veröffentlicht durch *Bayerischer Journalisten Verband* (https://bjv.de)

Bezirksverband Nordbayern-Franken

1. FC Nürnberg: Immer auf Ballhöhe bleiben!

BJV-Kollegen informierten sich über die Pressearbeit des 1. FC Nürnberg

Nürnberg, München, 09.09.2016

Beim 1. FC Nürnberg ist schon nach dem dritten Spieltag der 2. Bundesliga ziemlich Feuer unterm Dach. Zu dieser Feststellung kommt man als Außenstehender, wenn man sich nach dem 28. August in sozialen Netzwerken und Kommentarspalten von Blogs und Medien umschaute.

Dort schimpften nicht wenige Fans des Glubbs ? wie diese ihren Verein auch nennen ? über ihren Verein: Das Management habe den falschen Trainer eingestellt und die Mannschaft schlecht zusammengestellt ? eine Melange aus Emotion, Frust und Häme machte sich im Netz tausendfach breit. Sachliche Stimmen oder Selbstironie fanden indes kaum Gehör. Ein ?Shitstorm? war entstanden.

Grund für den geballten Unmut war eine deftige ?Klatsche? [1] (so drückte es der Verein selbst auf seiner Homepage aus) bei Eintracht Braunschweig ? mit 1:6 unterlagen die Franken am Sonntag, 28. August, bei den Niedersachsen. In den vorherigen Pflichtspielen hatten die Profikicker ebenfalls nicht überzeugt, aber wenigstens nicht ? zumal in so einer Höhe ? verloren.

Ortswechsel vom Netz in die Heimat des 1. FCN: anderthalb Wochen nach dem sportlichen Desaster besuchten ein Dutzend BJV-Kollegen ? auf Einladung des BJV-Bezirksverbands Franken-Nordbayern ? die Geschäftsstelle des 1. FC Nürnberg.

Von der Aufregung im Umfeld des Vereins war im weitläufigen Sportpark Valznerweiher im Vorort Zerzabelshof kaum etwas zu vernehmen. Auf den Sportplätzen trainierten die Jugendmannschaften; der Biergarten der Stuhlfauth-Stuben war an diesem angenehmen Herbstabend gut besucht und natürlich fachsimpelten die Gäste auch über die Profis, aber richtig griesgrämig oder gar verzweifelt schaute deswegen niemand drein. Jeder weiß wohl, dass der im Mai 1900 gegründete Verein schon schlimmere Zeiten erlebt hat.

Gut gelaunt begrüßten auch Katharina Fritsch, Leitung Unternehmenskommunikation & CSR-

Management; Luana Valentini, Pressesprecherin/Koordination Print-Medien, und Aufsichtsratsvorsitzender Dr. Thomas Grethlein [2] ihre Besucher. Sie präsentierten die Pressearbeit ihres Vereins und diskutierten mit den Journalisten.

Wachstum auf allen Kanälen

Da wären zunächst mal die eigenen Medien. Rund fünf Mitarbeiter produzieren alle redaktionellen Inhalte selbst, berichtete Fritsch, an sieben Tagen in der Woche. Von der Homepage [3], die 73 Prozent der Fans täglich besuchen; über die sozialen Netzwerke [4], das Club-TV [5], welches in der Spielzeit 2015/2016 286 Beiträge produzierte; bis hin zu verschiedenen Printpublikationen (u.a. Stadionzeitschrift und Mitgliederzeitschrift [6]). Seit der Spielzeit 2015/2016 wird zudem das Club-Fanradio [7] angeboten, dass bei Heimspielen bis zu 2500 Hörer habe, und ehrenamtlich von Anhängern bespielt wird.

Mediale Inhalte produzieren auch die Profikicker, fast jeder Spieler betreibe einen Instagram-Account. Diese Aktivitäten müssen natürlich von den Presseverantwortlichen auch beobachtet werden. Obgleich der Verein derzeit in der 2. Bundesliga spiele, erfreue man sich auf allen Kanälen steigender Reichweiten, erwähnte die Kommunikationschefin stolz.

Fanbrille absetzen!

Fritsch kommuniziert bereits seit 2007 für den Verein, ihre Kollegin Luana Valentini arbeitet seit 2008 beim 1. FCN. Klar identifiziere man sich mit dem Club, sagen beide; Valentini ist in Zerzabelshof aufgewachsen und da sei sie auch Fan geworden. Bei ihrer Arbeit müssen die Presseverantwortlichen aber einen kühlen Kopf behalten: ?Unseren Praktikanten haben wir das Jubeln abgewöhnt ? die sollen arbeiten?, skizzierte Valentini diese Situation.

Emotionen sind bei der professionellen Pressearbeit störend. Das gilt ebenfalls für Sportjournalisten. Thomas Grethlein schilderte, dass er sich in der vorigen Spielzeit bei einem Interviewtermin über einen allzu emotionalen und etwas unwirsch argumentierenden Journalisten ärgerte.

Immer auf Ballhöhe

Besonders wichtig für Valentini ist es, die Mannschaft bestens zu kennen und sehr eng mit dem Trainer zusammenzuarbeiten und ein Gefühl für die Stimmungen der Akteure zu haben. Valentini muss das Spiel sehr aufmerksam beobachten und strittige Spielszenen sich möglichst sofort noch mal anschauen. Wenn zum Beispiel ein Tor wegen Abseitsstellung nicht anerkannt wurde, teile sie dem betroffenen Spieler mit, ob dies so richtig sei. Der Spieler sei dann bei Interviews nach dem Spiel besser vorbereitet.

Nach einer 1:6-Niederlage wisse hingegen jeder Spieler, was er zu sagen habe, da gäbe es nix zu deuten, erklärte Valentini. Ganz anders sei beispielsweise eine 2:3-Niederlage mit umstrittenen Schiedsrichterentscheidungen zuungunsten ihres Vereins in einem Derby gegen die SpVgg Greuther Fürth. ?Da ist es sehr schwer, einen Spieler einzubremsen.? Wichtig in solchen kritischen Situationen sei dabei vor allem, dass der Verein, also etwa auch der Vorstand, möglichst mit einer Stimme spreche.

Umfangreiches Regelwerk für Berichterstattung

Rund um die Spiele müssen die eigenen Medienaktivitäten ? ob Live-Ticker, Social Media-Beiträge und Spielbericht ? gut orchestriert werden, erläuterte Valentini. Über eine WhatsApp-Gruppe stimme man sich dabei während des Spiels untereinander ab. Nach dem Spiel muss die Sprecherin darauf achten, dass die von den Medien gewünschten Spieler in den

verschiedenen Interview-Zonen erscheinen, und dass der Trainer rechtzeitig in die Pressekonferenz kommt.

Welche Berichterstatter wann und wo etwas fragen dürfen, ist in den ?Durchführungsbestimmungen zu den Medienrichtlinien? der Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL) genau geregelt (siehe externe Links). Dass die DFL-Richtlinien eingehalten werden, dafür muss auch die Pressestelle sorgen.

Großes Medieninteresse auch in der 2. Bundesliga
Luft zum Verschnaufen bleibt für die Kommunikationsabteilung auch zwischen den Spielen kaum: Interview-Anfragen, das Vereinbaren von Sponsoren- und Fanclubterminen, Gespräche mit dem Trainer, einzelnen Spielern und Vorständen, Mitarbeitern und Mitgliedern. Klassische Aufgaben wie Medienmonitoring, Pressekonferenzen, Autorisierungsprozesse und das stetige Informieren der Journalistenkollegen kommen hinzu.

An regulären Spieltagen arbeiten bei Heimspielen des 1. FC Nürnberg 63 Journalisten aus Print, Online und Radio sowie 25 Fotografen mit einer Dauerakkreditierung, hinzukommen noch 85 Arbeitskarten für Mitarbeiter des TV-Dienstleisters Sportcast [8]. Für die Berichterstatter der Gastmannschaften werden zwischen acht und 35 Tagesakkreditierungen ausgegeben. Auch Fanmedien wie etwa *Clubfans United* [9] erhalten eine Akkreditierung.

Gesellschaftliche Verantwortung
Die Unternehmenskommunikation für den 1. FCN bedeute ?weitaus mehr als die Lizenzspielermannschaft?, erklärte Katharina Fritsch. Da gäbe es noch die Nachwuchsarbeit mit einem Leistungszentrum und vor allem vielfältige Aktivitäten, bei denen der Verein seiner gesellschaftlichen Verantwortung [10] nachkomme ? die so genannte Corporate Social Responsibility (CSR). Hier erwähnte Fritsch Projekte wie ?Lernen im Stadion?, Inklusion, Initiativen gegen Rechtsextremismus, Diskriminierung und Fremdenfeindlichkeit sowie das Engagement für Flüchtlinge.

Im manchmal ?besonders aufgeregten Umfeld? (Thomas Grethlein) des Vereins gehen solche Initiativen mitunter etwas unter. Das Klima um die ?Marke Fußball? hänge nun mal vor allem vom sportlichen Erfolg ab. Auch bei einem Fußballverein sei in schwierigen Situationen eine gewisse ?Resilienz? angeraten. Die war an diesem Abend freilich nicht gefragt: Volker Figura, stellvertretender Vorsitzender der BJV-Fachgruppe Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, bedankte sich bei den drei Club-Vertretern für zweieinhalb sehr informative und angenehme Stunden.

Thomas Mrazek [11]

Verwandte Artikel:

- Mia san Social Media[12]
- Sportjournalisten im Abseits?[13]
- Verengte Spielräume[14]
- Offener Brief an den 1. FC Nürnberg vom 30.09.2014[15]

Schlagworte:

Sportjournalismus [16]

Externe Links:

- DFL: Durchführungsbestimmungen zu den Medienrichtlinien, Saison 2016/2017[17]
- DFL: Durchführungsbestimmungen zu den Medienrichtlinien, Saison 2016/2017: Audiovisuelle Verwertungsrechteinhaber[18]
- Die 3 Clubfreunde/NZ, Peter Viebig: Alois will seinen Stammtisch zurück[19]
- sky, Matthias Bielek: Schwartz: ?Macht den Fußball kaputt? [Video, 2:30 Min][20]

Source URL: https://bjv.de/news/immer-auf-ballhoehe-bleiben

Links:
[1] http://www.fcn.de/news/artikel/club-kassiert-klatsche-in-braunschweig/
[2] http://www.fcn.de/der-club/verein/aufsichtsrat/dr-thomas-grethlein/
[3] http://www.fcn.de/
[4] http://www.fcn.de/der-club/medien/club-medien/social-media/
[5] http://www.fcn.de/club-tv/
[6] http://www.fcn.de/news/artikel/ziemlich-neu-aufgestellt-das-neue-mitglieder-magazin-ist-da/
[7] http://www.fcn.de/der-club/medien/club-medien/fanradio/
[8] http://www.sportcast.de/
[9] https://www.clubfans-united.de/
[10] http://www.fcn.de/csr-entwicklung/verantwortung-fuer-die-region/
[11] http://www.bjv.de/arbeitsgruppen_kp/nojs/user/28/xx
[12] https://bjv.de/news/mia-san-social-media
[13] https://bjv.de/news/sportjournalisten-im-abseits
[14] https://bjv.de/news/verengte-spielraeume-0
[15] https://bjv.de/news/offener-brief-den-1-fc-nuernberg
[16] https://bjv.de/taxonomy/term/459
[17] http://s.bundesliga.de/assets/doc/1100000/1092269_original.pdf
[18] http://s.bundesliga.de/assets/doc/1100000/1092291_original.pdf
[19] http://blog.nz-online.de/club/2016/09/07/alois-will-seinen-stammtisch-zurueck/
[20] http://www.sky.de/programm-entdecken/mediathek/videos-fc-nuernberg/5110432202001