



Menschen, Tore, Emotionen!

Wie Lokalsport auf allen Kanälen
punktet und den gesellschaftlichen
Zusammenhalt stärkt



Redaktionskonferenz Lokalsport 2019
13. bis 15. November 2019
in Bad Urach

IMPRESSUM

Veranstalter

Bundeszentrale für politische Bildung
Fachbereich Multimedia /
Lokaljournalistenprogramm
Adenauerallee 86
53113 Bonn
www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm/
www.drehscheibe.org

Verantwortliche

Anke Vehmeier
Leiterin des Journalistenprogramms
Tel +49 (0)228 99515-558
Fax +49 (0)228 9910515-6655
E-Mail: anke.vehmeier@bpb.de

Tagungsorganisation

Alexandra Richrath
Tel +49 (0)228 99515-547
Fax +49 (0)228 9910515-6655
E-Mail: lokaljournalismus@bpb.de

Tagungsstätte

Haus auf der Alb – Tagungszentrum
der Landeszentrale für politische Bildung
Baden-Württemberg
Hanner Steige 1
72574 Bad Urach
Telefon (07125) 1520
E-Mail:
hausaufderalb.belegung@ljb.bwl.de

Seminarleitung

Anke Vehmeier, bpb
E-Mail: anke.vehmeier@bpb.de

Seminar-Team

Felix Hoffmann
Teamleiter des WAZ-Sportdesks
Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Essen
E-Mail: F.Hoffmann@waz.de

Carolin Münzel
Stv. Redaktionsleiterin Sport
Main-Post, Würzburg
E-Mail: carolin.muenzel@mainpost.de

Katharina Tontsch
Sportredakteurin
Erlanger Nachrichten, Erlangen
E-Mail: katharina.tontsch@pressenetz.de

Journalisten-Reader und Fotos

Gabriele Koenig
Freie Journalistin, Metzlos-Gehaag
Telefon: (0170) 27 01 863
E-Mail post@gabrielekoenig.de

INHALT

	Seite
Impressum	2
Wie Lokalsport bei Lesern und Usern ankommt Ergebnisse aus der Leserforschung Enrico Bach, Lesewert-Coach bei Die Mehrwertmacher, Berlin	5
„Wir sind ‘ne Marke“ Wie es Vereine schaffen, ihre Fans in guten und in schlechten Zeiten zu binden Frank Fligge, Journalist und Autor „Echte Liebe – Das spektakuläre Comeback des BVB“ Christoph Ruf, Journalist und Autor „Fieberwahn – Wie der Fußball seine Basis verkauft“	8
<i>BEST PRACTICE</i> Sportlich! Innovative Konzepte für Multimedia	12
Stuttgarter Kickers: Ein Traum in Blau Stefanie Zenke, Ressortleiterin Multimediale Reportagen, <i>Stuttgarter Zeitung</i>	
Das wahre Herz des Fußballs Uwe Gehrman, Sportredakteur, <i>Die Glocke</i> , Oelde	
Mainpost-Story Ivo Knahn, stv. Chefredakteur, <i>Main-Post</i> , Würzburg	
So läuft es rund Struktur in die Sportwoche bringen Michael Fischer, Sportredakteur, <i>Nürnberger Nachrichten</i>	16
<i>BEST PRACTICE</i> Alles außer Fußball Die drehscheibe stellt gelungene Beispiele der Berichterstattung vor Katharina Dodel, <i>drehscheibe</i> , Berlin	18
<i>KAMINABEND</i> Fußball ganz anders Wie Redaktionen die Themen neben dem Platz entdecken und attraktive Serien konzipieren Tim Jürgens, stv. Chefredakteur des Magazins <i>11 Freunde</i> , Berlin Katharina Tontsch, Sportredakteurin der Erlanger Nachrichten	20

BEST PRACTICE

Unverzichtbare Mitarbeiter

22

Wie Redaktionen Freie gewinnen, pflegen und entwickeln
Ivo Knahn, stv. Chefredakteur der *Main-Post*, Würzburg

Gut bleiben, besser werden!

24

Was sich Journalisten bei Sportlern in punkto Motivation abschauen können
Prof. Dr. Oliver Stoll, Mentalcoach und Leiter des Instituts für Sportwissenschaft
der Universität Halle-Wittenberg

Arbeitsgruppen-Berichte

26

AG 1: Videobeweis: Instagram, Videoclip und Soundbite – praktisch umgesetzt

Leitung: Carolin Münzel, Stv. Redaktionsleiterin Sport, *Main-Post*, Würzburg

AG 2: Im Startblock: Inhalte und leistungsstarke Konzepte für den Lokalsport

Leitung: Katharina Tontsch, Sportredakteurin, *Erlanger Nachrichten*

AG 3: Trikottausch: eine Geschichte auf vielen Kanälen intelligent gespielt

Leitung: Felix Hoffmann, Teamleiter des WAZ-Sportdesks,
Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Essen

Anhang

- **Wunschlos glücklich?** Was Sportler und Funktionäre vom Lokalsportteil halten **33**
- **Gute Vorsätze:** Was Sportredakteure 2020 verbessern werden **36**
- **Interview Prof. Dr. Stoll:** Ist Sportpsychologie ein Thema für Journalisten? **38**
- **Best-Practice-Beispiele** aus anderen Redaktionen **40**
- **Thesenpapiere** Lesewert, *11 Freunde*, Freie Mitarbeiter **43**
- **Programm** der Redaktionskonferenz Lokalsport **53**

REFERAT

Redaktionscoach Enrico Bach berichtet aus der Leserbefragung

Wie der Lokalsport bei Lesern und Usern ankommt

Man könnte den Mut verlieren: Der Lokalsport erreicht gerade mal einen Lesewert von 4,6 Prozent. Doch Enrico Bach, Redaktionscoach bei den Mehrwertmachern in Dresden, bringt aus der Leserbefragung auch eine gute Nachricht mit: Es sind nur ein paar Umstellungen nötig, um den Lokalsport in der Gunst der Leser nach oben zu katapultieren.



Der 10. Todestag von Robert Enke liegt noch nicht lang zurück. „Haben Sie das Thema aufgegriffen? Wenn nicht, was hat Sie gehindert?“, fragt Enrico Bach ins Publikum. Denn klar: Robert Enke war als Nationaltorwart eine Person öffentlichen Interesses, sein Suizid bewegte ganz Deutschland und eröffnete die gesellschaftliche Diskussion über die – weit verbreitete, aber schambesetzte – Erkrankung Depression.

Auch Lokalsportredaktionen, argumentiert Enrico Bach, sollten den Jahrestag nutzen und das Thema lokal aufgreifen. Schon weil das Interesse der Öffentlichkeit groß ist. Was die Leser bewegt, wissen die Mehrwertmacher aus Dresden aus langjähriger Erfahrung. Seit 2012 haben sie

das Leseverhalten von 12.500 Zeitungslesern beobachtet und 840.000 Artikel mit insgesamt mehr als 17 Millionen Bewertungen analysiert.

Die Methode

Für die Lesewert-Messungen nutzen Leser einen Scanstift, ähnlich wie bei Readerscan, der Quotenmessung des Schweizer Medienwissenschaftlers Dr. Carlo Imboden, und markieren die jeweils letzte gelesene Zeile. Die Übertragung der Daten erfolgt in Echtzeit. Ablesen können die Mehrwertmacher daraus die – regional durchaus unterschiedlichen – Interessen und Gewohnheiten der Leser. Die Ergebnisse fließen in eine Rangliste der meistgelesenen Artikel ein und werden mit Blattmachern und den

Auftraggebern im Verlag diskutiert, anschließend werden auch Redakteure weitergebildet. Das ist nicht bequem für die Autoren, und es erzeugt Veränderungsdruck in den Redaktionen. Dieser trifft insbesondere den Lokalsport.

und über Tage und Wochen Leser „bei der Stange“ halten.

- Terminberichte und Chronistenpflicht beweisen für Leser nicht genügend Relevanz.

- Leser wollen aus ihrer Perspektive informiert werden, sie müssen faktisch oder emotional betroffen sein.

Spezialfall Lokalsport



- Leser bevorzugen erzählende Darstellungsformen.

- Leser wollen wissen, warum sie diesen Text lesen sollen: mehr Erklärung.

- Texte brauchen Werbung: Spannung im Teaser aufbauen, dramaturgisch erzählen.

„Die Erfolgsformel lautet 3 x E“, sagt Enrico Bach: Emotionen, Exklusivität, Exzellenz.

Für den Lokalsport hat Lesewert rund 20.000 Artikel ausgewertet. Sie erreichen in den Bundesländern durchschnittliche Lesewerte von 3,5 bis 6,5 Prozent.

Sport eigne sich wie kaum ein anderes Sujet, die drei E zu entfalten. Er ist unvorhersehbar, bietet immer Neues, lebt von Emotionen und ist im besten Sinne Unterhaltung. „Beim Spiel kann sich der Bäcker von nebenan wie Lewandowski fühlen“, spitzt der Redaktionscoach zu.

„Der Lokalsport ist ein Ressort mit sehr kleiner Zielgruppe“, tröstet Bach. Aber er hat – gemessen an den Seitenzahlen – ein sehr umfangreiches Angebot, das nur begrenzt wahrgenommen wird. Eintönige Gestaltung und erwartbare Sportberichte tragen dazu bei.

Der Blick auf die Darstellungsformen im aktuellen Lokalsport lässt Luft nach oben. Reportagen, Geschichtstexte, Interviews und Kommentare erreichen die höchsten Lesewerte – aber sie kommen noch zu selten vor. Enrico Bach animiert, das zu ändern.

Es gebe für den Lokalsport große Reserven bei der Erschließung größerer Leserguppen. Das Interesse an Geschichten – siehe Robert Enke – sei größer als das an reinen Spielberichten und Wettkampfergebnissen.

Aber nicht von heute auf morgen. „Machen Sie's behutsam. Machen Sie's im Dialog mit Lesern und Vereinen“, rät er.

Grundlegende Erkenntnisse

Aus allen Untersuchungen ziehen die Mehrwertmacher folgende Schlüsse:

- Die Umfänge der Zeitung übertreffen die Zeitkapazität der Leser (24 Minuten/Tag)

- Starke Themen können konsequenter weiter entwickelt werden



Tipps für den besseren Sportteil

- Verbannen Sie Chronistenpflicht und Tabellenwesen in ihren natürlichen Lebensraum: Online. Dort können sie von (den in Relation wenigen) Interessierten aktuell abgerufen werden.
- Erzählen Sie mehr Geschichten: von besonderen Menschen und ganz normalen Alltagshelden.
- Zeigen Sie Sportler als Menschen.
- Drehen Sie Geschichten weiter, wie zum Beispiel das Läuferdrama eines Marathoni, der gestürzt war und verletzt ins Ziel lief und sich nicht erinnern konnte, wer ihm auf der Strecke geholfen hatte. Die Zeitung begleitete Helfersuche und Genesung.
- Machen Sie sich unabhängig von Terminen: der lokale Top-Verein, andere Aktive, Berufe von Sportlern, Traditionen wie das Klootschießen in Ostfriesland sind immergrüne Themen.
- Blicken Sie hinter die Kulissen des Sports.
- Schreiben Sie menschenlebhafte Geschichten: Schicksal, unverhoffter Sieg, unerhörte Anstrengung usw.
- Überraschen Sie die Leser: Glossen, Jahresrückblick, Diskussion von Alt und Jung über Verhalten von Sportlern.
- Diskutieren und streiten Sie, z.B. über die ausgenutzten Ehrenamtlichen oder widersinnige Datenschutzvorschriften.
- Wecken Sie Erinnerungen: Der Mann, der Maradona nach Meppen holte, verdient einen Aufmacher.
- Schauen Sie über den Tellerrand: Welche Themen aus dem „großen“ Sport lassen sich auf die lokale Ebene herunterziehen?
- Gestalten Sie Ihre Seiten in ungewohnter Optik, wählen Sie überraschende Perspektiven.

- Verkaufen Sie sich und Ihre Themen gut: Provokante Schlagzeilen, emotionale Überschriften ziehen.

- Machen Sie sich keine Sorgen über die Platzierung: Gute Geschichten werden gefunden.

Ein Ziel, schlägt Enrico Bach vor, könne sich jeder Journalist selbst stecken: Dass künftig Leute den Lokalsport lesen, die vor fünf Jahren noch nicht daran dachten.

ZUR PERSON

Enrico Bach (Jahrgang 1981) ist seit 2015 Redaktionscoach und Redakteur bei „Die Mehrwertmacher“ / Lesewert. Nach einer Verlagsausbildung hatte er Sportwissenschaft und Journalistik studiert und danach als Pressesprecher von Dynamo Dresden und anderen Sportvereinen gearbeitet. Er war von 2013 bis 2015 Kundenberater in einer Kommunikationsagentur, bevor er sich wieder dem Journalismus zuwandte. „Was macht Qualität aus? Seit ich mich mit Medien befasse, treibt mich diese Frage an“, sagt Bach. Sein Antwort: „Es ist die Recherche. Es ist die Sprache. Und es ist das richtige Gespür für Relevanz. Was mich an Lesewert so fasziniert, ist die Tatsache, dass unsere Methode jedes dieser Kriterien reflektiert. Der Leser zeigt uns, dass er die Qualität einer aufwändigen Recherche schätzt. Und er lässt uns sehr unverblümt wissen, was ihn interessiert – und was nicht.“

Kontakt:

E-Mail: enrico.bach@diemehrwertmacher.de
Tel.: 030 – 2852-32935

DISKUSSION

Frank Fligge und Christoph Ruf, Journalisten, Fußball- und Vereinskenner

Wir sind 'ne Marke!

Wie Vereine es schaffen, ihre Fans in guten wie in schlechten Zeiten zu binden



Fußball ist Herzenssache für die Journalisten Frank Fligge und Christoph Ruf, die hier von den Moderatorinnen Carolin Münzel und Katharina Tontsch eingerahmt werden (von links).

Fußball ist Leidenschaft, für die Fans sogar Herzenssache. „Echte Liebe“ etwa verspricht der BVB und meint nicht nur die schwarz-gelbe Bettwäsche. Wie Vereine ihre Fans binden und was Zeitungen sich davon anschauen können, diskutierten Katharina Tontsch und Carolin Münzel mit den Journalisten Frank Fligge und Christoph Ruf.

Sie schreiben über Fußball, gehen aber immer noch gern ins Stadion. Was macht den Reiz von Fußball für Sie aus?

Ruf: Fußball ist für mich eine kleine Flucht aus dem Alltag, am liebsten bei Flutlicht. Eine schöne Möglichkeit, den Freitagabend zu verbringen.

Fligge: Ich liebe die Emotionalisierung beim Fußball und beim BVB speziell, das hat etwas mit Dortmund zu tun und dem Wandel der Stadt, der die Industrie weggebrochen ist und die keine gesellschaftliche Konstante mehr hat. Nur der BVB, der war immer da. Er ist der große Identifikationsstifter.

Kann man Vereine als Marke verstehen, als ein Gut, das sich verkauft?

Ruf: Der erste Reflex von Ultras oder aktiven Fans auf die Kommerzialisierung war: Verdammt, das ist ein Verein, keine Marke! Da existiert ein anderes Gefühl als zu einer Mineralwasser-Marke. Ich bin skeptisch, was die Marke Verein betrifft. Ein Beispiel: Der VfL Bochum hatte sich als einer der ersten Vereine ein Leitbild gegeben, Kontinuität war angeblich ein prägender Begriff – und nach ein paar Wochen haben sie den Trainer entlassen.

Fligge: Wie ist es beim BVB dazu gekommen, dass „Echte Liebe“ zum Begriff wurde? Vor 15 Jahren hat jede Abteilung ihr eigenes Ding gemacht, es gab nicht einmal ein einheitliches Gelb. BVB-Geschäftsführer Hans-Joachim Watzke sagte zwar „Marketing ist, wenn wir gewinnen“. Trotzdem hat damals der Markenbildungsprozess begonnen. Die großen Vereine sind heute alle Wirtschaftsunternehmen, die hunderte Millionen Euro umsetzen – die kommen um Markenbildung nicht herum.

Wie sehen Sie die Kommerzialisierung?

Ruf: Man könnte sagen: „Echte Liebe“ passt auch auf Schalke 04. Wie Vereine die Kommerzialisierung betreiben und was sie mit den Fans machen, vergleiche ich gern mit dem Frosch, der ins kalte Wasser gesetzt wird. Wenn die Temperatur langsam erhöht wird, bleibt er drin sitzen – bis er gekocht ist.

Fligge: Das sehe ich anders. „Echte Liebe“ ist ein echtes Versprechen. Wenn das die Mannschaft auf dem Platz nicht lebt, wird es zum Bumerang.

Müssen Vereine zur Marke werden, um bestehen zu können?

Fligge: In der Bundesliga sind die Vereine in der Welt unterwegs, sie gehen auf Asien- und US-Tour und sind mit ihren Fußballschulen in aller Welt unterwegs. Sie stehen, wie Coca-Cola, unter dem Zwang, professionell zu agieren.

Ruf: In der Regionalliga kann genau das Gegenteil der Fall sein. Da kann das Unperfekte, Ursprüngliche gerade als Gegenentwurf zum cleanen Profifußball propagiert werden. Wenn Vereine für sich beschließen „Wir betreiben Fußball noch handgemacht.“

Welche Rolle spielt das Geld?

Ruf: Rainer Koch, Vizepräsident des DFB, sagt: Amateurfußball ist kein Erfolg, wenn er ihn am Eintritt und den verkauften Bratwurstsemmeln misst. Die einzige Chance, populär zu werden, ist, wenn der Verein ein Event generiert. Vielleicht hat Koch Recht.

Fligge: Ich bin privat im Vorstand eines Mehrsparten-Sportvereins, der eine Million Euro pro Jahr bewegt. Allein für das Trainer-team, die Physios, Fahrtkosten, Verbands-abgaben, und die vergleichsweise geringen Spielerhonorare geben wir im Fußballbereich einen sechsstelligen Betrag aus. Und wir spielen in der 5. Liga. Das können wir mit Schals und Tassen allein nicht reinholen. Natürlich brauchen auch wir Sponsoren.

Wie wichtig ist der sportliche Erfolg für die Vereine in Bundesliga bzw. Regionalliga?

Ruf: 1860 ist ein optimales Beispiel. Die Fans finden es ein, zwei Jahre toll, die ganzen Dörfer abzuklappern. Wenn der Verein aber mehrere Jahre 3. und 4. Liga spielt, ist es umso wichtiger, als Verein wahrgenommen zu werden. Der mehr zu bieten hat als einen Tabellenplatz. Die Fans mit Dauerkarte – und das dürfte bei fast jedem Verein so sein – ticken anders als Fernsehzuschauer. Rot-Weiß-Oberhausen etwa kämpft um jeden Zuschauer, die Identität ist trotzig. Die Haltung der Fans ist: „Wir gehen nicht zu den Großen.“

Fligge: Auch das hat der BVB beim Markenbildungsprozess festgestellt: Scheitern gehört zur DNA von Borussia Dortmund – anders als bei Bayern München. Die Fans stehen hinter dem Verein, so lange sie das Gefühl haben, die Truppe auf dem Platz reißt sich den Hintern auf.

Ist der BVB noch Dein Verein?

Fligge: Ich habe als Journalist Distanz aufgebaut und bezeichne mich als kritischen Sympathisanten. Nach wie vor genieße ich es aber, im Stadion beim Verein zu sein.

Ruf: Das ist in Dortmund auch augenfällig: Kinder sind genauso im BVB-Stadion wie 80-Jährige, die schon als Kinder bei den

Spielen waren. Das atmet den Spirit des Vereins. Bei Hoffenheim und RB Leipzig dagegen merkst Du im Stadion, dass etwas fehlt.

Fligge: Wenn du zum BVB gehst, hast du immer im Hinterkopf, was in diesem Stadion schon alles passiert ist...

Ruf: ...unabhängig von den handelnden Personen.

Fligge: Viele, die bis heute beliebt sind, haben nie was gewonnen mit Borussia Dortmund.

Funktioniert Echte Liebe auch, wenn das Stadion halbleer ist?

Fligge: Das weiß ich nicht, denn es ist nie halbleer. Und vielleicht ist es nur voll, weil die Marke so gut funktioniert. Zum Beispiel reisen zu den Heimspielen jeweils 1000 englische Fans an, die Fluglinien haben sogar ihre Flugpläne angepasst.

Ruf: Aber warum kommen die Engländer denn? Sie suchen, was es in England nicht mehr gibt: halbwegs bezahlbare Eintrittskarten, ein echtes Bier und eine Bratwurst dazu, Stehplätze und Stimmung..

Fligge: Dortmund wird nicht so blöd sein, einen einzigen Stehplatz abzubauen. Wo schauen denn die auf der Haupttribüne hin, wenn es gerade langweilig ist? Zur Südtribüne, weil da die Action ist.

Kann ein kleiner Verein auch positiv zur Marke werden? Sollten sich kleine Vereine mit Markenbildung beschäftigen?

Fligge: Ich glaube, es tut grundsätzlich auch jedem Kreisligisten gut, sich mit ein paar Fragen auseinanderzusetzen. Wer sind wir? Wo kommen wir her? Was haben wir für einen Charakter? Was wollen wir darstellen? Sich darüber klar zu werden, hilft auch Kreisligisten.

Ruf: Das funktioniert in Einzelfällen. Die „Celtic Worms“, die Fußball „wie er früher war“ auf die Fahnen geschrieben haben, haben wahnsinnigen Zulauf, obwohl sie C-Klasse spielen. Für Ansbach dagegen hat der Slogan „Fußball, wie er echt ist“ nicht funktioniert. So etwas wird schnell künstlich.

Schätzen die Menschen denn den Verein noch?

Ruf: Ich glaube, in den unteren Ligen ja. Da wo Unterfinanzierung Alltag ist und die Heuchelei der Verbände erkannt wird, da zählt der Verein mehr als jede Marketingaktion.

Fligge: Um die Zukunft von Vereinen mache ich mir keine grundsätzlichen Sorgen.

Jeder Verein soll sich einen Slogan überlegen, er muss authentisch sein. Was können wir als Journalisten davon lernen?

Fligge: Ich finde eher unsympathisch, wenn ein Journalist das übernehmen würde, damit überschätzt er seine Rolle. Die Art und Weise der Berichterstattung muss sich aber unbedingt ändern.

Ruf: Journalisten sind dabei im Zwiespalt. Vergrätzen sie ältere Leser – oder muss man die Berichterstattung jetzt ändern, um eine Zukunft zu haben?

Fligge: Was hinter der Markenbildung steht, ist, ein Produkt, hier Fußball, mit Eigenschaften zu verbinden. Marke, Marketing und Marktforschung sind dabei ein Dreisprung. Ich glaube, Redaktionen und Verlage müssen stärker in Marktforschung investieren. Ihr müsst eure Leser besser kennenlernen, müsst mehr mit ihnen reden. Macht Leserforen, ladet Leser und Vereinsvertreter ein. Entwickelt in einem Workshop gemeinsam mit ihnen den „idealen Sportteil“. Erklärt, warum ihr das so macht, wie ihr es macht. Hört zu, was die Leser vorschlagen – ihr müsst ja nicht alles übernehmen, aber vielleicht sind gute Ideen dabei. Und dann müsst ihr die Vereine dazu erziehen, dass sie euch Themen bringen – schreiben könnt ihr die Geschichten besser. Ich weiß, das ist total anstrengend, und es braucht die Rückendeckung von Chefredaktion und Verlag.

Bringt es etwas, die Berichterstattung anders zu machen? Kann Zeitung oder Online wieder „cool“ werden?

Ruf: Viele Leute schimpfen, obwohl sie die Zeitung seit Jahren nicht mehr angeschaut haben. Sie formulieren Erwartungen, die du als Journalist nicht erfüllen kannst. Im Grunde steht der Lokalsport vor den gleichen Herausforderungen wie andere Ressorts: Es geht um mehr Qualität, um eine kritische Herangehensweise, darum, sich

abzusetzen gegen den schnellen Internetkonsum, der oft nur kolportiert und aufbläst, aber selten einordnet und kompetent kommentiert.

Fligge: Wir können „cool“ werden, wenn wir zeigen, dass es uns auch anders gibt. Wenn wir nicht mehr nur Zeitung denken. Die Ruhr Nachrichten in Dortmund etwa haben ein Format für den Dortmunder Amateursport geschaffen, so etwas wie eine Sportschau auf Facebook. Mit Vorberichten am Freitag sowie Ergebnissen, Analysen und Interviews am Sonntagabend.

Haben Vereine denn Verständnis für die journalistische Sicht?

Fligge: Ich selbst habe auch in meiner Funktion im Verein immer den journalistischen Background, aber das ist in anderen Vereinen nicht immer so. Erklärt den Vereinen deshalb, welche Art von Geschichten ihr gern schreiben würdet. Nicht weil ihr persönlich das wollt, sondern weil die Mehrheit der Menschen das lesen will. Beispiel Handball: Ich klicke mich in die Ergebnisse am Sonntag rein und weiß abends alles, das brauche ich am Montagmorgen nicht mehr gedruckt.

Ruf: Mir geht es als Leser wie als Reporter. Ich kann die Floskeln aus der Mixed Zone nicht mehr hören und nicht mehr lesen. „Mund abwischen, weiter“ – mittlerweile reden sie schon in der Kreisklasse so. Wenn du das auch noch kolportierst, merkst Du entweder nicht mehr, was du tust, oder du wirst als Journalist zynisch. Da muss ich sagen: Wir haben unser Potenzial als Journalisten nicht abgerufen.

Schadet es unseren Medien, wenn Sky den Vereinen Kameras in die Hand drückt und nun schon die Landesliga gefilmt wird?

Fligge: Als Verlag würde ich prüfen, ob es lohnt, sich an solche Portale dranzuhängen.

Ruf: Für anderthalb Stunden am Laptop tauscht keiner das Stadion her. Unsere Leute wollen Bier und Bratwurst, die wollen den Regen im November und auch den Schiedsrichter beschimpfen.

Aber wollen die Leser nicht genau das lesen, dass das Wetter schlecht war?

Fligge: Dann erzählt doch die Geschichte der Schiri-Entscheidungen – aber nicht das Spiel von der ersten bis 90. Minute. Böse ausgedrückt: Der Lokalsport hat vier Prozent Lesewert, was habt ihr zu verlieren?

Ruf: Ich sehe schon das Problem: Ihr seid Euch einig, aber der Chef dagegen... Letztlich müsst ihr das machen, was ihr wollt.

Fligge: Wenn ihr ein sportliches Aushängeschild habt, dann berichtet häufiger darüber. Habt den Mut, das zu verteidigen! Die meisten Leute in der Stadt interessieren sich eben dafür. Zeigt Selbstbewusstsein!

ZUR PERSON

Frank Fligge (Jahrgang 1969) ist Journalist und Buchautor. Er hat mehr als 25 Jahre lang als Journalist u.a. über Borussia Dortmund berichtet und zusammen mit seinem Bruder Sascha Fligge die Bücher „Die Akte Schwarzgelb“ und „Echte Liebe“ über die Finanzkrise bzw. das spektakuläre Comeback des BVB veröffentlicht.

Fligge volontierte an der Journalistenschule Ruhr, war ab 1997 Redakteur bei der *Westfälischen Rundschau* und stieg über mehrere Stationen 2008 zu stv. Chefredakteur auf. 2012 übernahm er das Redaktionelle Qualitätsmanagement und die Produktentwicklung in der Verlagsgeschäftsführung NRW der WAZ-Mediengruppe. Seit 2015 ist er Kommunikationsberater und ab Juli 2019 Leiter der Unternehmenskommunikation bei den Dortmunder Stadtwerken – DSW21.

Kontakt:

frankfligge@t-online.de
Tel.: 0171-5448352

Christoph Ruf (Jahrgang 1971) ist freier Journalist und Autor, er schreibt unter anderem für die *Süddeutsche Zeitung*, *Spiegel Online*, *Stern*, *Frankfurter Rundschau*, *taz*, *Zeit Online*, *Rhein-Neckar-Zeitung*. Außerdem ist er Autor mehrerer Fußballbücher, darunter „Fieberwahn – wie der Fußball seine Basis verkauft“, und steht der Kommerzialisierung des Fußballs kritisch gegenüber. Christoph Ruf begann seine journalistische Laufbahn nach dem Studium bei der *Zeitung zum Sonntag* in Freiburg, volontierte dann bei 1/4NACH5 und konzeptionierte das Fußballmagazin *RUND*. Von 2008 bis 2009 arbeitete er als Redakteur bei Spiegel Online in Hamburg.

Kontakt:

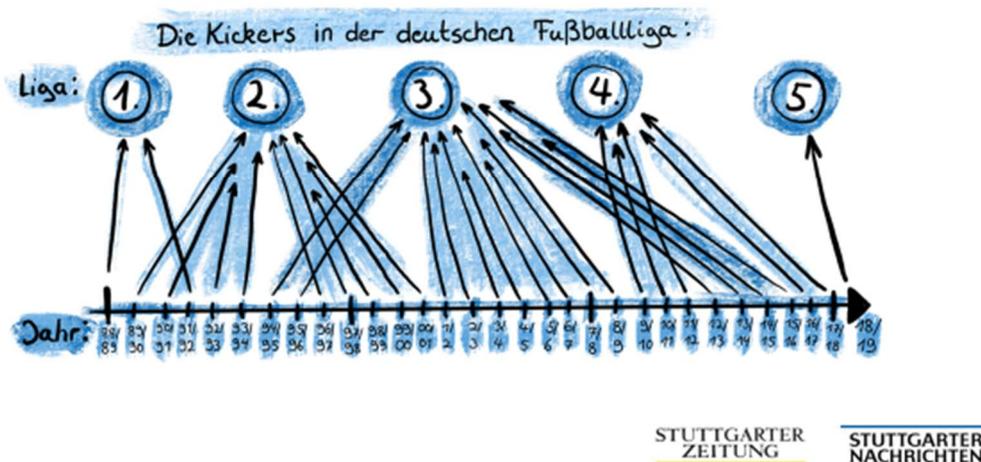
info@christoph-ruf.de
Tel. 0151 - 19 44 21 34

BEST PRACTICE

Stefanie Zenke, Uwe Gehrman und Ivo Knahn stellen vor

Sportlich! Innovative Konzepte für Multimedia

Die Kickers – Ein Traum in Blau



Infografik muss nicht langweilig sein: Die Karriere der Kickers bereitete das Team um Stefanie Zenke für „Ein Traum in Blau“ ansprechend auf.

Im Grunde träumen wohl alle Redaktionen davon, ihre Geschichten so zu erzählen. Voller Emotionen und ganz nah dran an den Menschen, die selbst zu Wort kommen und zu sehen sind. Angereichert um Informationen und mit Rückblicken, mitten drin in der Fankurve und im Alltag. Beste Beispiele präsentierten bei der Redaktionskonferenz Sport die *Stuttgarter Zeitung*, die *Glocke* und die *Main-Post*.

Ein Traum in Blau

„Werden die Stuttgarter Kickers den Wiederaufstieg schaffen?“ Die Frage zieht sich wie ein roter Faden durch den „Traum in Blau“, eine multimediale Reportage der

Stuttgarter Zeitung. Aus ihr ist zudem ein Kinofilm entstanden, der Mitte November Premiere gefeiert hat.

Eine Saison lang hatten die Journalisten die Mannschaft bei den Begegnungen begleitet, hatten Fußballspieler, Fans und Funktionäre und sogar die Gegner befragt und porträtiert. Spielszenen, Interviews, Fotos, Videoloops und geschliffene Texte sind in der multimedialen Reportage entlang einer Timeline organisiert, greifen aber nahtlos ineinander, suggestive Musik schafft Stimmung.

„Die Zielgruppe der Kicker-Fans ist klein, also mussten wir eine Geschichte erzählen, die auch Nicht-Fußballfans verstehen“, berichtet Stefanie Zenke, fernseherfahrene Leiterin der Redaktion „Multimediale

Reportagen“. Das funktioniert über den Anlass, den Abstieg in die 5. Liga und den erhofften Wiederaufstieg, über starke Protagonisten und eine Geschichte, die von Tiefpunkten, Zusammenhalt und Hoffnung erzählt.



ZUR PERSON

Stefanie Zenke (Jahrgang 1974) ist seit April 2016 Leiterin des Ressorts „Multimediale Reportagen“ der *Stuttgarter Zeitung* und *Stuttgarter Nachrichten*. Zenke hatte Jura studiert und war als Mitarbeiterin für das Bayerische Fernsehen und die SZ tätig, bevor sie bei der dpa volantierte. Anschließend arbeitete sie als Korrespondentin der *Stuttgarter Zeitung*, war Nachrichtenredakteurin und CvD bei stern.de sowie später Sprecherin von Günther Jauchs TV-Produktion. 2012 kehrte Zenke zur *Stuttgarter Zeitung* zurück.

Kontakt

E-Mail: stefanie.zenke@stzn.de
Tel. 0711 - 7205-1142

Eine multimediale Story im Monat produziert das Team, das außerdem für die tägliche Reportageseite 3 und Datenjournalismus zuständig ist. Für den „Traum in Blau“ haben die Beteiligten – der Trailer listet ein ganzes Dutzend auf – viele Wochen recherchiert. Immer wieder hatten sie mit technischen Problemen zu kämpfen oder beispielsweise dem wankelmütigen Geschäftsführer der Kickers, der das Projekt in der Hälfte der Saison stoppen wollte.

In Geld zahle sich der große Aufwand nicht aus, das gibt Stefanie Zenke unumwunden

zu. Aber die Reportagen ziehen die Aufmerksamkeit auf die *Stuttgarter Zeitung*, sie gewinnen Preise und ziehen andere Aufträge ins Team und ins Haus.

Nicht immer übrigens muss Multimedia so aufwendig sein wie beim „Traum in Blau“, um hohe Klickzahlen zu generieren: Als Alexander Gerst auf der ISS die Erde umkreiste, erfand das Team um Zenke die „Space-Spätzle“. Ein Spiel, in dem der Astronaut als Comicfigur versucht, die herumschwirrenden Spätzle zu fangen.

www.t1p.de/stz-badurach

Das wahre Herz des Fußballs

„Die *Stuttgarter Zeitung* hat hier die Mondlandung gezeigt, wir haben gerade mal den Heißluftballon gestartet“, sagt Uwe Gehrmann von der *Glocke* in Oelde. Für ihn und seine Kollegen Henning Hoheisel und Benedikt Miketta war es das erste Mal.

Im Frühjahr 2019 produzierten die Sportredakteure der *Glocke* die Multimedia-Serie „Das wahre Herz des Fußballs“: „Für uns eine absolut neue Erfahrung, aber wir hatten einen Riesenbock, das auszuprobieren und haben uns reingestürzt“, sagt Uwe Gehrmann. Filmen, fotografieren, texten, schneiden, überblenden – das Team arbeitete mit dem Storytelling-Tool Pageflow und neben dem Redaktionsalltag oft bis spät in die Nacht.

Sieben Teile sind entstanden, darunter die Porträts eines geistig behinderten Zeugwarts, einer Jugendfußball-Abteilung und einem ausländischen Spieler und natürlich dem Kreisliga-Derby. Überraschend: „Am häufigsten geklickt wurde das Porträt der einzigen Schiedsrichterin unter 68 männlichen Kollegen.“ Von Mitte April bis Ende Mai erschien jeweils am Mittwoch ein neuer Serienteil, begleitet von einer Seite im Print. Außerdem trommelte die *Glocke* über Facebook und ihre Homepage für das neue Format.

„Das wahre Herz des Fußballs hat für uns anderthalb Monate alles diktiert“, fasst Uwe Gehrmann zusammen. Er selbst werde noch ein halbes Jahr brauchen, bis er sich erholt habe.

Andererseits hat die Erfahrung die Redakteure stolz gemacht und die Einzelkämpfer neu motiviert. „Was auch Spaß gemacht hat, war sich gegenseitig zu kontrollieren, viel zu diskutieren und gemeinsam zu produzieren.“ Vielleicht gibt es ja doch in absehbarer Zeit eine Fortsetzung, sicher wieder mit einem spannenden Thema.

www.t1p.de/glocke-badurach



ZUR PERSON

Uwe Gehrman (Jahrgang 1961) ist seit mehr als 30 Jahren Sportjournalist bei der *Glocke*, zuerst in Gütersloh, dann Ahlen und aktuell in Oelde.

Gehrman, der Germanistik, Politologie und Ethnologie studiert hat, ist ein ausgezeichnete Journalist: Für seine Serie „Stille Stars“ über Ehrenamtliche ehrte ihn der Landessportbund, für seine konsequente Berichterstattung über die Insolvenz des RW Ahlen der Gravenbrucher Kreis. „Stolz bin ich darauf, dass aus meiner Enklave aus den meisten meiner freien Mitarbeitern später auch gute Journalisten und Redakteure geworden sind, ich verstehe mich da gerne als Motivator und Ausbilder“, sagt Gehrman, der neben seinem Beruf ein passionierter Maler und Karikaturist ist. „Der Rest ist ambitioniertes Tagewerk - 24/7.“

Kontakt

E-Mail: gehrmann@die-glocke.de
Tel. : 02382 - 890130

Die Main-Post-Story

Ganz systematisch arbeitet die *Main-Post* in Würzburg auf multimediale Formate hin. Über allem stehe die Frage „Wie bekommen wir Storytelling als Standard hin?“, erklärt Ivo Knahn, stellvertretender Chefredakteur der *Main-Post*.

Der Editor Livingdocs macht's möglich: Alle Reporter arbeiten in dieses Werkzeug hinein, können Texte, Fotos und Videos unkompliziert einbinden. Der pragmatische Ansatz Knahns: „Was nutzt uns High End? Wir müssen die Technik so einfach zur Verfügung stellen, dass alle sie anwenden können.“

Das scheint zu funktionieren: Für die *Main-Post-Story* „Aubstadt – ein ganzes Dorf steigt auf“ zum Beispiel arbeiteten der altgediente Leiter der Sportredaktion, Norbert Hohler, und Volontär Jonas Keck zusammen. Sie produzierten ein großes Stück, das zum ersten Spiel des Vereins in der Regionalliga erschien. Der Reiz dabei: Aubstadt hat nur 738 Einwohner, erwartet aber mindestens 1000 Zuschauer zum ersten Heimspiel nach dem Aufstieg.

Minutiös, aber keinesfalls langweilig, haben die Journalisten aus Würzburg die Woche vor dem großen Spiel beobachtet. Sie haben einen Live-Blog geschrieben, den Fanclub der „Widerwärtigen“ besucht und porträtiert, der qua Satzung maximal sechs Mitglieder hat und nur nach Todesfällen neu besetzt wird. Sie haben den Platzwart auf seinem Rasenmäher gezeigt und die Wurstverkäuferin, die das Bratwurstrezept hütet.

Ein streckenweise poetischer Text hält alles zusammen, eingebunden sind weitere Elemente wie beispielsweise eine interaktive Karte mit allen Auswärtsspielen der Saison, eine Tabelle, die den geduldigen Aufstieg Aubstadts nachzeichnet, und viele nostalgische Fotos sowie eine Umfrage am Ende.

www.t1p.de/mainpost-badurach

Wie groß war der Aufwand für „Aubstadt – ein ganzes Dorf steigt auf“? Etwa drei Arbeitstage für zwei Journalisten. „Wenn es technisch zu kompliziert wird, kommt unsere Digital-Unit zu Hilfe“, erklärt Ivo Knahn.

Das Format hat die Main-Post inzwischen mit vielen anderen Themen gespielt. „Von der Küche bis in die Steckdose – der Weg des Biomülls“, „Wie Armut heute im Kloster gelebt wird“ oder „Was wurde aus dem Jahrhundertwein?“ sind nur drei Beispiele, das Axt-Attentat im Zug, Zimmersuche für Studenten oder die Erinnerung an die Grenzöffnung weitere.



ZUR PERSON

Ivo Knahn, Jahrgang 1976, ist seit 2017 stellvertretender Chefredakteur und Transformationsmanager bei der *Main-Post* in Würzburg. Dort volontiert er von 2000-2002 und arbeitete zunächst als Lokalredakteur in Lohr. Anschließend baute er die Wochenzeitung *Boulevard Würzburg* und das Magazin *neun7* auf und leitete diese. Die Erfahrungen aus dem Magazinbereich brachte er ein, um das Gestaltungskonzept der *Main-Post* zu erneuern und die Abteilung „Optik“ aufzubauen (2009 – 2015). Bevor er die Position des Transformationsmanagers übernahm (ab 2016), war Ivo Knahn zuständig für Content-Development und -Management bei der Tochterfirma Main-Post Digitale Medien.

Kontakt:

E-Mail: ivo.knahn@mainpost.de
Tel. 0931-600 12 56

„Mit dem Format kommen wir im Artikel-Ranking immer unter die Top 15 des Tages“, sagt Knahn. Zwischen 2500 und 6000 werden jeweils gezählt. Wichtig dabei: Das Format allein reiße nichts, das Thema müsse Interesse wecken und für die filmische Umsetzung geeignet sein.

„Dauerbrenner“ sind beispielsweise der Abriss einer Autobahnbrücke oder das Interview mit Sportreporter-Legende Marcel Reif, das mit einem Quiz („Stammt dieses Zitat von Marcel Reif?“), O-Tönen und dem Bierduschen-Clip sowie einer Kurzbiographie zur multimedialen Story ausgebaut wurde.

Ein wichtiges Hilfsmittel für die Journalisten ist dabei das Storyboard. Es listet chronologisch die Bestandteile der Main-Post-Story auf, nennt das Medium – Text, Bild, Video – und beschreibt den Inhalt des jeweiligen Abschnitts.

Die aufwendigste Story, die die *Main-Post* bisher produziert hat, ist „16. März 1945 – Bombenangriff auf Würzburg“. Hier erinnern sich Zeitzeugen und der verheerende Angriff wird von Historikern detailliert geschildert. Die Story zeigt anhand aufwendiger Überblendungen von alten und aktuellen Fotografien sowie von Stadtplänen, wie Würzburg vor und nach den Bomben aussah. Dies gelang nur, berichtet Knahn, weil der Redakteur Historiker ist und Fachmann für dieses Thema.

Ein Glücksfall. Aber so himmelhoch müsse man die Story gar nicht hängen, stellt Knahn heraus: „Wir wollen einen spürbaren Mehrwert für die Leser erzeugen. Außerdem lösen sich die Journalisten bei der Produktion von Stories von der Print-Denke.“ Eine wertvolle Erfahrung für die Arbeit im Journalismus der Zukunft.

REFERAT

Michael Fischer, Sportredakteur der *Nürnberger Nachrichten*

So läuft die Sportwoche rund

Feste Strukturen erleichtern den Redaktionsalltag von Lokalsportlern



Als Dank – natürlich ein Fußballbuch! Anke Vehmeier und Michael Fischer von den *Nürnberger Nachrichten*.

Michael Fischer hat seine Sportwoche geordnet. Feste Plätze und Formate für jeden Erscheinungstag erleichtern ihm die Arbeit in der Sportredaktion der *Nürnberger Nachrichten* und schaffen kreative Freiräume. Wie das geht?

Eines schickt Michael Fischer gleich voraus. Ergebnisberichterstattung, „das machen wir Nullkommanull“. Stattdessen finden sich auf der täglichen Seite Lokalsport im *Nürnberger Stadtanzeiger* Geschichten über Sportler, Interviews kurz und lang, Kolumnen und temporäre Serien.

Eingepasst werden die in ein verlässliches Sende-Schema, das täglich wechselt und sich wöchentlich wiederholt.

Montag

- Aufmacher ist ein großes Bild mit knappem Text.
- Schwerpunkttext zu wechselnden Themen.
- Am Seitenfuß das Kurzinterview „180 Puls“, das idealerweise direkt nach dem Wettkampf geführt wird.

Dienstag

- Der Tag für Themen und Serien, wie „Nürnberg's liebste Liga“ über Amateurfußball oder „Halbzeit in der Kabine“.
- Temporäre Serien wie „Olympiaträume“ von chancenreichen Athleten
- Kolumne zu ganz persönlichen Erlebnissen

Mittwoch

- Freies Format: Was war denn da los? Es geht um kuriose Beobachtungen und

Geschehnisse wie z.B. beim Training der Lacrosse-Mannschaft in den USA
- Kolumne aus dem Trainingslager

Donnerstag

- Themenseiten-Tag z.B. über den Basketball-Nachwuchs und das Konzept für Förderung. Ein anderes Thema wäre die „Sehnsucht nach Erfolg“.

Freitag

- Vorschautag. Der Gegner wird auf ungewohnte Weise vorgestellt, z.B. „Wissenswertes über Wolfsburg“ mit VW Bild, Hannover mit einer Geschichte über Gerhard Schröder.
- Vorschauen sind eingedampft, vorgestellt werden vier Spiele mit jeweils maximal 25 Zeilen.
- Der andere Blick: Wir schreiben so viel über Fußball, aber wenig über Taktik.

Samstag

- Wenn möglich prägt ein großes Interview die Seite, z.B. mit Basketballnationalspieler Moritz Sanders
- Rubrik „Stimme des Spiels“: Sportler schildern aus der Ich-Perspektive ihre Sportwoche von Samstag bis Samstag
- Aufstiegsfoto z.B. Rugby mit kurzem Text.

Zum Jahresende

Gönnt sich die Redaktion einen Streifzug durch das Sportjahr mit den schönsten und wichtigsten Geschichten.

Bewusste Entscheidung

Die Entscheidung auf Ergebnisse und Spielberichte zu verzichten, war für die Sportredaktion eine bewusste, berichtet Michael Fischer. „Es ist gut, Dinge wegzulassen – aber das muss offen kommuniziert werden und den Gesprächspartnern der Mehrwert erklärt werden.“ Dies gelinge in Nürnberg gut. Aber keine Redaktion, kein Verein sei gleich.

Die Kommunikation mit den Vereinen läuft hauptsächlich über Telefon und mit vielen Vorsitzenden inzwischen über Twitter. „Den direkten Kontakt habe ich immer noch, aber eben nicht mehr jeden Tag.“

Viele Themen setze seine Redaktion – insgesamt sieben Redakteure sind für den Sportteil der *NN* und die sublokale Seite im *Nürnberger Stadtanzeiger* zuständig – selbst. Das heißt: Michael Fischer ruft an, fragt nach und schildert seine Idee. Dann nimmt er den Ortstermin wahr. Wenn die Geschichte in der Zeitung groß gespielt wird, erlebt er seitens der Vereine oft eine positive Überraschung: „Hui, so einen großen Bericht haben Sie gemacht!“

Die Politik der Zeitung, seltener aber intensiver zu berichten, werde für die Vereine auf diese Weise augenfällig. „Ich würde mir wünschen, dass die Vereine häufiger mit Themen auf uns zukommen“, sagt Fischer.

An Ideen mangelt es der Redaktion selten – und wenn doch, haben möglicherweise die Kollegen in den anderen Lokalredaktionen eine gute Geschichte. Den Schwund beim Mädchenfußball etwa hatten die *Erlanger Nachrichten* aufgearbeitet, Fischer ergänzte die Zahlen und tauschte eine Grafik aus. Auch so schafft er sich den Freiraum für die nächste eigene Geschichte, die vielleicht aufwändiger ist.

ZUR PERSON

Michael Fischer (Jahrgang 1991) ist seit 2017 Sportredakteur bei den *Nürnberger Nachrichten*, zuständig für den Lokalsport und die tägliche Seite im *Nürnberger Stadtanzeiger*.

Zuvor hatte er als freier Mitarbeiter für die *Fürther Nachrichten* geschrieben und bei den *NN* volontiert. Der BDVZ notiert: „Ein netter Kollege hat einmal geschrieben, dieser Michael Fischer könne jedem Fußballverein die richtigen Bratwürste zuordnen. Nun ist es natürlich nicht so, dass es auf jedem Sportplatz in und um Nürnberg Bratwürste gibt. Noch dazu wäre es auch rein ästhetischen Gründen nicht ratsam, alle zu probieren. Und doch trifft diese Beschreibung ganz gut zu: Ein Sportredakteur sollte draußen sein. Die Menschen treffen, den Rasen riechen, ja, manchmal auch die Bratwürste probieren - nicht nur am Telefon ein paar Stimmen einholen.“

Kontakt:

E-Mail: michael.fischer@pressenetz.de
Tel. 0911 – 216-2422

BEST PRACTICE

Katharina Dodel von der *drehscheibe* in Berlin

Alles außer Fußball

Gelungene Beispiele aus Breiten- und Randsportarten



Liebe ist... wenn Leser und User mit der *drehscheibe* eng verbunden sind: Redakteurin Katharina Dodel stellte das Magazin in Bad Urach vor.

Mehr Bewegung! Dazu hat die *drehscheibe* schon in ihrer September-Ausgabe 2018 animiert und zwar nicht nur die Sportredaktionen. Was das Magazin Journalisten bietet, erklärte Redakteurin Katharina Dodel.

„Im Lokalen passieren die besten Geschichten. Das sehen wir, wenn wir Lokalzeitungen auswerten“, berichtet Dodel. Das Lesen einiger Dutzend Lokalblätter ist für die *drehscheibe* tägliche Pflichtübung, eine angenehme zudem. Seit 38 Jahren sammelt die *drehscheibe* gute Beispiele aus Zeitungen und gibt sie als Anregung an andere Redaktionen weiter.

Dabei hat sich die *drehscheibe* ständig weiterentwickelt, von der einstmals gehefteten Blatt-Sammlung zum veritablen Magazin mit umfassendem Service.

So liefert die *drehscheibe* schon morgens um 9 Uhr über Facebook und Twitter Tipps für die tägliche Berichterstattung, um 9.30 Uhr folgt der dpa-Newstipp für die

Lokalredaktionen – dabei sind immer wieder auch sportliche Themen.

Den wöchentlichen Newsletter kann jeder beziehen, auf den Internetseiten von www.drehscheibe.org sind Videos und Features zu neuen Entwicklungen in der Branche und Interviews mit inspirierenden Zeitungsmachern zu finden, zudem ein umfangreiches Archiv und eine Karte mit allen deutschen Lokalredaktionen inklusive Kontakt- und Mediadaten. Neu sind vier spezielle Themenwochen pro Jahr.

Das *drehscheibe*-Magazin selbst erscheint mit zwölf Ausgaben pro Jahr plus zwei Schwerpunkt-Ausgaben. Darin zuhauf: Beispielgebende Artikel und Serien.

Zur Redaktionskonferenz Sport hat Katharina Dodel einige mitgebracht.

- Die *Mittelbayerische Zeitung* hat in ihrer Serie „Mitgemacht im Sportverein“ Randsportarten vorgestellt. Angefangen beim Minigolf bis zum Extrem-Hindernislauf

Tough Mudder. Der Dreh: Die Redakteure lernten die Sportarten im Selbstversuch kennen.

- Die *Neue Presse* in Neu-Isenburg schickte einen neuen Redakteur auf die Straße, er sollte die besten Laufstrecken im Verbreitungsgebiet finden. Experiment gelungen: Leser laden den Journalisten inzwischen ein, mit ihnen zu joggen.

- Die *Backnanger Kreiszeitung* hat eine eigene Rubrik „Am Spielfeldrand“, die Bemerkenswertes aus dem Sport vor Ort versammelt und zum Beispiel den Spieler fotografiert, der den Klose-Salto kann.

- Die *Nordwest-Zeitung* in Oldenburg bespielt einen eigenen Youtube-Kanal mit regelmäßigem Wochenrückblick, aber auch kurzen Clips über Kneiptalk oder Porträts. Mit dabei: Redakteur Patrick Buck trainiert mit den Oldenburg Knights und erfährt, dass Football-Training ganz schön anstrengend ist. Er hat auch schon Quidditch probiert...

Wer nachlesen möchte: Im Anhang sind die Zeitungsseiten dokumentiert.

Weil die *drehscheibe*-Redaktion in Berlin immer an guten Beispielen interessiert ist, fordert Katharina Dodel die Journalisten auf, eigene Artikel einzusenden. Damit ihr gutes Beispiel Schule macht.

ZUR PERSON

Katharina Dodel (Jahrgang 1991) hat bei der *Allgäuer Zeitung* volontiert und war ab 2013 Redakteurin bei der *Neu-Ulmer Zeitung (Augsburger Allgemeine)*. Ende 2017 wechselte sie nach Berlin zur *drehscheibe*, um „das Lokale in ganz Deutschland noch besser kennenzulernen und den Kollegen bei der täglichen, oft zur Routine gewordenen Arbeit auf die Sprünge zu helfen.“

Kontakt:

dodel@raufeld.de
Tel. 030-695 665-25



KAMINABEND

Tim Jürgens von *11 Freunde* und Lokalsportredakteurin Katharina Tontsch

Fußball ganz anders

Wie man die Themen neben dem Platz findet und attraktive Serien konzipiert



Moderatorin Anke Vehmeier mit Katharina Tontsch und Tim Jürgens (von links).

Der Amateurfußball, „das ist die Ursuppe aus der wir kommen“, sagt Tim Jürgens von *11 Freunde*. Was verbindet, was eint das Kult-Magazin mit dem Lokalsport? Was können sich die Lokalen abschauen? Dies erkundeten der stellvertretende Chefredakteur und Lokalsportredakteurin Katharina Tontsch aus Erlangen zusammen mit Anke Vehmeier, die den Kaminabend moderierte.

Die Neugier richtet sich, natürlich, erst einmal auf *11 Freunde*. Wie machen die das, dass Fußball auch bei Menschen ankommt, die sonst nicht viel mit dem Ballsport am Hut haben? „Jede Geschichte, die die Leidenschaft für Fußball vermittelt, die ans Herz geht, eignet sich für uns“, sagt Tim Jürgens. Das kann ein Interview mit Marc-André ter Stegen sein, der frustrierten Nummer zwei im Tor der Nationalmannschaft,

Martin Hinteregger, der sich mit Vokuhila-Perücke zurück in die 80er Jahre beamt, oder auch die Fotostrecke von Fan-Häusern, die in Vereinsfarben erstrahlen. „Unser Killertool ist der Humor“, ist Jürgens überzeugt.

Ironisch, witzig, unverkrampft – das ist, wenn man will, das Geheimrezept, dem die Redaktion auch heute noch folgt. Entstanden ist *11 Freunde* vor 20 Jahren als die „Wiederaneignung des Fußballs durch die Intellektuellen“ (Jürgens) stattfand. Die Wurzeln des Magazins liegen im Fanzine, noch heute verstehe *11 Freunde* die „Fans als integralen Bestandteil des Fußballs“. Das Heft sei das komplementäre Magazin zum Kicker, sagt Jürgens: „Kicker ist Grundversorgung, wir sind der Mehrwert.“ Jürgens schildert auch, wie schwierig es selbst für die renommierten Autoren von

11 Freunde inzwischen ist, Zugang zu Spielern, Trainern und Vereinen der Bundesliga und international zu bekommen. Auch die Autorisierung werde zum Problem, da ganze Pressestäbe mit Glättung beschäftigt seien: „Und will schon komplett „enteierte“ Interviews drucken und lesen?“

In der Redaktion in Berlin arbeiten inzwischen elf Redakteure, sie planen langfristig und produzieren pro Jahr zwölf Ausgaben plus Doppelausgabe, zwei Spezialhefte und Chronik. Neueste Publikation sind die „Legenden“, die Vereine porträtieren. Dazu kommt ein starker Online-Auftritt.

Begleiter des lokalen Sportlebens

Muss die Lokalsportlerin da nicht neidisch werden? „Ich bin zufrieden, wenn ich dem Leser das Beste geben kann, das sich an dem Tag bietet“, sagt Katharina Tontsch. Auch das Hochzeitsfoto der Mittelstürmerin habe seine Berechtigung. „Aufgeregtheit, Emotionen, Vereinsleben, dazu gehören auch Spielerfrau und Spielermann. Der Lokalsport ist Teil der Gesellschaft, das sollen wir abbilden.“

Darüber hinaus sei der Lokalsport „in der Regel der einzige Begleiter des Sportlebens vor Ort“, es stehe einer Redaktion gut an, zu schauen, wo es gut läuft und wo nicht. Aber, sagt Katharina Tontsch: „Aus meiner Sicht müssen wir unsere Herangehensweise ändern.“ Mehr Zeit für persönliche Kontakte, mehr Gespräche mit Sportlern und den Machern im Verein, Auseinandersetzung mit den Lesern über die Arbeit der Redaktion. „Der einfache Zugang ist unsere Stärke!“

In Punkto Themen orientiert sich Katharina Tontsch durchaus daran, was *11 Freunde* den Lesern bietet: Geschichten über Menschen, Hintergründiges und Online-Präsenz. Überhaupt mehr Sichtbarkeit: „Du bist der erste Ansprechpartner, du bist das Gesicht der Zeitung.“ Journalisten müssten der Öffentlichkeit auch öfter „erzählen, dass gut ist, was wir machen“.

Was genau kann der Lokalsport von *11 Freunde* lernen?

- dass man Fußball mehr unter dem Unterhaltungsaspekt versteht, sagt Tim

Jürgens. Er selbst ist der „Ansicht, dass ich im Showgeschäft arbeite“.

- dass man jedes Thema anders denken kann und beispielsweise eine Fußballmannschaft auf Sylt einfach erfindet.

- dass Empathie zählt.

- dass Journalisten nicht nur auf Schlagzeilen starren sollten.

- dass es auch um Sprache geht, andere Sprachbilder für den Sport entwickelt werden müssen.

- dass es darum geht, Leser zu überraschen („das ist das Schwierigste“).

- dass man nicht in Beschränkung und Dogmen denkt.

Und umgekehrt: Was lernen *11 Freunde* vom Lokalsport?

„Dass es viele Menschen gibt, die nicht Promis sind, in denen man sich wiederfindet“, sagt Katharina Tontsch.

ZUR PERSON

Tim Jürgens (Jahrgang 1969) ist stellvertretender Chefredakteur von *11 Freunde*. Er studierte Geschichte und Germanistik und hat journalistisch zunächst über Musik geschrieben, bevor er Ende der 1990er Jahre zum Playboy wechselte. „Eine wichtige Schule fürs Magazin-Machen: Man lernt nicht nur textlich zu denken, sondern auch optisch.“ Zu seinen Themen gehörte neben Musik bald auch Sport: Formel 1, Boxen, Fußball. 2006 wechselte er zu *11 Freunde*, dem Magazin für Fußballkultur.

Kontakt:

E-Mail: tim.juergens@11freunde.de
Tel. 030 – 40 39 36 -103

Katharina Tontsch (Jahrgang 1990) ist seit 2017 Lokalsportredakteurin bei den *Erlanger Nachrichten*. Ihre journalistische Karriere begann sie als freie Mitarbeiterin bei den *Fürther Nachrichten* und bei kicker online (2010 – 2013), es folgte das Volontariat bei den *Nürnberger Nachrichten*. 2015 wechselte sie als Redakteurin zu den *Erlanger Nachrichten*, einer Außenausgabe der NN.

Kontakt:

E-Mail: katharina.tontsch@pressenetz.de
Tel. 09131 – 977 93-74

BEST PRACTICE

Ivo Knahn, stv. Chefredakteur und Transformationsmanager der *Main-Post*

Unverzichtbare Mitarbeiter

Wie Redaktionen Freie gewinnen, pflegen und entwickeln



Ivo Knahn mit Günter, dem freien Mitarbeiter der *Main-Post* in Homburg.

Ohne freie Mitarbeiter kommt keine Lokal- und Regionalzeitung aus, das gilt insbesondere für den Sport. Die *Main-Post* in Würzburg hat die Zusammenarbeit strukturiert und professionalisiert. Wie das funktioniert?

„Günter und Hannelore gehören zu einer aussterbenden Art, solche Leute werden wir nicht mehr finden“, sagt Ivo Knahn. Seit gefühlt ewig berichten sie für die Zeitung aus ihren Orten – mit allen Vor- und Nachteilen für den Auftraggeber. „Günter weiß alles, schreibt aber nicht alles.“

Nicht selten sind (Ehren)Amt und freie Mitarbeit verquickt, die Langjährigen liefern

Texte unabgesprochen, oft muss das Material umfassend redigiert werden. „Ist das noch professioneller Journalismus?“ hat die *Main-Post* im Zuge ihres digitalen Transformationsprozesses gefragt und die Zusammenarbeit neu strukturiert und ein Leitbild für den Umgang mit freien Mitarbeitern entworfen.

Wesentlicher Eckpunkt ist die Systematik der Inhalte: A- und B-Stoffe sind profilbildende, regionale Artikel oder lokale Aufmacher, die von Redakteuren verfasst werden. Als C-Stoffe gelten u.a. Vereinsberichte von freien Mitarbeitern. „Sie müssen nicht schön zu lesen sein, aber sie müssen stimmen.“ M-Stoffe wie Scheckübergaben

und Pressemitteilungen werden unredigiert übernommen und auf speziell gekennzeichneten Seiten veröffentlicht. D-Stoffe wie Vorankündigungen und E-Stoffe wie Datenbankeinträge, die von Servicekräften eigenständig eingestellt werden.

Eine weitere Voraussetzung ist, dass Freie ins Editorensystem der *Main-Post* arbeiten können.

„Mitarbeiter zu entwickeln bedeutet, sie mitzunehmen auf dem Weg in die Zukunft“, sagt Ivo Knahn. „Dazu braucht es vor allem drei Dinge: Kommunikation, Kommunikation, Kommunikation.“

- Ein konstruktiver Dialog mit den Freien und regelmäßiges Feedback zu Artikeln und Arbeit ist Teil des neuen Konzepts. In den Redaktionen sind feste Ansprechpartner benannt, der oder die erste Anlaufstelle für alle Fragen des Tagesgeschäfts sind.

- Info- und Incentive-Tage unter dem Motto „Alles muss raus!“ finden mindestens einmal im Jahr statt. Der Rahmen ist familiär, es gibt eine warme Mahlzeit, dazu echte Information aus der Redaktion und Aufklärung über Neuerungen und Arbeitsabläufe. Auch die Mitarbeiter sollen alles sagen dürfen, was ihnen am Herzen liegt – und gehört werden. Im Idealfall ist ein Mitglied der Chefredaktion vor Ort. Der wertschätzende Austausch wird mit Giveaways unterstützt.

- Die *Main-Post* hat überdies ein Fortbildungsprogramm für die Freien entwickelt. Einmal im Monat vermitteln Redakteure Basisinfos zu verschiedenen Themen wie Recht, Darstellungsformen, Umgang mit Gesprächspartnern etc. Dauer ist jeweils zwei Stunden, 18 bis 20 Uhr, Teilnahme freiwillig.

Pauschale statt Zeilenhonorar

Auch die Redaktionen stellen sich um. Die Beauftragung läuft über das Planungssystem, statt Zeilengeld werden Pauschalbeträge gezahlt, alle Freien sind in einem zentralen Adressbuch verzeichnet. Die Zusammenarbeit wird mit hauptberuflichen Journalisten per Vertrag festgehalten,

Hobby-Journalisten erhalten eine Vereinbarung. Darin sind Rechtsfragen eindeutig geklärt, stets ist die Redaktion für Veröffentlichungen haftbar.

Im Zuge der Umstellung hat sich die *Main-Post* von freien Mitarbeitern getrennt, die die Anforderungen nicht erfüllen können/wollen. Wie alle anderen Regionalzeitungen auch ist sie auf Freie angewiesen und sucht diese gezielt.

Schüler und Studierende (Journalismus-Studiengang in Würzburg) werden gezielt angesprochen, Ehrenamtliche geworben – die dann aber nicht über „ihren Verein“ berichten – und Praktikanten auf künftige freie Mitarbeit vorbereitet. Zudem wirbt die *Main-Post* auf Facebook, im Print und auf ihrer Internetseite. „Wir betreiben große Aufwände, auch wenn wir nicht wissen, was sie bringen“, sagt Ivo Knahn. Immerhin: Inzwischen ändere sich das Klima, das Interesse auch bei jungen Menschen wachse.

ZUR PERSON

Ivo Knahn, Jahrgang 1976, ist stellvertretender Chefredakteur der *Main-Post* in Würzburg. Er volontierte dort (2000-2002) und arbeitete zunächst als Lokalredakteur in Lohr. Anschließend baute er die Wochenzeitung *Boulevard Würzburg* und das Magazin *neun7* auf und leitete sie redaktionell. Die Erfahrungen aus dem Magazinbereich brachte er dann ein, um das Gestaltungskonzept der *Main-Post* zu erneuern und die Abteilung „Optik“ aufzubauen (2009 – 2015). Bevor er die Position des Transformationsmanagers übernahm (ab 2016), war Ivo Knahn zuständig für Content-Development und -Management bei der Tochterfirma *Main-Post Digitale Medien*. Seit September 2017 ist er stellvertretender Chefredakteur.

Kontakt:

E-Mail: ivo.knahn@mainpost.de
Tel. 0931-600 12 56

REFERAT

Prof. Dr. Oliver Stoll, Mentalcoach und Sportwissenschaftler

Gut bleiben, besser werden!

Was sich Journalisten bei Sportlern in punkto Motivation abschauen können



Ziele



Sportpsychologe Prof. Dr. Oliver Stoll kennt sich mit smarten Zielen bestens aus.

(Grafik aus Vortrag übernommen)

Ausnahmestand Redaktionskonferenz: Von Ideen beflügelt, denkt jede und jeder daran, wie die eigene Sportseite viel besser sein könnte. Doch wie kann die hohe Motivation im Redaktionsalltag bestehen? Professor Dr. Oliver Stoll ist Sportpsychologe und zieht Parallelen zum Leistungssport.

1. Motivation

Noch bevor Menschen sich Ziele setzen können, brauchen sie Motivation. Die Psychologie formuliert nüchtern: „Motivation entsteht, wenn ein Motiv auf den passenden Auslöserreiz trifft.“ In der Redaktionskonferenz Lokalsport zum Beispiel stößt die Unzufriedenheit mit der eigenen Arbeit auf neue Ideen – und schon gibt es ein Ziel, die Veränderung des Alltags.

2. Ziele

Ziele müssen smart sein, um eine Chance auf Realisierung zu bekommen. Smart wie:

Spezifisch – also konkret formuliert.

Messbar – also zu überprüfen und als erreicht oder verfehlt zu beurteilen.

Attraktiv – um die Motivation aufrecht zu erhalten.

Realistisch – die Ziele müssen tatsächlich von der jeweiligen Person erreicht werden können.

Terminiert – zu einem bestimmten Zeitpunkt soll das Ziel erreicht sein.

Dabei schildert Oliver Stoll ein Beispiel, das die Ausrichtung auf ein Ziel eben nicht perfektioniert: Ein früher Wunsch – als Jugendlicher schaute er Olympische Spiele an und wollte mit den Athleten einmarschieren – fand eine späte Erfüllung, als er bei der Eröffnungsfeier in Peking die Wasserspringer begleitete. Zufällig hatte

ihm eine Athletin ihren Platz angeboten. Glück gehört also auch dazu.

3. Intrinsische vs extrinsische Motivation

„Ob du Amateur bist oder Profi, das Wichtigste ist, dass du nie vergisst, dass du liebst, was du tust“, sagt Triathlet Jan Frodeno.

Er beschreibt damit die intrinsische Motivation, bei der die Belohnung in der Tätigkeit selbst liegt – im Falle der Sportler im Training. Damit einhergeht der sogenannte Flow. „Man vergisst Zeit und Raum, alles läuft. Diese Zustände kann man ein Stück weit herstellen“, sagt Stoll. Dafür müssen Fertigkeiten und Anforderungen in einem bestimmten Verhältnis stehen, es darf weder zu Überforderung noch zu Unterforderung kommen.

Die extrinsische Motivation dagegen ist zweckorientiert: Sie zielt auf Geld, Siege, Erfolg. „Sportler können umschalten, wenn Crunchtime ist – dann zählt nicht der Spaß, sondern der Erfolg.“

4. Resilienz

Resilienz beschreibt die psychische Widerstandsfähigkeit und die Fähigkeit, Krisen zu bewältigen. Athleten die über zehn Jahre rund 10.000 Stunden Training absolvierten, um 100 bedeutende Wettkämpfe zu bestreiten, entwickeln sie zwangsläufig. „Was wir von Hochleistungssportlern lernen können“, sagt Stoll, „ist Arbeit, Arbeit, Arbeit“.

Aber auch so viel Arbeit allein führt nicht zum Ziel. Entscheidender Faktor sei der

5. Wille

Die besten Vorsätze zu Silvester überdauern selten die folgenden zwei Wochen. Das Problem: die Motivation in Handlung zu überführen. Dranzubleiben. Und auch zu wissen, wie man „das Was in ein Wie überführt“. Sportler beispielsweise führen für jeden Wettkampf ein Drehbuch, entwickeln einen Plan A und für den Fall, dass etwas schiefgeht, auch einen Plan B oder C.

Wie das gelingt? Wichtig sei, sagt Stoll, die Selbstinstruktion: Was mache ich, wenn...? Außerdem visualisieren Sportler Bilder, die ihnen helfen, das Ziel zu erreichen.

„Mutig sein, etwas riskieren“ gehöre auch dazu. Ohne dass jede und jeder gleich dem Bergläufer Kilian Jornet nacheifern müsse oder Alexander Polli, der mit seinem Wingsuit halsbrecherische Sprünge wagt. Gefragt, warum er das mache, antwortete der: „Erstens: Weil es mir Spaß macht. Zweitens: Weil ich es kann.“

ZUR PERSON

Prof. Dr. Oliver Stoll (Jahrgang 1963) ist Sportwissenschaftler und Psychologe. Er leitet seit 2002 den Studiengang Sportpsychologie, Sportpädagogik und Sportsoziologie an der Universität Halle-Wittenberg. „Mein großer Vorteil ist, dass ich den Leistungssport aus verschiedenen Perspektiven kennengelernt habe“, sagt er.

Als Sportpsychologe arbeitet er seit 1995 mit verschiedenen Athleten und Teams zusammen, bei der Olympiade 2008 in Peking betreute er das Olympiateam der Wasserspringer. Zudem ist Stoll Verbandspsychologe des Deutschen Schwimmverbandes und als Präsident des Floorball Deutschland auch Sportfunktionär. Natürlich ist Oliver Stoll auch selbst Athlet, er war Triathlet und ist zum Ultralangstreckenläufer geworden. Dafür trainiert er täglich und setzt sich ein Pensum von 300 Kilometern pro Monat.

Kontakt:

E-Mail: oliver.stoll@sport.uni-halle.de

Telefon: 0345-5524440

ARBEITSGRUPPEN



AG 1

Videobeweis: Instagram, Videoclip und Soundbite – praktisch umgesetzt.

Ziel der Arbeitsgruppe ist es, Berührungspunkte in Bezug auf Soziale Medien (im Folgenden mit SM abgekürzt) abzubauen, sich auszuprobieren und gegenseitig mit praktischen Tipps für die Social-Media-Nutzung zu unterstützen.

Am Anfang steht eine kleine Vorstellungsrunde, bei der jeder von seinen Erfahrungen mit SM berichtet und die Gepflogenheiten seines Hauses schildert. Im Mittelpunkt steht die Arbeit mit Instagram. Es stellt sich schnell heraus, dass die Erfahrungen sehr unterschiedlich sind und SM in den Häusern einen sehr unterschiedlichen Stellenwert haben. Während zwei Kollegen keinen Instagram-Account haben, postet ein anderer seit etwa einem halben Jahr regelmäßig und hat schon 500 Follower. Andere haben erste Erfahrungen mit Instagram gesammelt, nutzen es aber nicht regelmäßig oder gezielt.

Am zweiten Tag entspinnt sich eine Diskussion darüber, ob Instagram wirklich von Nutzen für den einzelnen Journalisten beziehungsweise sein Medienhaus ist. Die Gruppe ist sich schnell einig, dass der Nutzen kein direkt messbarer ist (so können etwa Verlinkungen auf Artikel erst ab 10.000 Followern eingefügt werden), sondern eher ein indirekter. Durch die regelmäßige Präsenz in den Sozialen Medien kann der Journalist zur Marke und somit zum Aushängeschild für seine Redaktion und sein Haus werden. Zudem wird die Altersgruppe der 20- bis 40-Jährigen auf das Medienhaus aufmerksam gemacht, die über die Zeitung nur noch schwer oder kaum noch und über Facebook nur bedingt zu erreichen ist.

Darüber hinaus hält es der Großteil der Gruppe für eine journalistische Pflicht über aktuelle Entwicklungen, zu denen eben auch die Social-Media-Nutzung gehört, auf dem Laufenden zu

bleiben. Recherchen in den entsprechenden Netzwerken können außerdem gute Anhaltspunkte für Geschichten bieten, vor allem im Sport, wo fast jeder Verein (bis in die unteren Klassen) online präsent ist.

Diskutiert wird, ob es sich lohnt, für die Sportredaktion einen eigenen Instagram-Kanal zu erstellen. Zwar sind sich im Grunde alle einig, dass dies eine gute Sache wäre. Die praktische Umsetzung allerdings gestaltet sich schwierig, denn es braucht regelmäßige Posts mit Aussagekraft. Um diese zu gewährleisten, wäre seitens der Redaktion ein enormer Aufwand notwendig, der nicht im Verhältnis zum Nutzen steht. In Häusern, in denen bereits ein Instagram-Kanal betrieben wird, könnten den Online-Kollegen Stücke aus dem Sport angeboten werden.

Neben dem regen Austausch über das Für und Wider Sozialer Medien arbeitet die Gruppe auch praktisch. Sie teilt sich dafür in zwei Teams auf. Aufgabe ist, eine Instagram-Story zu erstellen, da dies nach aktuellem Stand das Format ist, das am schnellsten wächst – sprich in kurzer Zeit am meisten Follower bringt. Den Großteil des zweiten Tages verbringen die Teams mit dem Erstellen von Videobeiträgen und Fotos, die sie dann zu einer Story zusammenfügen. Dabei tauschen sie Tipps und Tricks aus. Die Hemmschwelle für die Nutzung im Alltag fällt.

Eine Gruppe inszeniert ein fiktives Tisch-Kicker-Turnier, sammelt in kurzen Videos O-Töne und untermalt die Sequenzen mit Musik und optischen Elementen. Die andere Gruppe stellt in ihrer fiktiven Geschichte den Neuzugang des örtlichen Kegelveins in Bild und Ton dar – ebenfalls unterlegt mit Musik und optischen Elementen, wie sie typischerweise für eine Instagram-Story zur Verfügung stehen.

Carolin Münzel



Sportredakteure sind oft selbst Fans, die gern lümmeln und ein Bierchen nicht verachten: Stefan Herzog, Falk Blesken, Gideon Ötinger, Ansgar Griebel, Sebastian Lucas, Benjamin Post, Marek Nepomucký, Kevin Sager, Hannes Huttinger, Carolin Münzel (von links).

AG 2

Im Startblock: Inhalte und leistungsstarke Konzepte für den Lokalsport



Vor dem Haus auf der Alb machen sie sich Mut wie ein Rugby-Team: Thorsten Schmitt, Jens Vöhringer, Monty Gäbler, Marco Jaisle, Christian Treptow, Katharina Tontsch, Joe Turmes, Johannes Götze, Steven Wiesner, Jürgen Schmitt, Markus Steinbrück (von links).

Wir beginnen mit Angeberei, denn jeder berichtet von der besten Geschichte, die er jemals gemacht hat. Dabei bringen die zehn Teilnehmer zehn ganz unterschiedliche Erzählstücke oder Formate vor, die alle entweder emotional, gut verkauft oder überraschend sind. Vorgestellt werden monothematische Seiten, Schicksale und Menschen, zu denen der Redakteur einen guten Draht hatte.

Danach beschäftigen wir uns mit unserem Alltag. Was halten wir für verzichtbar in unserer Berichterstattung – und was für unverzichtbar? Hier ergibt sich ein eindeutiges Meinungsbild. Für verzichtbar halten alle die Vorschauen. Außerdem klassische Spielberichte und den Anspruch auf Vollständigkeit. Für unverzichtbar halten wir: Porträts, Interviews, alle mensehelnden Geschichten, Präsenz der Redakteure, Mut, Humor, Hintergrund- und zeitlose Geschichten, Meinungsbeiträge und auch den „Spielbericht 2.0“, der besser aufbereitet und mit mehr Analyse oder Trainerstimmen angereichert ist.

Beim Spielbericht gehen die Meinungen in der Gruppe auseinander: Manchen Teilnehmern fehlt die sportliche Einordnung, wenn nach einem Amateurfußballspiel im Print nur ein Porträt erscheint. Andere halten genau dies für erstrebenswert, da es einen echten Mehrwert zum Online-Spielbericht bietet.

Aus der Gruppe kommt die Frage auf, wie man bei Porträts oder anderen Formaten Spieler oder Termine auswählt – damit einher geht die Frage, wie man überhaupt an gute Geschichten kommt. Ein starkes Netzwerk ist hier der Schlüssel. Dieses beginnt beim Kontakt zu Vereinen und Sportlern über Social Media (Instagram, Facebook) und geht bis hin zum Gespräch vor Ort auf dem Platz. Auch bei einem Trainer oder Kapitän kann man sich über die Mannschaft informieren – man darf sich trauen, direkt nach interessanten Geschichten zu fragen und alle Personen über verschiedene Kanäle zu kontaktieren. Vielen war ein sportlicher Aufhänger – bester Torschütze, starke Leistungen – wichtig, wenn ein Spieler in einem Porträt vorgestellt wird. Gerade wenn es darum geht, zu überraschen, kann es aber auch wertvoll sein, sich vom sportlichen Geschehen zu lösen.

Nach dem Lesewert-Vortrag und den Best-Practice-Beispielen überprüfen wir unsere verzichtbar/unverzichtbar-Einschätzungen. Das Ergebnis: Wir liegen richtig, müssen es „nur“ noch umsetzen.

Deshalb überlegt sich jeder je ein ganz konkretes Beispiel, das er sofort weglassen würde, und was er stattdessen einführen möchte.

Nicht mehr machen wollen wir: klassische Vorberichte und Special-Interest-Kleinberichte zum Beispiel über Jugendfußball oder Tischtennis.

Einführen möchten wir: Kurz-Interviews in der Montagsausgabe („180 Puls“), das Kneipen-Gespräch, Serien wie „Was war denn da los?“ oder historische Geschichten „Was macht XY heute?“. Außerdem wollen wir lieber über einzelne Spiele größer berichten statt über viele klein. Wir wollen uns mit Vereinsvertretern zusammensetzen und das Sport-Konzept erklären sowie besondere Vorschau-Formate mit Humor entwickeln.



In einem Kleingruppen-Rollenspiel – Redakteur, Ressortleiter und kritischer Leser im Gespräch – tauschen wir Argumente aus. Der Redakteur erklärt das neue Konzept, der Ressortleiter prüft die Machbarkeit, der Leser vermisst seinen klassischen Lokalsport. Der Redakteur überzeugt mit exklusiven und überraschenden Inhalten, die auch die eigene Seite ziehen, die mit der klassischen Sport-Berichterstattung wenig anfangen können. So erhalten Geschichten mehr Relevanz und Aufmerksamkeit. Außerdem fragt der Redakteur nach Vorschlägen und nimmt den kritischen Leser somit ernst. Sagt der Redakteur bei einer Idee, dass er diese umsetzen will, ist eine gewisse Verbindlichkeit angebracht. Diese Geschichte sollte zeitnah umgesetzt werden – so lernen die Leser schnell, dass sie sich auf ihre Sportredaktion verlassen können.

Aus dem Rollenspiel ergibt sich auch die Idee für die Abschluss-Präsentation. Diese soll die Veränderungen im Lokalsport in einem Theaterstück zeigen. Dabei übernehmen zwei Teilnehmer die Rolle der Redakteure, eine die des wütenden Lesers. Die übrigen stellen Text-Gattungen dar. Während Vorbericht und klassischer Spielbericht weggeschickt werden, setzen die Redakteure auf Porträt, Interview, Meinungsbeitrag (Glosse/Kommentar) und Serien, dazu kommt Crossmedia, die sich mit dem Smartphone um Digital-Inhalte kümmert. Mit guten Argumenten und einem respektvollen Umgang können die Redakteure ihren Leser schließlich überzeugen.

Katharina Tontsch



AG 3

Trikottausch: eine Geschichte auf vielen Kanälen intelligent gespielt



Denis Raiser, Lars Lippert und Giesbert Niederführ (vorn, von links), Jan Kubica, Sabine Kohl, Uwe Gehrman, Nadine Vogt, Uli Schaper, Christoph Reiprich, Benedikt Siegert und Felix Hoffmann (stehend, von links).

Nur drucken? Geht nicht mehr. Medienhäuser setzen zunehmend auch die sozialen Netzwerke ein, um die Reichweite der eigenen Texte zu steigern. Unter Leitung von Felix Hoffmann hat die Gruppe an einem konkreten Beispiel erarbeitet, nach welchen Regeln die neuen Kanäle funktionieren und wie Geschichten heute ihren Weg zum Leser finden.

Ausgangslage

- Lokalderby Fußball Kreisliga
- Das erste Derby seit 25 Jahren
 - Zielgruppen:
 - Über Instagram: 16- bis 30-Jährige
 - Über Facebook: 30+
 - Über Print: 60+

Vorberichterstattung

- Die Routiniers befragen: waren vor 25 Jahren beim Derby dabei
- Statistik mit Historie der Begegnungen
- Interview mit den beiden Torwarten
 - Beim E-Sport
 - Beim Tischkicker

- Battle filmen; auf der Website und auf Facebook posten; ohne Paywall, um Reichweite zu generieren; Instagram-Story
- Daraus einen Printartikel machen und zusätzlich für Online einen Spielbericht mit Fotostrecke und Video
- Facebook-Post mit Link auf Homepage; Instagram: beste Bilder
- Verbreitung über Vereins-Facebook
- Überschriften Google-optimiert (mit Vereinsnamen)
- Teaser: neugierig machen, nicht zu viel verraten, kein Clickbait
- Video-Kommentar zum Spiel
- zusammen mit Routinier-Interview veröffentlichen; ebenfalls auf Facebook posten, als Plus-Artikel

Das Spiel

- Kurz vor Anpfiff Instagram- und Facebook-Post mit Hinweis auf Liveticker
- Liveticker (frei zugänglich) mit Hinweis auf Nachberichterstattung (Paywall)
- Halbzeit: Kabine, Fan-Interview, evtl. verletzter/gesperrter Spieler
- Spielende: Stimmen nach dem Spiel
- Instagram mit Jubelszenen und Verweis: mehr später.

Spiel-Ende

- Online-Spielbericht mit Fotostrecke und Video
- Facebook-Post mit Link auf Homepage; Instagram: beste Bilder
- Verbreitung über Vereins-Facebook
- Überschriften Google-optimiert (mit Vereinsnamen)
- Teaser: neugierig machen, nicht zu viel verraten, kein Clickbait
- Video-Kommentar zum Spiel

Nachdreh

- Mit dem Schiedsrichter sprechen
- Held des Tages/Depp des Tages
- Nach Lage: verletzten Spieler besuchen
- Verlinkungen/Chronologie aller Berichte
- Statistik aktualisieren



UMFRAGE

Wünsch' Dir was

Was Sportler und Vereinsaktive vom Lokalsport erwarten

Sie gehören zusammen wie Himmel und Erde, wie Feuer und Wasser: Lokalsport-Redakteure und Sportler und andere Aktive in den Vereinen reden ständig miteinander. Sie sprechen aber selten darüber, wie die Arbeit der Journalisten ankommt und was sich die, über die berichtet wird, wünschen. Das haben wir getan und sechs Sportler befragt.



Georg Garz, 54, Vorsitzender des VfB Kirchhellen, einem Mehrspartenverein mit 950 Mitgliedern:

Der Lokalsport sollte sich nicht nur mit den Topklubs befassen. Mich interessiert auch das, was in den kleineren Vereinen passiert. Nur von Siegen und Niederlagen zu erfahren, reicht mir nicht. Ich lese gerne emotionale Geschichten von Menschen, die etwas bewegen. Nicht nur auf dem Spielfeld, sondern auch verborgen, hinter den Kulissen. Als Vorsitzender kenne ich ganz viele Menschen, ohne die ein Verein nicht funktionieren würde.

Sie haben oft spannende Geschichten zu erzählen. In meiner Funktion stehe ich mit den Redakteuren auch im direkten Kontakt. Hier erwarte ich Offenheit und die Bereitschaft zu einem vertrauensvollen Umgang.

Emre Kilic, 25, Fußballer des SV Rhenania Bottrop:

Ich lese samstags und montags intensiv den Lokalsportteil. Ich will dann vor allem erfahren, was meine Freunde in den anderen Klubs machen. Wie sie gespielt haben, was die Trainer sagen. Bei der Arbeit und im Freundeskreis sind das ganz oft Themen, über die gesprochen wird. Ich will Bescheid wissen und mitreden können. Was ich nicht mag, sind oberflächliche Berichte. Ich sehe es einem Spielbericht an, ob ein Reporter dabei war und sich selbst ein Bild gemacht hat. Es ist schon spannend, montags die Zeitung aufzumachen und zu lesen, wie das Spiel, an dem man selbst beteiligt war, aus Sicht der Zeitung gelaufen ist.



Vera Vierheilig, 25, Handballerin beim HC Erlangen:

Als Sportlerin finde ich es schön, wenn die Leistungen, die man bringt, Anerkennung finden. Und das ist ja auch, wenn die lokalen Medien berichten. Allgemein mag ich Berichte über Randsportarten und Exotisches. In großen Medien läuft ja nur Fußball und sonst nichts. Doch auch die anderen Sportler investieren wahnsinnig viel Zeit und Geld. Allerdings lese ich meistens online, wenn mir in meiner Facebook-Timeline ein Artikel ins Auge springt oder im Internet etwas hochgespült wird. Wenn ich

jemanden kenne, schaue ich gezielter nach Berichten. (Foto: HC Erlangen)



Peter Scholten, 62, Präsident der Spielvereinigung Erlangen:

Vom Lokalsport-Teil wünsche ich mir eine zeitnahe und objektive Berichterstattung, die ein breites Spektrum abdeckt. Auch Randsportarten sollten vorkommen unabhängig von der Liga. Regelmäßig lese ich für den überregionalen Fußball den Kicker, dort vor allem die Spielberichte. Das vergleiche ich mit anderen Medien und meinem Eindruck, wenn ich selbst im Stadion war.

Am Lokalsport der *Erlanger Nachrichten*, die ich abonniert habe, mag ich die neue Art der Berichterstattung, auch wenn ich weiß, dass speziell in Fußballkreisen nicht alle glücklich damit sind. Ich aber finde es toll, dass auch mal Personen abseits des Spiels im Vordergrund stehen, die ihren Teil dazu beitragen – egal in welcher Funktion.

Als Vorsitzender eines großen Vereins mit vielen Fußballmannschaften stört mich die sehr Handball-lastige Berichterstattung über den Bundesligisten HC Erlangen. Mir ist klar, dass er das sportliche Aushängeschild der Stadt ist. Doch im überregionalen Sportteil ist Handball ja schon sehr präsent. Im Lokalteil würde ich dann lieber etwas über andere Sportarten oder Mannschaften lesen. (Foto: SpVgg Erlangen)

Roland Metz, Vorsitzender des Würzburger Fußballvereins (Bayernliga Nord)

Welche Wünsche haben Sie an den Lokalsportteil Ihrer Zeitung?

Metz: Sehr allgemeine Frage. Da kann es nur eine allgemeine Antwort geben: ausgewogen und objektiv sollten die Berichte sein. Guter Kontakt zwischen Redaktion und Vereinen ist wichtig. Bei Gerüchten immer die Beteiligten befragen, bevor was nicht ganz korrekt abgedruckt wird. Vorberichte können ruhig etwas größer sein, wenn ein Heimspiel bevorsteht. Da können die Ankündigungen für Amateurvereine gerne üppiger ausfallen, als die Hinweise auf Auswärtsspiele von Profi-Klubs.

Wie sieht für Sie eine attraktive Sportseite aus?

Metz: Fotos von den Spielen sind immer gut und ein Hingucker. Ein Spielfilm/die Statistik am Ende des Berichts ermöglicht eiligen Lesern einen schnellen Überblick – eine gute Sache. Spielergebnisse über den jeweiligen Tabellen sind sehr übersichtlich. Die Reihenfolge der Sportberichte (3. Liga, 1. und 2. Liga und dann runter bis zu den B-Klassen, anschließend Handball, dann Basketball) passt aus meiner Sicht bei der Main-Post so. Vielleicht bin ich da etwas zu unkritisch. Aber ich kann mir speziell montags/dienstags immer recht schnell einen Überblick über das sportliche Geschehen vom Wochenende verschaffen. Mir gefällt es so, wie es ist.

Welche Geschichten lesen Sie gerne?

Metz: Hintergründe zu einzelnen Spielern, Ehrenamtlichen etc. sind immer interessant. Die zusätzliche Zeitung nach der Sommerpause mit den Kadern, den Wechseln und den Zielen der Vereine möchte ich nicht missen. Die gab's in diesem Jahr, glaube ich, aber nicht. Am meisten interessiert mich natürlich Fußball. Aber ich verfolge auch gerne Handball, Basketball und Tischtennis sowie Turnen, Rudern, Volleyball. Der Residenzlauf ist auch immer eine interessante Sache. Weniger Interesse habe ich an Motorsport, Marathon, Kraftsport, Golf und Tennis. Trotzdem schaue ich mir da auch gerne die Bilder der Meistermannschaften an – die



sollten auf jeden Fall so bleiben. Auch exotische Sportarten sind immer interessant. Selbst Schach und Kegeln sollte nicht fehlen. Genauso wenig wie Badminton und Squash. Alles, was in der Region so los ist. Ich bin jemand, der in alles mal seine Nase reinsteckt.

Was kritisieren Sie?

Metz: Ich kritisiere nur, wenn etwas gar nicht in Ordnung ist. Deshalb gibt es von mir keine Kritik zum Sportteil der *Main-Post*. Klar kann man immer was besser machen. Aber viele Dinge sind ja auch Ansichtssache.

Vielleicht sollte man an manchen Stellen mal deutlicher herausstellen, dass es ein Unterschied ist, ob ein Verein ehrenamtlich oder hauptamtlich mit mehreren Angestellten geführt wird. Die Abläufe sind da einfach gravierend anders und nicht miteinander vergleichbar. Die Verantwortung ist aber meist nicht minder groß, wenn nicht größer. Ist irgendwo eine Profiabteilung ausgegliedert (in eine GmbH oder ein AG), ist der Verein ja nicht weg vom Fenster, wenn's in der ausgegliederten Gesellschaft bergab geht.

Bei einem Verein, der nichts ausgliedern kann, ist das anders. Eine Fehlentscheidung kann den ganzen Verein ruinieren. Da ist man oft als Vereinsverantwortlicher schnell in den öffentlichen Fokus gerückt, wenn's mal nicht so gut läuft. Das kann einen ganz schön belasten – und schreckt gelegentlich sogar vor der Übernahme eines Amtes ab. Schließlich muss man gesund bleiben, um noch seinem Beruf nachgehen zu können. Trotz alledem muss kritisches Nachfragen natürlich Teil der journalistischen Arbeit sein. Das ist auch klar. Sicher nicht ganz einfach, wenn man ein Gewissen hat . . .

Dr. Heinz Reinders, Vorsitzender des Sportclub Würzburg, der mit seiner ersten Frauen-Fußball-Mannschaft in der Regionalliga antritt



Welche Wünsche haben Sie an den Lokalsportteil Ihrer Zeitung?

Reinders: Lokalsport ist vielfältig, er beinhaltet viele verschiedene Sportarten und Lokalsport ist ganz nah an den Emotionen der Menschen. Der Lokalsportteil meiner Zeitung soll diese Emotionen und die Vielfalt transportieren und neugierig auf die Geschichten hinter den Emotionen machen.

Wie sieht für Sie eine attraktive Sportseite aus?

Reinders: Eine attraktive Sportseite ist groß, sie ist auf Papier und sie erzählt gleich auf den ersten Blick die großen Geschichten und Emotionen vom Sportplatz oder der Sporthalle um die Ecke. Eine attraktive Sportseite bringt mir die Menschen näher, die die Geschichten und Emotionen ermöglichen. Eine attraktive Sportseite druckt keine Ergebnisse, sie ist das Ergebnis.

Welche Geschichten lesen Sie gerne?

Reinders: Geschichten aus vielen Perspektiven und Geschichten über die Menschen, die Emotionen im Sport überhaupt erst ermöglichen. Menschen, die nicht in der ersten Reihe stehen, ohne die es aber dennoch diese erste Reihe nicht gibt – mit all ihren Erfolgen und Niederlagen.

Was kritisieren Sie?

Reinders: Die Schlagzeile wird häufig zu schnell geschrieben und erzählt die falsche Geschichte. Schlagzeilen erzeugen mittlerweile mehr Vorurteile als Neugierde, das gilt leider auch für den (Lokal-) Sport. Hier verwechseln die ZeitungsmacherInnen leider immer wieder den Hingucker mit dem Fallbeil.

Umfrage: Felix Hoffmann, Katharina Tontsch, Carolin Münzel

UMFRAGE

Sportredakteure antworten: Was wird im nächsten Jahr besser?

Wer die Redaktionskonferenzen und Modellseminare des Lokaljournalistenprogramms der bpb besucht, hat den ersten Schritt schon getan. Er und sie suchen neue Ideen und Anregungen, er und sie wollen ihre Arbeit verbessern. Was nehmen sich Sportredakteure und -redakteurinnen, die in Bad Urach waren, für 2020 vor?

Hannes Huttinger,
Frankenpost:

„Ich werde das eigene Empfinden mehr einfließen lassen. Zum Beispiel schildern, wie es sich anfühlt in der Mixed Zone, wenn von den Sportlern nur Floskeln kommen. Ich will versuchen, das dem Leser zu vermitteln. Dazu braucht es ein Format, über das ich gerade nachdenke: ein Tagebuch, einen persönlichen Erfahrungsbericht – so in der Art.“



Denis Raiser,
Reutlinger General-Anzeiger:

„Ich überlege, was man weglassen kann, um mir mehr zeitlichen Freiraum zu schaffen. Tabellen sind da für mich ein Thema, da sie mich sonntags so zwei bis drei Stunden aufhalten. Den Spielstand könnte ich sicher ins Netz verfrachten. Außerdem will ich mit Vereinen Kontakt halten und sie animieren, unsere Berichte über ihre Facebook-Gruppen und ihre Internetseiten zu verbreiten. Die WAZ hat ja gemessen, dass 90 Prozent ihrer User über den Facebook-Traffic kommen.“



Gisbert Niederführ,
Waiblinger Kreiszeitung:

„Ich werde das Gespräch mit den Vereinen suchen, das ist für mich die wichtigste Erkenntnis aus dem Seminar. Dass ich den Sportlern erkläre, unter welchen Zwängen wir stehen, und auch höre, was die Vereine sich von der Zeitung erwarten und wünschen.“



Ansgar Griebel,
Westfälische Nachrichten:

„Ich nehme viele Ideen und Themen mit, von denen ich weiß, dass sie in meiner Redaktion zu vielen Diskussionen führen werden. Das bringt uns nicht zwingend zur Erleuchtung, aber es spornt an.“



Jens Vöhringer,
Nürtinger Zeitung /
Wendlinger
Zeitung:



„Ich werde versuchen, Ideen zu forcieren, die uns weg von der 1:0 Berichterstattung bringen. Ein Weg, den wir schrittweise beginnen – denn ich habe einen Kollegen, der will das partout nicht.“

Uli Schaper,
Westfälische
Nachrichten:



„Ich werde versuchen, Unwichtiges wegzulassen. Es scheint in Lokalsport-Redaktionen überall der Schlüssel zur Zukunft zu sein, sich auf Wesentliches zu konzentrieren.“

INTERVIEW

Prof. Dr. Oliver Stoll ist ein gefragter Gesprächspartner

Lohnt es sich für Journalisten, Sportpsychologen zu befragen?



Oliver Stoll mit Athleten und dem von ihm betreuten Olympiateam. (Fotos: privat)

Sport, so sagen viele, sei zum großen Teil Kopfsache. Prof. Dr. Oliver Stoll, der an der Universität Halle-Wittenberg Sportpsychologie und -pädagogik lehrt, hat 2014 zusammen mit dem Journalisten Mathias Liebing die Plattform www.die-sportpsychologen.de gegründet. Im Blog finden Interessierte vielfältige Informationen und Kontakte zu den Experten. Immer häufiger fragen Medien an...

Herr Professor Stoll, was wissen Sportpsychologen, was Sportjournalisten interessieren könnte?

Stoll: Wir wissen, wie Psyche funktioniert und wie sie unter Druck funktioniert. Wir können, wenn wir einige Parameter kennen, gut prognostizieren, was passieren kann.

Wann und wie arbeiten Sportpsychologen mit Sportlern?

Stoll: Im Prinzip gibt es zwei Stränge. Zum einen das Training, wo es um Leistungsoptimierung und neue Bewegungsschemata geht. Das Erlernen einer neuen Technik ist dabei Aufgabe des Trainers, Sportpsychologen arbeiten mit der Vorstellungskraft der Athleten. Und für Wettkämpfe bieten sie mentales „Stress-Impfungstraining“ an: Wenn Plan A nicht funktioniert, gibt es noch Plan B und Plan C. So wie es die Triathletinnen Sian Welch und Wendy Ingraham gezeigt haben, denen beim Ironman 1997 kurz vor dem Ziel die Beine versagten. Als sie nicht mehr laufen konnten, gingen sie. Als sie nicht mehr gehen konnten, sind sie gekrochen – bis über die Ziellinie gekrochen.

Und der zweite Strang?

Stoll: Ist das Coaching, die persönliche Betreuung einzelner Athleten. Sportpsychologen helfen, wenn es in der Zusammenarbeit mit den Betreuern hakt, wenn Sportler verletzt gewesen sind oder die Karriere zu Ende geht.

Journalisten wollen immer gern Beispiele nennen. Praktische Frage: Stehen Sportpsychologen wie Ärzte unter Schweigepflicht?

Stoll: Stimmt, wir dürfen keine Namen nennen. Es sei denn, die Athleten erlauben das. Wie Falk Cierpinski, ein Marathonläufer und Triathlet, der ab Kilometer 30 immer starke Seitenschmerzen bekam. Körperliche Ursachen gab es keine dafür. Vielmehr ist er ein hoher Perfektionist, der durch die Zusammenarbeit mehr Gelassenheit entwickelt hat und nun toleriert, dass auch er mal versagt. Die Schmerzen sind vielleicht nicht ganz weg, aber viel schwächer.

Warum haben Sie die Plattform die-sportpsychologen.de gegründet?

Stoll: Ursprünglich hatten wir an die Akquise gedacht, viele der beteiligten Sportpsychologen kommen aus meinem Studiengang in Halle. Alle, die genannt werden, sind qualitätsgesichert. Da ist kein „Guru“ dabei! Inzwischen haben wir immer häufiger Presse-Anfragen, etwa zum Jahrestag von Robert Enkes Suizid.

Zu welchen Themen finden Journalisten bei Ihnen und Ihren Kollegen etwas?

Stoll: Es gibt eine ganz breite Palette. Angefangen bei Doping über die Kabinenansprache und funktionales und dysfunktionales Training bis hin zu digitalem Stress. Mein eigenes Steckenpferd ist der Ausdauersport: Wie ticken die, die 24 Stunden laufen? Aktuell arbeite ich zu Perfektionismus im Nachwuchssport.

Früher war die Zusammenarbeit mit Psychologen für Sportler ein Tabu. Gilt das auch heute noch?

Stoll: Leider wird das immer noch mit Schwäche assoziiert, statt zu sagen: Diese Sportler suchen sich Unterstützung. Es hat sich vieles in den vergangenen 15 Jahren verändert, aber wir sind noch nicht da, wo wir sein müssten.

Stichwort Robert Enke. Was hätten Sportpsychologen getan?

Stoll: Wenn ich eine Depression erkenne bei einem Athleten, muss ich als Sportpsychologin an einen Psychotherapeuten oder Psychiater weiterleiten. Nur die können so schwere Erkrankungen behandeln.

Wie finden Sportjournalisten, die sich für dieses und andere Themen interessieren, einen Sportpsychologen in ihrer Nähe?

Stoll: Auf unserer Seite, aber auch über das Kontaktportal des Bundesinstituts für Sportwissenschaften (BISp). Die Expertinnen und Experten haben alle studiert und sich speziell für Sport weitergebildet.

Sie sagen in einem Video, das die Plattform vorstellt, „Wow, sowas geht? Und wow, sowas geht!“ Waren Sie nicht überzeugt?

Stoll: Ich erinnere mich, das war beim Barcamp! Wir veranstalten zwei Barcamps im Jahr mit der Idee, Praktiker und Sportpsychologen zusammenzubringen. Die Athleten, die Trainer und wir wollen ja dasselbe. Wir lassen uns dabei gegenseitig in die Karten gucken. Wir sind skeptisch, wenn manche sagen: „Ich bin Trainer und mental kann ich auch.“ Denn wir Sportpsychologen haben zwar einen kleinen Koffer mit Werkzeugen – aber die muss man nicht nur kennen, sondern auf jeden Athleten speziell anpassen.

ZUR PERSON

Prof. Dr. Oliver Stoll (Jahrgang 1963) ist Leiter des Arbeitsbereiches 3 – Sportpsychologie, Sportpädagogik, Sportsoziologie – am Institut für Sportwissenschaft der Martin-Luther-Universität in Halle-Wittenberg. Stoll coacht zudem einzelne Athleten individuell, hat das deutsche Olympiateam im Wasserspringen 2008 in Peking mental betreut. Er selbst ist passionierter Läufer und auf Langstrecken spezialisiert.

Kontakt:

E-Mail: oliver.stoll@sport.uni-halle.de
Telefon: 0345-5524440

GUTEN MORGEN

Guter Ton

Was Hänchen damals lernte, lernt Hans heute nimmermehr. Bis in die 1980er Jahre hinein wurden Jungens dazu angehalten, einen Diener zu machen und Mädchen zu knicksen, das ist heute völlig aus der Mode gekommen. Auch Türen aufzuhalten und freundlich zu grüßen, wenn ein Wartezimmer, ein Aufzug oder ein Ladengeschäft betreten wird, gehörte einst zum guten Ton. Ersteres wäre zu heutiger Zeit auch unangebracht, allgemeine Höflichkeit, Wertschätzung und Respekt jedoch äußerst wünschenswert. Aus eben diesem Grund lässt die Mittfünfzigerin ein lautes und fröhliches „Schönen guten Morgen“, ertönen, als sie am Morgen den gut gefüllten Aufzug eines Kaufhauses betritt. Prompt schauen ihr teils offensichtlich verwunderte Mienen entgegen, bevor es im Chor zurück schallt. Und siehe da: Über allen Gesichtern liegt ein Lächeln. Na, geht doch noch.



HEUTE IM BLATT

Dreieich

Der Platz vor dem Hooschebaa-Brunnen wurde neu gestaltet. Zudem wird mit einer Gedenktafel an zwei Sprenglingen Urgesteine erinnert. **► Seite 22**

Dreieich

Die Kunsttage 2018 haben begonnen. In der städtischen Galerie können Besucher die Werke bewundern. **► Seite 22**

Langen

Die Sperrung der vielbefahrenen Bahnbrücke hat in Langen nicht zum großen Durcheinander geführt. Allerdings werden Verbote ignoriert. **► Seite 23**

BLICK IN DIE REGION

Tipp des Tages

Ein Frühlingmarkt mit Kunsthandwerk wird am heutigen Samstag von 11 bis 17 Uhr in Rüsselsheim angeboten. Die Gastgeberinnen Astrid Sommer und Daniela Nöll haben weitere Aussteller in ihre Höfe in der Königstädter Straße 4 und 52 eingeladen, welche die vorhandenen Unikate in Kunst und Materialien ergänzen. Erneut präsentiert sich in diesem Rahmen auch der Weinladen, die „Hanglage“ in der Hausnummer 40. Hier wird den Besuchern neben einer Weinprobe auch erstklassige Kunst seitens der Gastaussteller geboten. Eine Kaffee- und Kuchentheke mit kalten und warmen Getränken erwartet die Besucher bei mit Sitzgelegenheiten in gemütlicher Garten-Atmosphäre. Der Eintritt ist frei. *red*

Wer will mich haben?

Die Zwergkaninchenschwestern Cotton (rechts) und Candy sind noch kein Jahr alt. Die beiden sind zutrauliche und handzähme Zwergkaninchen, die immer neugierig sind. Sie wurden bisher in der Wohnung gehalten und werden auch nur gemeinsam vermittelt. Weitere Informationen zu Cotton und Candy gibt es im Tierheim Dreieich unter der Telefonnummer (061 03) 82788. *njo*



IHRE REDAKTION

Frankfurter Neue Presse
Adresse: Frankenallee 71 – 81, 60327 Frankfurt
Telefon: (069) 75014457
Fax: (069) 75014232
Internet: www.fnp.de
E-Mail: neu-isenburg@fnp.de
Facebook: www.fnp.de/facebook
Twitter: fnp_zeitung
Abo-Service: (069) 75014480

Joggen im Schatten der Burg

Dreieich Malerischer Ortskern, Stangenpyramide und Apfelbäume: Selbst im Regen ist die Joggingstrecke ein Vergnügen

Wer braucht schon Rothenburg ob der Tauber, wenn er Dreieichenhain hat? Die zauberhafte historische Innenstadt des Ortsteils ist nur einer von mehreren markanten Punkten entlang der Laufstrecke, die Reporter Michael Forst mit Antje Judt von der TG Langen und Michael Köhres von der Laufgruppe „Die Kaldtscher“ getestet hat.

Laufschuhe- und Kleidung sind bis auf die Haut durchnässt und gefühlte fünf Kilo schwer, die Pfützen auf den Sandwegen entlang des Golfplatzes werden zu kleinen Sturzbächen, aber „Kaldtscher“ Michael Köhres findet wie immer die richtigen Worte: „Denkt Euch einfach den Himmel blau und die Sonne dazu – dann spürt Ihr gar nichts!“ Dabei sind derlei motivatorische Mühen eigentlich gar nicht nötig. Denn der 7,5-Kilometer-Lauf durch die historische Innenstadt von Dreieichenhain, hinauf zum Stangenwald, dem Gut Neuhoof und wieder zurück, ist sogar im strömenden Regen ein echtes Vergnügen.

Altstadt mit Flair

Eher unspektakulär geht's los, vom großen Parkplatz Koberstädter Straße neben dem Vereinsheim vom Turnverein 1888 Dreieichenhain, runter Richtung Innenstadt, wo schon bald das Obertor durchlaufen wird. Gleich linkerhand lockt vor allem im Sommer ein kleiner Brunnen, der Sportlern und Wanderern angenehme Kühlung verspricht.

Hier in der Fahrgasse bezaubert rechts und links eine Fachwerkdidyle, die sich wohlthuend abhebt von vielen deutschen Innenstädten, in denen 0815-Ramsch-Läden oder die typischen Geschäftsketten das Bild prägen. Sauber und einladend zeigt sich stattdessen die Einkaufsstraße im alten Ortskern, die Touristengruppen auf Motivjagd ebenso anzieht wie die im benachbarten Langen lebende Dunja Rajter auf Shopping-Tour. Die filmreife Kulisse der Burg Dreieichenhain lädt eigentlich zum Verweilen ein, doch die Gruppe verlässt stattdessen den schmucken Ort durch das Untertor und lässt den Burgweiher links liegen. Der Parkplatz zur Rechten wäre ebenfalls ein guter Startpunkt für eine in diesem Fall verkürzte Route.

Die biegt nun rechts ab, es geht auf dem Bürgersteig vom Geißberg und dem Hainer Weg hinauf, dort am zweiten Kreisverkehr links ab und dann nach kurzer Zeit auf den Fischäcker mit seinen Kleingärten. Ein sattes Grün umgibt nun die Läufer und lässt den leichten Anstieg glatt vergessen, an dessen Ende das Antennenfeld der Deutschen Flugsicherung Langen sichtbar wird.



Die Dreieichenhainer Laufstrecke, die Michael Köhres (von links), Michael Forst und Antje Judt zurücklegten, ist reich an Hinguckern. Hier ist im Hintergrund die malerische Burg Hayn zu sehen. Foto: Nicole Jost

Links geht es ab zur Reitanlage Dreieichhof, die Gruppe hält sich kurz geradeaus und biegt dann im lockeren Trab links ab. Pferde sind hier allgegenwärtig, auf zahlreichen Koppeln oder dem Trainingsplatz der Brüder

Test: Laufen

Die besten Strecken

von Michael Forst

Fred und Michael Freund, Letzterer als vierfacher Vierspanner-Weltmeister eine echte Legende seiner Sports. Die nächste Legende, nämlich Hollands Olympiamedaillengewinnerin Ellen Bontje, hat ihre Wirkungsstätte ebenfalls auf dem Gut Neuhoof, wo sie den Dressurreiter-Nachwuchs ausbildet. Doch die Laufgruppe bleibt vorher an einem ganz anderen Hingucker förmlich kleben. Denn links am

Wegesrand fesselt die Stangenpyramide den Blick des Betrachters. Sie ist ein Teilprojekt des Regionalparks Rhein-Main, markiert als Aussichtspunkt die höchste Stelle am Weg „Auf der Hub“, besteht aus über 450 verleimten Rundhölzern von 24 Zentimetern Durchmesser. Durch sie lässt sich in alle Richtungen spazieren und blicken. Bei klarem Wetter, verrät Michael Köhres, sogar bis zum Messeturm. Durch den grauen Dunst lässt sich die Frankfurter Skyline heute allerdings nur ahnen.

Am Platz des Golfclubs Neuhoof geht die Strecke nun links ab, ein Einspänner mit zwei Fahrern bleibt der einzige Gegenverkehr hier oben, bis das Gut Neuhoof erreicht ist; gegründet anno 1500 als herrschaftlich-ysenburgisches Hofgut. Heute bietet es dem Besucher unter anderem den Blick auf einen idyllischen Weiher – und dem Läufer die Möglichkeit, sich im Restaurant mit einem Wasser oder einer Cola zu stärken. Rechts geht es nun ab auf den Carl-Schumacher-Weg, wo rechterhand erneut die Masten der Flugsicherung auftauchen und den Rückweg der Route andeuten. Die überschneidet sich übrigens in weiten Teilen mit dem europäischen Wanderweg, der auf einer Länge von etwa 7000 Kilometern Süd-Italien mit dem Nordkap verbindet.

Das Nordkap muss heute allerdings noch warten, es hat sich längst eingeregnet, und selbst die hartgesottene Antje Judt ist froh, als die Gruppe wieder durch die Dreieichenhainer Alt-



stadt läuft und die Glocken des Obertors den letzten Kilometer der Strecke einläutet.

- Spannende, vielseitige Strecke mit einem tollen Mix aus Altstadtromantik und Naturerlebnis.
- Die Parkplätze bieten bequeme

Startpunkte für den Lauf. Einkehr- und Erfrischungsmöglichkeiten.

- Nach anhaltendem Niederschlag können Teile der Strecke durch Schlamm oder Regenpfützen etwas schwierig zu laufen sein.

Parkhaus bietet Service für Behinderte

Neu-Isenburg Auch Gäste von Veranstaltungen in der Hugenottenhalle sind willkommen

Knapp 1600 Parkplätze stehen den Besuchern im größten Einkaufstempel der Stadt zur Verfügung. Was nicht allen bekannt sein dürfte: Menschen mit Behinderung genießen hier einen besonderen Service.

Das Parkhaus des Isenburg-Zentrums (IZ), bestehend aus Nord und Süd, bildet mit seinen fast 1600 Stellplätzen einen wichtigen Bestandteil des Einkaufszentrums mitten in der Innenstadt von Neu-Isenburg. Mit 30 Cent für die erste Stunde, 50 Cent für die zweite Stunde und einem Euro für jede weitere Stunde, können die Besucher günstig parken und sich so entspannt aufs Bummeln und Einkaufszentren konzentrieren, ohne auf die Uhr zu schauen. Das Parkhaus hat montags bis samstags zwischen 8 und 20 Uhr geöffnet.

Wie die Stadt mitteilt, können Besucher von Kon-

zerten und Veranstaltungen in der angrenzenden Hugenottenhalle problemlos das Parkhaus Nord und auch so die günstigen Parkgebühren nutzen. Das Parkhaus Nord hat bis zum Veranstaltungsende geöffnet.

Schwerbehinderte mit einem Behinderungsgrad von 50 Prozent genießen darüber hinaus den Service, dass sie für zwei Stunden kostenlos parken können und die Parkkarte an der Kundeninformation entwertet bekommen, unabhängig von der eigentlichen Parkdauer. Wenn Schwerbehinderte zeitlich darüber hinaus im Isenburg-Zentrum parken, so zahlen sie die bekannten Gebühren beim Verlassen des Centers an den Parkautomaten.

„Dies ist eine freiwillige soziale Leistung, die der Betreiber der Shopping-Center, ECE, in den privat bewirtschafteten Parkhäusern anbietet,“ berichtet Anna Reinhardt, Center-Managerin des IZ. „Ich freue mich,

dass wir solch einen tollen Service auch im Isenburg-Zentrum haben.“

Menschen, die in einem Rollstuhl sitzen, haben darüber hinaus die Möglichkeit, an einem Parkautomat zu bezahlen, der behinder-

tengerecht ist. Der Einwurfschlitz für Münzen befindet sich dort auf einer Höhe von 1,40 Metern und ist gut zu erreichen. Diesen Kassenautomaten finden die Besucher des Isenburg-Zentrums im Obergeschoss ge-

genüber von „Studioline“ auf der Seite zum Parkhaus Nord.

Insgesamt gibt es im Parkhaus des Isenburg-Zentrums 34 Behindertenparkplätze und 28 Mutter-Kindparkplätze. *red*



Das Einkaufs-Eldorado der Stadt bietet gute Parkmöglichkeiten. Foto: Isenburg-Zentrum

Schmökern ganz ohne Zeitdruck

Neu-Isenburg. „Ein Sonntag wie im Bilderbuch“ – unter diesem Motto öffnet die Stadtbibliothek Neu-Isenburg zum ersten Mal an einem Sonntag für die ganze Familie. Die Bibliothek an der Frankfurter Straße 152 wird sich morgen von 14 bis 17 Uhr in eine große Vor-Leselandschaft verwandeln. Kinder und ihre Eltern, Freunde und Verwandte, aber auch andere Interessierte sind eingeladen, an einem Wochenende ohne Zeitdruck in den Regalen zu stöbern, zu lesen oder sich gegenseitig vorzulesen.

Das Team der Bibliothek wird an verschiedenen Stellen kleine Lesenseln gestalten, beliebte und empfehlenswerte Kinderbücher bereitlegen und für eine gemütliche, inspirierende Atmosphäre sorgen. Pippi Langstrumpf, die Olchis, der Gruffelo, Hexe Zilly, Leo Lesemaus, der kleine Drache Kokosnuss – alle sind dabei und warten darauf, entdeckt zu werden und in die Welt der Phantasie zu entführen.

Als besonderer Höhepunkt der Veranstaltung wird um 15.30 Uhr der bekannte Schriftsteller Markus Orths lesen. Er stellt sein neuestes Kinderbuch „Der reichste Junge der Welt“ vor und erzählt, wie er zum

Schreiben kam und wie ein Buch entsteht.

Markus Orths wurde 1969 in Viernsen geboren. Er lebt als Autor mit seiner Familie in Karlsruhe. Er hat Philosophie, Romanistik und Anglistik studiert und für seine Bücher zahlreiche Preise erhalten. Zuletzt hat er für Erwachsene den Roman „Max“ über den großen Künstler Max Ernst veröffentlicht. Seinen Kindern hat er abends immer wieder Geschichten erzählt – von Billy Backe, Mini Murrel und einem Ozeber unterm Bett. Irgendwann sagten sie ihm: „Papa, schreib das doch mal auf!“ Und so entstanden lustige, abenteuerliche Bücher zum Vor- und Selberlesen – alle liebevoll illustriert von der Grafikerin Kerstin Meyer.

Und weil Lesen und Vorlesen auch ziemlich anstrengend sein kann, wird der Freundeskreis der Stadtbibliothek für kleine Stärkungen sorgen. Für die Großen gibt es Kaffee, für die Kinder Limonade und für alle Knabberereien.

Die Computer werden an diesem Sonntag nicht eingeschaltet. Die Ausleihe von Büchern und anderen Medien ist möglich. Der Eintritt ist frei, Spenden sind willkommen. *red*

Ombudsmann hat eine neue Telefonnummer

Kreis Offenbach. Der Ombudsmann für die SGB-II-Empfänger im Kreis Offenbach, Albert Merget, hat eine neue Telefonnummer sowie eine neue E-Mail-Adresse. Seine neue Nummer lautet (06074) 8058-590. Die E-Mail-Adresse heißt a.merget@proarbeit-kreis-of.de. Er ist ab sofort jeden Donnerstag von 9.30 bis 15.30 Uhr nicht mehr in dem bekannten Raum, sondern im Zimmer 3.B.33 im 3. Stock im Kreishaus in der Werner-Hilpert-Straße 1 in Dietzenbach für die Sorgen der Hartz-IV-Bezieher da. *red*

Werke alter Meister hören

Neu-Isenburg. Ein Orgelkonzert zur Osterzeit erklingt am heutigen Samstag von 17 Uhr an in der evangelischen Johanneskirche in der Friedrichstraße 94. Unter dem Motto „Christ ist erstanden“ erklingen Werke alter Meister, wie von Dietrich Buxtehude, Georg Böhm und Johann Sebastian Bach. Die Ahrend-Orgel wird von Gabriele Urbanski, Kulturpreisträgerin der Stadt Neu-Isenburg, gespielt. Der Eintritt ist frei. *red*

SERIE
Mitgemacht im Sportverein: Heute Teil 1 – Tough Mudder beim FSV Sandharlanden

INTERVIEW

„Neue Trends mitnehmen“

ANJA KIRIG
Zukunftsforscherin für Sport, Tourismus und Gesundheit



Frau Kirig, würden Sie „Tough Mudder“ als Sport einordnen?
Das ist eigentlich nicht die Frage. Der Fokus liegt darauf, aus welchen Bedürfnissen ein Mensch Bewegung macht: Sieht er etwas als Event, als Ausgleich, will er Adrenalin spüren, verfolgt er einen Lifestyle-Gedanken, tut er es für die Gesundheit, sucht er die Gemeinschaft? Wir registrieren in der Trendforschung ein großes Bedürfnis, sich zu bewegen, aus unterschiedlichsten Motiven.

Für einen Sportverein wird es vermutlich immer schwieriger, das in Abteilungen aufzufangen.
Tatsache ist der gesellschaftliche Wandel. Sportvereine müssen sich mit dem Thema Konnektivität auseinandersetzen und auf jeden Fall soziale Plattformen wie Facebook, WhatsApp oder Instagram für sich nutzbar machen. Außerdem sollte man sich angucken, was die Mitglieder außerhalb des Vereins machen. Was kann ich davon integrieren? Viele aktive Menschen haben ein neues Bewegungsbewusstsein jenseits des Leistungs- und Wettkampfgedankens. Man orientiert sich an Gewinn von Lebensgefühl und -qualität. Die Menschen wollen die Balance zwischen Beruf und Freizeit finden. Ein Megatrend ist die Gesundheit.

Auch im Sport wird von Individualisierung gesprochen. Da braucht's Vereine doch nicht mehr.
Die Individualisierung ist auch ein Megatrend. Jeder kann Laufen, wann er mag. Oder sich aufs Rad setzen. Egal, ob nachmittags oder mitten in der Nacht. Wissenschaftlich gesprochen differenziert der Mensch seine Lebensziele aus und jongliert mit seinen Freiräumen. Übers Internet wird er immer jemanden finden, der ihn begleitet. Da kann ich aber als Sportverein einhaken und sagen: Hey, verabrede dich doch über unsere Kanäle.

Aber im Grunde läuft es auf ein „Ich treibe Sport, wenn es mir passt“ hinaus.
Dieses Unverbindliche ist ein großes Problem für Vereine, etwa auch wenn sie Übungsleiter oder andere ehrenamtliche Mitarbeiter suchen. Der Wunsch des Menschen, sich sozial zu engagieren, besteht definitiv. Aber man will sich nicht mehr binden, schon gar nicht in einer Funktion über Jahre hinweg. Dadurch fällt dem Einzelnen auch der Schritt leichter, zu sagen: „Ich steige wieder aus beim Verein.“ Nach unseren Studien registrieren viele Vereine bei den 20- bis Mit-40-Jährigen die größte Lücke, da kommen auch Beruf und Familie hinzu.

Das hört sich aus Sicht der Sportvereine nicht prickelnd an.
Wie gesagt, es bedarf der Ideen und Konzepte. Wichtig ist festzuhalten: Der Mensch hat noch immer eine große Gemeinschaftsehnsucht. Er kann zwar nachts alleine laufen, aber eine Vereinsversammlung möchten die wenigsten. Dieses Bedürfnis können Vereine erfüllen. Und wenn man die Angebote auf den Megatrend Gesundheit auslegt, kann man durchaus gewinnen. Wer natürlich sagt: „So, das ist die Abteilung XY und wer mag, der kommt und wer nicht mag, halt nicht“ wird keine große Zukunft haben. Für Vereine, die sich nicht verändern, sieht es nicht gut aus.



Ein schmutziges Team (v. l.): Thomas Schmalz, Michael Przewlaka, Monika Ulit, Anna Daffner, Johannes Amann (hi.), Andreas Ulit, Stefan Daffner und der (noch) gut gelaunte MZ-Reporter.

FOTOS: KRIEGER

Dieser Drecks-Sport riecht auch streng

AMPHIBIEN-ATHLETEN Beim „Tough Mudder“ robben Teilnehmer durch den Matsch, werfen sich in Tümpel und Weiher oder gehen die Wände hoch. Im FSV Sandharlanden gibt es 20 solcher Verrückter. Unser Reporter hat ein Training im Kurort Bad Gögging mitgemacht – und Schlammanwendungen in ganz neuer Form kennengelernt. Am schlimmsten, so sagen auch die Mitstreiter, ist die Kälte.

VON MARTIN RUTRECHT

Daffner (25) will es sich trotz Schwangerschaft nicht nehmen lassen, den MZ-Reporter zu begleiten und leiden zu sehen. „Wir machen alles im Team“, sagt sie. „Auch bei den Wettkämpfen darf man nur gemeinsam ins Ziel kommen. Die Gemeinschaft zählt am meisten in diesem Sport.“

Also rein ins Wasser, wenigstens ist es nur knöcheltief. Am Ufer. Mitten im Bach durchzieht mich der erste Kälteschauer, das Nass schwappt über die Nagelgrenze. Der Untergrund ist fest, behände springen wir aus dem Fluss und laufen über die Wiese. „Das Schlimmste: Die Hand von „Monster Michl“ Michael Przewlaka schnell mir entgegen. „Greif zu!“ Mit seiner Kraft aus snehiger Muskulatur zieht er mich aus dem bauchhohen Wasser – oder sollte ich sagen: aus dem Drecksloch.

Tough Mudder nennt man jene verrückten Wettkämpfe, bei denen durchaus vernunftbegabte Menschen durch Schlamm- und Wassergräben pflügen, haushohe Hindernisse aus Holz, Stein oder Seilgeflecht überwinden und durch Betonröhren kriechen. Bis zu 25 solcher Hürden warten auf einer Laufstrecke von etwa 20 Kilometern. Die schmutzigen Athleten des FSV Sandharlanden, die solche Herausforderungen bestreiten, haben mich heute mitgenommen ins Training.

Ein früher Abend im Kurort Bad Gögging könnte nicht schöner sein, Gäste flanieren, Radfahrer ziehen lächelnd vorbei. „Da rein?“ – „Da rein.“ Marc „Centurio“ Utry („einer muss der Chef sein“) deutet in die Abens, 13 bis 14 Grad Celsius dürfte sie haben. Feixend haben er und seine Kollegen – mit ihren Kopftüchern ein wenig aussehend wie verlorrene Piraten – mich erwartet. Und Kolleginnen: Anna

sie hat auch Extremäufe wie die 100 Meilen von Berlin absolviert.

Die Mitstreiter reißen mich raus. Stefan Daffner, der Mann der schwangeren Anna, sieht so gar nicht angestrengt oder schmutzig aus. „Man muss sich das jetzt auf 25 Hindernisse und 20 Kilometer ausgedehnt vorstellen“, sagt er, während wir über einen Stoß aus gefällten Bäumen springen. Trotz der hoch gerechneten Anstrengung – es hat was von Kind-Sein. „Einfach ausbrechen und was Verrücktes tun“, beschreibt es Andreas Ulit, Monikas Ehemann. Der Satz bleibt hängen.

Nach weiterem Durchmessen von Feld und Flur erreichen wir den Kurpark-Weiher. „Centurio“ findet selbst hier ein Schlammloch. Das noch dazu modrig riecht. „Wie wär's mit Eintauchen?“ Wie auf Kommando gehorchen „Monster Michl“ und „Eisbrecher“ Daffner. Zurückstecken ist da schwierig. Luft anhalten und ab. Prustend reiße ich den Kopf hoch, geht eigentlich. Wir waten durch eine brusthohe Brühe. Langsam spüre ich ein fast euphorisierendes Gefühl – es ist wie Abenteuer mit Kumpels, obwohl wir uns erst eine halbe Stunde lang kennen.

Vom Moorloch springen wir direkt in den Kurparkweiher, eine säubernde Abkühlung. Zu kühl, merke ich beim Schwimmen in der Mitte des Sees und erhöhe die Schlagzahl, während einige tiefenspannt rücklings im Wasser liegen. Endlich gelingt es mir, auch auf die anderen zu achten und am Ufer zu helfen. Auch wenn es die Hilfe nicht braucht, es ist wie eine Geste: „Du bist in meinem Team.“

Zwei Erdhügel überwinden wir beim Weiterlaufen. Eine Röhre unter einer Wegbrücke durch bereitet keine Schwierigkeiten. Der nächste Durchschlupf wird enger, der Erste aus unserer Gruppe gibt den Spinnennetzbräumer. Auf Knien rutschen wir durch, Wasser gleitet über die Hände. „Da musst du Abstand zum Vordermann lassen“, rät Amann. Wenn sich Hunderte Athleten an einem Hindernis drängen, etwa robbend in einer Pfütze unter einem Stacheldrahtzaun, verstärkt jede Sekunde des Innehaltens die Kälte im Körper.

Die letzte Prüfung nach fünf Kilometern ist eine Gegenstromanlage im Wasser. Mit einer Menschenkette kämpfen wir dagegen an. „Jetzt stellst dir ein bisschen Hochwasser dazu vor, da sind wir auch schon durch“, sagt Daffner. Langsam fröstelt mir, aber „Centurio“ nimmt auch die nächste Abensquerung mit.

Anrainer und Kurgäste staunen
Und dann wollen unsere Fotografen noch, dass wir reinspringen, nicht einmal, zweimal, weil es schöne Motive geben muss. Einmal mehr ruf das Gemeinschaftsgefühl einen Moment des Hochs hervor. Anrainer haben ihr Haus verlassen und gucken interessiert zu. „Wir sind jedesmal wie im Schaufenster, wenn wir trainieren“, lacht Schmalz in seinen grauen, an der Spitze geflochtenen Bart.

Mir schlottern die Glieder, als wir zum Ausgangspunkt zurückkehren. „Respekt“, klopft mir einer aus der Truppe auf die Schultern. Sollte ich zum Schlamm-schlacht-Sportler geboren sein? „Im Winter kommst wieder!“ Klar, nicke ich abwesend und zucke plötzlich. „Hat er Winter gesagt?“ Bis dahin, lächeln die werdenden Daffner-Eltern, gibt es auch Tough-Mudder-Nachwuchs.

„Bitte den Untergrund ergründen, bevor man sich reinwirft!“

Kopf unter in der fauligen Brühe
„Centurio“ Utry steuert auf einen kleinen Bach zu. „Lächerlich“, denke ich. Doch kaum mache ich die ersten Schritte rein, stecke ich im hüfttiefen Wasser im Schlamm. Jede Bewegung lässt den Körper noch weiter einsinken. Ich stakke langsamer, leichte Angst, wie in einem Moor zu versumpfen, überfällt mich. Das Lachen über Schmalzs verschwundenen Schuh habe ich längst bereut. „Was ist, wenn der ganze Mensch verschwindet?“, überlege ich. Monika Ulit hinter mir muntert mich auf. „Beim Tough Mudder hilft man sich gegenseitig, keiner lässt den anderen im Stich.“ Die 52-Jährige hat nicht nur Erfahrung in solchen Rennen,

der Autor

DER AUTOR
Martin Rutrecht: Schlamm-schlachten gehen beim Autor auf kindliche Prägung zurück. „Es kann noch so schön sein – du kommst immer verdreht heim!“, begrüßte ihn sein Vater liebevoll. Nun durfte er seine Leidenschaft ungeahndet ausleben.

ANDREAS ULIT
Mitstreiter vom FSV Sandharlanden

AKTUELL IM NETZ
Ein Video

Das Tough-Mudder-Training unter Beteiligung eines MZ-Reporters finden Sie auch als Videomitschnitt bei uns im Internet.
www.mittelbayerische.de/kelheim

DER VEREIN
Der FSV Sandharlanden wurde im Jahr 1946 gegründet. Derzeit zählt der Gesamtverein 822 Mitglieder, denen acht Abteilungen offen stehen: Fußball, Kegeln, Ski, Kondition, Bogenschützen, Tennis, Stockschißen und Turnen. Reinhold Huber steht dem FSV Sandharlanden vor.

Die Konditionsgruppe entstand vor 41 Jahren. Der Laufsparte gehören 37 Aktive an. Bekannt ist die Abteilung vor allem für den alljährlichen Silvesterlauf. Erstmals wurde das Rennen am 31. Dezember 1990 ausgetragen. Damals gingen 47 Läufer an den Start – 27 Jahre später verzeichnete die Veranstaltung in 2017 den Rekord von 881 Teilnehmern. Der Lauf führt über zehn Kilometer.

Die Tough-Mudder-Gruppe bildete sich aus den FSV-Läufern. Korrekt nennen sie sich Hindernisläufer, denn der Begriff „Tough Mudder“ steht für eine bestimmte Serie dieser sportlichen Betätigung. Etwa 20 Aktive aus Sandharlanden und darüber hinaus haben sich diesen Hindernissen mit natürlichen bzw. eigens dafür errichteten Stationen verschrieben. Einmal in der Woche (dienstags) wird trainiert, im Sommer wie im Winter. Bei Kälte werden die Fluss- und Tümpelquerungen ausgelassen – aber da muss es schon sehr kalt sein.

100 EURO
genügen für die Ausrüstung im Tough Mudder. Bei der Wahl gilt: Alles, was man am Körper trägt, wird nass und schwer.

3000 TEILNEHMER
versammeln sich stets im Dezember zum „Getting Tough“ in Rudolstadt, dem größten Hindernisrennen in Europa.

177 KILOMETER
spulte der Sieger des „World's Toughest Mudder“ ab. Auf einem 8-km-Kurs werden in 24 Stunden Runden gesammelt.

LESEN SIE IM NÄCHSTEN TEIL

Das Abschlussbild nach der Tough-Mudder-Tour zeigt die nasse und erstaunlich fröhliche Mannschaft des FSV Sandharlanden samt Reporter.

100 EURO
genügen für die Ausrüstung im Tough Mudder. Bei der Wahl gilt: Alles, was man am Körper trägt, wird nass und schwer.

3000 TEILNEHMER
versammeln sich stets im Dezember zum „Getting Tough“ in Rudolstadt, dem größten Hindernisrennen in Europa.

177 KILOMETER
spulte der Sieger des „World's Toughest Mudder“ ab. Auf einem 8-km-Kurs werden in 24 Stunden Runden gesammelt.

LESEN SIE IM NÄCHSTEN TEIL

Das Abschlussbild nach der Tough-Mudder-Tour zeigt die nasse und erstaunlich fröhliche Mannschaft des FSV Sandharlanden samt Reporter.

ALLE SERIENTEILE UNTER:
mittelbayerische.de/kelheim

Am Spielfeldrand

Steinbacher jubelt mit dem Klose-Salto

VON HEIKO SCHMIDT

Telefon
071 91 / 808-163

E-Mail
h.schmidt@bkz.de



■ Viele Sportler zelebrieren ihren Torjubel auf besondere Art und Weise. Fast jeder Profi und inzwischen auch viele Hobbysportler denken sich dafür etwas Außergewöhnliches aus. Im Fußball ist der Salto von **Miroslav Klose**, dem Ex-Nationalspieler der deutschen Nationalmannschaft, sehr bekannt. Diesen macht auch **Joey Alexis Matos Cuevas** von der zweiten Mannschaft des SV Steinbach. So auch bei seinem ersten Saisontor am vergangenen Sonntag im Match der Kreisliga A 2 bei der SVG Kirchberg. In der 62. Minute erzielte der 23-jährige Stürmer, der seine Wurzeln im karibischen Inselstaat Dominica hat, das 1:0 für sein Team. Und danach zeigte er als Torjubel den Klose-Salto. „Den macht er bei jedem Tor“, schildert der Steinbacher Spielertrainer **Talha Ünal**. Letzterer erzielte im gleichen Match den zweiten SVS-Treffer per sehenswertem Freistoß, der als Video im Internet auf www.facebook.com/FupaBKZ und www.instagram.com/fupabkz zu sehen ist. Ünal jubelte jedoch anders. Der 30-Jährige lief mit ausgestreckten Händen zu Boden und machte dabei den Diver. So gut auch die beiden Torjubel waren, die Steinbacher gewannen am Ende trotzdem nicht und mussten sich mit 2:3 geschlagen geben.

■ Fußballprofi **Timo Röttger** vom Fußball-Drittligisten SG Sonnenhof Großaspach hat schon bewiesen, dass er auf dem Feld ein Schlitzohr ist. Auch wenn der 34-Jährige momentan nicht spielt – er muss aufgrund einer Fußverletzung pausieren – hat der Stürmer abseits des Platzes durchaus die Zeit für den einen oder anderen Spaß. Beim Drei-Ligen-Cup in Großaspach schnappte sich der

Fußballer kurz vor dem Anpfiff des Großaspacher Spiels gegen den Zweitligisten VfB Stuttgart die Fahne eines Schiedsrichterassistenten. Röttger drückte dann immer wieder den Knopf am Fahnenriff, der dem Schiedsrichter einen Signalton auf sein Headset schickte. Bundesliga-Referee **Markus Schmidt** aus Stuttgart, der die Partie leitete, reagierte mit einem Lächeln. Schon beim Drittliga-Heimspiel des Sonnenhofs gegen den FC Viktoria Köln schaute Röttger dem Livekommentator von Magenta Sport über die Schulter und hätte wohl am liebsten seine Einschätzung zu den Szenen auf dem Feld gegeben.

■ Beim Drei-Ligen-Cup in Großaspach war auch **Eric Hottmann** dabei. Der Stürmer des gastgebenden Drittligisten stand jedoch auf Abruf im Kader der deutschen U-20-Nationalmannschaft. Allerdings bekam er keine Mitteiligung, um mit zu den beiden Länderspielen zu fahren. So verfolgte Hottmann aus dem Schwäbischen den 2:1-Erfolg in den Niederlanden und den 4:2-Heimsieg gegen Tschechien des Teams von Trainer **Manuel**



Der Steinbacher Joey Alexis Matos Cuevas mit dem Klose-Salto als Torjubel beim Kreisliga-Spiel in Kirchberg.

Baum. Ein Ex-Großaspacher hingegen trägt das Trikot der deutschen U-21-Nationalmannschaft: **Makana Baku**. Der Offensivspieler, der im Sommer dieses Jahres vom Sonnenhof zum Zweitligisten Holstein Kiel gewechselt war, spielte beim 2:0-Testspielsieg in Zwickau gegen Griechenland mit. Dabei hatte er in der 78. Minute ein Tor auf dem Fuß, scheiterte aber am Pfosten. Am heutigen Dienstag steht für ihn und sein Team das erste Qualifikationsmatch für die U-21-Europameisterschaft an. Um 20 Uhr treten die Schützlinge von Trainer **Stefan Kuntz** in Wrexham gegen Wales an.

■ Das Traumtor von **Shqiprim Binakaj** vom Fußball-Verbandsligisten TSG Backnang macht weiterhin unaufhörlich die Runde. Sein Kunstschuss aus etwa 60 Metern hat es bekanntlich in die Wahl zum Tor des Monats August in die ARD-Sportschau geschafft. Und das unterstützen viele Fußballer aus dem Ländle. Beim Match des Etwiesenteams am vergangenen Samstag beim SSV Ehingen-Süd verkündete der dortige Stadionsprecher in der Halbzeitpause, dass der besondere Treffer von Binakaj am Abend in der Sportschau zu sehen ist. Zudem richtete der Stadionsprecher einen Appell an die anwesenden Zuschauer, dass diese



doch für den Treffer des Backnangers abstimmen mögen. Auch über Deutschlands Grenzen hinaus sorgt das Traumtor für Gesprächsstoff. Wie **Calogero Eros La Marca** auf Facebook schreibt, war das Tor auch bei einer italienischen Regionalfernsehsendung auf Sizilien zu sehen.

■ In dieser Fußballsaison gibt es einige Regeländerungen. So auch diese, dass Trainer und andere Mannschaftenverantwortliche verwahrt werden können. Diese leidvolle Erfahrung machte **Salvatore Rivarolo**. Der Co- und Torwarttrainer des Verbandsligisten TSG Backnang sah die Gelbe Karte vom Schiedsrichter beim 1:1-Unentschieden beim SSV Ehingen-Süd. Der 35-jährige Italiener hatte auf der Bank zu lautstark reklamiert. Es war für ihn allerdings schon die zweite Verwarnung in dieser Saison. Eine Woche zuvor beim 4:3-Heimsieg der Backnanger gegen den FSV Hollenbach sah Rivarolo nach einem Disput an der Seitenlinie auch die Gelbe Karte. Doch der TSG-Funktionär braucht sich erst mal keine Gedanken über eine mögliche Sperre nach fünf Gelben Karten machen. Laut **Heiner Baumeister** vom Württembergischen Fußballverband sind im Amateurbereich bislang keine Strafen dafür vorgesehen und auch nicht geplant.



Fotos: T. Sellmaier

SG-Talente im WFV-Pokal

4:1-Sieg über Ligariva

(pm). In der ersten bandspokals setzten gend-Fußballer der Großaspach beim TS mit 4:1 durch. Im er der neuen Saison bega den Ligakonkurren bandsstaffel stark un 17. Minute durch Pa verdiente 1:0-Führung. Pause erhöhten die durch die Tore von (24.) und Maurice V 3:0-Pausenführung. N sel kontrollierten di weiter das Spielgesche ten in der 76. Minute ten Treffer von Winter Der TSV Weilheim ve nuten vor dem Ende n am Ende steht der u folg für die A-Jugend hof und somit der nächste Runde des WF

SG Sonnenhof Großaspach: N... ler, Bauer, Bahrn (7. Rotärm... ler), Wagner, Moll, Sigle, Sapia (75. Bastalec), Klemm

kurz und bündig

Ein Flutlichtspiel ist in zirkliga am morgigen 20 Uhr angesetzt. Der Tabellenführer FSV W dabei beim SC Korb, c drei Punkten aus zwei dem neunten Platz ste

Ein Nachholspiel steht Mittwoch um 19.30 U ball-Kreisliga B 5 auf Die dritte Mannschaft weissach erwartet die tung des TSC Murrhar haben es nach zwei Pa drei Zähler gebracht. punkt- und torgleich a

Lesewert und Lokalsport

Zehn Beobachtungen

- durchschnittliche Werte im einstelligen Bereich
- zu viel Aufwand für zu wenig Beachtung
- häufig viel zu große Umfänge
- zu viele nüchterne Spiel- und Wettkampfberichte
- zu große Kleinteiligkeit und zu wenig erkennbare Priorisierung (zu sehr von Interessen kleiner Gruppen getrieben)
- zu wenig Ausrichtung auf das Interesse vieler Leser
- zu wenig erzählerische Darstellungsformen
- oft fehlendes Personalisieren und Erzählen anhand von Menschen
- Schwierigkeiten das Interesse der Leser bei fehlenden lokalen „Marken“ zu wecken
- zu große Eintönigkeit in Gestaltung der Artikel (Spielszenen als Optik etc.)

Zehn Anregungen

- Nachdenken über Umfänge
- weniger Ergebnis-Berichterstattung
- mehr Berichterstattung um den Sport herum (ein Verein hilft seinen Mitgliedern ... , Legenden der Sportgeschichte, sportpolitische Entscheidungen, Einwirken von Vereinen auf lokales Leben, Beobachtungen vom Spielfeldrand etc.)
- größere Konzentration auf Menschen und ihre starken Geschichten
- konsequentes Ausspielen starker „Marken“ und Sportarten, die größeres Interesse als andere wecken
- konsequentes Ausspielen von lokalen Sport-Events mit Massencharakter
- mehr Überraschung bei Optiken
- Abkehr in der Berichterstattung vom Prinzip der Vollständigkeit hin zu mehr Qualität (wo findet tatsächlich das Ereignis des Wochenendes statt?)
- Dialog mit Vereinen über realistisches Leser-Interesse führen
- Nachdenken über ergänzende Berichterstattung und Kooperationen mit Anbietern im Internet

Ein Ziel

- Lokalsport kompakter gestalten und für größere Zielgruppe öffnen

Thesenpapier von Tim Jürgens *11 Freunde*

Kamingespräch am 14. November 2019

Unter welchen Voraussetzungen produziert 11 Freunde?

Fundament von 11FREUNDE ist das monatlich erscheinende Fußballmagazin, das im Jahr 2000 von zwei Arminia-Bielefeld-Fans gegründet wurde. Die Gründer, Philipp Köster und Reinaldo Coddou, waren mit den Vorgängen in der Führungsetage ihres Vereins im Speziellen ebenso unzufrieden wie mit der fortschreitenden Kommerzialisierung im Profifußball im Allgemeinen.

Ihr Ziel war es, ein Medium auf den Markt zu bringen, das abseits der gewohnten Spieltags- und Ergebnisberichterstattung einen neuartigen Blick auf den Fußball liefert, der vom Blick aus der Kurve bestimmt ist und den Fan als integralen Bestandteil des Spiels versteht.

So wie es heute im Slogan steht: ein „Magazin für Fußball-Kultur“.

Aus diesem Blickwinkel ergaben sich zahlreiche damals noch ungewohnte Arten, den Fußball abzubilden, für die 11FREUNDE bis heute steht:

- humorige Rubriken, die Fußballleidenschaft in ihrer teils extremen Ernsthaftigkeit zeigen und dennoch die teils absurden Verformungen durch die Mechanismen des Geschäfts nicht verhehlen und auf diese Weise ironisieren
- historische Geschichte, die getränkt sind von einem romantischen Blick auf den Fußball der sechziger, siebziger und achtziger Jahren, in dessen Geist die Gründer aufwuchsen
- eine andersartige Fotografie, ein alternatives Design und Fotoproduktionen, die die Protagonisten nicht in der üblichen Weise als Arbeiter auf dem Rasen zeigen, sondern andere Facetten widerspiegeln (z.B. Thomas Tuchel als jähzorniger John McEnroe, Martin Hinteregger mit Vokuhila-Perücke im 80er Outfit)
- Querverweise in andere kulturelle Bereiche, etwa über Interviews mit Künstlern, Musikern oder Politikern zum Thema Fußball oder Fotoproduktionen, die Phänomene des Fußballs bewusst in einen anderen Zusammenhang bringen (z.B. Fan-Kutten bei anderen Sportarten, Sportreporter-Floskeln bildlich nach gestellt: „Taxifahrer“ Pierre Littbarski „lässt einen aussteigen“)
- hintergründige, großangelegte und opulent bebilderte Reportagen, die inhaltlich bewusst eine Distanz zum oft überhitzten, sich einer ständigen Neubewertung des Sujets unterwerfenden Tagesberichterstattung schaffen.

Aus dieser Idee ist über die Jahre ein Unternehmen mit vielen Geschäftsbereichen (Print- und Onlinemedium, Podcast, Events, Merchandise-Shop) gewachsen. Neben 12 Monatsmagazinen erscheint zwei Mal jährlich „11FREUNDE Spezial“, Sonderausgaben zu Schwerpunktthemen wie z.B. „Die Geschichte der Fans“, „Fußballstadt London“, „Die großen Duelle“, „Rivalen“ oder die Ausgabe mit Wendecover zu „Liebe“ und „Hass“ im Fußball. Zudem am Ende des Jahres einmalig das großformatige Hochglanz-Produkt „11FREUNDE Chronik“ mit den besten Fotos und essentiellen Geschichten des Fußballjahres.

Neben den Printprodukten produziert die 11FREUNDE-Redaktion – bestehend aus zehn Redakteuren inkl. Chefredaktion – täglich Inhalte für die Homepage 11FREUNDE.de, die bewusst darum bemüht ist, den Fußball-Alltag einerseits aus der Sicht des Fachmagazins zu begleiten, andererseits aber auch ständig Formate zu ersinnen, die LeserInnen so nur bei 11FREUNDE finden. Der digitale Auftritt beinhaltet auch regelmäßige Bewegtbildformate (mit den Redakteuren als Moderatoren) wie den „11FREUNDE Videobeweis“, das morgendliche „Themenfrühstück“ und *last but not least* den Grimme-Preis-prämierten „11FREUNDE Liveticker“, der seit 2006 die Begleitung eines Livespiels auf eine Metaebene hebt, indem die Autoren ihrer Phantasie freien Lauf lassen und während eines Spiels Assoziationsketten bilden, die sich bewusst vom reinen Spielverlauf lösen.

Wie finden Sie Themen/Inhalte? Wie bereiten Sie diese auf?

Wir finden die Themen nicht, sie finden uns. Fußball ist 24/7, es vergeht keine Minute, ohne dass nicht irgendwo auf der Welt ein Spiel stattfindet, das News oder Skurrilitäten produziert. Wir denken den Fußball auf unterschiedlichen Ebenen: natürlich auf der sportlichen (sprich: den News, die sich aus dem Spieltagkalender ergeben), aber auch auf der politischen (z.B. Korruption in der FIFA, Angriffe auf Amateurschiedsrichter etc.), wirtschaftlichen (z.B. tektonische Verschiebungen durch die Kommerzialisierung, Misswirtschaft beim FCK, Verformungen der Protagonisten durch Big Money), historischen (z.B. zum 30. Jahrestag des Mauerfalls Reportage über die letzten Republikflüchtlinge beim Auswärtsspiel von Wismut Aue 1989) und selbstredend auch auf der Unterhaltungsebene (z.B. Fußballer als Prominente, die seltsame Hobbys haben, sich komische Frisuren stehen lassen).

Dazu treffen wir uns mit der Redaktion jeden Tag um 9.30 Uhr zu einer halbstündigen Sitzung, in der jeder (auch Praktikanten) angehalten ist, die für ihn an diesem Tag relevanten Themen vorzubringen. Wir stehen auf dem Standpunkt: Je mehr Leute sich einbringen, desto mehr Themen werden gewälzt und mehr gute Geschichten/Ideen/Formate entstehen.

Der zentrale Gedanke ist, dass es bei den Darstellungsformen keine Grenzen geben darf. Hätten wir uns bestimmten althergebrachten Journalismus-Dogmen unterworfen, hätte wohl schon die Ursprungsidee von 11FREUNDE keine Chance am Markt gehabt und die Chefredaktion hätte die erste Generation von Live-Ticker-Autoren direkt zum Psychiater geschickt.

Kurz: Alles ist möglich. Und je mainstreamiger ein Thema ist, desto intensiver müssen wir uns Gedanken machen, wie wir einen anderen Angang finden.

Beispiel aus dem Printmagazin: *Der HSV steigt das erste Mal in seiner Geschichte ab. Alle berichten darüber, was schief gelaufen ist, suchen nach Erklärungen. 11FREUNDE muss einen Mehrwert schaffen, weil wir der täglichen bzw. wöchentlichen Berichterstattung als Monatsmagazin hinterherhinken. Also: Wir suchen uns einen Führungsspieler und fragen an, ob wir ihn für ein Jahr in einer Langzeitreportage durch das erste Zweitligajahr des Vereins begleiten können. Wir erleben also einerseits den Werdegang des Spielers hautnah, stets aber auch in Wechselwirkung mit den Vorgängen im Verein, der sich in einer Extremsituation befindet. Die Geschichte erscheint erst im Jahr darauf – liefert aber Insights, die über die gesamte Saison kein anderes Medium erhalten hat.*

Was können Lokaljournalisten sich von 11 Freunde abgucken?

* Erstes Gebot: Du sollst nicht langweilen!

* Zweites Gebot: Unterschätzen Sie nie die Intelligenz Ihrer Leserschaft. Fordern Sie Ihre LeserInnen heraus mit Ihren Geschichten, ihren Ideen, haben Sie keine Angst anzuecken.

* Streben Sie nach Exklusivität. Jede Geschichte, jedes humorvolle Format, jeder andersartige Kommentar, jedes besondere Foto, jede überraschende Überschrift kann den Unterschied machen. Denn: Was bekommt die Leserschaft nur bei Ihnen? Wie können Sie Ihren LeserInnen jeden Tag einen Grund geben, Ihr Medium zu kaufen oder wegen Ihnen aufs Smartphone zu schauen?

* Vertrauen Sie Ihrem Bauchgefühl. Sie wissen am besten, wie Ihre Leserschaft tickt.

* Trauen Sie sich etwas. Die Zeiten geben keinen Anlass dazu, sich nach Konventionen zu richten. Auch wenn ein Format auf den ersten Blick nicht den gängigen Darstellungsformen

Ihres Mediums entspricht, sollte der redaktionelle Rahmen nie den Inhalt beschränken. Es muss andersherum sein.

* Denken Sie das Optische mit. Ein tolles Bild wertet Ihren Text auf. Überlegen Sie, ob das Bild nur ein Beleg für den Inhalt ihres Textes ist oder ob es für sich allein die Leserschaft in den Beitrag reinzieht.

* Glauben Sie keinem Vorgesetzten, der behauptet, das Geheimrezept zu besitzen, wie die Transformation von Print ins Digitale gelingt. Das Internet kennt keine Grenzen. Wenn Sie ein Killertool haben, das LeserInnen an Ihr Medium bindet, kämpfen Sie dafür, dass es umgesetzt wird.

* Wie ist Ihre Haltung? Der Fußballjournalismus produziert ständig vorgestanzte Images von Menschen. Von Menschen, die meistens noch sehr jung sind und durch ihr besonderes Talent in der Persönlichkeitsentwicklung dem Otto Normalverbraucher gegenüber benachteiligt sind. Wollen Sie sich der Massenmeinung anschließen oder können Sie sich einen unzynischen Blick bewahren?

* Gehen Sie raus, recherchieren Sie, erleben Sie, wie die Menschen, über die Sie berichten, wirklich ticken! Die Zeiten für Journalisten sind nicht einfach. Versuchen Sie, sich trotz der Vielzahl an Aufgaben und Beschränkungen Ihren Elan zu erhalten, eine gute Geschichte umzusetzen. Ist viel Arbeit, lohnt sich aber!

Tim Jürgens, stv. Chefredakteur von 11 Freunde

Unverzichtbare Mitarbeiter: Wie Redaktionen Freie gewinnen, pflegen und entwickeln

Ivo Knahn, November 2019

Vorab:

Freie Mitarbeiter (FM) sind der direkte Kontakt zu den Menschen, über die wir berichten. Wie sie auftreten, wie sie über unser Haus sprechen und wie sie letztlich arbeiten, trägt maßgeblich dazu bei, welches Bild die Menschen draußen von unserer Redaktion haben. Sie sind so etwas, wie die Visitenkarte der Redaktion. FM sind nach wie vor oft „die Leute von der Zeitung“, die man vor Ort kennt. Genau daraus hat sich in Redaktionen teilweise eine Abhängigkeit von FM entwickelt, die eine ganz eigene Dynamik hat: Gemeinden, Vereine, Einrichtungen geben ihre Informationen oft nicht direkt an die Redaktion, sondern an die Freien vor Ort. Diese Nähe kann Fluch und Segen sein – in jedem Fall müssen Redaktionen damit umgehen.

Zusätzlich wird es schwieriger, Menschen zu finden, die eine Erfüllung darin finden als FM für ein Medienhaus zu arbeiten. Der Archetyp des FM sah lange so aus: Höchste Loyalität zur Redaktion; stolz, für die Zeitung zu arbeiten, weil er auch überall freudig als Pressevertreter begrüßt wurde und willkommen war - das war der wichtigste Lohn; stolz auf Veröffentlichung; Honorar? Passt schon!; oft stark engagiert in Verein/Verband/Ortsleben; einmal Mitarbeiter, immer Mitarbeiter. Genau dieser Typus ist aus unterschiedlichen Gründen praktisch nicht mehr zu finden.

Das hat nicht nur Nachteile, weil es zu einer Professionalisierung beitragen kann.

Grundsätzliche Fragen:

- Welchen Bereich der Berichterstattung genau möchte die Redaktion mit FM abdecken?
- Hilft es, Inhalte zu kategorisieren?
- Hilft es, Mitarbeiter zu kategorisieren? („echte“ Journalisten; Hobby-Schreiber)
- Welche Mindestanforderungen an FM hat die Redaktion?
- Ist die Redaktion im Zweifel auch bereit, sich von FM zu trennen?
- Fühlt sich die Redaktion abhängig von FM? Wenn ja: warum?
- Hat die Redaktion eine Systematik, über die sie alle FM ansprechen und gemeinsam entwickeln kann?
- Speziell im Sport: Können Roboter die 1:1-Berichterstattung übernehmen – sofern die Redaktion diese überhaupt noch abdecken will?

Leitbild für den Umgang mit FM

Für eine Redaktion kann es wertvoll sein eine Art Selbstverpflichtung zu formulieren, wie sie mit FM zusammenarbeitet. Ziel eines solchen Leitbilds kann es sein, Klarheit für beide Seiten herzustellen:

- Was dürfen wir voneinander erwarten?
- Welche grundlegenden Spielregeln gibt es im Miteinander?
- Woran bemessen wir, ob die Zusammenarbeit gut oder weniger gut läuft?

Das entsprechende Leitbild der Main-Post findet sich im Anhang 1

FM entwickeln

In fast allen Redaktionen sind umfassende Transformationsprozesse angelaufen. Ziel ist es in der Regel Strukturen, Technik, Abläufe, aber auch journalistische Formate so weiterzuentwickeln, dass sie dem sich rasant ändernden Mediennutzungsverhalten gerecht werden. Sprich: Unsere Inhalte müssen schnell und passgenau zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Kanal erscheinen. Und das in einer Qualität, für die Menschen bereits sind auch im Digitalen Geld zu bezahlen. Es wäre fatal, wenn dieser Transformationsprozess ohne die FM stattfände. Denn wenn für sie nicht die gleichen Ansprüche an Veränderung gelten, lösen wir entweder enorme Aufwände in den Redaktionen aus, um Inhalte von Freien passgenau fürs Digitale zu machen, oder wir haben Inhalte, die zusehend weniger attraktiv für unsere Nutzer werden.

Aber machen wir uns nichts vor: Wir wissen, wie schwer sich viele festangestellte Mitarbeiter mit Veränderung im Rahmen der Digitalisierung tun. Bei den Freien ist das nicht anders. Es ist sogar noch schwieriger, weil sie nicht in (hoffentlich) professionelle Strukturen einer Redaktion eingebunden sind. Dennoch gibt es keine Alternative: Redaktionen müssen FM zumindest in grundlegender Art und Weise mitnehmen auf dem Weg ins Digitale. Dazu kommt, dass Freien oft grundlegendes journalistisches Wissen fehlt. Wir haben also zwei Aufgaben: Freie grundsätzlich fortzubilden und Freien die Digitalisierung des Journalismus zu erklären.

Kommunikationskonzept für Freie Mitarbeiter

Im Folgenden ein Vorschlag für ein dreiteiliges Kommunikationskonzept:

- Fester Ansprechpartner
Jede Redaktion hat eine/n feste/n Ansprechpartner/in für FM. Seine/ihre Aufgaben:
 - ✓ organisiert die übergreifende Kommunikation mit den FM, d.h. Kommunikation, die nicht das Tagesgeschäft betrifft (z.B.: Infos zu Änderungen in Workflows / Technik; Infos über Seminare; Infos zu Wettbewerben / Preisen) organisiert die Treffen mit den FM
 - ✓ organisiert die Entwicklung der FM, u.a. durch Sicherstellung von individuellem Feedback
 - ✓ kümmert sich um Neu-Akquise von FM
 - ✓ gibt die korrekte Anlage des Autors in unseren Systemen in Auftrag
 - ✓ ist erster Ansprechpartner der Freien für übergeordnete Themen, d.h. Themen die nicht das Tagesgeschäft betreffen
 - ✓ eskaliert Problemfälle an Redaktionsleiter oder Chefredaktion
 - ✓ organisiert ggf. würdige Verabschiedung von Mitarbeitern
 - ✓ ist mit den FM-Beauftragten anderer Redaktionen vernetzt
- Info- und Incentive-Tag für Freie Mitarbeiter
Jedes Jahr gibt es mindestens eine Veranstaltung, an denen die Freien Mitarbeiter einer Redaktion zusammenkommen. Dabei gibt es einerseits ein gemeinsames Erleben/Abendessen, andererseits einen inhaltlichen Austausch. Dabei werden generelle Infos zu Entwicklungen der Branche und/oder des Medienhauses/der Redaktion gegeben. Die Mitarbeiter sollten aber v.a. Gelegenheit haben, ihre Sorgen, Ideen, Fragen und auch ihren Ärger loszuwerden. Das macht nur Sinn, wenn die Redaktion ernsthaft daran interessiert ist und stets bereit, die Abläufe/Zusammenarbeit zu verbessern. Andererseits ist es wichtig, dass die Redaktion nichts schönredet, sondern offen und ehrlich auch möglicherweise harte Botschaften vermittelt. Diese Treffen sind Zeichen höchster Wertschätzung. Sie dienen einerseits der Bindung, geben andererseits aber auch Freien die Gelegenheit, zu erkennen, wenn sie die Veränderung nicht mehr mitgehen möchten. Aus der

Redaktion sollten zumindest Redaktionsleitung und FM-Beauftragter dabei sein. Im Idealfall ist auch ein Mitglied der Chefredaktion dabei und steht Rede und Antwort.

- Fortbildungsprogramm

In einer Art Akademie für Freie Mitarbeiter gibt es einmal im Monat (Ausnahme August und Dezember) die Möglichkeit zu einer Fortbildung rund um den Lokaljournalismus. Referenten sind Mitglieder der Redaktion. Die Teilnahme ist freiwillig und kostenlos. Es gibt eine kleine Verpflegung und Unterlagen zum Nachlesen. Die Module laufen in einer Endlosschleife, maximale Teilnehmerzahl: 15.

Effekte:

- ✓ FM reflektieren ihre Arbeit und gewinnen Sicherheit
- ✓ FM werden – wenn alles gut läuft – besser
- ✓ Möglichkeit zum Austausch untereinander
- ✓ Redaktion lernt ihre FM besser kennen
- ✓ Bindung ans Haus
- ✓ Fortbildung als Incentive zu i.d.R. niedrigen Honoraren

Verwaltung/Honorar:

Neben dem direkten Austausch mit den FM gibt es eine Reihe eher trockener Themen, die aber der Redaktion helfen können, Aufwände zu reduzieren und Strukturen zu schaffen, die einer digitalen Zukunft gerecht werden. Annäherung in Fragen:

- Ist es noch zeitgemäß, Zeilen und Bilder zu honorieren? Hängt das Honorarsystem noch an Print? Sind Pauschalen der bessere Weg?
- Gibt es eine Beauftragung/Bestätigungs-Logik im Planungssystem?
- Wieviel Aufwand ist nötig, um Inhalte von FM in den Editor/ins Produktionssystem zu bekommen?
- Gibt es ein immer aktuelles digitales Adressbuch, in der alle FM zu finden sind?
- Kennt jede Redaktion die FM der benachbarten Redaktion?
- Sind Rechtsfragen eindeutig geklärt? Hat die Redaktion eindeutige und schriftliche Vereinbarungen mit den FM?

Mitarbeiter gewinnen:

Es gibt nichts schönzureden: Neue FM zu gewinnen, bedeutet Aufwand. Die oben beschriebenen Strukturen helfen aber zumindest, auch bei der Gewinnung von Mitarbeitern strukturiert vorzugehen. Es scheint hilfreich, die Aufgabe Mitarbeitergewinnung als Auftrag in einer Redaktion bei einem Verantwortlichen zu verankern. Die Verantwortlichen in den einzelnen Redaktionen eines Hauses sind im Idealfall vernetzt. Sie entwickeln gemeinsam unterschiedliche Ideen, testen sie und tauschen sich über Erfolge und Misserfolge aus. Klar ist: Es gibt nicht den einen Weg FM zu finden. Stattdessen bietet sich ein Mix an:

- FM-Casting (breite Suche) / Veranstaltungen anbieten: Wir erklären, wie FM bei uns arbeiten
- Gezielte Ansprache an Schulen
- Gezielte Ansprache in Studiengängen
- Video auf Social Media-Kanälen (breite oder spitze Suche)
- Gezielte Suche bei ehrenamtlichen Pressearbeitern in Vereinen (die dann aber möglichst nicht über ihren eigenen Verein berichten)
- Eigene Kanäle (Print wie digital) nutzen. Auch hier: Erklären, wie FM und Redaktion arbeiten
- Praktikanten als FM vorbereiten

Anhang 1: Leitbild für den Umgang mit Freien Mitarbeitern der Main-Post

Freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (FM) unterstützen die Redaktionen der Mediengruppe Main-Post wesentlich in ihren Aufgaben. Sie sind häufig das Gesicht unseres Hauses bei Terminen vor Ort. Zugleich sind sie nah bei den Menschen und nehmen wichtige Themen auf, leiten sie an die Redaktion weiter oder bearbeiten sie nach Auftragsvergabe durch die Redaktion selbst. Auch Kritik geben die FM an die Redaktion weiter.

Grundsätzlich beauftragt die Main-Post ausschließlich FM, deren rechtlicher Status als freier Unternehmer eindeutig geklärt ist. FM sind zu keinem Zeitpunkt der Redaktion gegenüber weisungsgebunden und können Aufträge jederzeit ablehnen. Die Grundlagen der Zusammenarbeit sind für jeden hauptberuflichen Journalisten in einem Vertrag zu regeln. Bei allen anderen FM ist die Zusammenarbeit in einer entsprechenden Vereinbarung zu regeln.

Die Main-Post pflegt einen respektvollen und wertschätzenden Umgang mit ihren FM. Redakteure bewerten und bearbeiten die eingereichten Inhalte gemäß den journalistischen Leitlinien der Main-Post. Sie achten auf eine Veröffentlichung der Inhalte in einer klaren und verständlichen Form und halten Rücksprache mit dem Autor, wenn Texte grundlegend umgeschrieben oder geändert werden. Die letzte Entscheidung liegt immer bei der Redaktion, die auch für die Veröffentlichung presserechtlich die Verantwortung trägt. Die Arbeit der FM wird angemessen und zeitnah nach Abgabe der Inhalte honoriert.

Die Redaktion gibt FM regelmäßig konstruktive Rückmeldung auf ihre Arbeit. Kritik kommt dabei ebenso zur Sprache wie Lob. Grundsätzlich pflegen Redaktionen ein enges und offenes Verhältnis zu den Autoren. Die Reportereinheiten betreuen die FM und sind erste Ansprechpartner für alle Anliegen der Freien. Sie informieren FM regelmäßig zu Fragen und Themen journalistischen Arbeitens sowie zu den die FM betreffenden Entwicklungen innerhalb der Main-Post-Redaktion. Jede Redaktion organisiert in der Regel zweimal pro Jahr, mindestens aber einmal im Jahr, ein Treffen mit ihren FM, um aktuelle Informationen weiterzugeben, Fragen zu beantworten und den Kontakt zu pflegen.

Kein FM erstellt Inhalte für eine Redaktion der Mediengruppe Main-Post ohne vorherige Rücksprache mit der Redaktion – ausgenommen bei unvorhersehbaren plötzlichen Ereignissen (Unfälle, Unwetter etc.). In solchen Fällen ist möglichst schnell die Absprache mit der Redaktion nachzuholen.

Den FM ist bewusst, dass sie bei Terminen die Main-Post repräsentieren. Sie verhalten und kleiden sich entsprechend. In Konfliktfällen wenden sich die FM an die zuständige Reportereinheit.

Anhang 2:

Main-Post Akademie Lokaljournalismus

Basisinfos:

- jeden Monat ein Angebot, jeweils zwei Veranstaltungen in Würzburg und Schweinfurt (außer Dezember und August)
- begrenzt auf Basisinformationen
- Präsentation und Diskussion
- zwei Stunden
- 18 bis 20 Uhr
- 10 bis 15 Teilnehmer
- Schnittchen und Getränke
- Teilnahmebestätigung

Modul 1: Lokaljournalismus bei der Main-Post

- Selbstverständnis
- Leitlinien
- Unabhängigkeit / Interessenkonflikte
- Auftreten
- Mediengruppe Main-Post
- Arbeitsweisen / Abläufe in der Redaktion
- Redaktionsgeheimnis

Modul 2: Lokaljournalismus in den Netzwerken

- Was und wann posten?
- Wie vernetzen? Bedeutung lokaler FB-Gruppen
- Recherche in den Netzwerken
- Was ist ein guter Post
- Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat: Was nutzen wir wofür?

Modul 3: Presserecht für Lokaljournalisten

- Auskunftspflicht
- Recht am eigenen Bild
- DSGVO
- Öffentlich/nicht-öffentlich

Modul 4: Fotografieren für Lokaljournalisten

- die richtige Ausrüstung
- Motivwahl
- Licht
- Hintergrund
- Format

Modul 5: Schreiben für Lokaljournalisten

- Bericht und Meinung
- Aufbau einer Meldung
- Themen finden und aufbereiten

Modul 6: Technik für Lokaljournalisten

- Terminplanung mit Desknet
- huGO-Upload
- Fotostrecke

Modul 7: Schreiben fürs Internet

- Online-Überschrift
- Teaser
- Vorabmeldung
- Kurzmeldung
- Update
- Live-Ticker
- Links

Modul 8: Besondere Darstellungsformen

- Reportage
- Portrait
- Glosse
- Kommentar

Modul 9: Schreiben für Sportjournalisten

- Vorbericht
- Spielbericht
- Das besondere Spiel

Modul 10: Video

Redaktionskonferenz

Menschen, Tore, Emotionen! Wie Lokalsport auf allen Kanälen punktet und den gesellschaftlichen Zusammenhalt stärkt

vom 13. bis 15. November 2019
in Bad Urach
im Haus auf der Alb

Veranstalter **Bundeszentrale für politische Bildung**
Fachbereich Multimedia
Lokaljournalistenprogramm
Adenauerallee 86
53113 Bonn
Tel.: 0228 / 99 515-558
Fax: 0228 / 99 515-498
www.bpb.de/lokaljournalistenprogramm
www.drehscheibe.org

Verantwortlich: **Anke Vehmeier**

Mittwoch, 13. November 2019

- bis 13:30 Uhr **Eintreffen der Teilnehmer**
- 14:00 Uhr **Begrüßung, Vorstellungsrunde und Einführung**
- 15:30 Uhr ***Kaffeepause***
- 16:00 Uhr **Gruppenarbeit I**
- 18:00 Uhr **Abendessen**
- 19:00 Uhr Kamingespräch
***Wie der Lokalsport bei den Lesern / Usern ankommt – Ergebnisse aus
der Leserforschung***

Enrico Bach, Lesewert-Coach, Die Mehrwertmacher, Dresden

Moderation: Anke Vehmeier

Donnerstag, 14. November 2019

9:00 Uhr **"Wir sind 'ne Marke" – Wie Vereine ihre Fans begeistern und was die Zeitung lernen kann**

Frank Fligge, freier Journalist, Dortmund

Christoph Ruf, freier Journalist, Autor & Moderator, Karlsruhe

Moderation: Carolin Münzel und Katharina Tontsch

10:00 Uhr **Best Practice**
Sportlich! Innovative Konzepte für Multimedia

Stuttgarter Kickers: Ein Traum in Blau

Stefanie Zenke, Ressortleitung Multimediale Reportagen, Stuttgarter Zeitung/Stuttgarter Nachrichten

Das wahre Herz des Fußballs

Uwe Gehrmann, Redakteur, Die Glocke, Ahlener Tageblatt

Multimedia-Main-Post-Story

Ivo Knahn, stellv. Chefredakteur, Main-Post, Würzburg

Moderation: Anke Vehmeier

11:30 Uhr **Alles außer Fußball**
Katharina Dodel, Redakteurin, drehscheibe, Berlin

12:00 Uhr **Mittagessen**

13:00 Uhr **So läuft es rund: Struktur in die Sportwoche bringen**

Michael Fischer, Sportredakteur, Nürnberger Nachrichten

Moderation: Felix Hoffmann

13:30 Uhr **Gruppenarbeit**

ab 14:00 Uhr **Kaffeepause**

15:30 Uhr **Gruppenarbeit**

18:00 Uhr **Abendessen**

20:00 Uhr **Kaminabend**
Sport ganz anders: Wie Redaktionen die Themen neben dem Platz finden und attraktive Serien konzipieren
Anke Vehmeier im Gespräch mit

Tim Jürgens, stellv. Chefredakteur, 11 FREUNDE, Berlin

ARBEITSGRUPPEN

Arbeitsgruppe 1

Videobeweis: Instagram, Videoclip und Soundbite – praktisch umgesetzt

Leitung: Carolin Münzel, stv. Redaktionsleiterin Sport, Main-Post, Würzburg

Arbeitsgruppe 2

Im Startblock: Inhalte und leistungsstarke Konzepte für den Lokalsport finden

Leitung: Katharina Tontsch, Redakteurin, Erlanger Nachrichten

Arbeitsgruppe 3

Trikottausch: Eine Geschichte auf vielen Kanälen intelligent gespielt

Leitung: Felix Hoffmann, Teamchef Lokalsport-Desk, WAZ, Essen

Seminarleitung:

Anke Vehmeier, Bundeszentrale für politische Bildung / bpb, Bonn

Tagungsreader:

Gabriele Koenig, freie Journalistin, Metzlos-Gehaag

Tagungsorganisation vor Ort:

Alexandra Richrath

Bundeszentrale für politische Bildung

FBE – Multimedia/Journalistenprogramm

Adenauerallee 86

53113 Bonn

Tel.: 0228 / 99515-547

Fax: 0228 / 99515-405

E-Mail: lokaljournalismus@bpb.de

Tagungsstätte:

Haus auf der Alb

Landeszentrale für politische Bildung Ba-

den-Württemberg

Hanner Steige 1

72574 Bad Urach

Tel +49 (0)7125 /152 – 0

E-Mail: lpb@lpb-bw.de

<https://www.hausaufderalb.de/>