

# SR- Werbekampagne 2013-2016

Sitzung am 2. November 2013 um 10:00 - 13:30 Uhr in der Hochschule Ostfalia in Salzgitter.

## Thema: Öffentlichkeitsarbeit

Moderator	Marco Haase (UE, NFV-Referent)
Teilnehmer	Thomas Menzel (BS)
	Benjamin Paetschke (BS)
	Herbert Schacht (GF)
	Heiner Brandes (NHZ)
	Werner Dingenthal (NOM)
	Horst Hansmann (WOB)
	Klaus-Peter Otto (BS)
	Lorenz Löffler (GÖO)

## 1 Professionelle Öffentlichkeitsarbeit im Kreis

Dieses Konzept dokumentiert das Ergebnis zum Thema Öffentlichkeitsarbeit der Arbeitstagung „SR-Werbekampagne 2013-2016“ im Bezirk Braunschweig. Als Moderator war Marco Haase anwesend, der einen Fragenkatalog zuvor entwickelt hatte. Im Verlauf der Arbeitstagung wurde das Konzept mithilfe des Fragenkatalogs erstellt.

Im Kreisschiedsrichterausschuss (KSA) sollte eine Person als Pressereferent ernannt werden evtl. auch der KSL/KSO. Dabei sollte diese Person Hand in Hand mit dem Vorstand des Kreisfußballverband, bzw. mit dem Pressereferent des Vorstandes, arbeiten. Dazu ist es wichtig, dass der Pressereferent rechtzeitig über alle wichtigen Termine und Veranstaltungen unterrichtet wird, um diese an die Presse herantragen zu können. Besonders Unparteiische, die selber als freie Mitarbeiter journalistisch tätig sind, bieten sich für den Presswart an. Des Weiteren sollte darauf geachtet werden, dass der Pressereferent als Kommunikator zur Presse sowie für Rückfragen von der Presse verantwortlich ist. Die Schiedsrichter des Kreises müssen sensibilisiert werden, dass sie gegenüber der Presse auf den Pressereferent verweisen sollten.

### **Abstimmungen im KSA - Tipps:**

- Gute und klare Kommunikation innerhalb des KSA
- zentrale Auskunftsperson im KSA bestimmen
- nur für seinen Zuständigkeitsbereich sprechen, um somit Kompetenzüberschreitungen vorbeugen (Beispiel: Strafen für Spieler)
- Bei Anruf der Presse, besser einen Rückruf zusagen, um sich in der Zwischenzeit mit der jeweiligen zuständigen Person Rücksprache zu halten
- auch bei schwierigen Themen besser Auskunft geben, nicht schweigen

Bei allen Tipps ist es am wichtigsten, dass die Kommunikation innerhalb des KSA, bzw. zwischen KSA und Pressereferent mit großer Ausführlichkeit und hoher Frequenz betrieben wird.

## **2 Instrumente der Öffentlichkeit**

Die einzelnen Medien werden im Folgenden aufgeführt. Der KSA sollte über möglichst viele Instrumente mit der Öffentlichkeit – multimedial – kommunizieren.

### **2.1 Homepage**

Die betriebene Homepage muss alle aktuellen Informationen, einen Service-Bereich (z. B. Downloads) für Vereine, Offizielle, Zuschauer, Spieler sowie Schiedsrichter und Rahmen-terminkalender beinhalten. Des Weiteren sollte die Homepage mit sozialen Netzwerken verbunden werden, um junge Leute optimal zu erreichen!

### **2.2 Zeitung**

Bei dem Instrument Zeitung sind verschiedene Arten von Zeitungen zu beachten, Uni-Zeitung, Schülerzeitung, regionale Zeitung, wöchentliche kostenlose Zeitung. Bei SR-Zeitungen oder SR-Informationen sollte darauf geachtet werden, dass diese auch Vereinsoffizielle, Trainer und Zuschauer anspricht. Positive Beispiele sind hier bereits: Gifhorner SR-Kolumne in der Allerzeitung, der Pfiffikus oder die Braunschweiger SR-Info.

## 2.3 Fernsehen und Radio

Bei diesem Instrument sind die regionalen Fernsehsender hervor zu heben. Weiterhin sind viele Fernsehsender mit einem reichhaltigen Angebot von Videosequenzen im Internet auf eigenen Plattformen oder auf YouTube vertreten. Mit diesem Instrument werden junge und alte Fussballfreunde erreicht. Gleiches gilt für den Hörfunk; auch hier gibt es Lokalradios, lokale Fenster der großen privaten und öffentlichen Sender sowie vielfältige Angebote und Plattformen im Internet.

## 2.4 Plakat

Plakate können an allen Schwarzenbrettern in Vereinen, Schulen, Universitäten, Jugendzentren, Firmen, Pausenräumen, Bäcker, Sportläden, Soccerhallen usw. Aufgehängt werden. Es hat sich heraus gestellt, dass Plakate mit einzigartigem Wiedererkennungswert positive Auswirkungen haben (siehe Abbildung 1 und 2).



**Nächster Lehrgang**  
 Do, 26.09.2013 18-21 Uhr  
 Fr, 27.09.2013 17-21 Uhr  
 Sa, 28.09.2013 10-16 Uhr  
 So, 29.09.2013 10-16 Uhr  
 Prüfung:  
 Di, 01.10.2013 18- 21 Uhr  
 Ort: Gaststätte Rote Wiese  
 Teilnahmebeitrag: 10 €

**Anmeldungen**  
 per Mail an Schiri-Lehrwart  
 Björn Maertens  
 tdb-maertens@arcor.de  
 Im Netz unter: [www.srbraunschweig.de](http://www.srbraunschweig.de)  
 Oder wende dich an deinen Verein!



**Nächster Lehrgang**  
 27.06. 13.15 - 17.45 Uhr  
 28.06. 13.15 - 17.45 Uhr  
 01.07. 13.15 - 17.45 Uhr  
 02.07. 13.15 - 17.45 Uhr  
 Sportheim FC Othfresen  
 Feldberg 26, Othfresen  
 keine Teilnahmegebühr

**Anmeldungen bei**  
 Christian Biel:  
 05346 2740  
 cbiel@t-online.de  
 oder  
 Florian Cacalowski:  
 0172-5893706  
 florian\_cacalowski@web.de



Abbildung 1: Werbeplakat Kreis Braunschweig

Abbildung 2: Werbeplakat Kreis Nordharz

## **2.5 Kommunikation zu den Vereinen**

Die Kommunikation zu den Vereinen kann auf mehreren Wegen stattfinden. DFBnet-Postfach über den Kreisfußballverband sowie über Vereinsobleute. In diesem Fall werden die Vereinsobleute, wenn vorhanden, als Multiplikatoren eingesetzt. Somit wird die Information leichter und schneller in die Vereine getragen.

## **2.6 Multiplikatoren**

Die Multiplikatoren sind Leute oder auch Kommunikationsplattformen, die Informationen miteinander austauschen und weiterverbreiten. Bereits vorhandene Multiplikatoren nutzen wie z. B. harz-fussball.de, abseitsmagazin.de, fussball.de. Auch die Vereinsobleute oder andere Ansprechpartner in den Vereinen als Multiplikatoren nutzen.

## **2.7 Aktivitäten / Werbemittel**

- Trainingsanzüge mit Aufschrift „Schiedsrichter NFV Kreis X“
- Infostände bei Dorf- und Stadtfesten
- Teilnahme an Hallenturnieren von Vereinen oder SR-Vereinigungen (z. B. Friedrich-Wendt-Gedächtnis Turnier in Gifhorn)
- Berliner-Modell (Zuschauer von Jugendspielen der unteren Klassen in G- und D-Jugend anwerben, um diese Spiele zuleiten)

## **3 Allgemeine Anmerkungen zur Öffentlichkeitsarbeit mit Journalisten**

### **3.1 Umgang mit Journalisten**

Die journalistische Arbeit ist bei allen Zeitungsarten, Radio- und Fernsehbeiträgen grundlegend identisch. Zuerst sollte ein guter Draht zur Presse aufgebaut werden, eine klare Kontaktperson auf beiden Seiten vereinfacht die Kommunikation. Des Weiteren sollten folgende Regeln bei der Kommunikation zur Presse beachtet werden:

- Journalisten haben keine Zeit, also nicht unnötig diese stehen
- Bei jedem Treffen immer eine Geschichte mitbringen
- Maximale Information (Beantworten aller W-Fragen) für den Journalisten mitbringen, damit er nicht alles recherchieren muss.
- Bester Zeitpunkt zum Kontaktieren der Presse ist am späten Vormittag (da ab Nachmittags es auf den Redaktionsschluss zu geht)
- zuerst Artikel per Mail schicken, weiterhin als Fax und möglicher Weise anrufen

### **3.2 Aufmerksamkeit**

Nur Geschichten die interessant sind, werden in den jeweiligen Zeitungen abgedruckt. Eine Geschichte gilt zu verschiedenen Zeitpunkten in der Saison/Jahr als unterschiedlich interessant. Einen Artikel über eine Geschichte und Regeländerungen in der Zeitung zu platzieren ist in der Fußballfreien Zeit (Sommer- oder Winterpause), wenn die Zeitung mehr Nachfrage an Amateurfussballartikeln hat, einfacher unterzubringen. Hier wären Artikel, zum Beispiel, über Regeländerungen für die Presse interessant.

#### **Beispiele für interessante Geschichten:**

- Teilnahme von Prominenz an Veranstaltungen des SR-Vereinigung
- Aussergewöhnliche Ereignisse
- besonderes Alter eines SR
- greifbare und praktische Geschichte

- Dokumentation über „Wie werde ich SR?“- Begleiten eines Anwärters beim Lehrgang
- Auf- und Abstiege von SR
- Lehrgänge mit besonderen Begegnungen (Lehrgang im Gefängnis, Besuch von Florian Meyer)
- Lehrgänge in Schulen oder Anwarterlehrgang als AG
- Besondere Hobbys/Arbeit/Ereignisse
- Auslandserfahrungen von SR (Norway Cup, Polen-Austausch, Auslandssemester)
- wöchentliche Regelfragen (SR-Kolumne)
- SR in der Gesellschaft (SR in BS konstruieren Karnevalswagen)
- SR als Gemeinschaft (Weihnachtsfeiern, Saisonabschluss, Gemeinsame Touren, etc.)
- Bestimmung der Zielgruppe (Kinder, Jugendliche, Senioren usw.)
- Jung-Schiedsrichterturnier (abschneiden der Mannschaft)

Zu jeder Geschichte sollte ein Termin oder eine weitere Information an gehangen werden, d. h. Geschichte und Information koppeln. Beispiel, aus aktuellem Anlass würde man eine Geschichte mit der Information verbinden, dass eine “SR-Werbekampagne startet oder wann der nächste Anwarterlehrgang beginnt.

### **3.3 Wie wird eine Geschichte interessant?**

Bei allen Printmedien (Zeitung, Plakat, etc.) ist das Bild für den Leser entscheidend, ob er den Artikel interessant findet, also weiter liest oder nicht. Der Zweite Blick geht auf den Untertitel, hier sollte das Interesse weiterentwickelt werden. Der dritte Blick des Lesers geht zum Aufmacher des Artikels. Da das Bild für den Leser der Aufhänger sein soll, muss dieses mit besonderer Sorgfalt erstellt und ausgewählt werden. Beim Erstellen eines Bildes/Fotos für einen Artikel ist folgendes zu beachten:

#### **Beispiele für interessante Geschichten:**

- Attraktives Motiv
- Hochformat meist besser als Querformat
- Ausschnitt (Beispiel: nur Oberkörper und Kopf)
- Gesichtsausdruck (Gestik und Mimik)

- Etwas in der Hand halten z. B. Gelbe und Rote Karte
- Aktive Handlung mit dem Foto dokumentieren
- Zeit für das Fotoshooting nehmen (mindestens 12-13 Fotos, ca. 30 min)

## **4 Nachhaltigkeit**

Dies soll im Bezirk mit dem beigefügten Fragebogen geschehen.

## **5 Fazit**

Grundlegend sollte bei allen Medien ein allgemeines Interesse an der Schiedsrichterei bei Fussballinteressierten geweckt werden.

Gez. Benjamin Paetschke und Lorenz Löffler