Mission Titelverteidigung

Vom 26. Juni bis zum 17. Juli findet in Deutschland die 6. Frauenfußballweltmeisterschaft statt. In Frankfurt steigen gleich vier hochattraktive Spiele, darunter ein Halbfinale und das Endspiel. Neben dem Organisationskomitee der FIFA betreibt auch das Presse- und Informationsamt der Stadt Frankfurt intensiv Medienarbeit. Dabei hat es einen ordentlichen Etat im Rücken und kann auf verbesserte innerstädtische Organisationsstrukturen bauen.

Zehn Millionen für die Mission Titelverteidigung - die Rede ist von der Frauenfußball-WM 2011. Alle reden vom Sparen, aber Frankfurt lässt sich das Sektakel einiges kosten. Von diesem Sonderetat müssen alle von der FIFA geforderten Regularien, die organisatorische, die verkehrstechnische Infrastruktur, die erforderlichen Sicherheitsmaßnahmen sowie die städtischen Veranstaltungen zur Eröffnung und während der WM finanziert werden.

In dem Millionenpaket ebenfalls enthalten ist der Etat für Werbung, Presse- und Öffentlichkeit in Höhe von 900.000 €. "Das ist durchaus ein Novum", bestätigt Nikolaus Münster, Leiter des Presse- und Informationsamtes (PIA) der Stadt, denn ein eigener Kommunikationsetat für solche Großereignisse, sei bisher nicht selbstverständlich gewesen. "Damit können wir die Leistungen der Stadt gut vermarkten und einiges für das Image tun", meint Münster und ist mehr als zufrieden.

Um die Frauenspiele zum Erfolg zu bringen, haben bereits 2009 sechs Männer und Frauen die Ärmel hochgekrempelt, direkt nach dem 33. Internationalen Turnerfest in Frankfurt. Thomas Waldherr war damals Projektleiter. 2006 betreute er die WM der Männer, nun ist er wieder am Ball. PIA, Sportamt und die Tourismus+ Congress GmbH arbeiten eng zusammen, erklärt Waldherr. Beim Turnerfest machte das Trio die ersten gemeinsamen Erfahrungen, und seitdem weiß jeder, wo sein Platz ist und was er zu tun hat. Die Tourismus+Congress GmbH zeichnet verantwortlich für die Eröffnungsveranstaltung und für die Gestaltung des Mainufers während der WM, also für die Fanmeile und das kulturelle Rahmenprogramm. Das PIA kümmert sich um die Kommunikation und das Sportamt um alle übrigen Belange. Die Medien – allen voran der Hessische Rundfunk - sind weitere Mitspieler. Und dass diese Zusammenarbeit funktioniert, haben alle längst erlebt -2006 und auch 2009.

Wenn die Stadt in Zeiten leerer Kassen einen Kommunikationsetat in dieser Größenordnung herausrückt, dann soll dabei auch etwas herauskommen. Es sind zwei Ziele, die mit dem Geld verfolgt

werden. "Zum einen", erklärt Waldherr, "geht es um Imagearbeit." Die Mainmetropole solle als moderne, dynamische Stadt, als guter Gastgeber und damit als attraktives Reiseziel wahrgenommen werden. "Zum anderen präsentieren wir Frankfurt als Sportstadt, vor allem als Stadt des Frauenfußballs." Folgerichtig lautet das Motto: "Frankfurt – das Herz des Frauenfußballs".

Großevents, Hochleistungssport, Breitensport – all das ist in Frankfurt zu Hause. "Wir sind nicht die einzige, aber eine der wichtigsten Sportstädte Deutschland", bestätigt Waldherr. Und Nikolaus Münster präsentiert gleich noch den "Hauptgewinn": WM-Botschafterin Steffi Jones kommt von hier. Die "Zusatzzahl" ist das WM-Organisationskomitee, das seinen Sitz in der Maincity hat. Nicht zu vergessen: der 1. FFC, der gerade wieder Pokalsieger geworden ist - der erfolgreichste deutsche Verein, mit vielen Nationalspielerinnen.

Die Voraussetzungen dafür, dass Frankfurt seine Kommunikationsziele erreicht, können besser nicht sein. Am Main finden gleich vier hochattraktive WM-Spiele statt: eins mit der deutschen Mannschaft, eins mit den Brasilianerinnen, dass Halbfinale und das Endspiel. Alles schaut auf die Stadt am Main, sie ist im Fokus der Sportwelt und auf allen Kanälen.

Über einen großen Button auf der Website www.frankfurt.de erreicht man den eigens kreierten Frankfurter Internetauftritt zur Frauen-Fußball-WM – ausgestattet mit zeitgemäßen Modulen von Twitter bis Facebook. Dort wurde neben einer eigenen Community auch die Fotoaktion "Dein Herz für Frankfurt" gestartet, außerdem ein Blog der U-20-Weltmeisterin Svenja Huth und "Kerstins WM-Kompass", eine Kolumne der Nationalspielerin Kerstin Garefrekes, die wie Svenja Huth hauptberuflich bei der Stadt angestellt ist.

Der Frankfurter Internetauftritt zeigt unter dem Button "Media"/"Videos" außerdem einen von der Firma Loox TV produzierten, preisverdächtigen Imagefilm, in dem Passanten an verschiedenen Orten der City auf witzige Weise klassische Fußball-



WM-Kick-off im Kaisersaal des Frankfurter Römers: OB Petra Roth, DFB-Chef Theo Zwanziger und OK-Präsidentin Steffi Jones.

Die 4 WM-Spiele in der Frankfurter Commerzbank-Arena

30. Juni 2011, 20.45 Uhr:

Deutschland - Nigeria

6. Juli 2011, 18 Uhr:

Äquatorial-Guinea – Brasilien

13. Juli 2011, 20.45 Uhr:

Halbfinale

17. Juli 2011, 20.45 Uhr:

Finale

"Frankfurt – das Herz des Frauenfußballs", so lautet das städtische WM-Motto. Es wird vom PIA mit publicity-trächtigen Aktionen und starken Bilden umgesetzt.



situationen wie Mauer ausrichten und Elfmeterschießen nachstellen, und zwei Filme mit Henny Nachtsheim. Darin formuliert der Badesalz-Komiker auf humorvolle Weise die Vorurteile, die noch immer gegenüber dem Frauenfußball bestehen. "Das ist wie Handkäs mit Schokoladensauce!", ätzt er an einer Stelle – nur um am Ende kleinlaut einzuknicken und vor Eintracht-Legende und WM-Botschafter Charly Körbel damit zu prahlen, dass er das Ganze selbstverständlich tatkräftig unterstützt. Dieses Video wurde kürzlich mit dem Deutschen Preis für Onlinekommunikation 2011 in der Sparte "Imagefilm" ausgezeichnet. Auswahl und Betreuung der Agentur Loox TV sowie die Koordination und Produktion der Nachtsheim-Filme waren Aufgabe der Videoredakteurin Wiebke Reimann, die seit 2009 im Presse- und Informationsamt arbeitet.

"Ganz anders als die Männer-WM 2006 sehen wir die Frauen-WM als stark regionales Ereignis", erklärt Nikolaus Münster die Ausrichtung. "Wir werden hier regionale Fangemeinden haben, die ihr jeweiliges Team unterstützen, und sie werden nicht derart das Bild im Stadtzentrum prägen, wie das 2006 der Fall war." Deshalb tourt das PIA seit dem WM-Kick-off, der im September 2010 im Kaisersaal des Römers stattfand, auch im Frankfurter Umland mit einer Roadshow. Sie soll Lust auf die Spiele und die Fanmeile machen – und, so Münster, in einer bestimmten Tonlage kommunizieren: "Wir propagieren die Frauen-Fußball-WM als Familienfest und unterstreichen das Gemeinschaftsgefühl." Ziel ist es, die Menschen in die Stadt zu holen und für den Frauenfußball zu begeistern.

Das Rahmenprogramm soll Lust auf mehr machen. So gibt es neben einer Trommel-Samba-Gruppe, die regelmäßig für Stimmung sorgt, ein Radioprojekt und ein Frauenfußballfilmfest im Cinestar Metropolis geben, dazu kommt das Mädchensport- und -kulturfestival "Maediale" mit 2000 Teilneherinnen, die in den Tagen vor WM-Beginn der Stadt einheizen.

Auch wenn die Fans eher aus der Region kommen, so ist die Frauen-WM doch für die Berichterstattung der Medien ein internationales Ereignis. Anfragen von Medien aus dem Ausland, die keinen Sitz in Frankfurt haben – etwa nach geeigneten Plätzen, an denen man Studios mieten und Übertragungswagen aufbauen kann, oder nach schönen Hintergrundmotiven für atmosphärische Einspielfilme – werden gerne vom PIA-Team beantwortet. Das Hauptaugenmerk der Pressearbeit und Medienbetreuung gilt den – zum Teil auch internationalen – Redaktionen vor Ort. Und man will auch eigene Themen setzen. Dies hat man mit einem regelmäßigen E-Mail-Newsletter zu erreichen versucht sowie mit drei "Pressestammtischen" und einem Ganztagsworkshop, zu dem die regionalen Medien eingeladen wurden.

Überraschende Inszenierungen

Die Pressestammtische wurden bewusst an ungewöhnlichen Orten veranstaltet. Sie hatten jeweils ein frauenfußballbezogenes Schwerpunktthema und überzeugten nicht nur mit überraschenden Inszenierungen, sondern auch mit spannenden Gesprächspartnern. Am ersten Abend boten im Commerzbank-Hochhaus Charly Körbel,



WIR MACHEN (ELEKTRO-) MOBIL!

Parken, aufladen, umweltschonend weiterfahren: mit einem Elektromobil oder -fahrrad. Wir fördern die Elektromobilität in den Regionen. Dafür installieren wir Ladesäulen und halten Elektrofahrzeuge bereit: für mehr Sauberkeit und Ruhe in unseren Städten und Gemeinden. Und für nachhaltigen Klimaschutz.

Engagieren Sie sich mit uns – steigen Sie um! Süwag Energie AG, Telefon: 0800 4747488 (kostenfrei) oder www.suewag.de





3 Fragen an **OK-Präsidentin Steffi Jones**



OK 2011/Kobow

Was war Ihr schönstes, Ihr beindruckendstes Erlebnis auf Ihren aktuellen Reisen in die WM-Teilnehmerländer? Sehr frisch

in Erinnerung ist mir noch, wie herzlich mich die First Lady Mexikos Margarita Zavala empfangen hat. Wenig später waren wir auf den riesigen Müllhalden in Mexiko City, auf denen Tausende Menschen in Hütten wohnen und davon leben, Abfall zu sammeln. Auf jeder Station unterstützen wir auch ein soziales Projekt. Die Leute freuen sich auf die WM. Sie hoffen, dass wir wieder wie 2006 ein tolles Ereignis organisieren. Sie sagen: Das war das Schönste und Größte.

Was war die seltsamste Interviewfrage, die Ihnen in ihrer Laufbahn gestellt wurde? Spontan fällt mir da kein Negativbeispiel ein. Die Kollegen sind alle immer sehr gut vorbereitet gewesen!

Was sind Ihre Erwartungen an die Medien im Hinblick auf die Frauenfußball-WM 2011? Ich hoffe natürlich auf eine breite Berichterstattung, auch über das rein Sportliche hinaus. Darüber hinaus würde ich mich freuen, wenn nicht ständig die Vergleiche mit dem Männerfußball oder dem Sommermärchen gemacht werden. Auch bei der TV-Berichterstattung hoffe ich auf tolle Einschaltquoten.

WM-Botschafterin Sandra Smisek und Sportdezernent Markus Frank den Medienvertretern im wahrsten Sinne des Wortes eine "Draufsicht" auf das Ereignis Frauen-WM. Zum zweiten Stammtisch mit dem Schwerpunkt Historie lud man ins Steinerne Haus, wo sich einst der erste deutsche Frauenfußballverein gegründet hatte. Junge Spielerinnen von heute erschienen in den Trikots von anno dazumal – was für publicityträchtige Bilder sorgte. Ein weiterer Stammtisch fand im April in Form einer Fahrt mit der Primus-Linie auf dem Main statt: Während das Schiff unter anderem die geplante Fanmeile am südlichen Mainufer abfuhr, wurden die Medienvertreter über das Fanfest und die Arbeit des WM-Organisationskomitees informiert. Der ganztägige Journalistenworkshop im Mai schließlich stimmte noch einmal auf das nahende Großereignis ein - mit der offiziellen Vorstellung des Fanmeilenprogramms und anregenden Gesprächen rund um das Großereignis.

Neben der gemeinsamen Arbeit von PIA, TCF und Sportamt gibt es zusätzlich eine Arbeitsgruppe mit WM-Austragungsstädten. Diese ist beim Deutschen Städtetag angesiedelt und trifft sich regelmäßig zum Erfahrungstausch. "Die FIFA ist ein starker Partner", lacht Waldherr, "da ist eine eigene Arbeitsgruppe notwendig, um sicherzustellen, dass die Interessen der Städte gewahrt bleiben."

Im Anschluss an die WM wird das PIA die eigene Arbeit analysieren, die Berichterstattung auswerten und eine Abschlusspressekonferenz einberufen. Beim bundesweiten Monitoring werden Münster, Waldherr & Co von der für die WM beauftragten Agentur Media Consult unterstützt, für das Online-Monitoring gibt es elektronische Dienste wie Meltwater News. Ähnlich wie bei der Männer-WM will die Stadt in Fußballfachmagazinen wie "11 Freunde" vertreten sein, aber natürlich schielen die Presseleute auch, dem Anlass angemessen, auf frauenaffinere Medien wie

Das Spektakel wird natürlich nicht die Dimensionen der Männer-WM 2006 annehmen. Trotzdem hoffen alle auf ein rauschendes Fest. "Alles wird natürlich deutlich kleiner ausfallen als damals", bestätigt auch Stephan Eiermann von der Presseabteilung des nationalen Organisationskomitees (OK), das als ausführendes Organ die WM für den Weltfußballverband FIFA ausrichtet. Während es der Stadt um Imagewerbung für Frankfurt und um die Präsentation der Mainmetropole als Sportstadt geht, konzentriert sich das OK vornehmlich auf Atmosphärisches und auf die Ankurbelung des Ticketverkaufs. Man will die Stadien voll bekommen (was aller Voraussicht nach zumindest in Frankfurt gelingen wird), eine hervorragende WM organisieren und nach dem Turnier der gesamten Welt in guter Erinnerung bleiben.

Stars von heute in den Outfits von gestern: Sandra Smisek, Svenja Huth und Renate Lingor (v.l.) beim zweiten Pressestammtisch im Steinernen Haus.



Das OK wirbt entsprechend auf einer FIFA-Website mit einem WM-Countdown und viel emotional packendem Bildmaterial. Speziell für die Medienvertreter vor Ort wird es in jedem WM-Stadion ein Pressezentrum geben, das neben aktuellen Infos zu den Partien des Tages allgemeine Informationen zum Turnier, aber auch städtespezifische Informationen vermittelt. Die Betreuung der Journalistinnen und Journalisten in den Stadien erfolgt durch den jeweiligen "Venue Media Officer" – "das sind meist die Pressesprecher aus den Vereinen."

Höherer Organisationsstandard als 2006

Insgesamt erwartet Eiermann um die 1.500 Printjournalistinnen und -journalisten, davon 200 bis 300 aus dem Ausland. Hinzu kommen Kamerateams aus verschiedenen Ländern, die deutschen TV-Partner sind ARD und ZDF. Interessant ist, dass Eiermann den aktuellen Kommunikationsaufwand zwar als "deutlich geringer" als vor fünf Jahren bezeichnet, aber gleichzeitig auch von einem "inzwischen höheren Organisationsstandard" spricht. Als Beispiel führt er die Tatsache an, dass 2006 Internetverbindungen an die Medienvertreter noch verkauft wurden, während sie jetzt bei der Frauen-WM kostenlos zu haben sind. Einen weiteren Unterschied zwischen der Arbeit damals und heute sieht er im Aufbau der Presseverteiler. "Hier können wir nicht einfach die Verteiler weiterbenutzen, die wir für die Männer-WM erstellt haben, sondern müssen häufig andere Ansprechpartner einsetzen. Denn wer sich in den Redaktionen für Männerfußball interessiert, ist nicht automatisch auch für Frauenfußball zuständig. Genauso kommen 2011 verschiedene Frauenmagazine hinzu, die wir 2006 ganz

bestimmt nicht im Verteiler hatten." Wie das PIA arbeitet auch das OK mit einer langen Vorlaufzeit. So nahm die Presseabteilung bereits am 1.1.2008 ihre Arbeit auf. "Seitdem", so Eiermann, "sind wir nach dem Prinzip 'From local to global' vorgegangen. Das heißt: Zu Anfang haben wir vor allem in den jeweiligen WM-Regionen und bundesweit kommuniziert. Je näher das Turnier dann rückte, desto internationaler sind wir mit unserer Pressearbeit geworden. Dazu gehören auch die Reisen, die die OK-Präsidentin Steffi Jones wie seinerzeit Franz Beckenbauer in die WM-Teilnehmerländer unternommen hat."

Frauen-Fußballweltmeisterschaften gibt es erst seit 1991, und nur allmählich mausern sie sich zu Großevents. Zwar kennt man Zahlen und hat gesammelte Erfahrungen aus früheren WM-Austragungsländern wie China und den USA vorliegen, "doch im Grunde", so Eiermann, "fangen wir wieder bei null an. Wir müssen unsere eigenen Erfahrungen machen, die Akkreditierungen laufen ja noch." Auch Nikolaus Münster und Thomas Waldherr vom PIA blicken dem Ereignis mit Spannung entgegen - und mit jeder Menge Optimismus. "Wir können schon jetzt sagen, dass sich das Thema Frauenfußball in den letzten Monaten sprunghaft entwickelt hat – auch dank unseren Aktivitäten ist die Akzeptanz deutlich gestiegen. Wir rechnen mit vielen begeisterten Menschen aus der Region und aus dem Ausland, die nach Frankfurt kommen, um hier ein rauschendes Fußballfest zu feiern."



Dr. Michael Freier Autor & Behrendt Redakteur ted.behrendt@ t-online.de





Nassauische Heimstätte Wohnungs- und Entwicklungsgesellschaft mbH

Schaumainkai 47 · 60596 Frankfurt am Main Tel. 069 6069-0 · Fax 069 6069-300 E-Mail post@naheimst.de www.naheimst.de

als Wohnungsunternehmen für 150.000 Mieter an 161 Standorten in Hessen

als Entwicklungsunternehmen für Kommunen und Unternehmen in Hessen und darüber hinaus

Ihr Kontakt: