



Zwischen Hochglanz und Copyshop

Sportliche Erfolge sind wichtig. Eine gute Selbstdarstellung nicht minder. Was nutzen die schönsten Erfolge, wenn sie keiner mitbekommt? Gerade im Frauenfußball, wo die Berichterstattung über einzelne Klubs durch Tageszeitungen oder TV häufig (nicht immer) sehr bescheiden ist, haben eigene Medien eine wichtige Bedeutung. FF>>Mitarbeiter Andreas Burkhardt hat sich mit der Außenwirkung der Frauenfußballvereine beschäftigt und dabei insbesondere deren Publikationsschriften unter die Lupe genommen.

Das Medium ist die Metapher. Wer will, dass man über ihn spricht, muss sich auch darstellen können. Oder anders und mit den Worten des US-Kommunikationswissenschaftlers Neil Postman sinngemäß ausgedrückt: Die Form, wie Gedanken zum Ausdruck gebracht werden (Aktion), bestimmt, welche Gedanken geäußert werden (Reaktion).

Fotos: Andreas Burkhardt



Im Sport, insbesondere im Fußball, ist das so eine Sache mit der Darstellung. Und gemeint ist hier die Breite, also nicht so sehr die Profiebene. Oft fehlt es an den notwendigen Strukturen. In Vereinen wird zwar viel und gerne über die sogenannte Außenwirkung diskutiert, aber intern wenig getan, um sie auf solide Füße zu stellen. Dazu braucht es Leute vom Fach. Leute, die informieren. Leute, die gut informieren und gleichzeitig dafür sorgen, dass Inhalte wirksam publiziert werden.

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IMMER NOCH UNTERSCHÄTZT

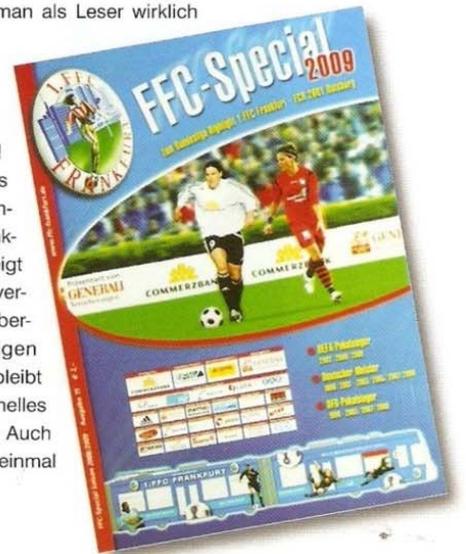
Ein großes Problem! Denn selbst dort im Fußball, wo auf höherer Ebene, sagen wir: ab der Regionalliga gespielt wird, fehlt es regelmäßig am geeigneten Personal. Statt Profis zu bezahlen, die mit Kompetenz eine tragbare Öffentlichkeitsarbeit leisten, hält man weiterhin an den billigen Ehrenämtern fest. Die können das schließlich auch, irgendwie.

Ein Irrglaube. Unzählige deutsche Fußballvereine beweisen Wochenende für Wochenende, wie unausgegoren ihre Vereinszeitschriften, Stadionzeitungen oder Internetpräsentationen sind. Das fängt mit fehlenden Rechtschreibkenntnissen und amateurhaftem Bildmaterial an und reicht über ein dröges Layout bis hin zu völlig inakzeptablen monothematischen oder unverständlichen Texten, die nicht wirklich Inhalte oder Ideen oder die nötige Portion Selbstkritik transportieren und ewig die gleiche Leier spielen: Alles super – grausam!

HOCHGLANZ: 1. FFC FRANKFURT

Aber es geht auch anders, ganz anders. Präsentation in Perfektion ist das, was der 1. FFC Frankfurt seinen Anhängern bietet. Schon die Medienmappe mit dem Magazin „FFC-Special“ anlässlich des DFB-Pokalfinales 2008 zwischen Saarbrücken und Frankfurt – ein Traum! Klar gegliederte und gut verfasste Beiträge. Auch über den Gegner. Umfassende Selbstdarstellungen des Vereins, angefangen von der Führungsetage bis zum Mannschaftskader. Wichtige Chroniken und Statistiken. Opulentes Bildmaterial. Viele Detailinformationen, zum Beispiel zum eigenen Stadion am Brentanobad inklusive einer Liste der Eintrittspreise und einer Anfahrtsbeschreibung, bei der herumzumäkeln wäre, dass die Lage-skizze fehlt – alles in allem ein edles und sauber redigiertes Hochglanzmagazin, da hat man als Leser wirklich was in Händen!

Was ein Kunststück, werden jetzt einige aufschreien, der Verein hat ja auch viel mehr Kohle zur Verfügung! Das ist richtig. Und auch das „FFC-Special 2009 zum Bundesliga-Highlight 1. FFC Frankfurt – FCR 2001 Duisburg“ zeigt das trotz mäßigem Saisonverlauf deutlich anhand der abermals üppigen, finanzkräftigen Sponsorenliste. Dennoch bleibt festzuhalten: Ein professionelles Konzept ist kein Selbstläufer. Auch die Sponsoren müssen erst einmal akquiriert werden.



KOMMUNIKATION, DAS UNBEKANNTE WESEN

All diese fast täglich gemachten Erfahrungen in der weiten Welt des runden Leders sind mit ein Grund, sich mal eingehender mit den Frauenfußballvereinen und ihren Medien auseinanderzusetzen.

Wenn „Werbung“ etymologisch tatsächlich von „Wirbeln“, „Wirbel machen“ kommt, dann sollen uns folgende Fragen beschäftigen: Wie viel Wirbel machen die Frauenfußballvereine um sich? Auf welche Darstellungsformen greifen sie zurück? Worüber wird informiert? In welcher Weise wird informiert? Wie abwechslungsreich wird informiert? Wie kritisch? Wie umfassend?

Anspruch auf Vollständigkeit behauptet dieser Beitrag nicht. Kann er auch gar nicht. Nicht zuletzt, weil die Vereine an diesem Artikel selbst mitschreiben, denn er beruht zu einem Gutteil auf dem, was uns die Vereine an gedruckten Publikationen zugeschickt haben. Und schon das ist ein Problem!

Viele Vereine haben geantwortet und entsprechendes Material dankenswerterweise zur Verfügung gestellt. Fast ebenso viele Vereine aber nicht, trotz wiederholtem Anschreiben. Bedauerlich! Und es belegt einmal mehr, wie schwerfällig die Kommunikationswege beim einen und anderen Klub sind.

„ANPFIFF“, DIE NETTE KLEINE SCHWESTER

Zu erwähnen ist noch „Anpiff“, der kleine Bruder oder besser: die kleine Schwester des FFC-Specials. „Anpiff“ hat eine Auflage von 1.500 Exemplaren und ist die „FFC-Heimspiel-Zeitung“, die regelmäßig über die Partien der 1. und 2. Frauenmannschaft berichtet, aber auch Infohäppchen zur 3. und 4. Mannschaft bereithält und sogar ein Bild zur Schiedsrichterin. Vorliegend das Heft vom 17. Mai 2009 mit einem Bild der FIFA-Schiedsrichterin Anja Kunick und Vorberichten zur Bundesligabegegnung Frankfurt gegen Potsdam und der Zweitbundesligabegegnung Frankfurt II gegen den VfL Sindelfingen. Vor allem Letzterer ist auf Grund seiner Differenziertheit lesenswert. „Mental wie körperlich ist der Akku leer“, äußert sich da Frankfurts (Ex-)Trainer Stephan Fröhlich über seine Mannschaft. Hübsch!

Denn letztlich schlugen die Frankfurterinnen die Sindelfingerinnen mit 2:0 und nahmen ihnen die entscheidenden Punkte im Aufstiegsduell mit Saarbrücken. Und weil's hier passt: Auch Sindelfingen und Saarbrücken wurden angeschrieben, reagierten aber nicht auf die Bitte, der FF->Redaktion Publikationen zu schicken.

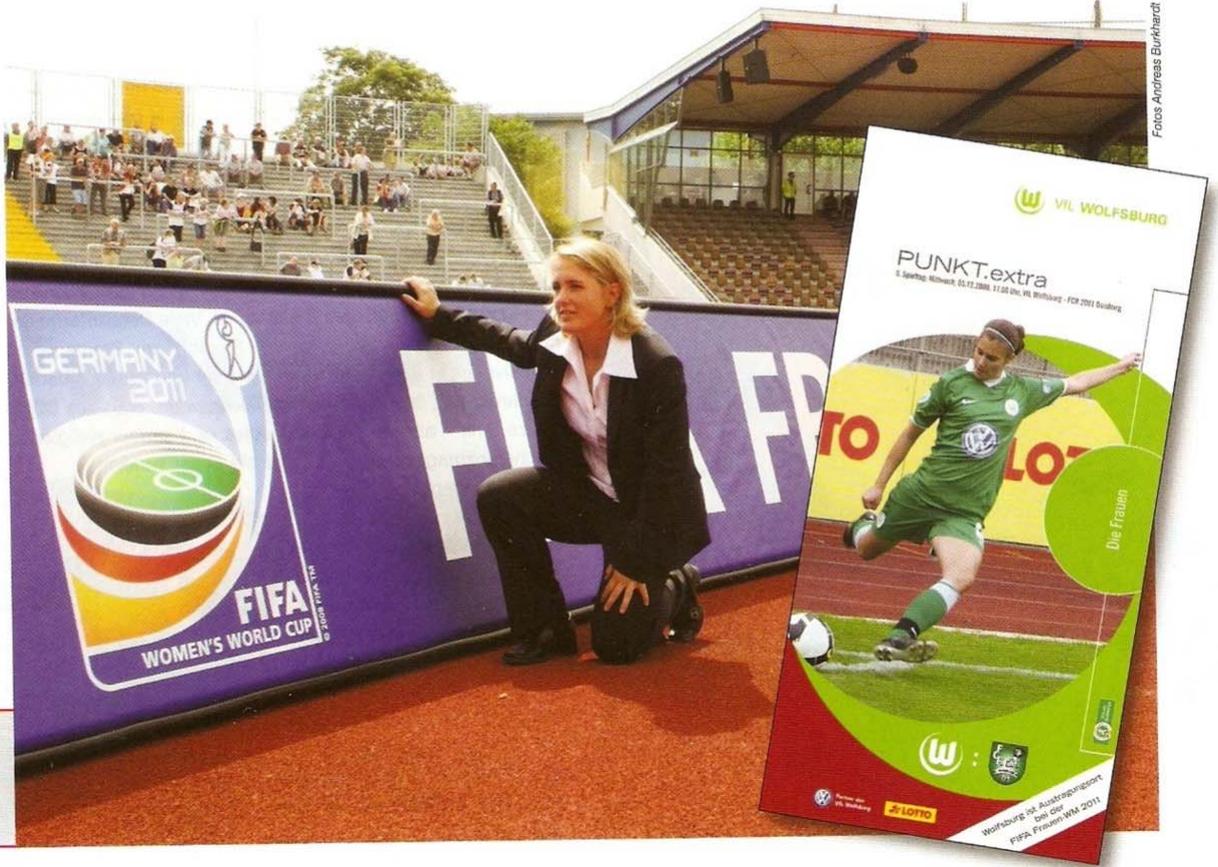


Foto: Andreas Burkhardt

Wolfsburgs Medienbeauftragte und WM-Botschafterin Britta Carlson

SOLIDE: HERFORDER VEREINSHEFT

Umso erfreulicher, dass das der Herforder SV Borussia Friedenstal hinbekommen hat – trotz Abstieg in die 2. Liga. Zum Saisonauftakt 2008/2009 brachten die Herforderinnen ein 58 Seiten umfassendes Vereinsheft heraus, das von der 1. Mannschaft bis hinunter in die D-Juniorinnen reicht und unter anderem mit einem Grußwort des Bürgermeisters startet. Es ist solide gemacht, will aber für einen Erstligaverein, der Herford ja seinerzeit gerade geworden war, nicht wirklich hoch hinaus, da es sich nicht von den üblichen Publikationen kleinerer Fußballvereine unterscheidet: Oktavformat mit mäßiger Bildqualität, sehr bunt, gerade durch das reichhaltige Angebot an Werbung, sodass die eigentlichen Inhalte versteckt erscheinen. Außerdem lässt das Heft Textvielfalt vermissen: keine Interviews, keine Reportagen, nicht mal ein Porträt, obwohl Nationalspielerin Kerstin Stegemann gerade erst frisch zum Team hinzugestoßen war.

FREIBURG UND WOLFSBURG: KLAR UND ÜBERSICHTLICH

„Hinrundenmagazin“ und „Rückrundenmagazin“ nennen sich schlicht die Publikationen des SC Freiburg. Eine Saison so knapp wie kompakt in zwei Ausgaben, das ist Effizienz. Eine deutliche Gliederung kennzeichnet die knappen Hefte im Quartformat. Dazu ausgewogene Beiträge, schöne Bildstre-

cken und ein übersichtliches Layout. Und wenn mal die Autoren fehlen, greift der Trainer auch mal selbst zum Frageblock. So geschehen im Rückrundenmagazin, wo Johannes Huber seine Kapitänin Kerstin Boschert und Torhüterin Marisa Brunner die Saison Revue passieren lässt.

Edel und ohne viel TamTam hält's der VfL Wolfsburg. „Die Frauen. 2008/2009“ heißt so schlicht wie ergreifend eine der Publikationen des Vereins, die nicht mit langen Textwüsten aufwartet, sondern in schönem Design eine Art informeller Grundversorgung übernimmt: Editorial, Kaderliste, Teamfoto, Spielplan, eine Seite über Britta Carlson als WM-Botschafterin – fertig ist die Laube.

Ebenso reduziert das Stadionfaltblatt „PUNKT.extra“. Links die Mannschaftsaufstellungen, rechts ein Wort und Bild zum Gegner, dazu noch die aktuelle Tabelle. Mehr muss es nicht sein. Und ist doch mehr als bei anderen.

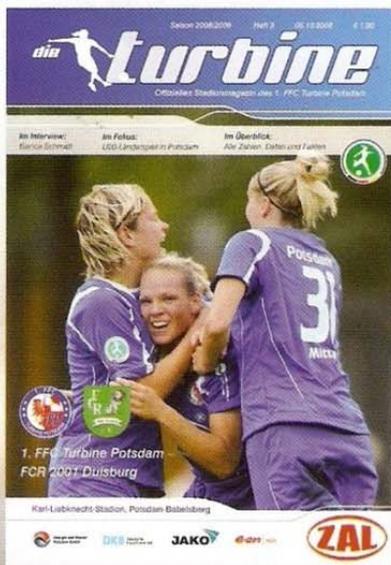
Schmalspur wird in Bad Neuenahr gefahren. Der Traditionsverein eine Bahnstunde von Bonn entfernt bringt nur eine Stadionzeitung heraus. Die ist unter www.sc07badneuenahr.de im Downloadbereich einsehbar, ließ uns der Verein wissen.

Kommt noch Tennis Borussia Berlin. In Berlin feilt man noch an den Strukturen. Bislang machten die Veilchenlady's auf Sparflamme und verschickten News und Wissenswertes zum Kader lediglich online. Zum Saisonauftakt 2009/2010 soll es erstmals eine Stadionzeitung geben.

VIEL WIRBEL: TURBINE POTSDAM

In Sachen „Wirbel machen“ liegt Turbine Potsdam ganz weit vorn. Breit gefächert ist das Informationsangebot für den Fan. Das macht bereits ein kurzer Blick ins Internet deutlich: Liveticker, Turbine-TV, Spielerinnentagebücher etc. Auf Printebene erscheint zu jedem Heimspiel das Stadionmagazin „die turbine“, was streng genommen mehr ist als nur ein Stadionmagazin: ein in kurzen Abständen erscheinendes Vereinsheft.

Auf üppigen 38 Seiten liefert das Blatt Tabellen, Statistiken, auch „Fieberkurven“, Rückblicke, Ausblicke, Aktuelles zum Spiel und ein passantes Wissenswertes zur 2. Mannschaft und zum Nachwuchskader „Team 2011“. Bei der Fülle täte dem Heft im leicht gewandeten Oktavformat allerdings ein Inhaltsverzeichnis gut. Und Angebote wie Liveticker und Turbine-TV zeigen, dass sie den Sinn des Begriffs „Vernetzung“ verstanden haben.



BLASS: FC BAYERN MÜNCHEN

Fast ein bisschen bescheiden wirkt das, was Deutschlands Renommierverein bei den Männern, der FC Bayern München, zu jedem Heimspiel bei den Frauen herausgibt: ein zartes Heftchen, das auf Grund fehlender Nummerierung und Datierung und auf Grund der immer gleichen Coveraufmachung (Bianca Rech in inniger Umarmung) nicht von den anderen Ausgaben zu unterscheiden ist. Außen Hochglanz, innen gewöhnliches Kopierpapier. Texte und Bilder auf 12 Seiten in schwarz-weiß. Dafür keine Werbung. Ist doch auch was! Doch vom professionellsten deutschen Fußballklub könnte man etwas mehr erwarten. Die sportliche Leistung des Vizemeisters ist dem medialen Auftritt mittlerweile weit voraus. Vielleicht ist die PR-Abteilung des FC Bayern selbst vom Erfolg überrascht worden.

Sehr ansprechend das, was der Magdeburger FFC, soeben aus der Regionalliga in die 2. Bundesliga aufgestiegen, leistet: ein gehaltvolles Vereinsheft, das eine gute Empfehlung für die Fußballfrauen aus der Hauptstadt Sachsen-Anhalts darstellt und zeigt, dass der Verein zu recht seinen Platz hat in der Bundesliga Nord.

DAS INTERNET UND DER FRAUENFUSSBALL

Nicht so sehr ein anderes, aber ein eigenes Thema: die mediale Präsenz durchs Internet. Klar, jeder Verein hat heute seinen Internetauftritt und baut manchmal fast nur darauf, wie das Beispiel Bad Neuenahr deutlich macht. Das Internet ist bei den meisten das Medium Nummer eins. Schnell, preiswert, leicht zu handhaben, aktuell – und einen weiteren Beitrag wert. Umso mehr, wenn man sieht, welche Spielerinnen sich inzwischen eigene Webauftritte leisten. Ob Lira Bajramaj, Simone Laudehr, Aylin Yaren, Bianca Rech, Birgit Prinz oder Martina Müller – es werden immer mehr.

Doch auch hier wie bei den Printmedien gilt: Nichts schreibt und gestaltet sich von alleine. Es braucht immer noch Menschen, die sich mit Know-how und Leidenschaft um die Pflege des Produkts kümmern.

ANDREAS BURKHARDT