

# „Tooor!“ – Überzeugende Produkt-PR im Fußball: zwischen Emotion und Sachlichkeit

Felicitas Hartmann zeichnet in der Deutschen Akademie für Fußball-Kultur in Nürnberg unter anderem für den Bereich Literatur verantwortlich. Im Gespräch mit „PRaktivium“ beschreibt sie die Rolle von Produkt-PR in der öffentlichen Wahrnehmung – und zeigt aktuelle und zu erwartende zukünftige Entwicklungen in der Öffentlichkeitsarbeit des Fußballs auf.



**Felicitas Hartmann**  
© Tamara Gürtler



**Tamara Gürtler**  
© Claudia Mann

**Tamara Gürtler: Fußball als Nationalsport erhält auch von den Medien höchste Aufmerksamkeit. Welche Rolle spielt PR Ihrer Meinung nach in der medialen Berichterstattung über Fußball?**

**Felicitas Hartmann:** Ich finde, die Pressearbeit generell spielt eine immer höhere Rolle in der Berichterstattung – vor allem in anderen Ländern als Deutschland, wie z.B. in England, Spanien oder Portugal. Dort läuft die Berichterstattung ausschließlich über Club-Medien. Die haben ihre eigenen Kanäle und Fernsehsender. Gerade in England oder Portugal bekommen JournalistInnen gar nicht mehr die Möglichkeiten, mit den TrainerInnen oder SpielerInnen zu sprechen. Sie werden nur noch zu Pressekonferenzen eingeladen. Das heißt, sie können nur noch über das reden, was von den Vereinen herausgegeben wird. In Portugal ist es sogar schon so weit, dass es live Gesprächsrunden im Fernsehen gibt, bei denen mehrere JournalistInnen miteinander über den Verein diskutieren. Keine/r von ihnen hat jedoch eine/n GesprächspartnerIn im Verein – vielmehr wird neben der aktuellen Lage über Pressemitteilungen oder Interviews, die vom Verein über die Vereinsmedien herausgegeben wurden, diskutiert. Ähnlich schaut es auch in England aus. Dementsprechend wird Fußball immer mehr zur Marke – und dadurch wird es immer wichtiger, dass die Pressearbeit richtig läuft.

**Gürtler: Das heißt, in diesen Ländern ist der Fußballverein sein eigenes Medium – und die JournalistInnen spielen ihm einfach nur noch zu?**

**Hartmann:** Genau. In Deutschland hat man noch die privilegierte Rolle, dass JournalistInnen noch mit den Verantwortlichen im Verein sprechen. Das ist in anderen Ländern nicht mehr der Fall, und ich nehme an, dass es sich auch in Deutschland sehr verändern wird. Verschiedene Vereine, allen voran die großen Namen in Deutschland, machen das schon vermehrt. Da läuft vieles nur noch über die eigenen Medien und ich denke, dass sich das auch noch weiter so ausbreiten wird. Das heißt, die Kontrolle seitens des Vereins nimmt immer mehr zu.

**Gürtler: Bei Produkt-PR werden JournalistInnen zu einer Art von KonsumentInnen, die es auf sachlicher und emotionaler Ebene von einem Informationsangebot zu überzeugen gilt. Wo sehen Sie hier die Herausforderungen? Ist die Thematik des Fußballs und der Fußball-Kultur hier ein erleichternder Faktor?**

**Hartmann:** Erstens ist Fußball an sich ja schon ein sehr emotionales Thema – und zweitens sind der Fußballsport und das Tagesgeschäft im Fußball sehr ergebnisorientiert. Dementsprechend ist es hier eine der Herausforderungen, etwas zu finden, das über das Tagesgeschäft hinausgeht: also über die Ergebnisse an sich oder über das Spiel vom Wochenende. Hier hat die Fußball-Kultur natürlich einen entscheidenden Vorteil, weil sie eher soziale Thematiken aufgreift, z.B. in Filmen, Ausstellungen oder Büchern. Fußball-Kultur ist die Auswirkung von Fußball auf die Gesellschaft und das gesellschaftliche Leben – und wie sie dort auf verschiedenste Art und Weise ausgedrückt wird. Und damit kann man wirklich gut arbeiten.

**Gürtler: Kultur an sich ist ein abstraktes Phänomen mit doch so vielen greifbaren Elementen. Wie machen Sie Fußball-Kultur erlebbar?**

**Hartmann:** Gerade Fußball ist ein sehr greifbares Element. Eigentlich hat jede/r eine Verbindung zu Fußball – sei es über die Spiele, die Historie eines Vereins oder einen Film über einen Spieler. Dementsprechend ist das an sich schon greifbar. Auch die verwendeten Medien, wie Bücher, Lesungen mit den AutorInnen, Gesprächsrunden mit ehemaligen Spielern oder ExpertInnen-Interviews zu bestimmten Themen machen so etwas Abstraktes auch greifbar. Wir arbeiten auch viel mit Ausstellungen. 2018 hatten wir eine Ausstellung über das Thema „Fußball und Tod“ bzw. Trauer im Fußball. Das sind zwei Themen, die an sich abstrakt sind und auf den ersten Blick nicht zusammenpassen – und die aber im Rahmen der Ausstellung sehr, sehr gut funktioniert haben.

**Gürtler: Gerade wenn man über Themen wie den Tod spricht, kann das dem einen oder der anderen auch sauer aufstoßen. Wie handhaben Sie „Shitstorms“ – oder kam so etwas bisher noch nicht vor?**

**Hartmann:** Ich kann mich nicht erinnern, dass wir bei der Fußball-Akademie schon einmal einen „Shitstorm“ hatten. Das liegt aber wahrscheinlich auch daran, dass wir eher den kulturellen Aspekt behandeln und nicht den Fußball an sich. Als ich bei einem Fußballverein tätig war, sah es ganz anders aus, weil hier die Ergebnisse im Vordergrund stehen. Wenn die Leistung im Verein schlecht ist, gibt es schneller einmal einen „Shitstorm“ auf Social Media. Dann wird natürlich auch jeder andere Aspekt oder jede noch so gute kulturelle Idee, die sonst als positiv verstanden werden würde, als negativ aufgefasst. Das ist bei uns zum Glück nicht so, weil wir uns eher auf Kultur-Angebote fokussieren und die dann auch bewerben.

**Gürtler: Bleiben wir gleich bei einem Thema, bei dem es Reibungen gibt. Frauen genießen im Profisport noch nicht den gleichen Stellenwert bzw. die gleiche Beliebtheit wie Männer. Mit Ihrer Arbeit setzen Sie sich dafür ein, auch das zu ändern. Nun wurde im Rahmen Ihrer Veranstaltung des Deutschen Fußball-Kulturpreises Imke Wübbenhorst mit dem Fußballspruch des Jahres geehrt. In den sozialen Netzwerken, z.B. unter den Posts der „Tagesschau“, waren die Meinungen dazu gemischt. Welches Feedback haben Sie erhalten?**

**Hartmann:** Der Spruch von Imke Wübbenhorst stand ja im Finale mit dem Spruch von Leon Goretzka, der als Thema Rassismus im Fußball hatte. Es waren also zwei sehr wichtige Themen im Finale: Einmal die Stellung der Frau und einmal

Rassismus. Wir alle waren sehr froh, dass Imke Wübbenhorst gewonnen hat – und haben sehr positives Feedback dazu bekommen. Sie war bei der Preisverleihung auch persönlich da, und es ist gut, dass es dieser Spruch wurde. Eben auch, um aufzuzeigen, dass Frauen nach wie vor eine schwierigere Stellung im Profisport haben. Wir sind darüber hinaus bemüht, die Jurys, die die Preise auswählen, möglichst geschlechtsgleich zu besetzen. Das ist natürlich in manchen Bereichen leichter, wie z.B. bei unserem Bildungspreis, weil hier vergleichsweise viele Frauen arbeiten, die Fußball-Interesse zeigen. Aber wir versuchen diese Ausgewogenheit auch in anderen Jurys durchzusetzen und diese somit möglichst divers aufzustellen.

**Gürtler: Wie bereits angesprochen, veranstalten Sie regelmäßig große Veranstaltungen wie zuletzt den Deutschen Fußball-Kulturpreis. Wie wird hier das richtige Publikum ausgewählt?**

**Hartmann:** Ein Großteil der Karten geht natürlich an unser Mitglieder-Netzwerk, das ja durchgehend mit Fußball oder Fußball-Kultur zu tun hat. Das sind JournalistInnen, AutorInnen und Kunstschaffende in verschiedenen Bereichen sowie unsere PreisträgerInnen und Nominierten. Zusätzlich bieten wir Kaufkarten, die für jeden zugänglich sind – und schließlich ist selbstverständlich noch ein Kontingent für die Presse reserviert.

[www.fussball-kultur.org](http://www.fussball-kultur.org)

## **ZUR PERSON**

Felicitas Hartmann hat Theater- und Medienwissenschaften an der Friedrich-Alexander-Universität in Erlangen studiert, doch Fußball war schon immer ihre Leidenschaft. Erfahrungen durfte sie bereits in der Presseabteilung des 1. FC Nürnberg sammeln sowie als freie Texterin bei Werder Bremen im Bereich Frauen- und Junioren-Fußball – genauso wie in den Redaktionen der Sportsender „90elf“ und „SPORT1.fm“. Aktuell ist sie als Mitarbeiterin der Deutschen Akademie für Fußball-Kultur u.a. für den Themenbereich Literatur zuständig.