

## Pressemitteilung zur SR-Kampagne 2018

Der Bayerische Fußball-Verband (BFV) zeigt im Rahmen der Zweitliga-Partie zwischen dem FC Ingolstadt 04 und dem FC Heidenheim an diesem Sonntag (Anstoß 13.30 Uhr) erstmals seine neue Image-Kampagne für die Schiedsrichter im Freistaat und gibt damit den Startschuss für die flächendeckende Bewerbung geben. Unter dem Motto „Wir regeln das“ wirbt der BFV fortan in Bayern für den „Job“ als Schiedsrichter und räumt mit Klischees auf. „Der Fußball hat sich verändert, und die Schiedsrichter sind da keineswegs auf der Strecke geblieben“, betont Verbands-Schiedsrichterobmann Walter Moritz: „Wir unterstreichen mit der neuen Kampagne, wie vielfältig und herausfordernd die Aufgaben sind, die unsere Schiedsrichter Tag für Tag meistern. Dabei besetzen wir ganz bewusst gesellschaftspolitische Themen, spannen den Bogen zum Alltag hierzulande.“ In Ingolstadt wird Bandenwerbung zu sehen sein, dazu verschiedene Clips auf der Videowall und auch ein Printmotiv ist in der Spieltags-Zeitung abgedruckt.

In der Kampagne spielen etwa Elternzeit und Außenpolitik, Netzkontrolle und Digitalisierung, Chancengleichheit und Überstunden eine Rolle, um nur ein paar Themenschwerpunkte der neuen Aktion zu nennen, die allesamt die selbstbewusste Antwort stets mitliefern: „Wir regeln das!“ Herausgekommen sind insgesamt zwölf unterschiedliche Print-Motive sowie acht Kino- und TV-Spots sowie Social-Media-Clips. Bisweilen schwer anmutende, weil staatstragende Themen wurden auf die Schiedsrichter-Welt heruntergebrochen und spezifisch aufgearbeitet: emotional, bisweilen bewusst ironisch oder aber auch nachdenklich. Begleitend dazu beinhaltet die Kampagne eigene Logos und Visualisierungs-Elemente für die umfassenden Schiedsrichter-Auftritte – online sowie offline.

Produziert, gedreht und fotografiert wurde die Kampagne dabei heuer in Bayern und nahezu in kompletter Eigenregie. „Es ging uns darum, bewusst auch unsere Schiedsrichter und keine Schauspieler zu zeigen, sie von Beginn an aktiv mit in die Kampagne einzubinden“, sagt Walter Moritz. Dabei waren die Sportplätze des TSV Steppach in Schwaben sowie des TSV Waldtrudering im Osten Münchens die Schauplätze, an denen die Kampagne mit BFV-Schiedsrichtern und Mannschaften aller Altersklassen aus ganz Bayern umgesetzt worden ist. Dabei setzte der BFV in der Realisierung auf ebenso anerkannte wie bekannte Gesichter: So zeichnete Filmemacher Thomas Klinger für die Spots verantwortlich, die Münchner Fotografin Martina Bogdan hielt die Szenen für Print und die Online-Visuals fest.

Zentraler Ankerpunkt der Kampagne ist die neu aufgesetzte Website [www.schiedsrichter.bayern](http://www.schiedsrichter.bayern) – sie rundet auch jedes Motiv und jeden Spot ab, dort finden alle Interessierten sämtliche Informationen zum Schiedsrichterwesen, Ansprechpartner in Bayern und die Termine der insgesamt 70 bayerischen Schiedsrichter-Gruppen. In der Mediathek sind auch sämtliche Kampagnen-Motive, -Filme und -Clips zur freien Verwendung für die Schiedsrichter hinterlegt, die sich dort je nach anstehender Themenlage selbst „bedienen“ können und so ihre Ankündigungen auch visuell deutlich aufwerten können. Vom Start der Kampagne weg sind alle knapp 11.000 bayerischen Schiedsrichter dazu aufgerufen, selbst unter dem Hashtag „#wirregelndas“ ihre privaten sozialen Medienkanäle zu bespielen und damit zu zeigen, was es heißt, Schiedsrichter zu sein – und warum sie zurecht stolz darauf sein können.

Ziel der Kampagne ist es in erster Linie, den bereits aktiven Schiedsrichterinnen und Schiedsrichtern den Rücken zu stärken und sie in ihrem Hobby zu bekräftigen, gängige Klischees zu durchbrechen und angemessen und realistisch dazustellen, wie vielfältig und bisweilen auch wie schwierig der Job ist. Schließlich macht ein Blick in die Statistik deutlich: Hauptproblem ist es nicht, neue Schiedsrichter zu gewinnen, sondern die bereits aktiven und insbesondere die Neulinge bei der Stange zu halten. So wurden 2018 in insgesamt 75 Neulings-Lehrgängen 905 neue Nachwuchs-

Referees ausgebildet – davon allerdings hängen noch im selben Jahr knapp 200 die Pfeife wieder an den Nagel. Erhebungen zeigen, dass die Absprungrate in den ersten drei Jahren nach der Ausbildung extrem hoch ist.

Auf der anderen Seite geht es aber natürlich auch darum, fußballbegeisterte Sportler als neue Unparteiische zu gewinnen. Schließlich ist es kein Geheimnis, dass im Schiedsrichterwesen ohne Nachwuchs nichts geht, wenn auch künftig möglichst alle Spiele mit offiziellen Schiedsrichtern besetzt werden sollen.

„Es wird häufig vergessen, dass die Schiedsrichterinnen und Schiedsrichter auch ganz normale Menschen sind, wie jede Spielerin und jeder Spieler auf dem Platz und ihre wichtige Aufgabe aus der gleichen Leidenschaft für den Fußball machen, wie alle anderen. Die Kampagne soll den bayerischen Unparteiischen ein Gesicht geben, sie greifbarer machen und die vielen sehr fordernden, aber auch sehr schönen Facetten des Schiedsrichterwesens darstellen“, sagt Walter Moritz.