

Die ostfriesischen Insta-Millionäre

Klootschieß-Verein aus Ostfriesland wird in den sozialen Netzwerken gefeiert.

Den Klootschießer- und Boßelverein KBV Freesenmoot Nenndorf im Landkreis Wittmund kennen wohl nur echte Liebhaber*innen des Kloot-Sports. Zumindest sollte man das meinen. Schließlich ist Klootschießen außerhalb Ostfrieslands eher keine Volkssportart und der Verein mit seinen rund 380 Mitgliedern führt eher ein ruhiges Dasein. Zumindest im „echten Leben“. In den sozialen Netzwerken sieht das ganz anders aus. Da ist der KBV Freesenmoot Nenndorf ein echter Hingucker: Millionen Menschen gucken sich die Instagram-Reels des Vereins an. Das meistgeklickte Video mit dem Titel „Wir haben es schon wieder getan – AUFSTIEG“ haben 12,5 Millionen Menschen gesehen, das ist die Einwohner*innen-Zahl von Belgien oder Griechenland.

Das Insta-Video zeigt die 1. Herrenmannschaft, die die traditionellen Holzkugeln über die Straßen Ostfrieslands wirft, unterteilt von moderner Pop-Musik. Später sind noch die Aufstiegs-Feierlichkeiten zu sehen. Zu hören ist dabei der Schlager-Hit „Wackelkontakt“ von Oimara. In der Kommentarspalte überschlagen sich die User, auf Deutsch und auf Englisch. Wie dieses Video so erfolgreich werden konnte, können sich die Vereins-Verantwortlichen selbst nicht erklären. „Es ist nicht zu begreifen“, so der 1. Vorsitzende des Vereins, Manuel Eggers. „Wenn wir Vorstandssitzung haben und unser Medienwart die neuesten Zahlen präsentiert, fassen wir uns schon alle an den Kopf“.

Musik und Action

Der erwähnte Medienwart heißt Patrick Hinrichs, ist 21 Jahre alt und eigentlich gerade im zweiten Lehrjahr als Technischer Produkt-Designer bei VW in Emden. Auch er hat keine Begründung für den Erfolg. „Ich mache das noch gar nicht so lange, aber ich achte schon darauf, dass gute Musik drunter liegt und dass das Ganze ein bisschen nach Action aussieht.“ Beigebracht habe er sich das alles selbst. Das sei ja „nicht so schwierig“. In der Schule hat er einen Kurs besucht: „Videos schneiden bei Youtube“, aber „daran kann es ja auch nicht liegen“. Mittlerweile braucht er nur noch eine Viertelstunde für ein Reel, sagt er. Bei den etwas aufwändigeren Videos setzt er sich auch mal an den Laptop.

Ungewöhnlicher Erfolg

Wiebke Dierkes ist Kommunikationsberaterin und Expertin für Social Media im Sport. Sie hat den Insta-Kanal des Vereins genau unter die Lupe genommen. So ein Erfolg sei in dem Maße nicht planbar, sagt sie. Man könne zwar verschiedene Parameter beachten (Hashtags, Caption, Musik oder das Aufgreifen von Trends), trotzdem sei es ungewöhnlich, dass so viele Menschen die Beiträge klicken.

Sie macht aber drei Erfolgsfaktoren aus:

- 1. Hohe Watch Time:** Die Reels werden länger bzw. bis zum Ende geguckt. „Das mag der Algorithmus.“
- 2. Hohes Engagement:** Die Reels motivieren viele zum Kommentieren & Speichern bzw. Versenden an Freunde. „Solche Reels werden durch den Algorithmus gefördert.“
- 3. Originalität:** Die Reels sind authentisch und unterhaltsam. „Es gibt so viele nichts aussagende, nachgemachte und KI-generierte Inhalte, da wünscht man sich als User*in genau diese Echtheit.“

Echte Auswirkungen auf den Alltag hat der Social-Media-Hype eher nicht, so die Vereins-Verantwortlichen. „Wir haben dadurch jetzt nicht wahnsinnig viele neue Mitglieder gewonnen“, so Eggers. „Wir sehen uns aber schon so ein bisschen als Botschafter der Sportart. Viele machen das ja in ihrer Freizeit mit dem Bollerwagen und mit reichlich alkoholischen Getränken. Das ist eher nicht unser Ding. Wir betreiben den Sport ernsthaft und wollen das auch so verstanden wissen.“

Insgesamt zählt der Friesische Klootschießer-Verband in Niedersachsen mehr als 29.000 Mitgliedschaften. Die erhöhte Aufmerksamkeit nehme man „gerne mit“. Aber, und da sind Manuel Eggers und Patrick Hinrichs ostfriesisch sachlich: „Abheben werden wir sicher nicht.“

