



Die Marke Amateurfußball: Wahrnehmung - Darstellung - Entwicklung Image und Außendarstellung des Amateurfußballs (Prof. Dr. Hackforth)



Mit einem kommunikationswissenschaftlichen Blick werden im Folgenden zwei Fragestellungen erörtert. Erstens geht es um die Frage, wie es um das Image des Amateurfußballs bestellt ist und zweitens darum, wie die Außendarstellung des Amateurfußballs durch die Fußballorganisationen bewertet werden kann.

In der Literatur werden allgemein drei große gesellschaftliche, d.h. soziale, aber auch individuelle Trends beschrieben, bei denen es sich um Wandlungsprozesse handelt:

• Demographischer Wandel

Strichwort „Alterspyramide“: Dieser bekannte Prozess

legt den Fußballorganisationen nahe, in zwei demographische Gruppen ganz besonders zu investieren.

Die erste Gruppe bilden ohne jede Frage die in ihrer Anzahl immer geringer werdenden Jugendlichen und Kinder. Die zweite, immer größer werdende Gruppe, umfasst die Menschen ab 60 Jahre. Natürlich gilt es nicht, letztere in den normalen Spielbetrieb zu integrieren. Aber es wäre zu überlegen, diese mit Zusatzveranstaltungen, Zeitevents o.ä. stärker als bisher in den Vereinen zu halten oder neu zu gewinnen. Diesbezüglich sollte man die vielen Fitness- und Gesundheitsbestrebungen berücksichtigen.

Stichwort „*Migrationshintergrund*“: Ein zweiter wesentlicher Aspekt des demographischen Wandels ist, dass immer mehr Menschen mit Migrationshintergrund in die Vereine kommen, wobei Fußballvereine eindeutig den stärksten Zulauf haben. Diesen Menschen in den Vereinen eine Heimat, ein Zuhause zu geben, ist ein ganz wichtiges Unterfangen.

• Wertewandel

Seit über 20 Jahren wird ein Wertewandel, eine Werteververschiebung, eine Werteaktualisierung in unserer Gesellschaft ausgemacht, weg von der protestantischen Ethik und hin zum modernen Hedonismus. Zu gut deutsch geht es heute darum, Spaß zu haben, sich selbst zu verwirklichen, Freude an Geselligkeit zu haben und sozialen Umgang zu pflegen.

Dieses Spaßideal wird nach meinem Empfinden in den Medien und den Internetauftritten der Fußballorganisationen, in der Selbstdarstellung nicht zum Ausdruck gebracht. Alles wirkt sehr ernsthaft und traditionell. Dem ist hinzuzufügen, dass man die jungen Menschen,

Amateurfußball-Kongress 2012

VEREIN(T) IN DIE ZUKUNFT!



mittlerweile auch eine mittlere Generation, da abholen muss, wo sie stehen. D.h. man muss im Verein auch die hedonistischen Komponenten einbringen und mittragen.

• Kommunikationswandel

Vor 20 Jahren hätte niemand die heutige Ausbreitung und Implementierung des Internets geahnt. Selbst viele wissenschaftliche Kollegen haben seinerzeit E-Mail und dergleichen für eine Modeerscheinung gehalten, mittlerweile kommunizieren wir in der Regel mehrmals täglich auf diese Weise. Es gibt einen allgemeinen Trend von den analogen zu den elektronischen Medien. Die Zukunft gehört ohne jede Frage den digitalen, den elektronischen Medien. Hierauf müssen die Fußballorganisationen ihr Hauptaugenmerk lenken. Zumal mit diesem Wandel der demokratische Prozess einhergeht, dass alle Kommunikatoren werden, alle Sender sind. Es geht nicht mehr länger allein um Transmission, darum dass Fernsehsender oder Zeitschriften Zuschauer und Leser, die sich in der Rolle der Empfänger befinden, mit Informationen versorgen. Alle sind in den digitalen Medien in der Lage, als Laienjournalist, als Kommunikator, selbst für eine authentische Kommunikation zu sorgen. Das ist der Weg der Zukunft.

Daran anknüpfend möchte ich vier Thesen formulieren, die teilweise provokant erscheinen mögen, an denen sich Ausrichtung der Fußballverbände und -vereine in Richtung Zukunft aber orientieren sollte:

- 1 **Die öffentliche Wahrnehmung des Amateurfußballs in Deutschland ist nebulös; die Darstellung und Präsentation ist defizitär; die Entwicklung muss aktiv vorangetrieben werden!**

Welches Image? Welche Vorstellungen? Welches Wissen?

Ich habe viele Personen mit Sport- und Fußballbezug nach ihrem Bild, ihrer Vorstellung vom Image des Amateurfußballs gefragt. Die Antworten waren völlig heterogen. Ein in etwa homogenes Bild des Amateurfußballs scheint es in der Vorstellung der Menschen nicht zu geben. Es stellt sich die Frage, ob das so gewollt wird, oder

ob man nicht lieber ein einheitliches, ein homogenes Bild in der öffentlichen Wahrnehmung bevorzugt, so dass die meisten feste Vorstellungen haben, was sie mit Amateurfußball verbinden.

Das Wissen darüber, ab wann überhaupt von Amateurfußball gesprochen wird, in welcher Weise Geld eine Rolle spielt, wie sich reiche und arme Vereine unterscheiden usw., ist äußerst gering.

Ehrenamt benötigt Kompetenz! Freiwilligkeit benötigt Hauptamtlichkeit!

Das Ehrenamt ist gut und benötigt Kompetenz. Es nutzt der Trainer nichts, der den Kindern keinen Spaß beim Fußballspielen beibringen kann, der nach Methoden der Profiligen trainiert und den Kindern den Spaß nimmt. Die Freiwilligkeit bedeutet auch, dass es an irgendeiner Stelle auch Hauptamtlichkeit geben muss. Das machen viele Großspartenvereine vor, die diese Hauptamtlichkeit einsetzen.

Personalisierung; Aktivierung; Medialisierung

Wie sieht es mit der Personalisierung des Amateurfußballs aus? Formell steht der DFB-Präsident dem gesamten Amateurbereich vor. Doch wie steht es um die Personalisierung bei den Sportlern?

Für den Frauenfußball steht u.a. eine Steffie Jones, für Männerfußball ein Franz Beckenbauer. Die Frage ist, ob es niemanden gibt, den man Amateurfußball herausarbeiten und in Szene setzen kann, der für den ‚Spirit‘, für den gesamten Spaß im Amateurfußball steht.

Personalisierung, Aktivierung in unterschiedlichen Medien und Medialisierung sind gleichermaßen notwendig für die Imageentwicklung.

Moderner (Sport-)Verein! Side-Events! => Zusatznutzen anbieten!

Hinsichtlich eines Zusatznutzens ließen sich viele Beispiele nennen. So kann man sich etwa Gedanken machen, wie man bei kinderreichen Familien parallel zum Training eines Kindes ggf. auch die Geschwister betreut. In diesem Bereich der Kinderbetreuung gibt es Optimierungsbedarf.

Amateurfußball-Kongress 2012

VEREIN(T) IN DIE ZUKUNFT!



2 Die Außendarstellung des Amateurfußballs ist ein Vakuum; die Darstellung und Präsentation in den Medien ist rudimentär; eine Entwicklung nach innen wie nach außen ist angezeigt.

Es fehlt an Orientierung, wo genau eine bestimmte Information zu finden ist.

In den lokalen Tageszeitungen gibt es eine Zusammenfassung der Tabellen und Ergebnisse sowie einen zusammenfassenden Bericht zu einer Liga, alles wirkt lieblos gemacht. Auch in den Regionalfenstern der Fernsehanstalten besteht ein Vakuum was den Amateurfußball angeht.

PR intensivieren!

Öffentliche Beziehungen gilt es auszubauen.

Digitale Medien nutzen!

Vielfalt soll sein, aber blickt man auf die Homepages der Landesverbände, genauer untersucht habe ich einen süddeutschen und ostdeutschen Verband, begegnet einem absolute Heterogenität. Dies betrifft die Farbgestaltung, das Layout und die Inhalte. Es ist nicht erkennbar, dass beide Landesverbände zu einem großen Dach gehören, mit möglicherweise einer Philosophie. Auch zum Thema ‚Spaß‘ war wenig zu finden. Bei einem Verband standen ein Interview mit Thomas Müller vom FC Bayern München und Nachrichten aus der großen Welt des Fußballs im Mittelpunkt. D.h. in den eigenen digitalen Medien verschenken die Verbände die Möglichkeit, über sich und die Anliegen des Amateurfußballs zu berichten, und thematisieren stattdessen die Ereignisse, über die man auch sonst überall lesen kann.

Zielgruppen avisieren!

Hinsichtlich der Zielgruppen kommen, wie gesagt, Jung und Alt ins Gespräch. Dafür gibt es in der Wissenschaft zwei moderne Begriffe: Die Jungen nennt man „Digital Natives“. Das ist die junge Generation bis hin zu den heutigen Studenten, die mit den Neuen Medien aufgewachsen ist. Diese Generation nutzt die neuen Kommunikationstechnologien exzessiv. Die Studierenden gehen, um

nur ein Beispiel zu nennen, nicht mehr in eine Bibliothek, um zu recherchieren.

Die zweite Gruppe die immer stärker wird, bezeichnet man als „Silver User“ oder „Digital Immigrants“. Die Verweigerungshaltung der Älteren ist völlig aufgelöst, die Volkshochschulkurse sind überfüllt. Im Übrigen machen sich auch Frauen mit dieser Technik ganz stark vertraut. Es gilt daher, die digitalen Medien hinsichtlich der eigenen Anliegen zu nutzen.

3 Eine griffige und eingängige Marke sowie einen bekannten, unverwechselbaren Markenwert hat der Amateurfußball nicht. Der hohen gesellschaftlichen Relevanz steht eine große öffentliche und mediale Ignoranz gegenüber.

Diesbezüglich darf man nicht auf „Kicker“, „Sportbild“ oder andere Medien hoffen. Die werden weiter über den internationalen Fußball und den nationalen Profifußball berichten. Unterhalb der dritten Liga wird man dort demnächst gar nichts mehr finden, das wird sich auf die elektronischen Medien beschränken.

Markenbotschafter? Markenkern? Markenwert?

Es stellt sich die Frage, wer der Markenbotschafter für den Amateurfußball ist. Es gibt 21 Landesverbände, unzählige Kreise und Vereine. Aber gibt es auch einen Markenbotschafter oder einen Markenkern, ein Prinzip, wie dies bezüglich der Fußballweltmeisterschaften 2006 und 2011 auszumachen war?

Markengleichklang? Markenbewusstsein?

Daran anknüpfend ist genauer nach einem Markengleichklang, nach einem Leitbild zu fragen. Eine solche übergeordnete gemeinsame Kennzeichnung des Amateurfußballs ist bei der Betrachtung der Außendarstellung der Fußballorganisationen eher nicht zu finden.

Leitbilder: Integration, Begeisterung, Leidenschaft, Solidarität, Zuverlässigkeit, Spaß, Geselligkeit...

Es gibt im Amateurfußball durchaus begriffliche und sinnhafte Angebote für ein Leitbild im Markenkern. Auch

Amateurfußball-Kongress 2012

VEREIN(T) IN DIE ZUKUNFT!



der Begriff „Passion“ könnte so ein Leitbild kennzeichnen. Das müsste man genau definieren und für alle transportieren.

4 Die Zukunft wird von der digitalen Kommunikation bestimmt. Diese muss vom Amateurfußball autonom und authentisch genutzt werden.

Wenn die Verbände und Vereine, trotz aller Belastung durch die tägliche Arbeit, auf diesen Zukunftstrend nicht aufspringen, wird das geringe Interesse vieler am Amateurfußball nicht erhöht werden.

DFB.de/DFL.de/Liga.de/Fußball.de?

Schaut man sich bekannte Internetseiten des Fußballs an, ist festzustellen, dass der Amateurfußball nicht mehr als ein Appendix, ein Anhang ist. Von zehn Rubriken befasst sich nur eine mit Amateurfußball. Dazu muss man sich auch noch gekonnt durchklicken, um diese zu finden und dort etwas zu erfahren.

Social Networks (google, yahoo, t-online, Microsoft etc.)

Der Umgang mit Social Networks ist in den Landesverbänden unterschiedlich, mal wird Facebook mit aktiviert, mal nicht. Eine Zusammenarbeit mit gängigen Plattformen findet eigentlich nicht statt.

TV/Online-Plattform (Sprachversionen erweitern)

Es ist zu empfehlen, für den digitalen Bereich eine Plattform für den Amateurfußball zu schaffen. Diese könnte etwa ein Magazin beinhalten, das wöchentlich oder 14-tägig erscheint. Es sollte etwas übergreifender über den Amateurfußball berichtet werden. Auch die Sprachversionen könnten im Hinblick auf das Thema der Integration erweitert werden. Eine naheliegende Idee für die Bezeichnung einer solchen Plattform wäre „Amateurfußball.de“, besser wäre aber beispielsweise „Football for All“ bzw. „Fußball für Alle“. Das ist noch nicht besonders originell, aber möglicherweise kann man darauf aufbauen.

Eines ist insgesamt klar: Die Bedeutung für den Begriff „Amateur“ hat in unserer Gesellschaft auch stark nega-

tive Tendenzen. Der Begriff „Amateurismus“ ist aus den IOC-Regeln genommen worden. Von „Staatsamateuren“ haben wir zu Recht die Nase voll. Und wer möchte von einem „Amateur“ operiert werden, wer in ein Flugzeug einsteigen, das von einem „Amateur“ gelenkt wird? Man muss überlegen, ob man einen traditionellen Begriff, der seinerzeit angemessen und gut war, im Zuge der geschilderten Veränderungen nicht neu gestalten muss.