Medien einen geeigneten Sender auf den sozialen Medien zu erörtern, ist es wichtig zu analysieren, wer die Meinung auf den sozialen Medien am stärksten beeinflussen kann. Hierzu wurden die

Teilnehmer befragt, wer oder was sie in sozialen Netzwerken am meisten beeinflusst. 72 der Befragten oder 43,1% gaben an, am stärksten durch Freunde oder Bekannte beeinflusst zu werden. Nachrichtenunternehmen wurden am zweit häufigsten durch die Befragten ausgewählt. Diese Antwort gaben 66 der Befragten oder 39,5%. Als drittes wurden Influencer genannt. 62 der Befragten oder 37,1% gaben diese Antwort. Einzelne Unternehmen beeinflussen 31 der Befragten oder 18,6%. Die übrigen drei Befragten oder 1,8% gaben an, durch etwas anderes auf sozialen Netzwerken beeinflusst worden zu sein.

Viele Unternehmen wollen von der Reichweite eines Influencers profitieren und nutzen das Werben durch einen Influencer als effektives Tool für ihre Marketingstrategie. Der Influencer Marketing Report von Rakuten Marketing besagt, dass von 3600 Befragten 46% einem Influencer auf sozialen Netzwerken folgen für Produktempfehlungen (Rakuten Marketing, 2019).

Des Weiteren können die Ergebnisse der Fragen zu dem Einfluss sozialer Medien auf den Reitsport einen Einblick in die Chancen und Risiken sozialer Medien geben. Die Teilnehmer wurden gefragt, wie hoch sie den Einfluss negativer Inhalte in den Medien auf die Zukunft des Reitsports einschätzen. 92 Befragte oder 55,1% gaben an, dass sie den Einfluss als hoch einschätzen. An zweiter Stelle platzierte sich die Gruppe der Befragten, welche den Einfluss neutral einschätzen. Diese Antwort gaben 35 Befragte oder 21%. Nachfolgend platzieren sich die Befragten, welche den Einfluss als sehr hoch einschätzen. Diese Gruppe besteht aus 25 Befragten oder 15%. Des Weiteren gaben 14 Befragte oder 8,4% an, dass der Einfluss niedrig sei. Ein Befragter oder 0,7% gab an, der Einfluss sei sehr niedrig.

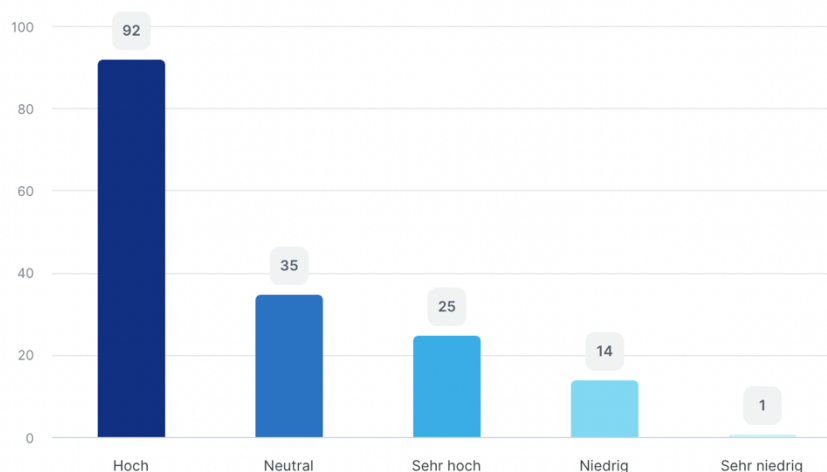


Abbildung 13 Einfluss sozialer Medien auf den Reitsport; N:167

3.2 Resultate qualitative Untersuchung

Die Resultate der qualitativen Untersuchung basieren auf den Experteninterviews, welche mit vier Experten aus dem Bereich Reitsport und Social Media Management geführt wurden. Mareike Hippe ist ‚Head of Content‘ bei dem größten Pferdesportsender im Internet, ClipMyHorse.TV. Mit ihrem Team ist sie verantwortlich für die Inhalte welche auf der Webseite und auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen publiziert werden.

Angelina Wenzel erlangte ihren Master in der Fachrichtung Medienwissenschaften und arbeitet als Contentmanager im FEI Media House. Sie ist verantwortlich für die Inhalte, welche im Namen der FEI über den Reitsport auf sozialen Medien präsentiert werden.

Irene Verheul arbeitet als sportlicher Direktor bei dem internationalen Reitturnier Jumping Amsterdam. Die Expertin absolvierte zunächst ihre Ausbildung im Bereich Pferdehaltung, wonach sie ihr Studium in Immobilienmanagement abschloss.

3.2.1 Experteninterview Mareike Hippe

1. Wie entsteht eine Meinung durch soziale Medien?

Als Unternehmen kann man auf den sozialen Medien eine Meinung aktiv prägen. Unternehmen, es können aber auch einzelne Personen sein, stellen sich und das, wofür sie stehen, positiv da. Auf diese Weise werden die Nutzer der sozialen Medien beeinflusst, die Darstellungsweise der Inhalte ist nicht mehr objektiv, sondern immer positiv und zu Gunsten der Inhaber der Profilseite. Alle Themen und Interessenbereiche haben zwei Seiten, eine positive und eine negative. Dadurch, dass eine Seite auf den sozialen Medien ausgewählt wird, von einem Unternehmen oder einem Einzelnen, wird diese ausführlicher erläutert und hat somit die Kraft, die Masse zu beeinflussen.

Auch die Nutzer von sozialen Medien beeinflussen sich untereinander durch das Austauschen von Kommentaren in der Kommentarspalte. Negative Inhalte generieren mehr Aufmerksamkeit und somit Reichweite, welche beispielsweise der Facebook Algorithmus erkennt und den Inhalt weiterverbreitet. Auf diese Weise entsteht eine hohe Engagement-Rate. Als einzelner Nutzer hat man es auf sozialen Medien leichter, mit der herrschenden Meinung mitzugehen.

2. Inwieweit haben soziale Medien die allgemeine Meinung zum Reitsport beeinflusst?

Der Reitsport ist generell ein kontrovers diskutiertes Thema, da es sich um einen Sport mit Tieren handelt, welcher als Spitzensport bezeichnet werden kann. Über die Jahre entstanden viele Missverständnisse und Annahmen zwischen und durch Menschen, welche selten bis nie Kontakt zum Reitsport und zu Pferden haben. Diese Missverständnisse und Annahmen haben bereits öfter die betroffenen Föderationen in Zugzwang versetzt und Druck geschaffen, um sie zum Handeln zu zwingen. So wie bei anderen Themen auch, ist es im Reitsport leichter der herrschenden Meinung zu folgen.

Aktuelle Vorfälle, die unter anderem auch in den sozialen Medien publik und viel diskutiert wurden, haben nur wenige Menschen wahrgenommen, welche selten Kontakt zum Reitsport haben. Soziale Medien bieten Gruppierungen eine Plattform und oft auch einen Anlass, ihre Meinung zu äußern. Oft geschieht dies auch beim Thema Reitsport.

Letztlich beeinflussen auch Unternehmen, welche sich im primären oder sekundären Pferdesektor befinden, die Meinung zum Reitsport. Durch eine positive Darstellung der Sportart, wird ein positives Bild an die Nutzer übermittelt und somit auch ihre Meinung beeinflusst.

3. Welche Informationen werden benötigt, um ein positives Bild vom Reitsport zu formen?

Die relevantesten Plattformen heutzutage sind Instagram und TikTok. Auch Facebook wird noch viel genutzt und liefert einzelnen Unternehmen oft viel Traffic auf ihre Plattform durch die Möglichkeit ohne bezahlte Werbung Links zu platzieren. Einzelne Unternehmen oder Personen können eine Meinung lenken und prägen, wofür soziale Medien eine große Reichweite anbieten. Vor allem Instagram ist eine beliebte Plattform, um das Image einer Person oder eines Unternehmens zu präsentieren und zu pflegen.

Zur positiven Präsentation des Reitsports wäre vor allem Aufklärungsarbeit nötig, um Missverständnisse aufzuzeigen und den Reitsport im Allgemeinen darzustellen. Dies kann in Zusammenarbeit mit Föderationen aus dem Sektor realisiert werden.

4. Welche Chancen und Risiken bieten soziale Medien für das Image des Reitsports?

Durch soziale Medien hat der Reitsport die Chance, eine Plattform zu bekommen, welche ihn positiv präsentiert und mit Falschannahmen aufräumt, um Akzeptanz durch die Reichweite sozialer Medien zu schaffen. Positive Inhalte oder Inhalte, welche den Reitsport positiv präsentieren, können vor allem mit einem passenden Text und gut gewählten Bildern und Videos kreiert werden.

Im Allgemeinen verbreiten sich negative Inhalte auf sozialen Medien schneller. Dies ist meistens den Algorithmen geschuldet. Infolgedessen fühlen sich in Bezug auf den Reitsport die Föderationen schnell unter Druck gesetzt, auf aktuelle Ereignisse einzugehen und zu handeln. Auch der einzelne Nutzer kann sich durch eine herrschende Meinung schnell unter Druck gesetzt fühlen, dieser zu folgen. Generell unterliegt alles, was auf sozialen Medien gezeigt wird, der subjektiven Deutung des Einzelnen. Aus diesem Grund kann ein Nutzer nicht gänzlich durch Inhalte auf sozialen Medien gesteuert und beeinflusst werden. Wenn man sich als Einzelperson oder als Unternehmen auf einer sozialen Plattform zeigt, ist dies immer risikobehaftet. Dem gegenüber steht der gänzliche Verzicht auf soziale Medien und eine öffentliche Online-Präsentation. Jedoch kann dies durch die Masse auch wieder ein Risiko darstellen, da dies einen Raum für Spekulation kreiert.

3.2.2 Experteninterview Angelina Wenzel

1. Wie entsteht eine Meinung durch soziale Medien?

Soziale Medien lassen sich relativ einfach nutzen, um die Meinung ihrer Nutzer zu beeinflussen. Teilweise werden soziale Medien auch dafür missbraucht, um sehr schnell und einfach eine breite Masse zu erreichen. Oft endet dies auch in der Verbreitung falscher Informationen, den sogenannten Fake News, wodurch die Nutzer sich dann wiederum eine Meinung bilden. Des Weiteren liefern die Nutzer, welche eine große Anzahl an Followern haben, die sogenannten Influencer, dazu einen erheblichen Beitrag. Durch ihre große Reichweite erreichen sie viele Menschen und haben durch ihren Status die Möglichkeit, ihr Follower zu beeinflussen.

Wiederholt werden Themen in den sozialen Medien auch nur einseitig und subjektiv betrachtet. Viele Inhalte, aber auch Kommentare, werden ungefiltert und oft nicht auf Basis

geprüfter Fakten hochgeladen. Das alles bietet den Nutzern von sozialen Medien eine Plattform, um sich auszutauschen, sich aber auch schnell einer Meinung anzuschließen, ohne überhaupt alle Seiten eines Themas zu kennen.

2. Inwieweit haben soziale Medien die allgemeine Meinung zum Reitsport beeinflusst?

In erster Linie haben aktuelle Vorfälle im Reitsport, welche meist auch auf sozialen Medien diskutiert werden, einen erheblichen Einfluss auf die Meinungsbildung über den Reitsport. Durch die Art und Weise von Berichterstattung auf sozialen Medien, welche sehr einseitig und subjektiv ist, wird der Reitsport von Unwissenden oft als Tierquälerei betrachtet. Vor allem die Vorfälle, welche den Reitsport negativ darstellen, verbreiten sich häufig schneller auf den sozialen Medien. Dadurch erscheint es auch nachvollziehbar, dass Unwissende, welche sich nicht mit der Thematik Reitsport befassen, sich negativ über den Reitsport äußern und diesen ablehnen. Die einseitige Berichterstattung sorgt nicht nur für eine negative Beeinflussung der Meinung, sondern auch für eine allgemeine Unwissenheit über das, was eigentlich den Reitsport ausmacht, das Band zwischen Pferd und Reiter.

3. Welche Informationen werden benötigt, um ein positives Bild vom Reitsport zu formen?

Jedes soziale Netzwerk hat seine eigene Nische, in der es am besten wirken kann. Um als Unternehmen oder als einzelne Person sein Portfolio vor einer breiten Masse zu präsentieren ist Instagram eine geeignete Plattform. Neben Instagram sind aber auch TikTok und Facebook zu nennen. LinkedIn ist primär aus Arbeitgeber-Sicht interessant.

Um den Reitsport optimal zu präsentieren und ehrliche Eindrücke zu vermitteln, ist es hauptsächlich wichtig zu zeigen, dass der Reitsport mehr als nur ein gewöhnlicher Sport ist, da er im Teamverband mit einem Tier stattfindet. Die Basis des Reitsports ist immer die Beziehung und das Band zwischen dem Reiter und dem Pferd. Dieses Bild muss nach außen hin vermittelt werden. Ein Pferd ist kein Sportgerät, sondern ein Hochleistungssportler, welcher von seinem Besitzer auch so behandelt wird. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass vor allem das Wohl des Pferdes in den Mittelpunkt gestellt und das nach außen präsentiert werden sollte.

4. Welche Chancen und Risiken bieten soziale Medien für das Image des Reitsports?

Eine durch die sozialen Medien gegebene Chance ist, dass schnell eine große Masse erreicht werden kann. Soziale Medien bieten vor allem für Selbstdarstellung, PR und die Imagepflege eine geeignete Plattform. Hier kann die Direktheit der sozialen Medien genutzt werden, um an diesen Punkten als Unternehmen oder als einzelne Person zu arbeiten. Des Weiteren bieten soziale Medien die Chance, den Nutzern Einblicke zu geben und Aufklärungsarbeit zu leisten. Oft kann auch die herrschende Kritik an einem Thema als Anlass genommen werden. Letztlich kann auch der Einfluss, welcher soziale Medien auf höhere Instanzen hat, genutzt werden, um auf Notsituationen aufmerksam zu machen und etwas zu verändern. Hier kann als Beispiel die tiergerechtere Gestaltung des Reitsportes genannt werden.

Soziale Medien bergen aber auch Risiken. Gerade weil soziale Medien simpel aufgebaut und für jeden ohne Einschränkungen zugänglich sind, ist es sehr leicht, Falschinformationen zu verbreiten und somit andere in ihrer Meinung zu beeinflussen. Die Nutzer sozialer Medien sind keine ausgebildeten Journalisten und berichten meist einseitig und subjektiv. Somit macht dies soziale Medien zu einer leichten Plattform für Kritiker.

3.2.3 Experteninterview Irene Verheul

1. Wie entsteht eine Meinung in den sozialen Medien?

Soziale Medien sind Kommunikationskanäle, welche den Nutzern eine Momentaufnahme zeigen von aktuellen Themen, aber auch Einblicke in das Leben anderer Menschen. Sie sind für jeden unter gewissen Einschränkungen zugänglich. Soziale Medien können schnell und einfach genutzt werden, um seine Meinung mit einer breiten Masse zu teilen. Hochgeladene Inhalte können in den meisten Fällen nicht mehr zurückgenommen werden und bleiben auf die ein oder andere Weise auf den sozialen Medien oder im Internet erhalten. Trotzdem sind soziale Medien immer von zwei Seiten zu betrachten. Auf der einen Seite findet man viele negative Inhalte und viele negative Urteile über die sozialen Medien. Auf der anderen Seite können soziale Medien dafür genutzt werden, um die Menschen aufzuklären, positive Dinge zu teilen oder sie fungieren als Marketing-Tool für Unternehmen.

2. Inwieweit haben soziale Medien die allgemeine Meinung zum Reitsport beeinflusst?

Auf sozialen Medien können sich Inhalte schnell verbreiten und eine breite Masse erreichen, so auch über den Reitsport. Oft wurde der Sport in der Vergangenheit nur von einer Seite gezeigt und dann auch oft negative Dinge. Wenn etwas Negatives in der Reitsportszene passiert ist, lag nur in diesem Moment der Fokus auf der Kontroversität des Reitsports. Auf diese Inhalte muss jedoch reagiert werden. Der Druck auf die Dachverbände des Reitsports steigt durch solche Inhalte. Allgemein betrachtet darf der Einfluss solcher Ereignisse nicht unterschätzt werden. In der Veranstaltungsszene für Reitsportveranstaltungen wurde in der Vergangenheit bereits deutlich, was eine negative Meinung über den Reitsport auslösen kann. Während großer Reitsportveranstaltungen wurden mehrere Kampagnen gegen den Reitsport publiziert, welche den Veranstaltungssektor in Zugzwang setzten.

3. Welche Informationen werden benötigt, um ein objektives Bild vom Reitsport zu formen?

Instagram und Facebook zählen zu den sozialen Netzwerken, welche sich am besten eignen, um beispielsweise ein Unternehmen zu bewerben und das Image zu pflegen. Die Netzwerke sind einfach aufgebaut und erreichen schnell eine große Masse. Im Hinblick auf die Kommunikation zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer eignet sich LinkedIn am besten als soziales Netzwerk.

Für ein positives Bild des Reitsports auf sozialen Medien müssen mehr Inhalte von dem Band zwischen Pferd und Reiter, persönliche Geschichten und Emotionen gezeigt werden. Mit aufklärenden und lehrreichen Einblicken in den Sport lassen sich ebenso viele Menschen erreichen, wie mit negativen Inhalten. Soziale Medien können zur Präsentation einer Geschichte, eines Images oder rein sachlich für die Präsentation eines Unternehmens oder einer Person genutzt werden.

4. Welche Chancen und Risiken bieten soziale Medien für das Image des Reitsports?

Mit Hilfe der sozialen Medien kann schnell, einfach und kostengünstig eine breite Masse erreicht werden. Inhalte werden schnell und leicht verteilt und geben den Nutzern sozialer Medien einen Eindruck vom Ersteller der Inhalte, unabhängig davon ob es sich um ein

Unternehmen, eine Organisation oder eine Einzelperson handelt. Soziale Medien sind für jeden mit kleinen Einschränkungen, die das Alter oder sogenannte Community-Richtlinien betreffen, frei zugänglich. Somit entsteht ein großer Kommunikationskanal.

Risiken der sozialen Medien lassen sich von den positiven Seiten ableiten. Inhalte können schnell hochgeladen und verbreitet werden, jedoch kann sich diese Chance schnell in ein Risiko verwandeln, wenn es sich um negative Inhalte handelt. Jeder hochgeladene Inhalt bleibt auf den sozialen Medien auf die ein oder andere Weise erhalten, dieses Risikos muss sich ein Nutzer von sozialen Medien bewusst sein. Des Weiteren bieten soziale Medien nur eine Momentaufnahme von dem, was auf ihnen publiziert wird.

4. Diskussion

4.1 Zielsetzung der Arbeit

Ziel dieser Untersuchung ist die Analyse des Einflussvermögens sozialer Medien auf das Image des Reitsports und die Erarbeitung, welchen Nutzen die gesammelten Ergebnisse für Pferdesportliebhaber und Stakeholder im Reitsport haben.

Des Weiteren soll diese Arbeit aufzeigen, in welchem Maße und mit welchen Auswirkungen soziale Medien die öffentliche Meinung zum Reitsport beeinflussen können und es in der Vergangenheit bereits getan haben. Die Stakeholder des Reitsports, aber auch jeder Einzelne, welcher in Kontakt mit Pferden oder dem Reitsport ist, kann von dieser Arbeit profitieren, um sein Social Media Management entsprechen anzupassen. Auf diese Weise kann das Bild rund um den Reitsport auf eine positive Weise beeinflusst werden.

Die qualitative sowie die quantitative Erhebung liefern neben den gesammelten Informationen aus der Literatur Einblicke in dieses Themengebiet und verhelfen zu fundierten Erkenntnissen, welche die Ausarbeitung unterstützen.

4.2 Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse

1. Wie entsteht eine Meinung durch soziale Medien?

Aus den Resultaten der qualitativen Umfrage wird ersichtlich, dass soziale Medien Plattformen sind, durch die schnell eine breite Masse erreicht werden kann. Dies kann positiv oder negativ genutzt werden. Positiv arbeiten soziale Medien, wenn vor allem positive Inhalte durch die Nutzer geteilt werden. Folglich kann eine positive Beeinflussung entstehen. Negativ arbeiten soziale Medien, wenn Nutzer sich durch falsche Informationen beeinflussen lassen, welche sich durch einen Algorithmus schnell verbreiten. Wie in [Kapitel 1.3.2](#) beschrieben, arbeiten die Algorithmen benutzerdefiniert. Sie analysieren das Verhalten des Nutzers und passen die Inhalte dementsprechend an. Der Nutzer entscheidet nicht selbst welche Inhalte er zu sehen bekommt, durch die sogenannte Filter-Bubble werden ihm die Inhalte vorgegeben.

Eine weitere Problematik sozialer Medien ist die herrschende subjektive Darstellungsweise verschiedener Themen. Gezeigte Inhalte sind meistens durch den Eigentümer verfälscht

oder geschönt dargestellt. Außerdem generieren negative Inhalte mehr Reichweite. Eine erweiterte Anzahl von Personen wird über soziale Medien erreicht und somit besteht eine größere Chance, mit negativen Inhalten die Menschen zu beeinflussen.

Die quantitative Erhebung zeigt auf, dass eine Beeinflussung der Meinung durch soziale Medien durchaus besteht. Ein Großteil der Befragten gab an, durch soziale Medien in der Vergangenheit beeinflusst worden zu sein. Diese Beeinflussung der Meinung gestaltete sich in den meisten Fällen vor allem neutral. Hauptsächlich beeinflussen Freunde und Bekannte oder Influencer die Meinung von Nutzern sozialer Medien.

2. Inwieweit haben soziale Medien die allgemeine Meinung zum Reitsport beeinflusst?

Aus den Ergebnissen der qualitativen Erhebung geht hervor, dass durch soziale Medien eine negative Beeinflussung der Meinung über den Reitsport stattfindet. Der Reitsport wird in den sozialen Medien oft einseitig und subjektiv dargestellt, was dazu führt, dass ein negatives Bild vom Reitsport in den sozialen Medien geformt wird. Aktuelle Vorfälle im Reitsport liefern oft negative Inhalte. Dachverbände des Reitsports werden dadurch in Zugzwang versetzt, zu handeln, neue Regularien einzuführen oder Verbote auszusprechen. Der Einfluss von sozialen Medien auf die Meinung über den Reitsport und auf die Zukunft des Reitsports darf nicht unterschätzt werden. Stakeholder müssen auf negative Inhalte reagieren und zeigen, was den Reitsport wirklich ausmacht. Obwohl primäre und sekundäre Unternehmen aus dem Pferdesektor den Reitsport bereits positiv in den sozialen Medien präsentieren, muss in Zukunft noch mehr Aufklärungsarbeit über den Reitsport geleistet werden. Vorreiter dafür sind Kanäle wie in [Kapitel 1.3.4](#) beschrieben. Der Kanal @diemitdenpferden oder @clipmyhorse.tv. Die Kanäle stellen mit ihren Inhalten den Reitsport positiv da und klären ihre Follower über verschiedene Themen rund um das Pferd auf.

Die Ergebnisse der quantitativen Erhebung unterstützen die Aussagen der Social Media Experten nicht. Die Befragten gaben an, dass sie sowohl in den Medien als auch auf den sozialen Medien den Reitsport wahrgenommen haben und die Berichterstattung überwiegend positiv war. Beeinflusst wurden die Befragten durch die Berichterstattung nicht.

3. Welche Informationen werden benötigt, um ein positives Bild vom Reitsport zu formen?

Aus den Experteninterviews geht hervor, dass heutzutage vor allem Instagram relevant ist. Das verdeutlichen auch die aktuellen Nutzerzahlen. Mehr als 1,22 Milliarden Menschen nutzen Instagram weltweit. In Deutschland ist Instagram auf Platz zwei in der täglichen Nutzung ([siehe Kapitel 1.3.5](#)). Instagram eignet sich von allen sozialen Netzwerken als beste Plattform, um das Image eines Unternehmens oder einer Person zu präsentieren und zu pflegen. Des Weiteren sind Facebook und TikTok relevant für eine aussagekräftige Präsentation auf sozialen Medien. Soziale Medien lassen sich relativ einfach und schnell nutzen. Mit ihnen kann eine Meinung geprägt und gelenkt werden. In Bezug auf den Reitsport geben alle drei Experten an, dass mehr Aufklärungsarbeit über den Reitsport geleistet werden muss, um ein besseres Bild über den Reitsport in den sozialen Medien zu formen. Es muss in Zukunft mehr gezeigt werden, was den Sport wirklich ausmacht und was die Basis des Sports ist. Die Verbindung zwischen Reiter und Pferd muss gezeigt werden, sowie das, was hinter den Kulissen passiert.

Aus der quantitativen Erhebung geht hervor, dass die am häufigsten genutzten sozialen Medien Instagram, YouTube und Facebook sind, wobei Instagram und danach Facebook bevorzugt werden. Um eine Meinung zu beeinflussen, eignen sich am besten Freunde und Bekannte oder Influencer. Die Teilnehmer der Umfrage geben an, dass diese Personengruppen sie am meisten in der Vergangenheit zu verschiedenen Themen beeinflusst haben. Unternehmen können von der Reichweite eines Influencers profitieren, um ihr Sortiment oder ihre Dienste zu bewerben. Dieses Konzept kann für die Imagepflege des Reitsports übernommen werden.

Inhaltlich schließen die Teilnehmer der Umfrage sich der Meinung der Experten an. Am meisten interessieren sie sich für Einblicke in das, was außerhalb des Turniersports geschieht. Bevorzugen würden die Teilnehmer Inhalte über die Ausbildung und das Training von Pferden, sowie Einblicke in die Haltung und Fütterung. Ein Großteil der Teilnehmer würden diese Inhalte bevorzugt über Instagram und YouTube konsumieren wollen.

4. Welche Chancen und Risiken bieten soziale Medien für das Image des Reitsports?

Soziale Medien bieten allgemein, aber auch für den Reitsport Chancen und Risiken. Viele der Risiken lassen sich von den Chancen ableiten, vor allem weil Aussagen immer zwei Seiten haben.

Die Chancen liegen bei sozialen Medien hauptsächlich in ihrem simplen Aufbau, dass auf eine schnelle Art und Weise eine breite Masse erreicht werden kann und in der Direktheit, die auf den sozialen Medien praktiziert wird. Diese Chancen können für eine positive Selbstdarstellung, für PR oder für Imagepflege von Unternehmen und Einzelpersonen genutzt werden, so auch für den Reitsport. Mithilfe der Chancen sind soziale Medien, vor allem Instagram eine geeignete Plattform, um über den Reitsport aufzuklären. Wie in [Kapitel 1.3.4](#) angeführt, verbinden soziale Medien die Menschen. Es kann sich zu verschiedenen Themen ausgetauscht werden. Die Risiken sehen die Experten hauptsächlich darin, dass Inhalte aus sozialen Medien sich schnell verbreiten und folglich eine große Masse erreichen. Problematisch wird auch die oft einseitige und subjektive Darstellungsweise von Themen eingeschätzt. Soziale Medien sind für jeden so gut wie uneingeschränkt zugänglich und jeder Nutzer hat die Möglichkeit, Inhalte, aber auch seine Meinung mit einer breiten Masse zu teilen. Risikobehaftet ist dies für den Reitsport, sobald negative Inhalte auf sozialen Medien geteilt werden. Als Beispiel kann der Fall Ludger Beerbaum genannt werden, welcher in [Kapitel 1.3.7](#) erörtert wurde. Dadurch steigt nicht nur der Einfluss auf die Meinung über den Reitsport und der Einfluss auf die Zukunft des Reitsports, sondern auch der Druck auf die Dachverbände steigt und sie werden in Zugzwang versetzt, auf negative Inhalte zu reagieren und zu handeln.

Die quantitative Erhebung bestätigt die Aussage der Experten, dass soziale Medien die Kraft haben, die Meinung eines Einzelnen zu beeinflussen. Jedoch wurde die Meinung der Teilnehmer der Umfrage in der Vergangenheit größtenteils positiv oder neutral beeinflusst. Auch wird der Einfluss negativer Inhalte auf die Meinung über den Reitsport hoch eingeschätzt.

4.3 Reflexion der qualitativen und quantitativen Erhebung

Nachfolgend wird der Verlauf und die Auswertung der qualitativen und quantitativen Erhebung kritisch betrachtet. Im Einzelnen werden die verschiedenen Untersuchungsmethoden beschrieben und eingeordnet nach ihrer Wirksamkeit. Des Weiteren wird geschaut, was an den Untersuchungsmethoden für eine Weiterführung der Arbeit optimiert werden kann.

Die quantitative Erhebung wurde anhand einer Online-Umfrage mit dem Umfrage-Tool Servio durchgeführt. Damit die Umfrage als repräsentativ erachtet werden kann, wurden 150 Teilnehmer an der Umfrage vorausgesetzt. Im Zeitraum der Veröffentlichung besuchten insgesamt 297 Personen die Umfrage. 167 Personen nahmen davon an der Umfrage teil. Jeder Teilnehmer, der begonnen hat die Umfrage auszufüllen, vollendete diese auch. Die Zielsetzung an Anzahl von Teilnehmern der Umfrage wurde somit erfüllt. Die gewonnenen Einsichten und Ergebnisse unterstützen die Ausarbeitung der Arbeit und dienen vor allem dazu, die Aussagen der Experten aus der Sicht eines Konsumenten zu bestätigen oder zu widerlegen.

Die qualitativen Experteninterviews wurden mit drei Experten aus den Gebieten Social Media und Reitsport geführt. Alle drei Experten verfügen über breites Wissen zu den Themen Social Media Marketing und Imagepflege auch in Verbindung mit dem Reitsport. Die Ergebnisse aus der qualitativen Erhebung ermöglichen eine präzise und fundierte Beantwortung der Teilfragen und der Hauptfrage. Bei einer Fortsetzung der Arbeit sollte über eine Erhöhung der Interview-Partner nachgedacht werden, um eine größere Anzahl an Antworten und differenzierte Antworten zu erhalten.

Mit inkorrekten Antworten muss vor allem bei der Online-Umfrage gerechnet werden. Bei den Experteninterviews sind inkorrekte Antworten unwahrscheinlich und im Rahmen der Ausarbeitung wird darauf vertraut, dass die Experten wahrheitsgemäß antworten.

5. Schlussfolgerung und Empfehlung

5.1 Zusammenfassung

Diese Arbeit hat zum Ziel, eine genaue Einschätzung des Einflussvermögens von sozialen Medien auf das Image des Reitsports zu gewinnen. Des Weiteren wird aufgezeigt, welchen Nutzen die gesammelten Ergebnisse für die Stakeholder des Reitsports haben.

Mit Hilfe dieser Arbeit soll aufgezeigt werden, welchen Einfluss soziale Medien auf den Reitsport und auch auf die Zukunft des Reitsports haben. Schlussendlich können die Stakeholder des Reitsports mit Hilfe dieser Arbeit ihr Social Media-Management anpassen, um einen positiven Beitrag für die Präsentation des Reitsports auf sozialen Medien zu liefern.

5.2 Schlussfolgerung

1. Wie entsteht eine Meinung durch soziale Medien?

Dass eine Beeinflussung der Meinung durch soziale Medien besteht, wurde anhand der Studie in dieser Arbeit bereits nachgewiesen. Im Folgenden wird nun geklärt, inwieweit soziale Medien eine Rolle im Meinungsbildungsprozess spielen.

Zunächst sind die Inhalte, welche auf sozialen Medien gezeigt werden, entkoppelt von den einzelnen Plattformen. Soziale Medien bieten dementsprechend ihren Nutzern lediglich einen Ort an, um Inhalte zu teilen und durch die Kommentarfunktion Meinungen auszutauschen. Trotz dieser Fakten sind soziale Medien aber keinesfalls als neutral zu betrachten. Mit Hilfe von Algorithmen steuern soziale Medien die Inhalte, welche ein Nutzer zu sehen bekommt. Das bedeutet, diese sind angepasst an sein übliches Verhalten auf sozialen Medien und an seine Meinung und Werte, die mit Hilfe der Algorithmen analysiert wurden. Auch erkennen Algorithmen Inhalte, welche besondere Aufmerksamkeit erregen anhand der Menge der Kommentare oder Likes die dieser Inhalt hat. Diese Inhalte handeln oft von vielschichtigen Themen und generieren die meiste Reichweite.

Des Weiteren ist eine breite Masse durch soziale Medien schnell zu erreichen. Die meisten Inhalte auf sozialen Medien werden dadurch subjektiv, geschönt oder verfälscht dargestellt.

Eine Meinung wird dann oft nicht auf der Basis von Fakten gebildet, sondern auf der Basis von nicht immer wahrheitsgemäßen Inhalten.

2. Inwieweit haben soziale Medien die allgemeine Meinung zum Reitsport beeinflusst?

Die Vergangenheit hat gezeigt, dass der Reitsport ein problematischer Sport ist. Mehrfach stand der Sport mit Tieren, insbesondere Pferden, bereits in der öffentlichen Kritik. So auch beim Vorfall mit Ludger Beerbaum oder Annika Schleu. Diese und weitere Vorfälle heizen die Diskussion um den Reitsport immer wieder an und werden vor allem auf sozialen Medien kommentiert. Obwohl die Berichterstattung über den Reitsport in den Medien überwiegend negativ war und nur knapp die Hälfte der Inhalte auf sozialen Medien positiv ist, haben sie die allgemeine Meinung zum Reitsport größtenteils nicht beeinflusst.

Jedoch sind die negativen Inhalte über den Reitsport, welche auf sozialen Medien zu finden sind, nicht zu unterschätzen. Sie haben einen hohen Einfluss auf die Zukunft des Reitsports und nicht selten haben sie auch in der Vergangenheit einen bestimmenden Beitrag an neu eingeführten Richtlinien und Regularien ausgeübt. Negativen Inhalten muss aktiv entgegengewirkt werden. Vorreiter dieses Prozesses sind Unternehmen, Stiftungen und Einzelpersonen, welche aktiv im Reitsport agieren.

3. Welche Informationen werden benötigt, um ein positives Bild vom Reitsport zu formen?

Für eine angemessene Präsentation des Reitsports bieten sich soziale Medien als geeignete Plattform an. Mit Hilfe von sozialen Medien lässt sich einfach und schnell eine breite Masse erreichen. Vor allem Instagram und Facebook sind heutzutage beliebte Plattformen für Imagepflege und Reichweitenoptimierung. Als Sender der Botschaft eignen sich Freunde und Bekannte, sowie Influencer. Für ein positives Bild vom Reitsport müssen die Inhalte überwiegend Aufklärungsarbeit über den Reitsport leisten und zeigen, dass die Verbindung zwischen Pferd und Reiter die Basis des Sports ist. Zusammenfassend lässt sich ein positives Bild vom Reitsport aus drei Komponenten formen: einem geeigneten sozialen Netzwerk, dem passenden Sender der Botschaft und ansprechenden Inhalten.

4. Welche Chancen und Risiken bieten soziale Medien für das Image des Reitsports?

Die Chancen und Risiken sozialer Medien gehen mittlerweile Hand in Hand. Alles, was auf sozialen Medien als Chance betrachtet werden kann, kann sich auch schnell zu einem Risiko entwickeln. Beispielhaft kann man die breite Masse nennen, welche durch soziale Medien schnell erreicht wird. Wenn es sich allerdings um negative Inhalte handelt, welche schnell eine große Masse erreichen, kann dies negative Auswirkungen haben.

Der Reitsport kann somit von den Chancen profitieren und muss auf die Risiken achten. Stakeholder des Reitsports können sich Reichweite und Direktheit sozialer Medien zu Nutze machen, dürfen aber nicht die Kraft sozialer Medien unterschätzen. Das Risiko, dass negative Inhalte auf sozialen Medien über den Reitsport geteilt werden, wird immer bestehen. Dem müssen Stakeholdern entgegenwirken.

Inwieweit sind soziale Medien dazu geeignet ein positives Bild vom Reitsport an die Gesellschaft zu vermitteln?

Soziale Medien können erfolgreich für eine positive Präsentation des Reitsports genutzt werden, indem sich die Stakeholder und Personen mit Belangstellung die Vorteile der sozialen Medien zu Nutze machen.

Die Betreiber der verschiedenen Plattformen stellen allein den Ort zu Verfügung, wo Nutzer sich austauschen können. Soziale Medien sind also entkoppelt von den Prozessen, welche auf der Plattform stattfinden. Dies bietet jedem Nutzer die Chance, soziale Medien in seinem Vorteil zu nutzen. Folglich können Stakeholder des Reitsports soziale Medien frei nutzen und im Interesse der gesamten Reitsportszene agieren und passende positive Inhalte teilen.

Negative Inhalte sind zu keinem Thema in den sozialen Medien zu vermeiden, können aber durch Beteiligte und Stakeholder aufgegriffen werden, um ihren Standpunkt zu festigen.

5.3 Empfehlung

In diesem Teil der Arbeit wird Stakeholdern des Reitsports und denjenigen, die im Interesse des Reitsports auf sozialen Medien agieren, eine Empfehlung hinsichtlich der erfolgreichen und positiven Präsentation des Reitsports auf sozialen Medien gegeben. Eine positive

Präsentation des Reitsports auf sozialen Medien hat zum Ziel, das Image des Reitsports zu verbessern und Kritikern des Reitsports entgegenzuwirken. Die Untersuchungen dieser Arbeit haben gezeigt, dass eine Beeinflussung der Meinung durch soziale Medien im Allgemeinen aber auch im Reitsport besteht. Um einer negativen Beeinflussung der Meinung entgegen zu wirken, muss die Social Media Marketing-Strategie von den Stakeholdern des Reitsports angepasst werden.

Als wichtig erachtet werden die sozialen Netzwerke Instagram, Facebook und YouTube. Über diese Netzwerke kann schnell, einfach und kostengünstig eine breite Masse erreicht und mit ihr kommuniziert werden. Sowohl die Studie als auch die Ergebnisse aus der Literaturrecherche haben gezeigt, dass die genannten sozialen Netzwerke heutzutage zu den am frequentesten genutzten sozialen Medien gehören. Zunächst empfiehlt es sich auf eines der genannten Netzwerke zu konzentrieren, um eine Reichweite aufzubauen. Später können weitere Netzwerke addiert werden, um eine breitere Masse zu erreichen.

Im Allgemeinen müssen sich die Inhalte über den Reitsport darauf konzentrieren, den Sportpartner Pferd als Partner zu definieren. Oft wird das Pferd noch als Mittel zum Zweck gesehen und nicht als der Partner, der er ist. Inhaltlich muss den Nutzern sozialer Medien die Basis des Sports gezeigt werden, nämlich die Verbindung zwischen Pferd und Reiter und wie es hinter den Kulissen der Pferdehaltung und Ausbildung aussieht. Auf diese Art und Weise bekommen die Menschen einen Einblick in den Sport und lernen, den Sport besser zu verstehen. Sogenannte Influencer sind heutzutage auf sozialen Medien ein wichtiger Überbringer von Botschaften. In der Strategieentwicklung sollten diese auf jeden Fall mit eingebunden werden, da sie einen großen Einfluss auf die Nutzer sozialer Medien haben können.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der Reitsport ein Sport ist, welcher ausführlichere Imagepflege auf sozialen Medien nötig hat als andere Sportarten. Es handelt sich um einen Sport mit Tieren, welche nicht für sich selbst sprechen können, sondern für die gesprochen werden muss. Stakeholder des Reitsports und Pferdeliebhaber müssen dem Sport eine Plattform bieten, welche zeigt was den Reitsport ausmacht. Auf diese Weise wird über den Sport aufgeklärt, aber auch ein Fortbestehen des Sports in der Zukunft gesichert. Dies sollte letztendlich das Ziel aller Beteiligten sein: Den Reitsport so zu präsentieren, dass er verstanden wird und eine Zukunft hat.

Literaturverzeichnis

- Annie, A. (2022). *2022 - A world transformed 6 Mobile Forecasts to help you succeed*. App Annie.
- Anssari, A. (2018). *Instagram-Nutzerzahlen in Deutschland 2018*. Crowd Media.
- Beisch, N., & Koch, W. (10 2021). Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. *Media Perspektiven*, S. 486-503.
- Burkhardt, J. M. (2017). Combating Fake News in the Digital Age. In J. M. Burkhardt, *Combating Fake News in the Digital Age* (S. 6-7). American Library Association.
- Decker, A. (2019). Der Social Media-Zyklus. In A. Decker, *Der Social Media-Zyklus* (S. 11-12). Starnberg: Springer Gabler.
- Graßner, A. (3. Juli 2020). *Marketing*. Von Blog.hubspot.de: <https://blog.hubspot.de/marketing/brand-awareness> abgerufen
- Griese, H., Brüggem, N., Materna, G., & Müller, E. (2020). *Politische Meinungsbildung Jugendlicher in sozialen Medien*. München: JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis.
- Grote, S. (20. Juli 2020). *Blog*. Von Meltwater: <https://www.meltwater.com/de/blog/tiktok-leitfaden> abgerufen
- Hölig, S., & Hasebrink, U. (2019). : *Reuters Institute Digital News Report 2019 – Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. Von https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf abgerufen
- Hasebrink, U. (9. Dezember 2016). *Medien, Meinungsvielfalt und Meinungsmacht*. Von Bundeszentrale für politische Bildung: <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/172240/meinungsbildung-und-kontrolle-der-medien/#node-content-title-13> abgerufen
- Intelligence, S. T. (2020). *TikTok Global Downloads by Quarter*. Sensor Tower Store Intelligence.
- Ipsos. (2019). *Pferdesport in Deutschland*. Ipsos.
- Jörger, L., & Lahn, N. (11. Oktober 2018). "Das könnte dich interessieren" - Wie die Filter Bubble unsere Wahrnehmung bestimmt. *Karlsruher Transfer*.
- Jasmin. (6. März 2020). *Kategorie: Tipps & Trends*. Von Klick Piloten: <https://klickpiloten.de/lounge/tiktok-fuer->

unternehmen#:~:text=Die%20Vorteile%20von%20TikTok%3A&text=Die%20Nutzer%20sind%20in%20einer,Ideen%20g%C3%BCnstiger%20und%20unkomplizierter%20umsetzbar abgerufen

Kaspereit, T. (14. Januar 2022). Barren im Springsport. (N. Szymanski, Interviewer)

Kendal, B. (19. 9 2021). *Digital*. Von rnd.de: <https://www.rnd.de/digital/algorithmen-wenn-maschinen-auf-social-media-plattformen-entscheiden-HIS5N3SXRVE3THWPVFILKIYSXE.html> abgerufen

Kohring, M., & Zimmermann, F. (2020). "Fake News": Aktuelle Desinformation. Eine Begriffsexplikation. In K. Marx, H. Lobin, & A. Schmidt, *Deutsch in SOzialen Medien. Interaktiv - multimodal - vielfältig* (S. 147-162). Berlin: de Gruyter.

Meyer-Hellwig, S. (29. Mai 2019). Im Fokus: Social Media. (C. Engelje, Interviewer)

Murmuras. (2020). *Tägliche Nutzungsdauer der WhatsApp-, Instagram und YouTube-App durch Nutzer in Deutschland von Januar bis Juli 2020*. Murmuras.

Peta. (20. November 2019). *Pferdesport*. Von Peta: <https://www.peta.de/themen/pferdesport/> abgerufen

Platforms, M. (2022). *Quartalsbericht*. Meta Platforms.

Pochhammer, G. (23. Januar 2018). Moment mal! *St. Georg*.

Rakuten Marketing. (2019). *Influencer Marketing Global Survey Consumers*. Tokyo: Rakuten Marketing.

Rauschnabel, P. A., Göbbel, T., Sasse, J., & Rippe, K. (15. März 2013). Sieben Handlungsfelder, ein Ergebnis - erfolgreiches Social Media Marketing. *Insights...*, S. 40-53.

RSPH; The Young Health Movement. (2017). *Status of Mind*. London: RSPH.

Schörner, T. (28. Februar 2017). Was wurde eigentlich aus ICQ, StudiVZ und Co.? *Abendzeitung München*.

Schmidt, J.-H. (2013). *Social Media*. Hamburg: Springer VS.

Schwabbauer, L. (26. Januar 2021). *Förderprojekte der Stiftung*. Von Spitzenpferdesport: <https://www.spitzenpferdesport.de/foerderprojekte-fit-fuer-die-medien/> abgerufen

WDR. (kein Datum). *Sport*. Von wdr.de: <https://www1.wdr.de/sport/diemitdenpferden-104.html> abgerufen

WeAreSocial. (2020). *Digital 2021 - Wie digital ist Deutschland*. München: DataReportal.

Anhang

I. Fragen der quantitativen Erhebung

Reitsport & Social Media - Welchen Einfluss hat Social Media auf den Reitsport?

12. 06. 2022 16:01:25

Allgemeines



Titel der Umfrage

Reitsport & Social Media - Welchen Einfluss hat Social Media auf den Reitsport?



Autor



Sprache der Umfrage



Deutsch



Öffentliche Web-Adresse der Umfrage (URL)

<https://www.surveymonkey.com/survey/d/Q3M2X3G6A0P1K4A9Z>



Erste Antwort

22. 05. 2022

Letzte Antwort

10. 06. 2022



Dauer

19 Tage

Umfrage Besucher

297

Insgesamt
Besuche

167

Fertige
Antworten

0

Unvollendete
Antworten

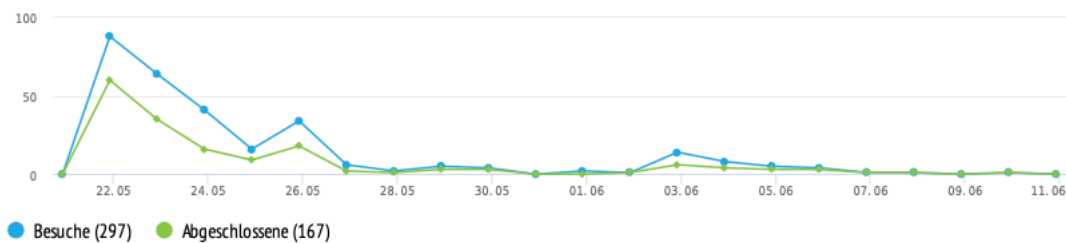
130

Nur gezeigt

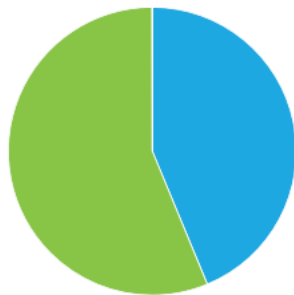
56,2%

Insgesamt
Abschlussquote

Besuch Historie (22. 05. 2022 – 10. 06. 2022)

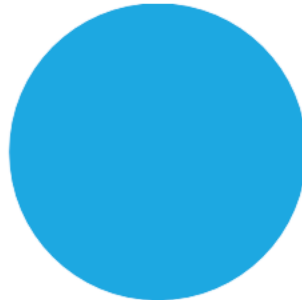


Besucher total



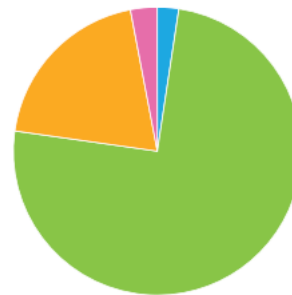
● Nur gezeigt (43,8 %)
● Abgeschlossene (56,2 %)
● Unvollständige (0,0 %)

Besuchen Quellen



● Direkter Link (100,0 %)

Durchschnittliche Zeit der Fertigstellung

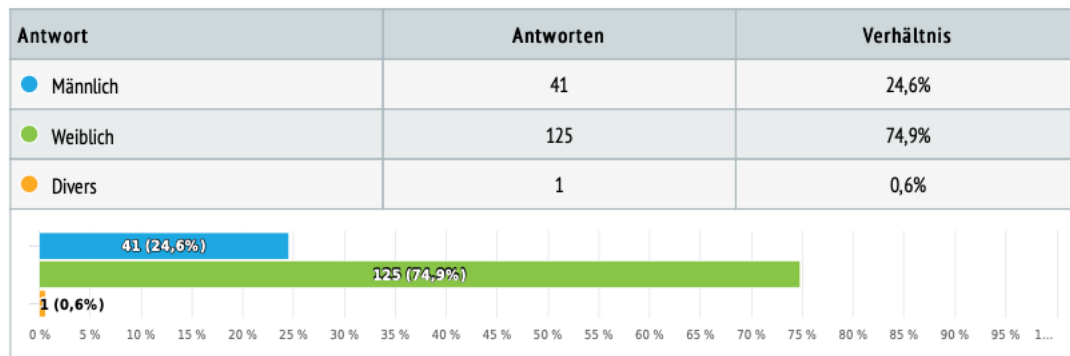


● 1-2 min. (2,4 %)
● 2-5 min. (74,9 %)
● 5-10 min. (19,8 %)
● 10-30 min. (3,0 %)

Ergebnisse

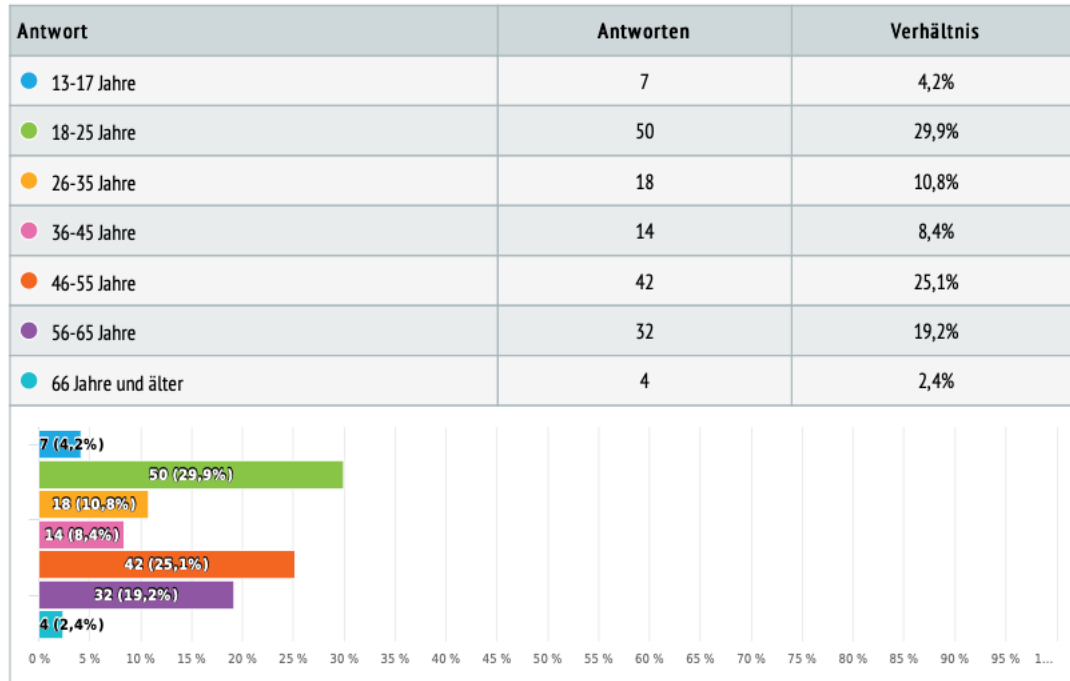
1 Bitte geben Sie ihr Geschlecht an.

Mehrfachauswahl, geantwortet 167 x, unbeantwortet 0 x



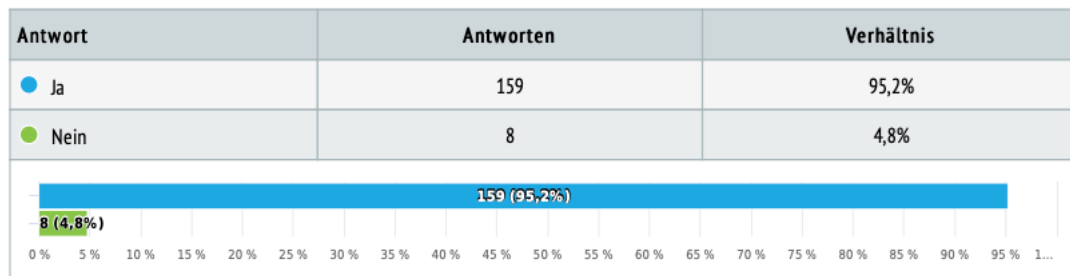
2 Wie alt sind Sie?

Mehrfachauswahl, geantwortet 167 x, unbeantwortet 0 x



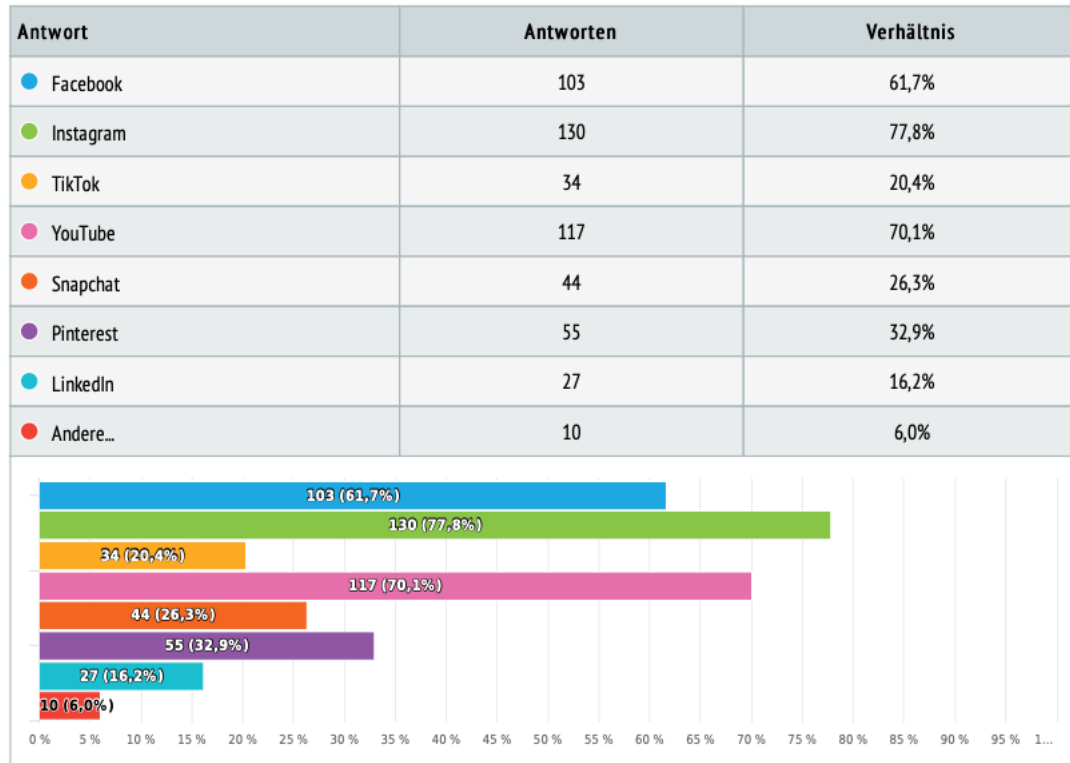
3 Nutzen Sie Social Media Netzwerke?

Mehrfachauswahl, geantwortet 167 x, unbeantwortet 0 x



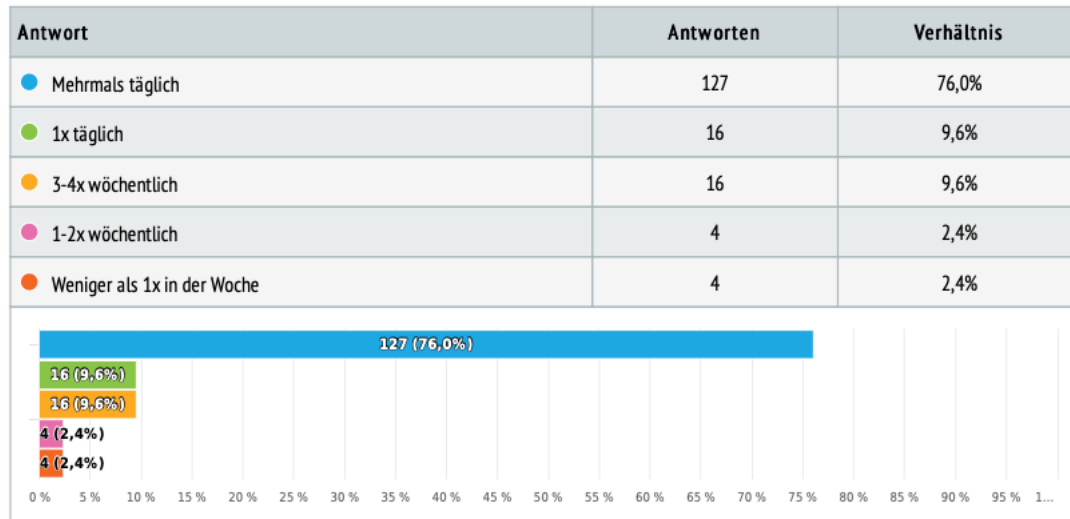
4 Welche Social Media Netzwerke nutzen Sie?

Mehrfachauswahl, geantwortet 167 x, unbeantwortet 0 x



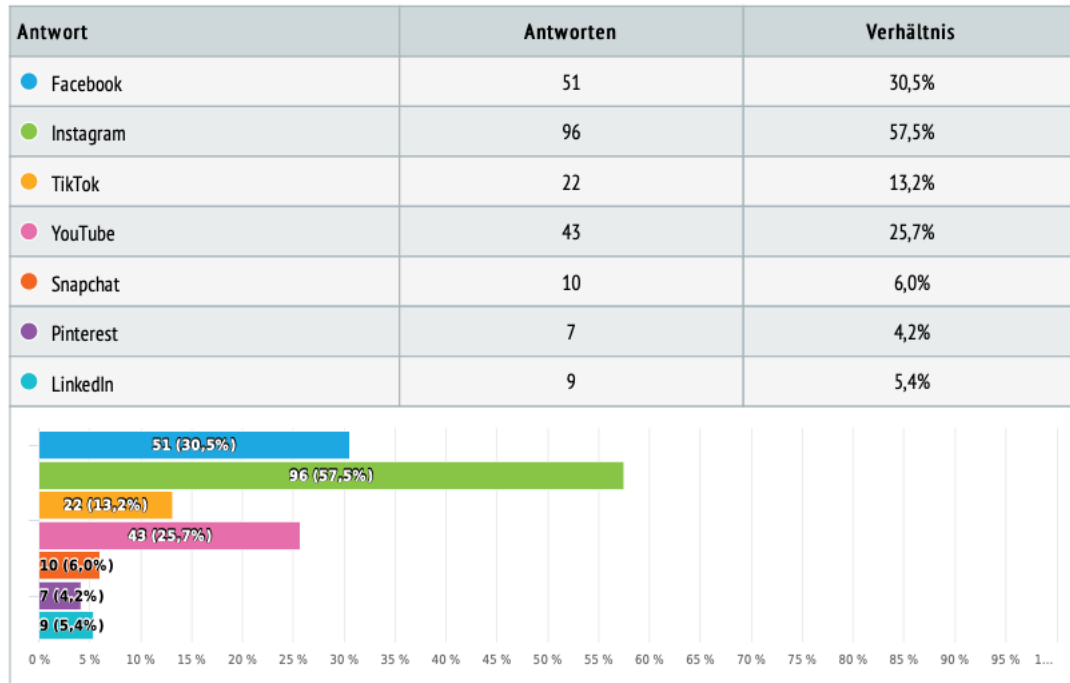
5 Wie häufig nutzen Sie diese Netzwerke?

Mehrfachauswahl, geantwortet 167 x, unbeantwortet 0 x



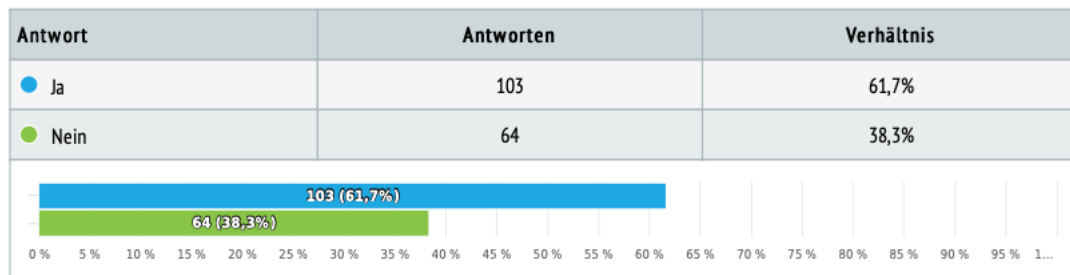
6 Welches dieser Netzwerke bevorzugen Sie?

Mehrfachauswahl, geantwortet 167 x, unbeantwortet 0 x



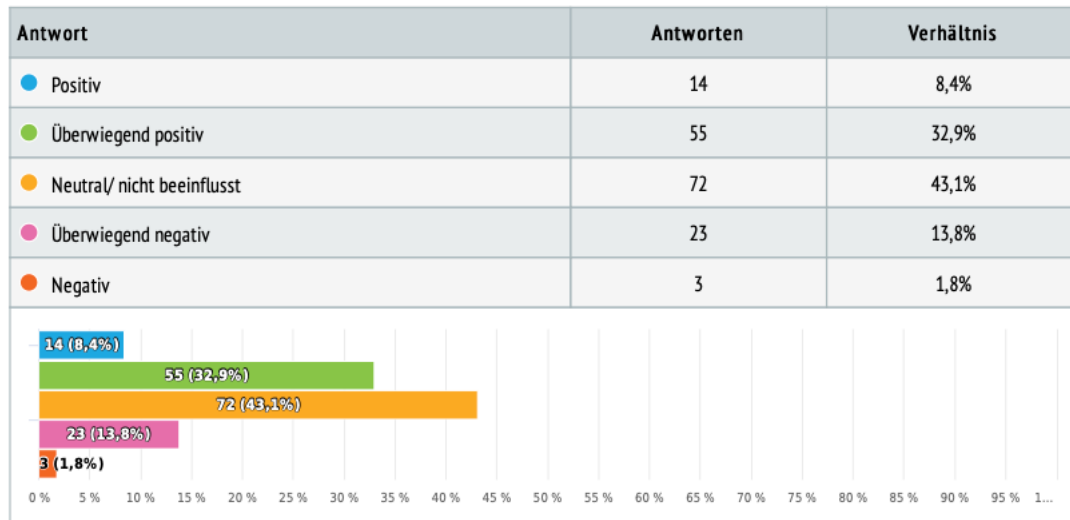
7 Hat eines dieser Social Media Netzwerke in der Vergangenheit ihre Meinung zu einem Thema ihrer Wahl beeinflusst?

Mehrfachauswahl, geantwortet 167 x, unbeantwortet 0 x



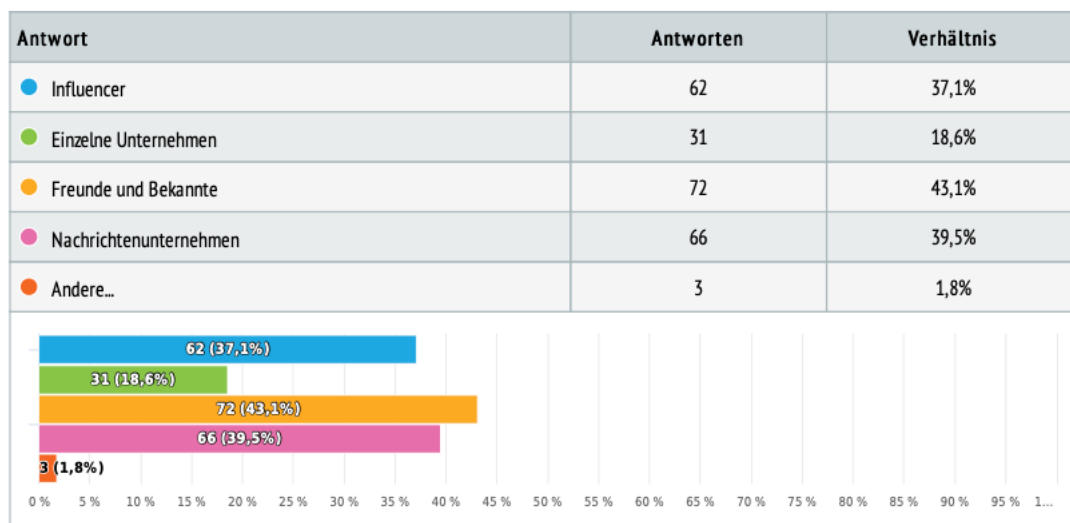
8 Wenn ja, wie hat dieses Social Media Netzwerk ihre Meinung beeinflusst?

Mehrfachauswahl, geantwortet 167 x, unbeantwortet 0 x



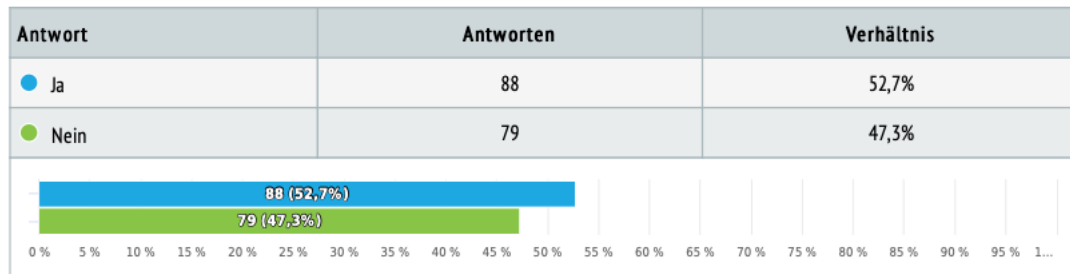
9 Wer oder was beeinflusst ihre Meinung auf Social Media am meisten?

Mehrfachauswahl, geantwortet 167 x, unbeantwortet 0 x



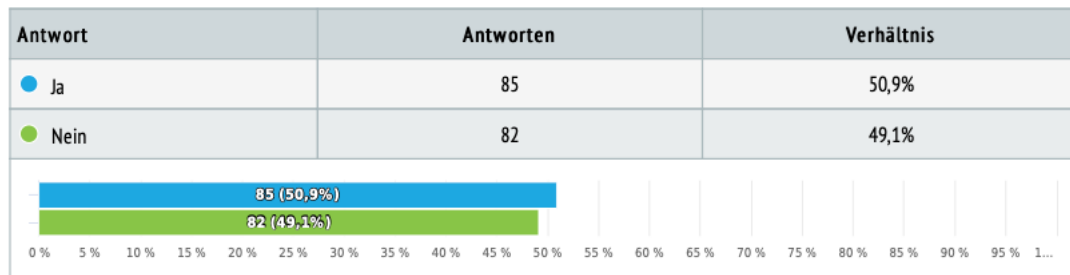
10 Haben Sie beruflich oder in der Freizeit etwas mit Pferden oder dem Reitsport zu tun?

Mehrfachauswahl, geantwortet 167 x, unbeantwortet 0 x



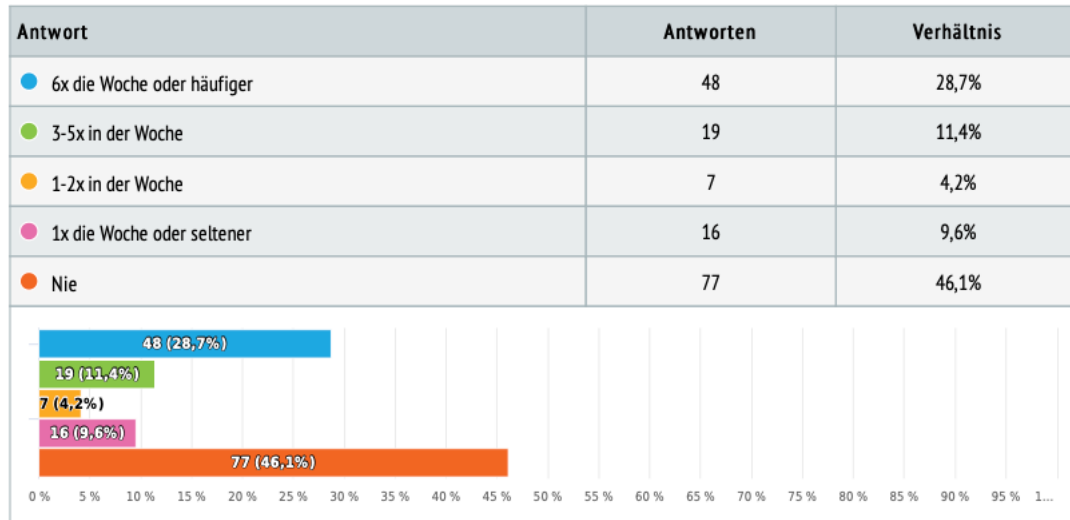
11 Reiten Sie oder haben Sie häufig Kontakt zu Pferden?

Mehrfachauswahl, geantwortet 167 x, unbeantwortet 0 x



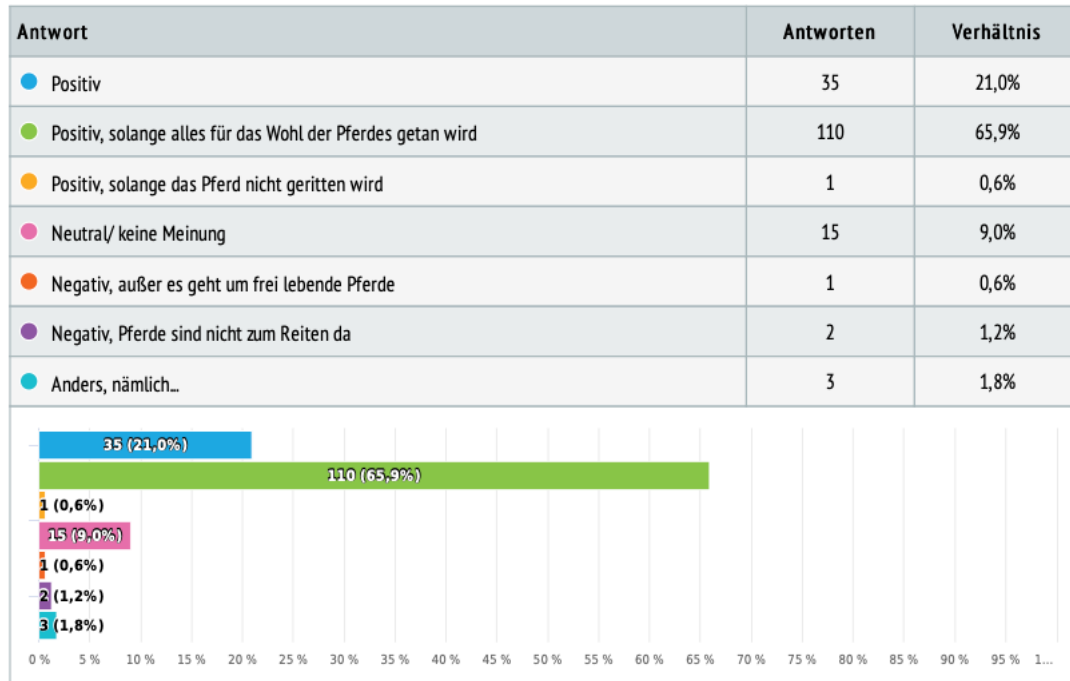
12 Wie häufig reiten Sie oder haben Kontakt zu Pferden durchschnittlich pro Woche?

Mehrfachauswahl, geantwortet 167x, unbeantwortet 0x



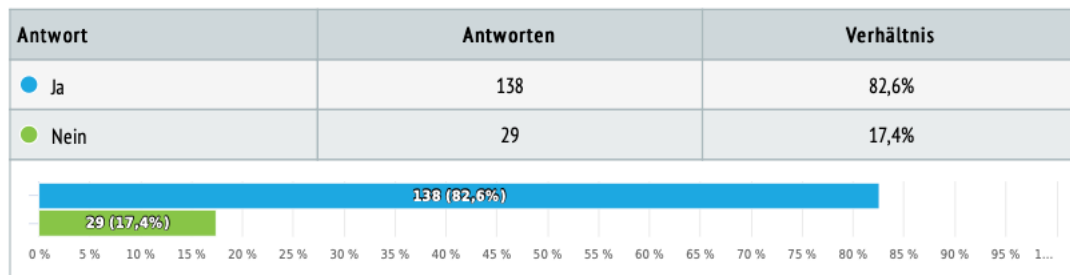
13 Wie ist Ihre Meinung zum Reitsport?

Mehrfachauswahl, geantwortet 167 x, unbeantwortet 0 x



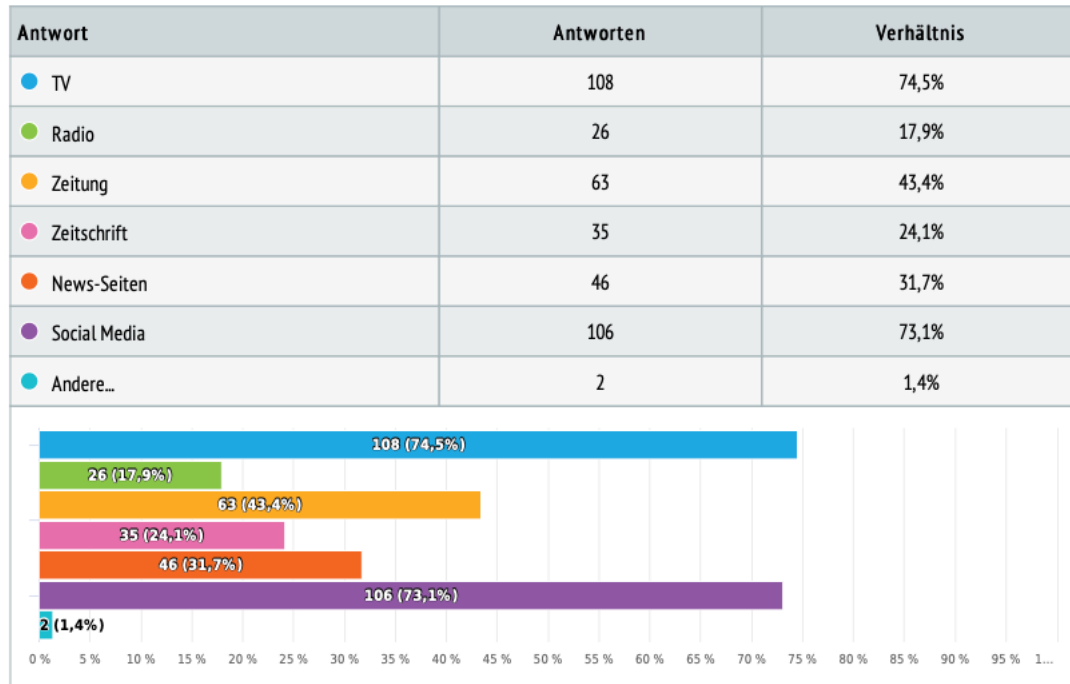
14 Haben Sie in den vergangenen zwei Jahren etwas über den Reitsport in den Medien wahrgenommen?

Mehrfachauswahl, geantwortet 167 x, unbeantwortet 0 x



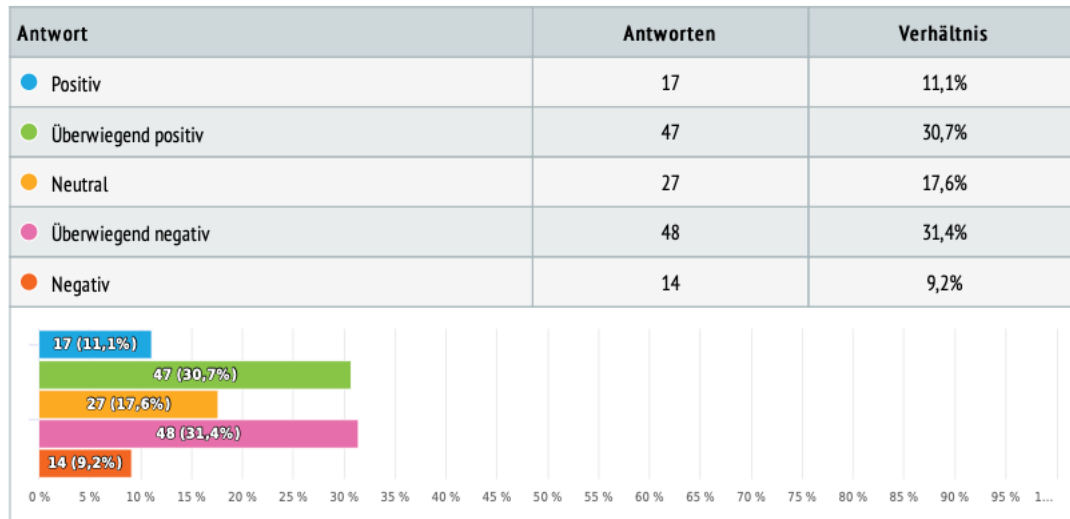
15 Sofern Sie die vorherige Frage mit ja beantwortet haben, in welchem Medium haben Sie etwas über den Reitsport wahrgenommen?

Mehrfachauswahl, geantwortet 145 x, unbeantwortet 22 x



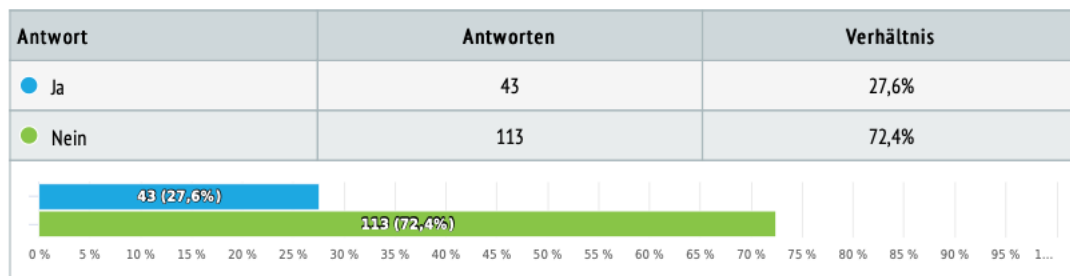
16 Sofern Sie in den vergangenen zwei Jahren etwas über den Reitsport in den Medien wahrgenommen haben, war dieser Bericht positiv oder negativ formuliert?

Mehrfachauswahl, geantwortet 153 x, unbeantwortet 14 x



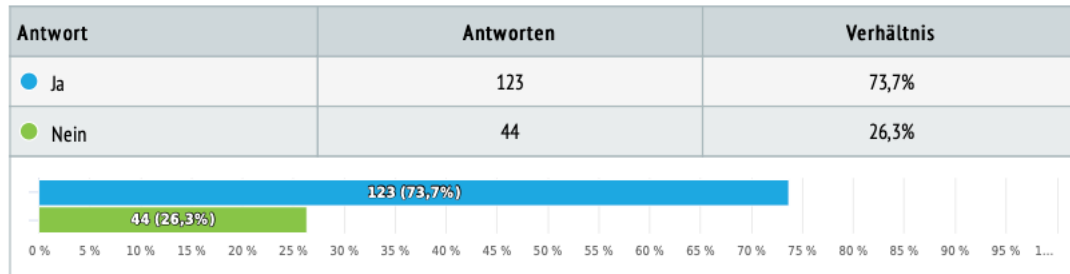
17 Hatte dieser Bericht einen Einfluss auf Ihre Meinung über den Reitsport?

Mehrfachauswahl, geantwortet 156 x, unbeantwortet 11 x



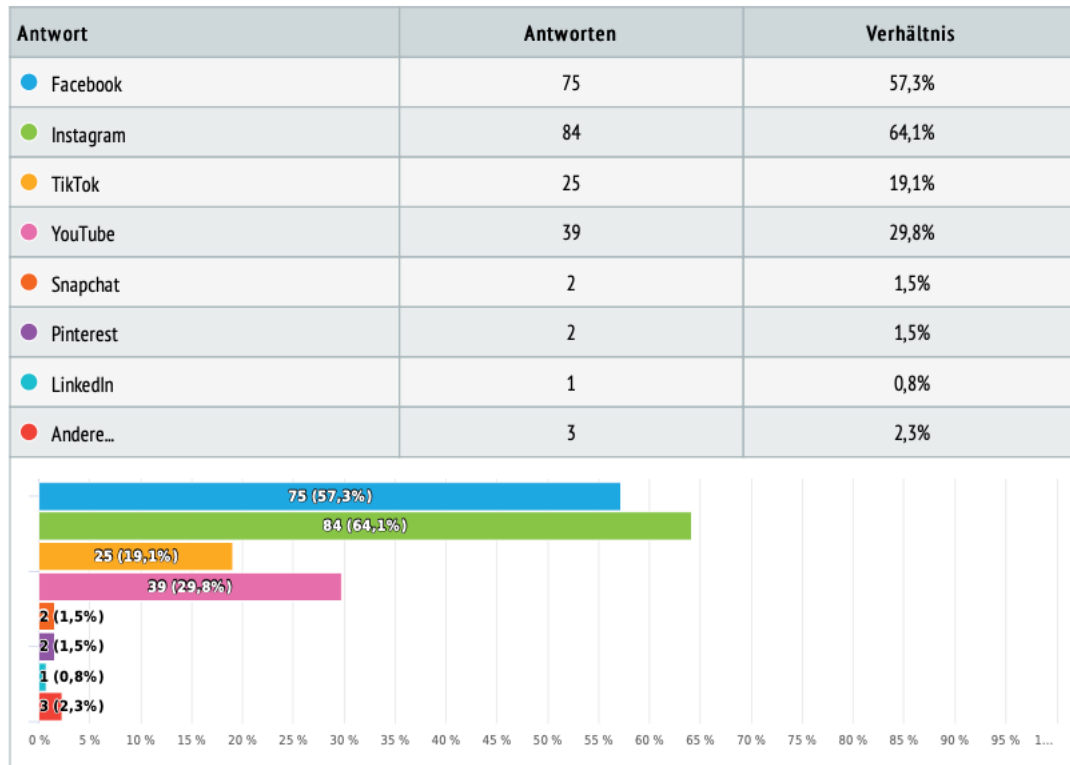
18 Haben Sie in den vergangenen zwei Jahren etwas über den Reitsport auf Social Media Netzwerken wahrgenommen?

Mehrfachauswahl, geantwortet 167 x, unbeantwortet 0 x



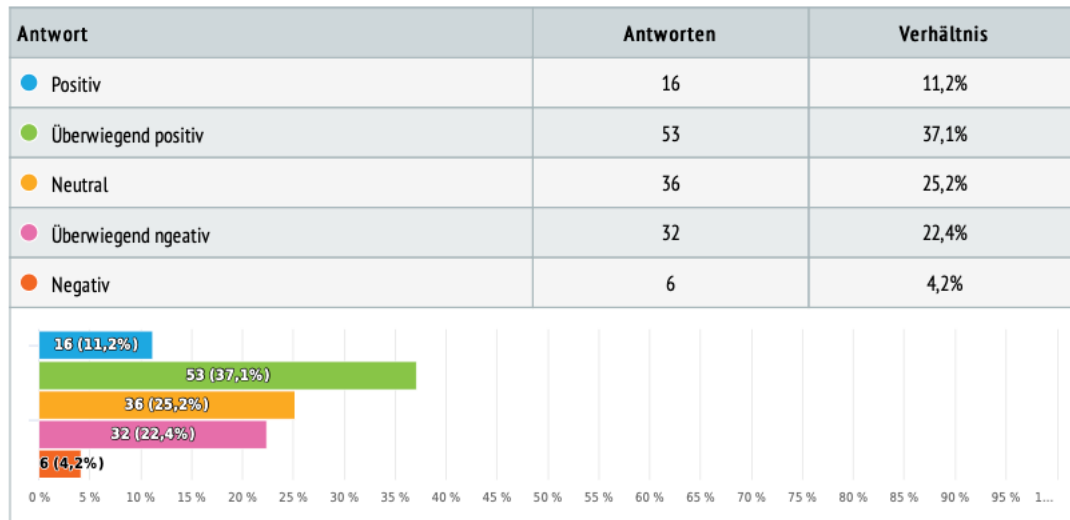
19 Sofern Sie die vorherige Frage mit ja beantwortet haben, in welchem Social Media Netzwerk haben Sie etwas über den Reitsport wahrgenommen?

Mehrfachauswahl, geantwortet 131 x, unbeantwortet 36 x



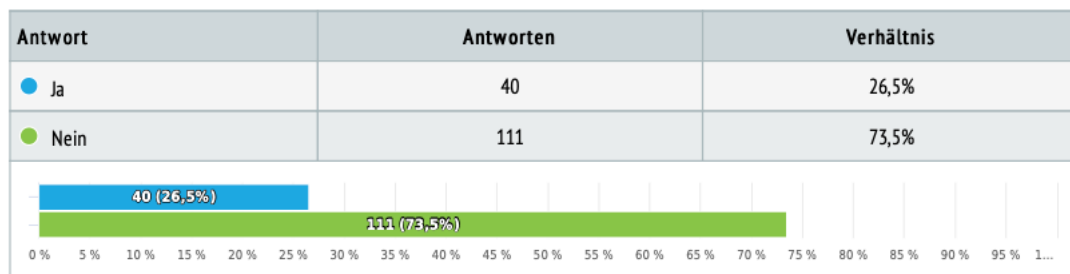
20 Sofern Sie in den vergangenen zwei Jahren etwas über den Reitsport auf Social Media Netzwerken wahrgenommen haben, war dieser Bericht positiv oder negativ formuliert?

Mehrfachauswahl, geantwortet 143 x, unbeantwortet 24 x



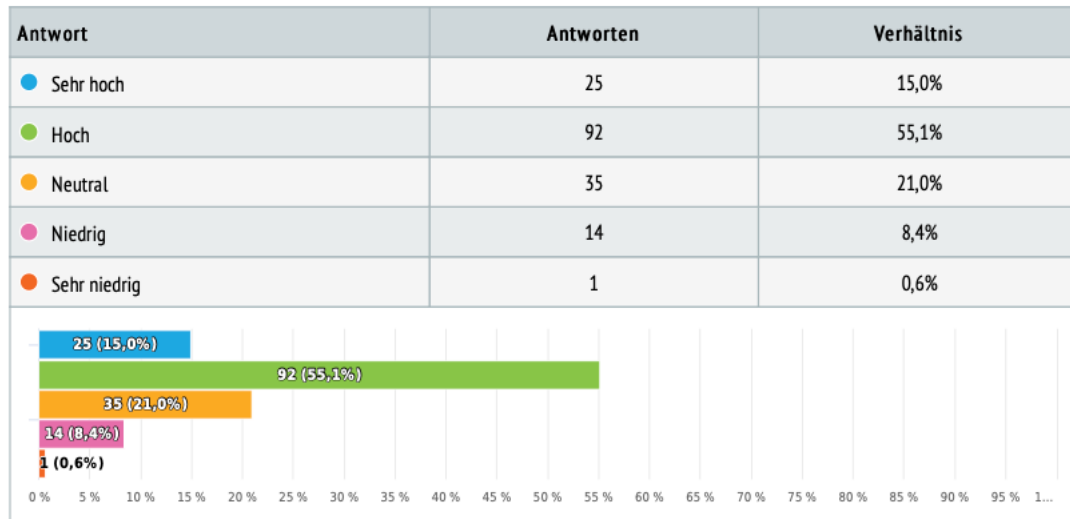
21 Hat dieser Bericht einen Einfluss auf Ihre Meinung über den Reitsport gehabt?

Mehrfachauswahl, geantwortet 151 x, unbeantwortet 16 x



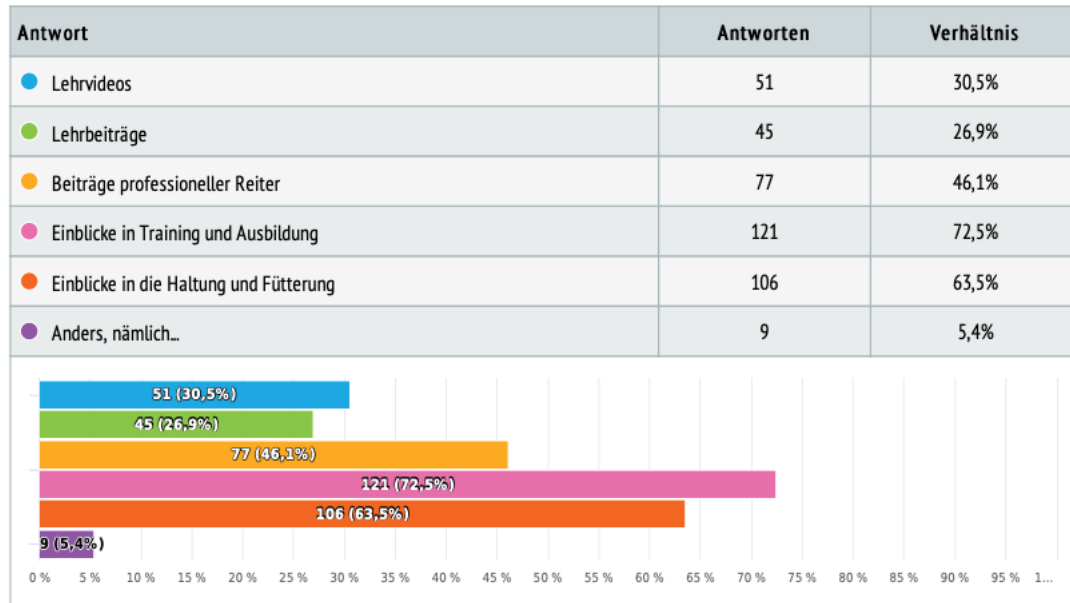
22 Wie hoch schätzen Sie den Einfluss negativer Inhalte in den Medien auf die Zukunft des Reitsports ein?

Mehrfachauswahl, geantwortet 167 x, unbeantwortet 0 x



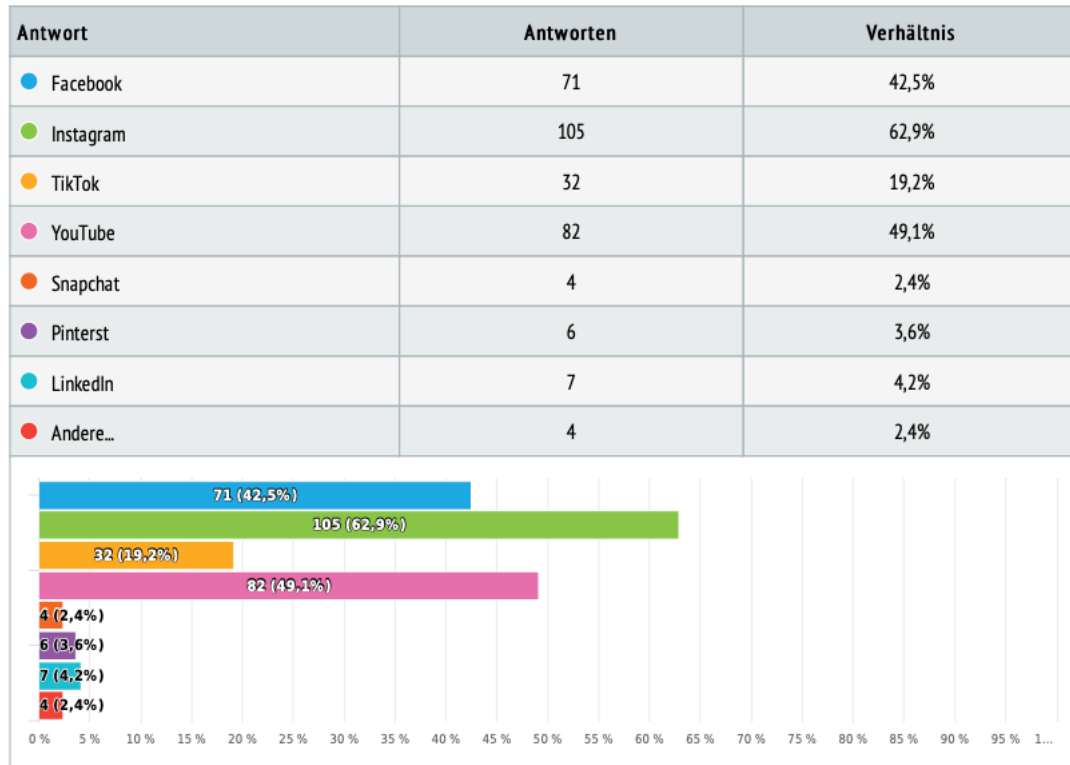
23 Um den Reitsport auf Social Media Netzwerken positiver zu präsentieren, welche Inhalte würden Sie gerne sehen wollen?

Mehrfachauswahl, geantwortet 167 x, unbeantwortet 0 x



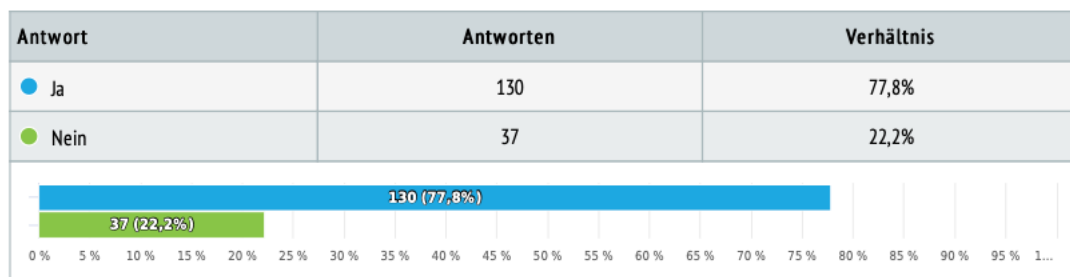
24 Auf welchem Social Media Netzwerk würden Sie diese Inhalte bevorzugt sehen wollen?

Mehrfachauswahl, geantwortet 167 x, unbeantwortet 0 x



25 Würden Sie sich diese Inhalte anschauen?

Mehrfachauswahl, geantwortet 167 x, unbeantwortet 0 x



26 Wenn nicht, warum?

Text Frage , geantwortet 167 x, unbeantwortet 0 x

- (135x)
- ...
- Bin nicht an Reitsport interessiert
- Bockt mich nicht fänds aber cool wenn Leute sich Inhalte zur Aufklärung anschauen, die damit was zu tun haben oder haben wollen
- Da ich leider wenig Bezug zum Reitsport habe, hätte ich diesen Bezug würde ich es mir natürlich anschauen.
- es interessiert mich nicht
- Gerne, wenn es mir angezeigt wird. Alleine nachschauen eher selten
- Gibt wichtigeres für mich
- Ich bin nicht interessiert ☹ Nur reiche Leute haben Pferde
- Ich bin Pferdehalterin und kenne mich gut in der Thematik aus
- Ich habe eine starke Allergie gegen Pferdehaare und daher immer schon ein distanziertes Verhältnis zu Pferden gehabt
- Ich habe mit Reitsport nichts zu tun.
- Ich interessiere mich dafür nicht
- Ich interessiere mich nicht für Pferde.
- Kann ich nicht beurteilen
- Kein Bezug zum Reiten
- keine Interesse
- Keine Zeit
- Kein Interesse
- Kein Reiter
- Komische Frage
- Mein Interesse nicht so groß ist,damit meine Zeit zu verbringen
- Mir fehlt der Bezugspunkt zum Reitsport, um Inhalte zu beurteilen und auszuprobieren.
- On Facebook these videos or reports appear in your feed automatically. As I have an interest and a love for horses I would definitely be reading / watching any report with interest / curiosity.
- Reitsport interessiert mich nicht.
- Weil das nicht mein Thema ist
- Weil ich mich nicht dafür interessiere
- Weil ich nicht so interessiert an Reitsport bin
- Weil ich nicht soooo viel Zeit habe...!
- Wenig bis kein Interesse an Sport allgemein
- Wenn es nur darum geht den Reitsport bekannter zu machen, dann nein danke. Wenn es aber darum geht den Reitsport Tierqualfrei zumachen und damit neu zu legitimieren, dann gerne.
- Wenn sie fachlich gut sind, würde ich mir die Sachen anschauen
- Zu wenig Abwechslung

Umfrage-Einstellungen



Erlaube mehrere Einsendungen?



Zurückkehren zur vorherigen Fragen erlauben?



Frage-Nummern anzeigen?



E-Mail-Benachrichtigung bei beantworteten Umfrage?



Passwortschutz?



IP-Beschränkung?

Anhang: Umfrage

Reitsport & Social Media - Welchen Einfluss hat Social Media auf den Reitsport?

Sehr geehrte Damen und Herren,

die folgende Umfrage ist Teil meiner Bachelorarbeit des Studiums Equine Business Management an der Aeres University of Applied Sciences in Dronten, Niederlande.

Für diese Umfrage müssen Sie keine bestimmten Voraussetzungen erfüllen. Sie müssen weder Pferdebesitzer*in, noch interessiert am Reitsport sein. Das Ausfüllen der Umfrage beansprucht lediglich 5-10min.

Die Ergebnisse dieser Umfrage werden ausschließlich für die Erstellung dieser Arbeit verwendet. Alle von Ihnen getätigte Angaben bleiben anonym.

Falls Sie Fragen haben sollten können Sie mich jederzeit unter folgender E-Mail - Adresse erreichen:

3027009@aeres.nl

Vielen Dank für ihre Unterstützung!

Antonia Piechotka

1 Bitte geben Sie ihr Geschlecht an.

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine Antwort.

☐ Männlich ☐ Weiblich ☐ Divers

2 Wie alt sind Sie?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine Antwort.

- ☐ 13-17 Jahre ☐ 18-25 Jahre ☐ 26-35 Jahre ☐ 36-45 Jahre ☐ 46-55 Jahre ☐ 56-65 Jahre
☐ 66 Jahre und älter

3 Nutzen Sie Social Media Netzwerke?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine Antwort.

- ☐ Ja ☐ Nein

4 Welche Social Media Netzwerke nutzen Sie?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine oder mehr Antworten.

- ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ TikTok ☐ YouTube ☐ Snapchat ☐ Pinterest ☐ LinkedIn
☐ Andere...

5 Wie häufig nutzen Sie diese Netzwerke?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine Antwort.

- ☐ Mehrmals täglich ☐ 1x täglich ☐ 3-4x wöchentlich ☐ 1-2x wöchentlich ☐ Weniger als 1x in der Woche

6 Welches dieser Netzwerke bevorzugen Sie?

Fragesupport: Bitte wählen Sie maximal 2 Antworten.

- ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ TikTok ☐ YouTube ☐ Snapchat ☐ Pinterest ☐ LinkedIn

7 Hat eines dieser Social Media Netzwerke in der Vergangenheit ihre Meinung zu einem Thema ihrer Wahl beeinflusst?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine Antwort.

- ☐ Ja ☐ Nein

8 Wenn ja, wie hat dieses Social Media Netzwerk ihre Meinung beeinflusst?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine Antwort.

- ☐ Positiv ☐ Überwiegend positiv ☐ Neutral/ nicht beeinflusst ☐ Überwiegend negativ ☐ Negativ

9 Wer oder was beeinflusst ihre Meinung auf Social Media am meisten?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine oder mehr Antworten.

- ☐ Influencer ☐ Einzelne Unternehmen ☐ Freunde und Bekannte ☐ Nachrichtenunternehmen
☐ Andere...

10 Haben Sie beruflich oder in der Freizeit etwas mit Pferden oder dem Reitsport zu tun?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine Antwort.

- ☐ Ja ☐ Nein

11 Reiten Sie oder haben Sie häufig Kontakt zu Pferden?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine Antwort.

- ☐ Ja ☐ Nein

12 Wie häufig reiten Sie oder haben Kontakt zu Pferden durchschnittlich pro Woche?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine Antwort.

- ☐ 6x die Woche oder häufiger ☐ 3-5x in der Woche ☐ 1-2x in der Woche ☐ 1x die Woche oder seltener ☐ Nie

13 Wie ist Ihre Meinung zum Reitsport?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine Antwort.

- ☐ Positiv ☐ Positiv, solange alles für das Wohl der Pferdes getan wird ☐ Positiv, solange das Pferd nicht geritten wird ☐ Neutral/ keine Meinung
☐ Negativ, außer es geht um frei lebende Pferde ☐ Negativ, Pferde sind nicht zum Reiten da
☐ Anders, nämlich...

14 Haben Sie in den vergangenen zwei Jahren etwas über den Reitsport in den Medien wahrgenommen?

Fragesupport: Gemeint sind hier alle Medien (TV, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Social Media,...). Bitte wählen Sie eine Antwort.

☐ Ja ☐ Nein

15 Sofern Sie die vorherige Frage mit ja beantwortet haben, in welchem Medium haben Sie etwas über den Reitsport wahrgenommen?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine oder mehr Antworten.

☐ TV ☐ Radio ☐ Zeitung ☐ Zeitschrift ☐ News-Seiten ☐ Social Media
☐ Andere...

16 Sofern Sie in den vergangenen zwei Jahren etwas über den Reitsport in den Medien wahrgenommen haben, war dieser Bericht positiv oder negativ formuliert?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine Antwort.

☐ Positiv ☐ Überwiegend positiv ☐ Neutral ☐ Überwiegend negativ ☐ Negativ

17 Hatte dieser Bericht einen Einfluss auf Ihre Meinung über den Reitsport?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine Antwort.

☐ Ja ☐ Nein

18 Haben Sie in den vergangenen zwei Jahren etwas über den Reitsport auf Social Media Netzwerken wahrgenommen?

Fragesupport: Gemeint sind hier ausschließlich Social Media Netzwerke (Facebook, Instagram, TikTok,...). Bitte wählen Sie eine Antwort.

☐ Ja ☐ Nein

19 Sofern Sie die vorherige Frage mit ja beantwortet haben, in welchem Social Media Netzwerk haben Sie etwas über den Reitsport wahrgenommen?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine oder mehr Antworten.

- ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ TikTok ☐ YouTube ☐ Snapchat ☐ Pinterest ☐ LinkedIn
☐ Andere...

20 Sofern Sie in den vergangenen zwei Jahren etwas über den Reitsport auf Social Media Netzwerken wahrgenommen haben, war dieser Bericht positiv oder negativ formuliert?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine Antwort.

- ☐ Positiv ☐ Überwiegend positiv ☐ Neutral ☐ Überwiegend negativ ☐ Negativ

21 Hat dieser Bericht einen Einfluss auf Ihre Meinung über den Reitsport gehabt?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine Antwort.

- ☐ Ja ☐ Nein

22 Wie hoch schätzen Sie den Einfluss negativer Inhalte in den Medien auf die Zukunft des Reitsports ein?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine Antwort.

- ☐ Sehr hoch ☐ Hoch ☐ Neutral ☐ Niedrig ☐ Sehr niedrig

23 Um den Reitsport auf Social Media Netzwerken positiver zu präsentieren, welche Inhalte würden Sie gerne sehen wollen?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine oder mehr Antworten.

- ☐ Lehrvideos ☐ Lehrbeiträge ☐ Beiträge professioneller Reiter ☐ Einblicke in Training und Ausbildung
☐ Einblicke in die Haltung und Fütterung
☐ Anders, nämlich...

24 Auf welchem Social Media Netzwerk würden Sie diese Inhalte bevorzugt sehen wollen?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine oder mehr Antworten.

- ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ TikTok ☐ YouTube ☐ Snapchat ☐ Pinterest ☐ LinkedIn
☐ Andere...

25 Würden Sie sich diese Inhalte anschauen?

Fragesupport: Bitte wählen Sie eine Antwort.

- ☐ Ja ☐ Nein

26 Wenn nicht, warum?

II. Fragen zur qualitativen Erhebung

Transkript Interview Angelina Wenzel

- A. Piechotka: Danke das du dir die Zeit genommen hast. Ich würde dir erst meine vier Teilfragen stellen. Hier reicht es, wenn du nur kurz darauf antwortest. Danach stelle ich dir dann nochmal 10 Fragen. Meine erste Teilfrage wäre, wie entsteht eine Meinung in den sozialen Medien?
- A. Wenzel: Ich denke schon, dass Nutzer von sozialen Medien oder soziale Medien relativ einfach für die Meinungsbildung genutzt werden können. In manchen Fällen wahrscheinlich auch missbraucht werden können, Thema Fake News. Ich denke aber, dass die Meinung beispielsweise durch Influencer sehr schnell beeinflusst werden kann. In den sozialen Medien wird alles auch oft eher einseitig und subjektiv dargestellt.
- A. Piechotka: Okay, danke. Dann die nächste Teilfrage, inwieweit haben soziale Medien die allgemeine Meinung zum Reitsport beeinflusst?
- A. Wenzel: Gerade im Hinblick auf die Olympischen Spiele ist es auch wieder das generelle Problem von sozialen Medien, dass alles sehr leicht und sehr simpel einer sehr breiten Masse zur Verfügung gestellt wird. Dabei werden dann auch nicht immer alle Seiten beleuchtet. Gerade was den Reitsport angeht sind wir in einer Entwicklung, die etwas problematisch ist. Diese gewissen Vorfälle, welche aber auch Einzelfälle sind, gehen heutzutage super schnell viral und die Bilder erreichen die ganze Welt. Soziale Medien sind immer von zwei Seiten zu betrachten. Auf der einen Seite ist das gut, weil man dann eben schnell eine große Masse erreichen kann. Auf der anderen Seite habe ich das Gefühl, dass vieles, so wie auch der Reitsport, durch unter anderem auch soziale Medien schnell in die Kritik gerät.
- A. Piechotka: Welche Informationen werden benötigt, um ein objektives Bild vom Reitsport zu formen?
- A. Wenzel: Ich denke, dass die Inhalte immer mehr auf die Verbindung zwischen Pferd und Reiter und das, was den Sport ausmacht, abzielen müssen. Vor allem was hinter diesem Sport steckt und eben nicht das Pferd als reines Sportobjekt thematisieren. Sondern dass wirklich diese Leidenschaft, diese Verbindung und dieses eins werden mit einem anderen Lebewesen thematisiert werden muss. So kann man etwas Gutes erreichen, was aber auch im Sinne der Pferde ist. Es sollte viel mehr das Wohl der Pferde in den Mittelpunkt gestellt werden und es sollte auch gezeigt werden, dass das die Basis sein sollte im Reitsport. Nicht nur Erfolge, sondern vor allem das Wohl des Pferdes in den Vordergrund stellen. Ein Pferd ist kein Sportgerät. Da finde ich, dass

man das Wohl des Pferdes als Partner und nicht als Sportgerät in den Fokus stellen sollte.

A. Piechotka: Welche Chancen und Risiken bieten soziale Medien für das Image des Reitsports?

A. Wenzel: Soziale Medien bieten beides, Chancen und Risiken. Auf der einen Seite haben Kritiker des Sportes eine leichte Plattform, sehr viele Einzelbeispiele zu thematisieren, welche natürlich auch generalisiert werden. Auf der anderen Seite haben wir aber natürlich auch die Chance, die Follower mit in den Alltag zu nehmen und zu zeigen, was eigentlich hinter diesem Sport steckt. Zu zeigen, dass es eben nicht das ist, dass man jedes Wochenende das Pferd sattelt und dann über einen S-Parcours springt. Sondern es wird gezeigt, was dahinter steckt und wieviel Arbeit auch reingesteckt wird in diesen Beziehungsaufbau, dass man schaut, wie es dem Pferd geht. Auch was noch alles dahinter steckt: die Pfleger, die Physiotherapeuten und so weiter. Die Pferde werden ja wirklich als Hochleistungssportler behandelt. Ich denke, dass definitiv Chancen in den sozialen Medien stecken, die man stärker nutzen müsste. In sozialen Medien geht es immer um Authentizität und es gibt immer schwarze Schafe, aber die gibt es in jedem Sport. Es ist wichtig, den Leuten das große Ganze zu zeigen und die Leute mitzunehmen und zu sagen: das steckt dahinter, so kümmere ich mich um mein Pferd und so arbeite ich mit meinem Pferd. Klar gibt es Tage wo es bei uns nicht so gut läuft, aber natürlich werden die Pferde dann nicht bei uns verdrochen. Die sozialen Medien sollten genutzt werden, dies authentisch zu zeigen. Trotzdem finde ich es gerechtfertigt, wenn es wirklich Leute gibt, die so etwas tun und die Pferde nicht artgerecht behandeln, dann haben sie eben Pech. Dann können auch die sozialen Medien dazu genutzt werden, dies zu zeigen, und dann müssen sie mit den Konsequenzen leben. Die meisten möchten ja doch, dass der Reitsport ein schönes Umfeld für ein Pferd ist. Soziale Medien bieten eben auch eine Plattform zur Diskussion. Viele sind auch keine ausgebildeten Journalisten, die in den sozialen Medien ihre Inhalte publizieren, und dann wird oft nicht ganz die Wahrheit gesagt. Die Gefahr zu Fake News ist in den sozialen Medien eben dadurch sehr groß. Auch dass alles veröffentlicht wird ungefiltert und ohne zu überprüfen, ob die Fakten stimmen, ist ein Problem, sowohl in Kommentaren als auch in ganzen Inhalten.

A. Piechotka: Das waren meine Teilfragen. Jetzt folgen noch zehn weitere Fragen. Welche Social Media Plattformen findest du als Experte heutzutage am relevantesten?

- A. Wenzel: Für mich ist es auf jeden Fall Instagram. Firmen können sich am besten auf LinkedIn präsentieren. LinkedIn ist vor allem aus Arbeitgeber-Sicht interessant. Nichts desto trotz sollten auch Instagram und Facebook noch eine Rolle spielen. TikTok ist auch für die Verbreitung eines Portfolios interessant. Jede Plattform hat seine eigene Nische wo sie am effektivsten wirken kann.
- A. Piechotka: Würdest du behaupten, dass soziale Medien die Meinungsbildung eines Einzelnen beeinflussen können?
- A. Wenzel: Ja auf jeden Fall.
- A. Piechotka: Okay. Wie hoch schätzt du den Einfluss von aktuellen Vorfällen im Reitsport auf die Meinung über den Reitsport ein?
- A. Wenzel: Schon als deutlich relevant. Auch gerade Menschen, die selber nicht im Reitsport aktiv sind und die ganze Bandbreite und Vielfalt des Reitsports nicht kennen, werden natürlich aktuell in den Medien und in den sozialen Medien sehr viel mit den schlimmen Vorfällen konfrontiert. Seien es die Olympischen Spiele, sei es jetzt Ludger Beerbaum. Finde ich in dem Moment dann auch nachvollziehbar, dass solche Leute dann an Tierquälerei denken. Natürlich denkt man selber als Reiter auch nicht gut über die Vorfälle, aber man weiß, dass der Sport so eigentlich nicht ist
- A. Piechotka: Welche Chancen bietet eine richtige Präsentation auf sozialen Medien Firmen, Unternehmen, Organisationen auch in Bezug auf das, für was diese Unternehmen stehen? Damit meine ich jetzt zum Beispiel auch ihr Image oder ihre Werte.
- A. Wenzel: Soziale Medien, gerade Selbstdarstellung, PR, Image, sind super relevant. Hier kann man eben die Direktheit des Mediums nutzen und Einblicke in das Unternehmen geben durch TakeOvers innerhalb des Unternehmens oder Mitarbeitervorstellung. Oder auch durch Kampagnen über das Unternehmen und seine Werte.
- A. Piechotka: Wie können diese Chancen für eine positivere Darstellung des Reitsports genutzt werden?
- A. Wenzel: Ich finde, die Kritik darf nicht ignoriert werden. Sie muss aufgenommen und thematisiert werden. Dadurch wird den Leuten gezeigt, dass es eben ein relevantes Thema ist und dass es sicherlich schwarze Schafe im Reitsport gibt und auch Vorfälle, die wir als Reiter nicht gutheißen. Man muss dann wirklich ein klares Statement abgeben und Position beziehen. Für Unternehmen besteht dann die Chance, die ganze Bandbreite des Spots zu zeigen. Man kann auch

sagen, ja das ist unser Sport, aber das Ziel ist eben nicht nur, eine goldene Schleife zu gewinnen. Das Ziel ist viel mehr die Verbindung zwischen Reiter und Pferd. Was man viel mehr nutzen könnte, ist zu informieren. Viele Leute haben oft eine falsche Vorstellung vom Reitsport und wissen gar nicht wie viel Arbeit und Zeit und Mühe es kostet. Stellung nehmen, Aufklären und Informieren.

A. Piechotka: Welche Risiken birgt eine öffentliche Präsentation auf Social Media?

A. Wenzel: Zum einen bietet man natürlich eine Plattform zur Diskussion. Wenn man dann seine Meinung äußert, besteht immer das Risiko, dass man Gegner dieser Meinung findet. Auf sozialen Medien sind vor allem Authentizität und Glaubwürdigkeit relevant. Man kann schnell Leute anstacheln, die nicht ausreichend informiert sind und keine fundierte Meinung dazu haben. Das größte Risiko ist, dass man viel Aufmerksamkeit auf ein kritisches Thema lenkt. Natürlich ist das auch wichtig.

A. Piechotka: Wie können diese Risiken die Zukunft des Reitsports beeinflussen?

A. Wenzel: Ja, ich denke schon.

A. Piechotka: Okay und können die Diskussionen auf sozialen Medien einen Druck auf im Reitsport wichtige Föderationen ausüben, wie zum Beispiel die FN?

A. Wenzel: Ja auf jeden Fall. Sicherlich haben die sozialen Medien einen Einfluss auf wichtige Instanzen. Ich finde das auch gar nicht verkehrt, eher im Gegenteil, ich glaube, dass sich in den nächsten Jahren etwas im Reitsport ändern wird. Eben auch weil die Kritik immer größer wird und immer Skandale auf den Tisch kommen. Man muss alles beleuchten und zeigen, um eine bessere Realität schaffen zu können. Die ganzen Skandale, die Kritik und die Diskussionen auf Social Media haben auf jeden Fall einen Einfluss auf die Instanzen. Es muss auch eine Reaktion kommen, da die sozialen Medien eine gewisse Machtposition haben. Es ist wichtig, dass dann auch reagiert wird, und ich kann mir vorstellen, dass dann auch gewisse Regeln in den nächsten Jahren sich ändern.

A. Piechotka: Können diese Risiken vermieden werden und wenn ja wie?

A. Wenzel: Ich weiß nicht, ob es komplett vermieden werden kann oder vermieden werden sollte, da die Themen ja meistens schon wichtig sind. Jedoch sollte das auf eine professionelle Art und Weise passieren. So etwas kann vermieden werden, wenn man beispielsweise als

Unternehmen Bezug nimmt und sich positioniert und dann aber auch damit die Diskussion beendet. Man sollte dann wahrheitsgemäß und authentisch reagieren, die Diskussion aber nicht ausufern lassen. Natürlich kann man aber die sozialen Medien nicht kontrollieren. Das ist aber auch der Sinn und Zweck der sozialen Medien. Dass jeder Nutzer dort frei ist.

A. Piechotka: Und meine letzte Frage. Wie beurteilst du die genannten Chancen und Risiken im Zusammenhang mit der Präsentation des Reitsports auf sozialen Medien?

A. Wenzel: Ich glaube, dass die ganze Situation, in die sich der Reitsport gerade befindet, auf jeden Fall eine Bedeutung für die Zukunft des Reitsports hat. Es gilt aber für alle Unternehmen und Athleten aus diesem Sektor, wie man mit der Sache umgeht. Die Kritik am Reitsport wird wachsen, weil immer wieder durch die Einfachheit der sozialen Medien eine Diskussion darüber entstehen kann. Risiko ist, dass durch diese Skandale der Reitsport in eine Ecke gedrängt wird und dass er einheitlich als schlecht und böse und Tierquälerei beurteilt wird. Auf der anderen Seite bietet das alles einen Anlass, um alles zu überdenken, um den Sport tiergerechter zu gestalten, dass die Menschen gar nicht in die Situation kommen, so viel fordern zu müssen. Man muss eben die Vielseitigkeit des Sports zeigen. Dass man so ein Band mit seinem Pferd hat. Dass Reitsport eben nicht nur reine Turniererfolge sind, sondern dass da viel mehr dahintersteckt. Es ist eine Leidenschaft und eine Verbindung zum Pferd. Auf dieser Basis kann man die Erfolge erreichen. Diese Leute werden momentan eben nicht thematisiert, die Leute, die es richtig machen und sich um das Wohl des Pferdes sorgen.

A. Piechotka: Hallo Mareike, vielen Dank, dass du dir die Zeit für mein Interview genommen hast. Das Thema habe ich dir ja bereits genannt. Meine erste Teilfrage wäre, wie entsteht eine Meinung in den sozialen Medien?

M. Hippe: Als Unternehmen kann man auf Social Media auch eine Meinung prägen. Wir sind (CMH) ein Medienpartner der FN und dadurch versuchen wir natürlich auch immer, den Reitsport sehr positiv darzustellen. Wir sind nicht journalistisch tätig, wir sind eher berichterstattend, neutral unterwegs, um dem Reitsport eine eher positive Plattform zu bieten. Wenn wir merken, es ist etwas auf einer Veranstaltung passiert, was nicht sehr positiv ist für den Reitsport, dann würden wir das auch nicht veröffentlichen. Somit versuchen wir schon ein bisschen, die Meinung über den Reitsport zu beeinflussen. Es gibt für alle Themen Positives und Negatives und deswegen kann man schon eine Meinung ein bisschen schüren.

A. Piechotka: Die nächste Teilfrage wäre, inwieweit haben soziale Medien die allgemeine Meinung zum Reitsport beeinflusst?

M. Hippe: Es gibt ja viele Fallbeispiele. Zum Beispiel gab es in der Vergangenheit eine Gruppe, welche sich Isabell Werth regelmäßig rauspickte und dann dementsprechend auch die Kommentare (unter Beiträgen) injizierte und somit eine Welle losgetreten hat. Ob positiv oder negativ, es ist oftmals in den sozialen Medien wie im normalen Leben auch, man springt gerne auf eine Welle auf und so ist es eben auch bei Social Media und dann auch mit Reitern oder mit dem Fünfkampf mit Annika Schleu. Das geht sehr schnell ins Negative. Man hätte es einfach mal hinterfragen können. Im Reitsport haben zwar viele dagegen gehalten, aber es kann einen auch sehr schnell beeinflussen und dann springt man auf eine Welle auf. Es geht dann einfach super schnell. Wir wollen unsere Sportler schützen. Wir wollen ihre Partner sein und sie auf unserer Seite haben, weil wir natürlich regelmäßig über sie berichten und sie auch zuhause besuchen. Deswegen passt es ja ganz gut, dass wir es positiv darstellen. Wenn wir einen Ritt (aus Social Media) posten und dann merken, da ist schon der zweite negative Kommentar, dann verbergen wir den oft, auch um unsere

Sportler zu schützen. Da entsteht dann gar nicht erst so eine große negative Welle, weil man es schon im Keim erstickt. Wenn man aber nicht die Zeit hat, dann wird die Welle aber schnell immer größer. Und dann bekommt der Post durch den Algorithmus von Facebook zum Beispiel, auch durch viele Kommentare und eine hohe Engagement-Rate mehr Aufmerksamkeit.

A. Piechotka: Diese Frage ist, denke ich, auch für ClipMyHorse sehr relevant. Welche Informationen werden benötigt, um ein objektives Bild vom Reitsport zu formen?

M. Hippe: Wir halten uns (bei unseren Inhalten) immer an die Ergebnislisten und nehmen ansonsten auch mal bei der Dressur das Protokoll mit dazu und machen dann so die Berichterstattung. Eigentlich ist es auch dann nicht mehr objektiv sondern positiv. Um das ganze positiv zu gestalten, kann man dann sehr viel mit dem Text machen. Man kann in den ersten Sätzen den Text schon so formen, dass das ganze dann positiv oder negativ ist. Man kann natürlich auch das Video dementsprechend schneiden, dass man am Anfang Dinge wegschneidet wie beispielsweise eine Isabell Werth, die vor einer Prüfung beim Einreiten ihr Pferd nochmal wach macht. Man zeigt die guten Dinge. Es ist natürlich so ein bisschen nicht ganz ehrlich manchmal, aber unser Thema ist eben den Reitsport positiv darzustellen. Eigentlich sind diese negativen Dinge, die da passieren, ja nicht tierschutzrelevant und auch nicht gegen die FN Regularien. Es ist natürlich Auslegungssache, wo die Grenze ist.

A. Piechotka: Das ist jetzt meine letzte Teilfrage. Welche Chancen und Risiken bieten soziale Medien für das Image des Reitsports?

M. Hippe: Chancen sind auf jeden Fall, den Profisport positiver darzustellen. Social Media bietet eben auch die Möglichkeit, hinter die Kulissen zu schauen. Es gibt fast keine Sportler mehr, die nicht auch zum Beispiel ihre Pferde nicht auf die Koppel stellen. Diese haben aber oftmals noch ein sehr negatives Image. Hier bringt dann Social Media eben die Chancen mit sich, um dann auch nochmal zu zeigen, dass es den Pferden der Sportler sehr gut geht im Sport und im Turniersport.

Risiken hat man immer. Es ist eben eine subjektive Auslegung, wie man das Ganze deutet und theoretisch findet man immer etwas Negatives. Es ist natürlich sehr risikobehaftet, wenn man seine Tore öffnet. Da kann das immer passieren. Vor allem auch, weil es ein Sport mit Tieren ist und gerade Leute, die den Sport nicht kennen, für die ist es meistens schon nicht gut, dass wir überhaupt Tiere halten. Es ist immer

eine Frage, wo man da die Grenze zieht, und wahrscheinlich wird sich in den nächsten Jahren diese Grenze auch verändern.

A. Piechotka: Okay danke. Welche Social Media Plattform findest du als Experte heutzutage am relevantesten?

M. Hippe: Ich glaube, dass Tiktok mittlerweile nicht mehr wegzudenken ist. Tiktok ist eben momentan die In-Plattform, dicht gefolgt von Instagram. Was für CMH tatsächlich noch sehr wichtig ist, ist Facebook. Man denkt immer, auf Facebook ist keiner mehr, aber Facebook liefert uns tatsächlich den meisten Traffic zu uns auf die Plattform, dadurch dass wir Dinge verlinken können. Instagram ist daher für uns eigentlich nur ein Channel zur Imagepflege und um eine Reichweite aufzubauen. Was für CMH immer wichtiger wird ist LinkedIn. Wir merken das vor allem im Bewerbermanagement, dass man da zeigt, dass man eine coole Firma ist

A. Piechotka: Würdest du behaupten, dass soziale Medien die Meinungsbildung eines einzelnen beeinflussen können?

M. Hippe: Ja ich denke schon. Wenn man eine andere Meinung hat, aber die ganze Zeit die Gegenseite hört, kann ich mir vorstellen, dass es durchaus Leute gibt, denen es zu anstrengend wird, immer dagegen zu halten und die dann mit der Masse mitschwimmen. Ich würde auch sagen, dass Social Media die Menschen eher negativ beeinflusst. Schlechte Nachrichten teilen sich einfach besser und haben auch auf Facebook zum Beispiel die höhere Reichweite.

A. Piechotka: Wie hoch schätzt du den Einfluss von aktuellen Vorfällen im Reitsport auf die Meinung über den Reitsport ein? Also zum Beispiel gab es letztes Jahr den Vorfall auf den Olympischen Spielen und zu Beginn des Jahres den Vorfall mit Ludger Beerbaum.

M. Hippe: Ich dachte deutlich mehr. Ich war erschrocken darüber, dass das außerhalb der Szene gar keiner mitbekommen hat. Beispielsweise als Ludger Beerbaum in den Schlagzeilen war, ist das etwas untergegangen mit Corona. Es hat die Leute nicht so richtig interessiert. Ich hätte gedacht, dass es intensiver ist, und in der Szene selbst war es so, dass die, die sehr in der alternativen Reitsportszene sind, gesagt haben ‚Ohh schon wieder ein Fall?‘ und die, die im Reitsport sind ‚Naja es ist nicht so schlimm.‘ Es hat nicht die krasse Welle geschlagen, wie ich gedacht hab, dass die sie schlägt. Meiner Meinung lag das vor allem an der Recherche und an dem Sender.

- A. Piechotka: Ist es möglich, dass beispielsweise die FN durch die vielen negativen Kommentare beeinflusst wurde, ein Verbot für das Touchieren auszusprechen?
- M. Hippe: Ich denke schon, dass durch Social Media ein Druck auf eine Federation ausgeübt werden kann, dass sie wiederum im Zugzwang ist.
- A. Piechotka: Welche Chancen bietet eine richtige Präsentation auf sozialen Medien Firmen, Unternehmen, Organisationen auch in Bezug auf das, für was diese Unternehmen stehen? Diese Frage hatten wir eben schon mal in Ansätzen, aber vielleicht kannst du nochmal etwas dazu sagen?
- M. Hippe: Eine richtige Präsentation bietet auf jeden Fall viele Chancen. Wir versuchen auch, über alle Social Media Kanäle unser Image preiszugeben und ich weiß, dass es für alle Kanäle von Belang ist, eine große Reichweite zu haben. Ich weiß auch, wenn Geschäftsführer in der Runde sitzen und man jetzt zum Beispiel CMH vorstellt und man kennt CMH nicht, gehen sie meistens erst auf Instagram und sehen die große Reichweite von CMH. Es hat etwas mit Seriosität zu tun und dass man uns ernst nehmen kann als Global Player.
- A. Piechotka: Wie können diese Chancen für eine positivere Darstellung des Reitsports genutzt werden?
- M. Hippe: Vor allem durch die Zusammenarbeit mit den verschiedenen Föderationen. In der Zukunft müssten viel mehr Projekte mit den Föderationen umgesetzt werden, wo man auch Aufklärungsarbeit leistet und überlegt, wie man den Reitsport noch unterstützen kann, indem man Missstände oder Missverständnisse aufklärt.
- A. Piechotka: Welche Risiken birgt eine öffentliche Präsentation auf Social Media?
- M. Hippe: Bezüglich des Reitsports interpretieren die Leute viel rein in die Inhalte, die sie gesehen haben, die meistens den Sport mit den Tieren nicht ganz nachvollziehen können. Jedes Mal, wenn man eine Meinung äußert oder sich irgendwie darstellt, kann es immer vorkommen, dass die Meinung auch negativ ausgelegt werden kann. Ich glaube, sobald eine Firma sich in die Öffentlichkeit begibt, muss auf gutes PR Management geachtet werden. Man ist als Unternehmen auf Social Media auf jeden Fall durchsichtig. Wenn man gar nicht präsent ist, ist es aber auch nicht gut. So entsteht Raum für Spekulation. Wenn man aber öffentlich ist, kann es sein, dass man in den Fokus der Kritik kommt.
- A. Piechotka: Das hattest du eben zum Teil schon erklärt, aber wie können diese Risiken die Zukunft des Reitsports beeinflussen?

- M. Hippe: Die Meinung kann schnell negativ ausgelegt werden. Man muss schauen, dass man weiterhin auf der Welle des Positiven schwimmt. Aber man muss auch die anderen Meinungen ernst nehmen, aber auch Aufklärungsarbeit leisten. Man soll die anderen Meinungen ja auch nicht nicht zulassen.
- A. Piechotka: Würdest du sagen, dass diese Risiken vermieden werden können?
- M. Hippe: Es wird automatisch besser, weil es mehr akzeptiert wird. Ich glaube vor einigen Jahren waren die Menschen noch nicht so offen für die Realität auf Social Media, so wie sie es heute sind. Da verändert sich die Art, mit Social Media umzugehen. Influencer merken auch, dass Realität besser bei den Zuschauern ankommt. Daher entwickeln sich die Risiken zum teil auch eher ins Positive.
- A. Piechotka: Du hast jetzt im Laufe des Gesprächs eigentlich schon öfter Antworten auf diese Frage gegeben, aber ich stell sie dir einfach nochmal. Wie beurteilst du die genannten Chancen und Risiken im Zusammenhang mit der Präsentation des Reitsports auf sozialen Medien?
- M. Hippe: Grundsätzlich muss man immer wachsam sein und genau und alles verfolgen. Man darf nicht zu weit von der Realität wegkommen. Social Media kann trotzdem eine Chance sein für den Reitsport, vor allem auch, um Menschen zu begeistern. Social Media wird vor allem von der breiteren Zielgruppe aktiv genutzt und ist für den Reitsport insgesamt auch einfach eine Chance. Man muss eben genau beobachten, wie man als Unternehmen das Geschehen auf Social Media unterstützen kann. Man muss ehrlich sein und viel erklären, um alles weiterhin positiv darzustellen.

Transkript Interview Ines Verheul

- A. Piechotka: Zunächst einmal vielen Dank, dass du dir die Zeit für das Interview genommen hast. Vorab hätte ich zunächst die Frage, stimmt es dass du momentan der sportliche Direktor von Jumping Amsterdam bist?
- I. Verheul: Ja gerne. Ja das stimmt, ich bin der sportliche Direktor.
- A. Piechotka: Super, dann kann ich das so in meiner Einleitung verarbeiten. Zunächst stelle ich dir die vier Teilfragen meiner Bachelorarbeit. Danach stelle ich dir noch normale Fragen, die mit dem Thema zu tun haben. Meine erste Teilfrage wäre, wie entsteht eine Meinung in den sozialen Medien?
- I. Verheul: Ich denke, dass man immer beide Seiten betrachten muss. Zum einen ist Social Media eine sehr große Plattform geworden, um Menschen zu beeinflussen und wo man verschiedene Dinge, wie zum Beispiel den Reitsport, promoten kann. Das kann positiv ausfallen. In den Niederlanden ist es aber so, dass es auch einige Menschen gibt, die gegen den Reitsport sind und negative Dinge posten, wodurch die allgemeine Meinung beeinflusst wird. Auch können soziale Medien sehr schnell und einfach dafür benutzt werden, seine Meinung zu teilen. Diese Entwicklung finde ich nicht immer gut, aber soziale Medien sind eben eine geeignete Plattform dafür.
- A. Piechotka: Dann meine nächste Teilfrage. Inwieweit haben soziale Medien die allgemeine Meinung zum Reitsport beeinflusst?
- I. Verheul: Man merkt auf jeden Fall, dass eine Beeinflussung durch die sozialen Medien stattfindet, welche aber vor allem positiv ist. Auf sozialen Medien können sehr schnell Bilder verbreitet und geteilt werden, welche nicht so schön sein. Alles was auf den sozialen Medien hochgeladen wird, können wir nicht mehr zurücknehmen, und das müssen wir uns bewusst machen. Andererseits ist es aber auch ein großartiges Aushängeschild, um schöne Dinge zu zeigen.
- A. Piechotka: Welche Informationen werden benötigt, um ein objektives Bild vom Reitsport zu formen?

- I. Verheul: Wenn der Reitsport durch soziale Medien positiv beeinflusst werden soll, ist es denke ich wichtig, das Band zwischen Reiter und Pferd zu zeigen. In Hinblick auf den Spitzensport, kann man den Menschen dann die Dinge zeigen, die man nicht sofort sieht, also einen Einblick hinter die Kulissen. Persönliche Geschichten und sehr viele Emotionen, dadurch sollte man unseren Sport besser verstehen können.
- A. Piechotka: Okay, danke. Welche Chancen und Risiken bieten soziale Medien für das Image des Reitsports?
- I. Verheul: Ein Risiko ist auf jeden Fall, dass man sich nicht verstecken kann. Soziale Medien sind für jeden zugänglich, das müssen wir uns bewusst machen.
- A. Piechotka: Dann die nächste Frage. Welche Social Media Plattformen findest du als Experte heutzutage am relevantesten?
- I. Verheul: Um schöne Bilder zu zeigen und für die Imagepflege ist Instagram auf jeden Fall sehr weit vorne zusammen mit Facebook. Im Arbeitsumfeld bleibt LinkedIn das wichtigste soziale Netzwerk.
- A. Piechotka: Würdest du behaupten, dass soziale Medien die Meinungsbildung eines Einzelnen beeinflussen können?
- I. Verheul: Ja, das denke ich schon. Ob man von sozialen Medien positiv oder negativ beeinflusst wird, liegt daran, was man sich anschaut. Ich denke aber, dass soziale Medien hauptsächlich einen positiven Einfluss haben.
- A. Piechotka: Wie hoch schätzt du den Einfluss von aktuellen Vorfällen im Reitsport auf die Meinung über den Reitsport ein? Ich weiß nicht, was für Vorfälle es in den Niederlanden gab, aber in Deutschland gab es letztes Jahr einen während der Olympischen Spiele und zu Beginn des Jahres wurde ein Vorfall mit Ludger Beerbaum publik.
- I. Verheul: Ich glaube, dass der Einfluss groß ist. Was man bis jetzt beobachten kann, ist, dass wenn etwas passiert, der Einfluss von sozialen Medien in dem Moment sehr groß ist. Viele Menschen finden es in dem Moment dann nicht gut und fangen an sich zu beschweren. Wir dürfen den Einfluss nicht unterschätzen, auch wenn dahinter nur kleine Gruppe von Menschen steht, die versucht die Masse zu beeinflussen. Oft werden Bilder, die nicht so schön sind, von solchen Gruppen genutzt, um sie an Zeitungen weiterzugeben. Das dürfen wir nicht klein reden, denn Bilder lügen nicht. Was auf solchen unschönen Bildern passiert, das darf nicht passieren und es muss bestraft werden. Unsere

Branche hat die Aufgabe, zwar nicht als Reaktion darauf aber allgemein, mehr schöne Dinge aus dem Reitsport publik zu machen.

A. Piechotka: Welche Chancen bietet eine richtige Präsentation auf sozialen Medien Firmen, Unternehmen, Organisationen auch in Bezug auf das für was diese Unternehmen stehen?

I. Verheul: Soziale Medien sind relativ simple Plattformen, um sein Unternehmen zu bewerben und Menschen zu erreichen. Es ist ein Kommunikationskanal, der dazu auch noch ziemlich bezahlbar ist.

A. Piechotka: Wie können diese Chancen für eine positivere Darstellung des Reitsports genutzt werden?

I. Verheul: Die Chancen können auf jeden Fall auch für den Reitsport auf sozialen Medien genutzt werden. Es kann gezeigt werden, wie Pferde aus dem Spitzensport nach ihrem Turnier auf der Wiese stehen. Man kann auf eine einfache Art und Weise viele Menschen erreichen, darin sehe ich auf jeden Fall Chancen.

A. Piechotka: Welche Risiken birgt eine öffentliche Präsentation auf Social Media?

I. Verheul: Ein Risiko ist auf jeden Fall, dass Nutzer sich mit Menschen von solchen Plattformen vergleichen und dadurch ein schlechtes Selbstbild bekommen. Auf Instagram ist jeder fröhlich. Alles ist schön und perfekt. Aber das ist eine Momentaufnahme.

A. Piechotka: Und können diese Risiken die Zukunft des Reitsports beeinflussen?

I. Verheul: Wenn negative Bilder gezeigt werden, kann das auf jeden Fall einen negativen Einfluss haben.

A. Piechotka: Wie können diese Risiken vermieden werden?

I. Verheul: Ja, das denke ich schon. Wir befinden uns auf jeden Fall in einem Umdenken. Man misst sich zwar unbewusst mit anderen, weil es auf Instagram so rüberkommt, als hätte jeder viel Erfolg, aber das ist relativ.

A. Piechotka: Welchen Einfluss haben aktuelle Vorfälle auf große Reitsportveranstaltungen wie zum Beispiel Jumping Amsterdam?

I. Verheul: In den Niederlanden sind die Effekte groß. Auf großen Reitsportveranstaltungen wie Jumping Amsterdam oder CHIO Rotterdam gab es Kampagnen gegen den Sport. Bis zum heutigen Zeitpunkt konnten wir die immer widerlegen, aber man merkt, dass der Druck immer größer wird. Das hat auf jeden Fall einen großen Einfluss.

- A. Piechotka: Denkst du, dass aktuelle Vorfälle, welche hauptsächlich auf den sozialen Medien besprochen werden, Einfluss auf die Reglements der Dachverbände des Reitsports haben?
- I. Verheul: Ja, man sieht auch jetzt schon, dass Regeln sich bei der KNHS oder der FEI verändern. Man sieht auch, dass beispielsweise in Zeitungen öfter gesagt wird, dass die Verantwortlichen bei Vorfällen schneller eingreifen müssen. Wenn etwas passiert, was nicht passieren darf, muss viel schneller gehandelt werden. Das ist auf jeden Fall ein langsamer Prozess, aber man sieht jetzt schon, dass bereits Bewegung da ist.

