

Bei dem Thema **Öffentlichkeitsarbeit im Fußball** denkt man zuerst an meist teure PR-Kampagnen von großen Vereinen. Doch auch mit mit einem vergleichsweise geringen Aufwand und einer guten Idee kann eine große Wirkung erzielt werden.

| Eigentlich geht es ja immer «nur» um Fußball, aber das Drumherum ist genauso wichtig. Und um diese Aufgaben erfüllen können, ist eine gute öffentliche Wahrnehmung des Vereins wesentlich. Die obersten Ziele des Vorstands sollten es sein, Mitglieder, Fans und Sponsoren zu gewinnen, sowie dafür Sorge zu Tragen, dass bestehende Partner, Mitglieder und ehrenamtliche Helfer dem Verein nachhaltig treu bleiben.

Längst reicht es dabei nicht mehr, eine eigene Homepage zur Verfügung zu stellen: Von Facebook-Gruppen bis hin zu Youtube-Videos und professionellen Fotoshootings sind dem Einfallsreichtum keinerlei Grenzen gesetzt. Viele Vereine gehen mit ihren Ideen und gutem Beispiel voran:

Durch «besondere» Partnerschaften von Fans und Presse wahrgenommen werden

Ein Beispiel dafür liefert der FC 03 Radolfzell: Der 600 Mitglieder starke Verein bedient sich dem sozialen Netzwerk Facebook um seine Fans und Sponsoren auf dem aktuellsten Stand zu halten. Jedermann kann den Gruppen beitreten, eine Verlinkung hierzu findet sich auf der Homepage. Doch das ist dem Vorstand nicht genug: Über den eigenen Newsletter werden über 360 Abonnenten auf dem Laufenden gehalten. Das ist auch notwendig, denn in Radolfzell sind oft bekannte Mannschaften zu Gast. Sowohl Nürnberg als auch St. Pauli haben sich schon die Ehre gegeben, der FC Schalke hat den Verein am Bodensee sogar schon zweimal besucht. Wie das möglich war? Bernd Wackershauser, der Präsident des FCR, hierzu: «Unser zweiter Vorsitzender, Oliver Preiser, hatte im März 2004 über seine Arbeitsstelle die Kontakte zu Schalke. Wir sind hartnäckig geblieben und haben uns mit dem damaligen Manager, Andreas Müller, in Kontakt gesetzt, und so kam Schalke zu uns ins Trainingslager an den Bodensee.»

Das war der Beginn einer Erfolgsgeschichte. Zuletzt startete der Verbandsligist daraufhin auch 2010 eine Kooperation mit dem SC Freiburg im Jugendbereich, durch die sich nun auch die erste Mannschaft des SC am 1. Juli 2011 in Radolfzell zu einem Testspiel angemeldet hat. Durch solche Aktionen macht sich Radolfzell einen Namen in der Region



Fußball Zweigler FC St. Pauli schließt sich beim 90 in Radolfzell an
Ein Schützenfest im Mettnau-Stadion

Der FC Radolfzell schafft es immer wieder Publikumsmagete ins Mettnaustadion zu holen – eine Berichterstattung in den Medien folgt da fast schon automatisch.

Der junge Stürmer des FC Radolfzell, Fabian Eberle, überreicht beim 0:0 gegen den FC St. Pauli
Neun tolle Tore und ein Star für einen Abend



Erscheinungs-Bilder: Beim TV Neckarweihingen werden durchgängig gestaltet
Fotos konsequent für alle Bereiche der
Öffentlicharbeit genutzt.

und der gute Ruf verbreitete sich schnell. Dabei spielte auch ein guter Draht zur Stadtverwaltung eine wichtige Rolle. So übernahm z. B. die Stadt beim ersten Besuch der Schalcker die Aufbereitung des Rasens. Denn sowohl die Gemeinde als auch der Verein profitierten vom Besuch prominenter Fußballclubs. Im Gegezug engagiert sich der FC bei den großen Festen und Veranstaltungen in der Stadt. «Dadurch ist der Verein immer präsent. Wir wollen, dass die Leute sehen: Die spielen nicht nur Fußball, die tun auch was für uns.», erklärt Wackershauser das «Geben und Nehmen».

Und auch der Kontakt zu den Journalisten funktioniert hervorragend: «Wenn wir etwas Neues machen, muss man das als Geschichte verpacken. Dann ist auch die Chance größer, dass die Presse einen Bericht darüber schreibt. Es ist wichtig offensiv nach vorne zu gehen und das auch zu kommunizieren. Das ist ein ganz zentraler Punkt unserer Öffentlichkeitsarbeit. Als Schalke da war, haben wir der Redakteurin vom Südkurier exklusives Interview mit dem Rudi Assauer organisiert. Das hat sie uns bis heute nicht vergessen.»

Über prägende Bilder eine Identität schaffen und Mitglieder gewinnen

Einen anderen Weg schlug der TV Neckarweihingen ein, über den wir bereits in der Ausgabe 6/2010 berichteten: Der Verein sollte als Markenzeichen der Region hervorgehoben werden und mehr Attraktivität für Nachwuchsspieler bieten. «Und da sind wir auf die Idee gekommen, dass man das in erster Linie mit Fotos machen könnte.», erzählt Marcus Kalmbach, Verantwortlicher für das Vereinsmarketing. Da ein Profi zu teuer gewesen wäre, hörte sich der Verein um und fand zwei junge Fotografen, die noch Bilder für Ihre Bewerbungsmappen benötigten und von der Idee sofort begeistert waren. So entstanden faszinierende Bilder, die den Verein und die Fotografen zu gleichen Teilen bereicherten. «Ein Jahr nach Beginn der Kampagne ist die Resonanz durchwegs positiv», bestätigt Kalmbach. Gerade die Jugendabteilung konnte einen Zuwachs verzeichnen. Die Fotos werden heute noch für Plakate verwendet und bereichern die Facebook-Seite des TV Neckarweihingen.



Seinen Mitgliedern etwas bieten

Eine sehr kreative Idee mit bewegten Bildern setzte die TSG Tübingen um. Als «erfolgreichster Fußballverein der Stadt» hatte der Vorstand die Idee eine Kooperation mit dem erfolgreichsten Sänger der Stadt, Dieter Thomas Kuhn, einzugehen. Mit viel Hartnäckigkeit und Überzeugungsarbeit entstand das gewünschte Ergebnis: Der Schlagerstar ist nun seit April 2011 der neue Trikotsponsor der Fußballer, doch das war nicht alles: Kuhn performte zusammen mit der ersten Mannschaft des Vereins den Fußballhit «Gute Freunde kann niemand trennen». Das Video kann sich nun jedermann auf Youtube, auf der Homepage des Landesligisten und auf der Website des Schlagerstars ansehen. Diese Aktion hatte einen durchschlagenden Erfolg: Die erste Auflage der Retroshirts und Trainingsanzüge sind ausverkauft und in der «Welt» wurde der Verein gar als Vorbild für den FC Bayern München gehandelt. Der Club wurde zum Gesprächsthema in verschiedenen Radiosendungen und schaffte es mit seiner Marketingidee sogar in die Landesschau – dabei war der Aufwand eher gering: Das Musikvideo wurde innerhalb eines Tages abgedreht und die Kameraführung übernahm der Gitarrist des Schlagerstars.

«Das Motto lautet Geben und Nehmen»: Beim FC Nöttingen sind die 19 Premium-sponsoren im Wechsel auf der Vereins-website präsent.



Der Heilbronner «Pausentee» zeigt den FC in authentischen Berichten und blickt mit «besonderen» Interviews auch immer wieder mal über den Tellerrand hinaus.



Dass aus kleinem Aufwand großes Aufsehen entstehen kann, zeigen die Reaktionen der großen Vereine: «Wie schnell sich durch eine gute Idee ein Netzwerk öffnet, war für uns unvorstellbar: der SC Freiburg spielt mit seiner Traditionsmannschaft am 3. Juli gegen uns, Joachim Löw signierte ein Originaltrikot, das wir zugunsten unserer Jugendabteilung versteigern und wir erhalten Einladungen prominenter Vereine, um bei ihnen Trainingslager abzuhalten», erklärt TSG-Marketingmanager Alexander Wütz, der maßgeblich an der Umsetzung des Deals beteiligt war.

Durch «kleines aber feines» Online-Engagement Sponsoren gewinnen

Dass es auch mit weit weniger Aufwand und eigentlich ganz unkompliziert geht zeigt der FC Nöttingen: Die Homepage ist professionell gestaltet und interaktiv angelegt. Mit einem ästhetisch wirkenden Bild als Hintergrund, ist die Website eher untypisch für einen Fußballverein. Überhaupt das Erscheinungsbild: Mit einer Blume als Signet und mit der Vereinsfarbe Lila geht man in Nöttingen ganz eigene Wege. Und das Konzept bringt Erfolg: Nach Aussage des Vorstands Dirk Steidl hat der Verein an die 120 Sponsoren, die dem Club treu sind – den meisten davon sei die Onlinepräsenz auf der Website des FCN auch wesentlicher Bestandteil ihres Engagements. Gute Sponsorenbetreuung und Pflege spielt dabei natürlich eine gravierende Rolle: «Das Motto lautet Geben und Nehmen», so Dirk Steidl.

Seine Fans und Mitglieder informieren

«Pausentee» heißt das Stadionmagazin des FC Heilbronn. Zu jedem Heimspiel informiert der Verein auf diese Weise seine Mitglieder und Zuschauer. Dabei bietet das Magazin eine breite Auswahl an Rubriken, in denen zum Beispiel immer ein ehrenamtlicher Helfer vorgeteilt wird oder «besondere» Personen zum Interview gebeten werden. So kamen im «Pausentee» unter anderem der Fußballtrainer

Dieter Thomas Kuhn und die Kicker der TSG Tübingen drehten gemeinsam das Video für die Neuaufgelage des Franz-Beckenbauer-Klassikers «Gute Freunde kann niemand trennen».

www.imspiel-magazin.de
 Artikelcode 113??

Entwicklung zur «vermarktbaren» Marke:
Der Offenburger FV erarbeitete gemeinsam mit der Hochschule Offenburg sein Erscheinungs- und Marketingkonzept.



Dietrich Weise oder der Heilbronner Stadtpfarrer Hans-Jörg Eiding zu Wort. Finanziert wird das Heft durch Werbeanzeigen und bleibt somit für seine Leser absolut kostenlos. «Pausentee» gibt es aber nicht nur im Stadion aus: Auch in ausgewählten Lokaltäten und Geschäften der Heilbronner Innenstadt lässt sich das Magazin finden. Dadurch können neue Mitglieder und Sponsoren auf den Verein aufmerksam gemacht werden. Robert Mucha, ehrenamtlicher Chefredakteur, dazu: «Die Leute sollen merken, dass hier in Heilbronn ja auch noch Fußball gespielt wird.»

Hilfe von Außen holen und wahrnehmen

Der Offenburger FV hatte eine komplett andere Idee: Man könnte sich doch zum Thema «Marketing» Rat von Menschen einholen, die das professionell machen. «Ich habe mal bei einer Agentur angefragt.», erzählt Joachim Seufert, Leiter der Marketingabteilung des Verbandsligisten. «Die hätten für so eine Arbeit über 20000 Euro verlangt.» Also fragte der Verein beim Studiengang «Medien und Kommunikation» der örtlichen Hochschule an: «Die waren sofort Feuer und Flamme». Innerhalb von ein paar Monaten entstand ein fundierter Plan mit dem Motto «Vom Sechstligisten zur Marke». Joachim Seufert: «Jetzt haben wir ein Papier an der Hand, mit dem wir die nächsten Jahre arbeiten können». Und auch die Studenten der Hochschule konnten von der praktischen Arbeit profitieren

und für die Zukunft lernen. Tipps für kleinere Vereine hat Joachim Seufert auch: «Im Grundsatz sollte man wirklich einen fußballaffinen Marketingexperten beauftragen, um das Thema anzustoßen. Es wird nämlich immer schwerer Unternehmen für sich gewinnen zu können. Überall wird gespart – gerade auch nach der zurückliegenden schwierigen wirtschaftlichen Situation.» Hier helfe dann das mit der Hochschule erarbeitete «professionelle» Konzept, um sich als hochwertiger Partner zu präsentieren.

Im Großen und Ganzen

Das alles sind gute Beispiele von erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit, die zeigen dass man Sponsoren zu Fans, Fans zu Mitgliedern und Mitglieder zu ehrenamtlichen Helfern machen kann. Im Grunde ist es nicht schwer, den eigenen Verein besser auf dem Markt zu positionieren und so auf ihn aufmerksam zu machen. Es ist klar: Je aufwändiger die Arbeit des Vereins, desto höher sollte der Erfolg sein. Allerdings können auch kleine Schritte nach vorn wichtig sein, denn schlimmer als etwas falsch zu machen ist nur, gar nichts zu machen. Wenn man sich als Verein darüber beklagt, dass man zu wenig Fans oder keine Sponsoren habe, dann sind selten die Fans oder Sponsoren daran Schuld. Und meist schlummern die besten Ideen innerhalb des Vereins. Man muss sich nur ein Herz zu fassen und sie suchen. | Alexander Fiedler, Wabern