

FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006™

Das Begleitprogramm der WM-Stadt Nürnberg

Abschlussberichte für Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketing

Das Presse- und Informationsamt hat die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit rund um die Fußball-Weltmeisterschaft und das von der Stadt kreierte Rahmenprogramm übernommen. Bewusst wurde – nicht zuletzt aus Kostengründen – auf die Einschaltung von externen Agenturen verzichtet. Die Vorbereitungen liefen seit 2002/2003 in Abstimmung und Partnerschaft mit der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg sowie dem Amt für Wirtschaft, Bereich Standortmarketing.

Bereits ab 2003 wurde die Öffentlichkeit mit unterschiedlichen Maßnahmen emotional, informativ und werbend sukzessive auf das Großereignis vorbereitet, die Presse ständig aktuell mit Nachrichten versorgt und zugleich die Chance genutzt, die Stadt Nürnberg unter Stadtmarketinggesichtspunkten positiv zu platzieren.

Die frühzeitig getroffene Entscheidung für die eigene Wort-Bild-Marke „Nürnberg kickt“ (Design: Stadtgrafiker Herbert Kulzer, Idee Slogan: Pedro Stöhr, decide internet services GmbH) hat sich außerordentlich bewährt. So war die Stadt frei, mit einem eigenen Label auch lokale und regionale Sponsoren zu gewinnen.

Werbung, Plakate

Unter anderem wurden produziert:

- City-Light-Poster „Das ganz große Rasenstück“ (2003, Design: Stadtgrafiker Herbert Kulzer)
- City-Light-Poster „Nürnberger Paradiese“ (2004, Design: Stadtgrafiker Herbert Kulzer). Beide Poster waren dank der Unterstützung der Stadtreklame Nürnberg GmbH monatelang im gesamten Stadtgebiet, etwa an den Haltestellen der VAG und Plakatwänden, zu sehen und stimmten auf die WM ein.
- Offizielles Host City Plakat (2004, Design: Agentur „Zur Gestaltung“ nach Wettbewerb)
- Großflächenwerbung mit „Nürnberg kickt“-Motiv auf einem Lkw der Spedition Zetzl (ab 2004)
- Werbung auf zwei VAG-Bussen (2005/2006, mit eigenem „Nürnberg kickt“-Motiv und offiziellem FIFA-Design, konkrete Umsetzung für die Fahrzeuge: Stadtgrafiker Wolfgang Weber)

Zeitschriften, Broschüren

- Folder „Anpfiff“ (ab Januar 2005, in verschiedenen Sprachvarianten: deutsch/englisch/spanisch/japanisch/kroatisch, mehrere aktualisierte Auflagen, insgesamt 200 000 Exemplare). Inhalt: Nürnbergs geografische Lage, besondere Lage des Franken-Stadions im ehemaligen Reichsparteitagsgelände, kurzes Stadtporträt, Highlights des Nürnberger WM-Rahmenprogramms, Spieldaten, Web-Links für weitere Informationen.
- Zwei Ausgaben „Nürnberg kickt-Nachrichten“ bzw. „Nürnberg kickt-Zeitung“ mit dem gesamten Rahmenprogramm am 24. März 2006 und 19. Mai 2006 (jeweils 24 Seiten, als Beilage des NN-Werbeträgers im gesamten Großraum und zusätzlicher Auflage für kostenlose Verteilung etwa bei der Tourist Info und den Rathäusern, in Zusammenarbeit mit dem Verlag Nürnberger Presse, Gesamtauflage 295 000 bzw. 347 000 Exemplare)

- Best of Nürnberg (kleine, handliche Karten im Schubert mit Grundinformationen zu Nürnberg wie zu Geschichte, Wirtschaft, Kultur, Forschung/Bildung, Ereignisse, Menschenrechte, Freizeit/Sport, Genießen, Weihnachtsstadt, Made in Nürnberg, deutsch/englisch, Gesamtauflage: 20 000 Exemplare)
- Nürnberg Heute 80 – „World Cup Edition“ (Mai 2006, 136-seitiges Imageheft der Stadt für Bürger und Gäste, das auch über die WM hinaus Bestand hat, deutsch/englisch/spanisch, 70 000 Exemplare)
- Fan Guide (Kurzinformation im Westentaschenformat für Besucher während der WM mit Stadtplänen und Stadtbesichtigungstipps, Verteilung unter anderem über Tourist Infos, Fan Botschaften, ZOB, FIFA Welcome Desks, Hotels, BürgerInformationsZentrum, VAG und Gastgeber, deutsch/englisch, 200 000 Exemplare)

Internet

Mit zwei neuen, ständig aktualisierten Internet-Auftritten unter www.fifawm2006.nuernberg.de (allgemeine Informationen zu Stadt und WM in Nürnberg) und www.nuernberg-kickt.de (vor allem Programm-Informationen) wurden umfassend Informationen rund um die WM angeboten. Je näher das Ereignis rückte, umso stärker waren die Zugriffszahlen. Allein im Monat Juni 2006 wurde www.fifawm2006.nuernberg.de 873 582 mal aufgerufen, im Juli 2006 nochmals 251 111 mal.

Rechtzeitig zur WM wurde auch der Relaunch von www.nuernberg.de inklusive englischer Version fertiggestellt.

Medienservice

Neu produziertes Material für Presse und TV-Stationen in handlichen Mappen:

- 300 Medien CDs (mit Basistexten zu Nürnberg und Links)
- 300 Medien DVDs (mit Footage)
- Footage (nahezu 60 Minuten sendefähiges, aktuelles Filmmaterial von Nürnberg, auf Anfrage weltweit an nahezu 100 TV-Stationen und Produzenten zum Einsatz verschickt, unter anderem an SBS Television Australia, TV Globo (Brasilien), teledoce (Uruguay), Nippon News Network, Shanghai TV, Deutsche Welle TV.
- Einrichtung eines eigenen Pressebereichs mit Texten und Bildern zum Download unter www.presse.nuernberg.de (deutsch/englisch). Fotos zum großen Teil von Stadtfotografin Christine Dierenbach aktuell produziert.

Ab 2004 laufend Text- und Bildzulieferung für WM-Guides unterschiedlichster Art sowie Unterstützung bei Recherchen.

Medienbetreuung

Vor der WM

Beginnend mit dem Confederations Cup (15. Juni – 29. Juni 2005), verstärkt nach der Endrundenauslosung der WM am 9. Dezember 2005 in Leipzig besuchten zahlreiche Medienvertreter aus aller Welt die Stadt, um Vorberichte über Nürnberg für Zeitungen, Hörfunk und TV-Stationen Nürnberg zu machen. Intensiv betreut wurden allein von Pr rund 50 Journalisten und Teams, die teilweise auch mehrere Recherchetage in Nürnberg verbrachten. Bereits vor der WM war das Interesse der Medien aus Japan, England und Mexiko, aber auch aus Südamerika besonders stark. Auch Teams aus China porträtierten Nürnberg.

Über die Deutsche Zentrale für Tourismus vermittelt, betreute auch die Congress- und Tourismuszentrale zahlreiche internationale Journalisten längst vor der Fußball-Weltmeisterschaft.

Vom 17. bis 19. Mai 2006 organisierte Pr in Kooperation mit den Städten Hamburg und München eine Reise mit eingeladenen Journalisten aus Argentinien, Brasilien und Paraguay mit einem zweitägigen Besuchsprogramm in Nürnberg.

Während der WM

Während der WM waren bei den fünf Spielen im Franken-Stadion über 4000 Journalisten aus aller Welt akkreditiert.

Das Presseamt unterhielt im Stadium Media Center (SMC), gleich am Eingang, einen sehr gut besuchten Informationsstand für Vertreter der Medien aus aller Welt. Rund 200 neue Kontakte konnten weltweit geknüpft werden. Diese Journalisten sind an weiteren Informationen aus der Stadt Nürnberg dauerhaft interessiert.

Mit zwei Pressetreffs im „Ballazzo“ (im Kulturzentrum K4) und im Fan Fest (am Volksfestplatz) bot das Presseamt während der WM in Nürnberg eine Anlaufstelle für Journalisten aus aller Welt. Die Medienvertreter nutzten die Einrichtungen als Rückzugsmöglichkeit zwischen der Arbeitshektik und als Informationsbörse. Der Tourismusverband Franken hielt ebenso Informationen bereit wie Pr. Nahezu 500 Medienvertreter waren offiziell akkreditiert.

Im Pressetreff „Ballazzo“ veranstaltete das Presse- und Informationsamt vom 10. Juni bis 26. Juni täglich um 12.30 Uhr eine internationale Pressekonferenz, bei der neben ständigen Vertretern der Stadt, der Polizei und des FIFA-Organisationskomitees fallweise weitere Gäste, etwa aus dem Tourismus oder dem Einzelhandel jeweils aktuelle Informationen weitergaben. Beim Besuch von Steven Thomas, dem Chef der während der WM in Deutschland eingesetzten englischen Polizeikräfte, waren weit über 70 Medien aus aller Welt bei der Pressekonferenz anwesend.

Dieser institutionalisierte „Jour fixe“ mit den lokalen, regionalen und internationalen Medien stieß insgesamt auf großes Interesse und wurde außerordentlich positiv angenommen.

Zur Erleichterung der Arbeitsbedingungen der elektronischen Medien stellte das Presseamt am Obstmarkt und auf dem Fan Fest spezielle Parkflächen für TV-Übertragungswagen/Sat-Mobile zur Verfügung. Die Teams wurden von Mitarbeitern in Empfang genommen und mit ersten Informationen versorgt. Wer sich vorher – via Internet-Formular – angemeldet hatte, wurde gleich mit Namen begrüßt. Dieser organisierte Service wurde sehr positiv aufgenommen. 53 TV-Teams hatten sich für diese Plätze angemeldet, darunter die Agenturen Reuters und AP Television, deutsche Anstalten wie ARD/BR, n-tv, n24, RTL,

allein sechs japanische und fünf englische Sender, und darüber hinaus unter anderem irische, mexikanische, italienische, kroatische, holländische und portugiesische TV-Stationen.

Unabhängig von den angemeldeten Teams waren in der gesamten Stadt zahlreiche internationale Bild- und Filmreporter unterwegs, die die Stimmung auf den Nürnberger Plätzen und Straßen in alle Welt schickten.

Die intensive Betreuung von Journalisten im SMC, in den beiden Presstreffs und bei den Standorten für TV-Teams wäre nicht möglich gewesen ohne die hervorragende Unterstützung durch über 20 sehr engagierte ehrenamtliche „Gastgeber“, die für das Presseamt im Einsatz waren. Auch zum Teil hochqualifizierte, mehrsprachige Praktikantinnen und Praktikanten unterstützten Pr.

Fazit

Die Stadt Nürnberg hat ein solches Interesse der Medien wie rund um die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 noch nie erlebt. Die Erwartung, dass dieser größte Event der Weltmeisterschaft auch entsprechende Aufmerksamkeit bei den Medien erregt, hat sich mehr als erfüllt. Nürnberg war – neben den anderen elf WM-Städten – im Focus der Medien. Nicht-WM-Städte in Deutschland kamen in der Wahrnehmung von außen nicht vor.

Zahlreiche Medien lieferten Vorab-Reiseberichte, die ohne WM sehr wahrscheinlich nicht entstanden wären. In vielen Beiträgen werden das mittelalterliche Stadtbild und die Sehenswürdigkeiten gepriesen, die Spezialitäten vorgestellt, aber auch das moderne Nürnberg nicht ausgelassen.

Nürnberg wurde von manchen Medien (und damit auch für ihre Zuseher und Leser) neu entdeckt. Dies gilt zweifelsohne für die englischen Medien. Auch sie wiesen immer wieder mit Anerkennung darauf hin, wie offen und verantwortungsvoll Nürnberg mit seiner NS-Vergangenheit umgeht. Sicher trugen die friedlichen und fröhlichen Begegnungen der Menschen und die Berichterstattung darüber zur Völkerverständigung bei. Ein BBC-Journalist verabschiedete sich nach seinem Einsatz in Nürnberg von einem Pr-Mitarbeiter mit den Worten: „Es war fantastisch. Ich glaube, wir Engländer müssen unser Bild über Deutschland und Nürnberg korrigieren und die Deutschen ihr Bild von den Engländern.“

Nürnbergs Umgang mit der NS-Vergangenheit stand auch im besonderen Blickpunkt der japanischen Medien, die meist mit großem Respekt das Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände, das Geländeinformationssystem und die Menschenrechtsaktivitäten der Stadt registrierten.

Ein großes Interesse an Nürnberg dokumentierten nicht nur die mexikanischen Medien, sondern auch einige Medien Südamerikas, auch aus Ländern, deren Nationalteams nicht in Nürnberg spielten (wie Argentinien, Chile, Paraguay).

Aus Sicht von Pr ist die Fußball-WM in Nürnberg vollauf gelungen. Gemessen an der Nachfrage der Medien aus aller Welt scheinen insbesondere in Südamerika und England zusätzliche, touristische Potenziale zu liegen. Die gezielte, auch zum Teil aufwändige Betreuung von Journalisten hat sich außerordentlich gelohnt. Durch Rückmeldungen hat Pr erfahren, dass dies sehr positiv von unseren Gästen registriert wurde.