

## Handbuch für Medienverantwortliche im Sport

Ein praktischer Ratgeber für die Medienarbeit von Verbänden, Vereinen und Veranstaltern

Version Herbst 2014



(Bildquelle: Keystone)

Swiss Olympic  
Haus des Sports, Talgutzentrum 27,  
Postfach 606, CH - 3000 Bern 22

Telefon +41 (0)31 359 71 11, Fax 041 (0)31 359 71 71  
[info@swissolympic.ch](mailto:info@swissolympic.ch)  
[www.swissolympic.ch](http://www.swissolympic.ch)

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>2</b>
<b>Einleitung .....</b>	<b>6</b>
<b>Zur Nutzung dieses Handbuchs.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Kommunikation .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Stellenwert der Kommunikation .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Kommunikation im Sport .....</b>	<b>8</b>
1.2.1 Auf sich aufmerksam machen.....	8
1.2.2 «Tue Gutes und sprich darüber» .....	8
1.2.3 Information ist Motivation.....	9
<b>2. Sport und Medien .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Die Medien im Sport.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Sport als Teil der Unterhaltungsindustrie .....</b>	<b>10</b>
2.2.1 Überdurchschnittliches interessiert.....	11
2.2.2 Elektronische Medien setzen Trends .....	11
2.2.3 Wirtschaftliche und redaktionelle Überlegungen.....	11
2.2.4 Was erscheint in den Medien? .....	11
<b>2.3 Der Kampf um Medienpräsenz .....</b>	<b>11</b>
2.3.1 Die Chance der Nähe.....	12
2.3.2 Der Medienverantwortliche .....	12
<b>3. Die Medien.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Die Medienlandschaft.....</b>	<b>13</b>
3.1.1 Kommerzielle Unternehmen .....	13
3.1.2 Einflüsse aus dem Ausland.....	13
3.1.3 Printmedienweltmeister .....	13
3.1.4 Trends in der Medienlandschaft .....	13
3.1.5 Internet.....	14
3.1.6 Aktualitätsdruck .....	14
3.1.7 Mediennutzung Schweiz.....	15
<b>3.2 Die vier Mediengattungen .....</b>	<b>15</b>
3.2.1 Printmedien .....	15
3.2.2 Elektronische Medien.....	16
3.2.3 Agenturen .....	16
3.2.4 Online-Dienste .....	17
<b>3.3 Medienverzeichnis .....</b>	<b>17</b>
<b>4. Die Aufgaben eines Medienchefs .....</b>	<b>18</b>
<b>4.1 Die Erwartungen im Umfeld .....</b>	<b>18</b>
<b>4.2 Die Grundaufgaben .....</b>	<b>18</b>
4.2.1 Verbindungsperson (intern/extern) .....	18
4.2.2 Berater (intern) .....	19
4.2.3 Sensibilisierer (intern) .....	19
4.2.4 Dienstleister für Medien (extern) .....	19
4.2.5 Informationsarbeit ist eine «Bringschuld» (extern).....	19
<b>4.3 Die Ansprüche der Medien .....</b>	<b>19</b>
4.3.1 Aktualität.....	20

4.3.2 Ehrlichkeit .....	20
4.3.3 Vollständigkeit.....	20
4.3.4 Neutralität .....	20
<b>5. Ständige Arbeiten während des Jahres.....</b>	<b>21</b>
<b>5.1 Führungsfunktion .....</b>	<b>21</b>
<b>5.2 Medienkonzept.....</b>	<b>21</b>
5.2.1 Grundgerüst eines Medienkonzepts .....	21
<b>5.3 Kontaktnetz .....</b>	<b>22</b>
5.3.1 Kontaktnetz zu den Medien .....	22
5.3.2 Medienliste .....	22
<b>5.4 Informationen für die Medien .....</b>	<b>23</b>
5.4.1 Newsletter .....	23
5.4.2 Medienmitteilung .....	23
<b>5.5 Medienanfragen .....</b>	<b>23</b>
<b>5.6 Medienkonferenzen.....</b>	<b>24</b>
<b>5.7 Online-Medienarbeit .....</b>	<b>25</b>
5.7.1 Online – ein Muss .....	25
5.7.2 Mediacorner auf Website.....	25
5.7.3 E-Mail .....	25
5.7.4 Podcasts und Blogs .....	25
5.7.5 RSS-Feed .....	26
<b>5.8 Terminkalender.....</b>	<b>26</b>
5.8.1 Terminliste .....	26
<b>5.9 Basis-Dokumentation/Factsheet.....</b>	<b>26</b>
5.9.1 Mediendokumentation .....	26
<b>5.10 Bilder und Logos .....</b>	<b>26</b>
5.10.1 Dateien in Digitalform.....	26
5.10.2 Auflösung .....	27
5.10.3 Aktualität.....	27
<b>5.11 Archiv .....</b>	<b>27</b>
5.11.1 Medienrelevante Daten im Archiv.....	27
5.11.2 Clippings.....	27
<b>5.12 Verbands-/ Vereinsorgan .....</b>	<b>27</b>
<b>6. Die Medienkonferenz .....</b>	<b>28</b>
<b>6.1 Der Grundsatzentscheid.....</b>	<b>28</b>
<b>6.2 Die Vorbereitung.....</b>	<b>29</b>
6.2.1 Erster Schritt: Interne Information sicherstellen .....	29
6.2.2 Zweiter Schritt: Die Einladung.....	29
6.2.3 Dritter Schritt: Zusammenstellung der Einladungsliste .....	29
6.2.4 Viertes Schritt: «Nachfassen».....	30
6.2.5 Fünfter Schritt: Mediendokumentation zusammenstellen .....	30
<b>6.3 Die Durchführung .....</b>	<b>30</b>
6.3.1 Raum .....	30
6.3.2 Ablauf .....	30
<b>6.4 Die Nachbearbeitung .....</b>	<b>31</b>
<b>7. Zusammenarbeit mit Fernsehveranstaltern .....</b>	<b>32</b>
<b>7.1 Das Fernsehen und die Sportverbände.....</b>	<b>32</b>
7.1.1 Früh informieren.....	32
7.1.2 Lokale TV-Anstalten .....	32
7.1.3 Rechte-Situation abklären.....	33
7.1.4 TV-Rechte.....	33

7.1.5 Rechteformen .....	33
7.1.6 Verwertungskette .....	33
7.1.7 Mögliche Partner .....	33
<b>7.2 Produktion und Ausstrahlung .....</b>	<b>34</b>
7.2.1 Produktion .....	34
7.2.2 Host Broadcaster .....	34
7.2.3 Ausstrahlung .....	35
<b>7.3 Die Formen der TV-Berichterstattung .....</b>	<b>35</b>
7.3.1 Programmwert .....	36
7.3.2 Bedeutung des Anlasses .....	36
<b>7.4 Vorgehen des Medienchefs .....</b>	<b>37</b>
7.4.1 Einstufung Anlass .....	37
7.4.2 Der erste Kontakt mit dem Fernsehen .....	37
7.4.3 Grundinformation .....	37
7.4.4 Unterstützung .....	37
<b>8. Aufgaben als Medienverantwortlicher eines Anlasses .....</b>	<b>38</b>
<b>8.1 Allgemeine Bemerkungen .....</b>	<b>38</b>
8.1.1 Organisationsstruktur .....	38
8.1.2 Anforderungen und Pflichtenheft .....	38
<b>8.2 Das Akkreditierungsverfahren .....</b>	<b>38</b>
8.2.1 Einladung der Medienschaffenden .....	38
8.2.2 Unterkunft .....	39
8.2.3 Bestätigung .....	39
8.2.4 Die Akkreditierung vor Ort .....	39
<b>8.3 Medienservice für einen Anlass .....</b>	<b>41</b>
8.3.1 Fachjournalisten fragen .....	41
<b>8.4 Medienpartnerschaften .....</b>	<b>42</b>
<b>8.5 Auswertung des Anlasses .....</b>	<b>42</b>
<b>9. Medieninfrastruktur eines Anlasses .....</b>	<b>43</b>
<b>9.1 Die technische Ausrüstung des Medienverantwortlichen .....</b>	<b>43</b>
<b>9.2 Medienzentrum .....</b>	<b>43</b>
9.2.1 Allgemeine Bemerkungen .....	43
9.2.2 Die Lage .....	44
9.2.3 Das Service-Angebot .....	44
9.2.4 Das Personal im Medienzentrum .....	46
9.2.5 Die Öffnungszeiten .....	46
<b>9.3 Arbeitsplätze am Wettkampf/im Stadion .....</b>	<b>47</b>
9.3.1 TV-Kommentatoren, Radio-Reporter, Journalisten .....	47
9.3.2 Fotografen .....	47
9.3.3 Mixed Zone .....	48
<b>10. Verhalten in Krisen .....</b>	<b>49</b>
<b>10.1 Fettnäpfchen der Krisenkommunikation .....</b>	<b>49</b>
<b>10.2 Vorbereitung auf Krisen .....</b>	<b>49</b>
10.2.1 Krisenkommunikationskonzept .....	49
<b>10.3 Krisen bewältigen .....</b>	<b>50</b>
10.3.1 Verhaltensregeln .....	50
10.3.2 Krisenmanager .....	51
10.3.3 Kommunikationskanäle .....	51
<b>10.4 Aus Krisen lernen .....</b>	<b>51</b>
10.4.1 «Tue Gutes und sprich darüber» .....	51

<b>11. Service .....</b>	<b>52</b>
11.1 Checkliste für Medienkonferenz .....	53
11.2 Pendenzenliste für Medienkonferenz .....	54
11.3 Der Aufbau eines Medientextes .....	55
11.4 Muster einer Medienmitteilung .....	57
11.5 Checklisten für Dokumentationen .....	59
11.6 Muster für Resultatservice .....	60
11.7 Muster Akkreditierungsformular AFG ARENA .....	61
11.8 Muster Akkreditierungskarte .....	62
11.9 Muster für ein Informationskonzept .....	63
11.10 Muster für ein Pflichtenheft .....	65
<b>Weiterführende Literatur .....</b>	<b>66</b>
<b>Adressen .....</b>	<b>67</b>
<b>Impressum .....</b>	<b>68</b>

## Einleitung

So unterschiedlich die Aufgaben von Vereinen, Verbänden und Veranstaltern grösserer und kleinerer Sportanlässe auch sind: Ihnen allen gemeinsam ist die Tatsache, dass sie über kurz oder lang mit der sie umgebenden Medienlandschaft in Kontakt kommen.

Bloss: Wie anpacken? Wo die Schwerpunkte setzen? Wie planen und realisieren? Wo lauern die Fallen, in die man tappen könnte?

Auf diese und weitere Fragen möchte das vorliegende Handbuch für Medienverantwortliche praxisorientierte Antworten geben. Es soll Hinweise und Hilfsmittel liefern für die tägliche Arbeit der Medienchefs im Verein, im Verband oder im Organisationskomitee eines Sportanlasses.

Darüber hinaus will das Handbuch Verständnis schaffen für die Anliegen der Medien – und umgekehrt bei Medien für die Anliegen der Sportorganisationen. Diese Vermittlerrolle zwischen den Erwartungen und Bedürfnissen der Verbände auf der einen und den Medien auf der anderen Seite ist die eigentliche Kernaufgabe eines jeden Medienchefs. Dazu muss dieser seine eigene Organisation genauso gut kennen wie die Abläufe und Gesetzmässigkeiten der Medien.

Gelingt es einem Medienchef, dank den Tipps und Anregungen in diesem Handbuch seine Sportart oder seine Veranstaltung da und dort zusätzlich in den Medien zu platzieren, ist ein wichtiges Ziel, das zur Erstellung dieses Handbuchs geführt hat, erfüllt.

Auf der Basis verschiedener Vorgänger-Publikationen wurde den veränderten Rahmenbedingungen in der Welt des Sports, der Technik, der Sportmedien und den Medien allgemein Rechnung getragen und das vorliegende Handbuch geschaffen. Die Medienstelle von Swiss Olympic wünscht Ihnen eine spannende Lektüre.

Christof Kaufmann  
Leiter Marketing und Kommunikation Swiss Olympic



Tel: +41 31 359 71 35  
[christof.kaufmann@swissolympic.ch](mailto:christof.kaufmann@swissolympic.ch)  
[www.swissolympic.ch](http://www.swissolympic.ch)

## Zur Nutzung dieses Handbuchs

Die Informationen und Hinweise in diesem Handbuch orientieren sich bewusst an der «Maximallösung». Dazu wurden Grossanlässe mit hohem Medieninteresse als Massstab genommen für die notwendigen Aktivitäten und Massnahmen in der Medienarbeit.

Diesem Entscheid der Autoren lag die Überzeugung zu Grunde, dass eine auf die jeweiligen Bedürfnisse zugeschnittene Reduktion der Medienaktivitäten einfacher ist als eine Erweiterung ohne konkrete Anhaltspunkte. Im Zentrum stand die Absicht, den Medienverantwortlichen eine möglichst vollständige Arbeitshilfe zu bieten.

Medienverantwortliche tun in jedem Fall gut daran, die Hinweise in diesem Handbuch mit gesundem Menschenverstand bezogen auf die eigene Aufgabenstellung zu überprüfen.

Der Medienchef hat sehr oft auch weitere Aufgaben aus anderen Bereichen (Sponsoring, interne Kommunikation etc.) zu erfüllen. Aus Gründen des Umfangs beschränkt sich dieses Handbuch auf die eigentlichen Aufgaben im Umgang mit den Medien. Dies im Wissen darum, dass Synergien aus verschiedenen Bereichen sinnvoll genutzt werden können, ohne dass die eigentliche Aufgabe des Medienchefs darunter zu leiden hätte.

Im Inhaltsverzeichnis können die einzelnen Kapitel mit einem Mausklick direkt angewählt werden.

Zu Gunsten der Lesefreundlichkeit wurde bei Personenbezeichnungen auf die weibliche Form verzichtet.

# 1. Kommunikation

## 1.1 Stellenwert der Kommunikation

«AIDA» umschreibt als Kurzformel sämtliche Werbemassnahmen. Die vier Buchstaben stehen für «Attention» (Aufmerksamkeit), «Interest» (Interesse), «Desire» (Wunsch) und «Action» (Aktion). Die eigenen Stärken und Vorzüge (Botschaft) sollen einem vorab definierten Kreis von Empfängern (Zielgruppe) mitgeteilt werden und bei ihm eine Handlung auslösen.

Egal auf welcher Stufe: Auch Kommunikationsverantwortliche im Sport haben sich mit «AIDA» in ihrer täglichen Arbeit in irgendeiner Form zu beschäftigen. Als Medienverantwortliche sehen sie sich in erster Linie mit den zwei ersten Begriffen aus «AIDA» konfrontiert: «Interest» und «Desire». Ihr Engagement und ihr Fachwissen werden benötigt, um ihrem Anlass, ihrer Sportart oder ihrem Verband/Verein zur nötigen Aufmerksamkeit auf den Redaktionen und zu Interesse bei Publikum und Partnern, aber auch bei ihrem direkten und indirekten Umfeld zu verhelfen.

Kommunikation ist auch im Sport längst ein tragender Pfeiler des gesamten Marketings geworden. Dementsprechend sollte diese Funktion in den Strukturen von Vereinen, Verbänden und Organisationen auch gewichtet werden. Kommunikation ist eines der zentralen Marketing-Instrumente im Sport, nach innen genauso wie nach aussen.

## 1.2 Kommunikation im Sport

Die wenigsten Sportorganisationen verfolgen kommerzielle Ziele. Und dennoch verbindet sie mit Wirtschaftsunternehmen der Bedarf, Informationen gezielt und umfassend zu potenziellen Kunden und Empfängern zu bringen. In der modernen Informationsgesellschaft hat die bewusste, zielorientierte Vermittlung von Informationen an Stellenwert gewonnen.

### 1.2.1 Auf sich aufmerksam machen

Wer nicht bewusst und aktiv auf sich aufmerksam macht, droht im heutigen Kampf um Zuschauergunst, Sponsorenfranken, Mitglieder und Funktionäre unterzugehen. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations/PR) ist deshalb auf so mancher Prioritätenliste weit nach oben geklettert. Dabei gilt: (Mediale) Aufmerksamkeit kommt in den seltensten Fällen von alleine – aber sie kann in begrenztem Ausmass erarbeitet werden.

### 1.2.2 «Tue Gutes und sprich darüber»

«Tue Gutes und sprich darüber» ist ein anerkannter Kommunikations-Grundsatz. Und wo hat dies mehr Berechtigung als im Sport, wo mit einem grossen, überwiegend ehrenamtlichen Engagement Enormes geleistet wird?

In einer Zeit der Reizüberflutung gilt: Erst wenn die Menschen eine Tätigkeit zur Kenntnis nehmen, schenken sie ihr auch Beachtung! Deshalb liegt es an Verbänden, Vereinen und Veranstaltern, in ihrem Umfeld über die eigenen Aktivitäten «zu reden» und sich Beachtung zu erarbeiten.

Konkret: Auch eine noch so gewieftete Idee ist erst dann wirklich gut, wenn sie gegen aussen richtig «verkauft» worden ist. Auch der grösste sportliche Erfolg erhält seinen wahren Stellenwert erst dann, wenn er von einer breiteren Öffentlichkeit zur Kenntnis genommen wird. Deshalb kommt der Kommunikation im Sport eine entscheidende Bedeutung zu.

### **1.2.3 Information ist Motivation**

Dies gilt nicht nur nach aussen (Zuschauer, Neumitglieder, Sponsoren etc.), sondern in ebenso grossem Ausmass auch nach innen (eigene Funktionäre, Helfer und Mitglieder). Für die freiwillig mitarbeitenden Ehrenamtlichen gilt sehr ausgeprägt: Information ist Motivation. Ehrenamtliche wollen während des Jahres oder im Vorfeld eines Anlasses informiert sein, und «ihren» Anlass in der Folge in den Medien sehen. Über ihren Anteil am gelungenen Anlass oder am sportlichen Erfolg wächst der Stolz und damit die Bereitschaft, sich beim nächsten Mal wieder zu engagieren.

## 2. Sport und Medien

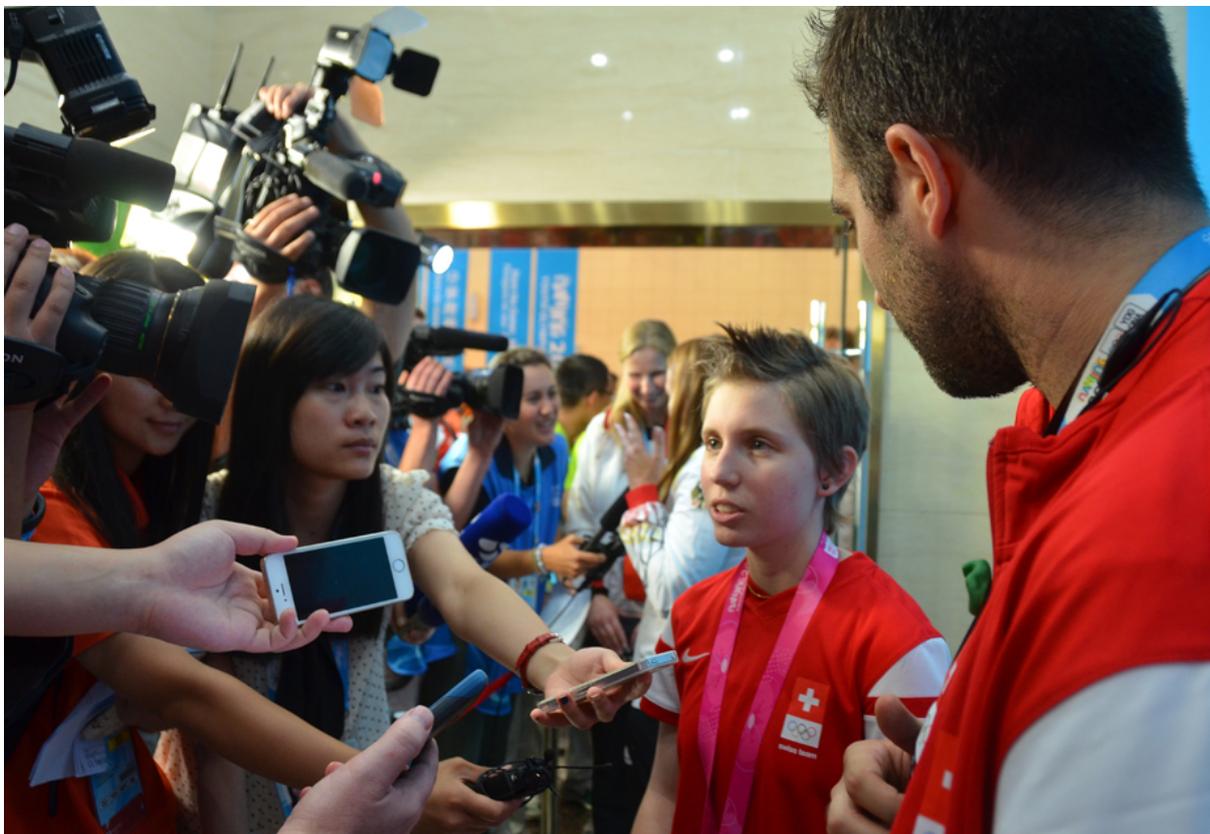
### 2.1 Die Medien im Sport

Sport und Medien könnten beide – rein theoretisch – ohne den anderen leben. Aber zusammen leben sie besser.

Sport ist heute in seiner ganzen Vielfalt zu einem wesentlichen Bestandteil unserer Zeit und unseres Kulturverständnisses geworden. Damit ist er auch fester Bestandteil jener, die das Tagesgeschehen wiedergeben - nämlich der Medien. Der Sport hat in der Medienrealität in den vergangenen Jahren deshalb an Bedeutung gewonnen.

### 2.2 Sport als Teil der Unterhaltungsindustrie

Die breite Abdeckung sportlicher Veranstaltungen durch die Medien hat entscheidend dazu beigetragen, dass der Sport seine gesellschaftliche Akzeptanz in den letzten Jahrzehnten deutlich steigern konnte. Andererseits hat der Unterhaltungsaspekt in den Medien in der gleichen Zeit wirtschaftlich stark an Bedeutung gewonnen. Der Spitzen- und Leistungssport wurde zum willkommenen Programminhalt, weil er längst Bestandteil dieser «Unterhaltungsindustrie» geworden ist.



(Bildquelle: Swiss Olympic)

### **2.2.1 Überdurchschnittliches interessiert**

Eine Folge davon ist: Immer mehr Raum für den Sport in den Medien ist nicht gleichbedeutend mit immer mehr Publizitäts-Chancen für alle Sportarten. Die internationale Vernetzung und ökonomische Zwänge führen auf den Redaktionen zu einer Konzentration des Interesses auf quotenträchtige Massensportarten. Redaktionelle Entscheide über Inhalte werden oft von den «Erfolgsaussichten» geleitet. Ehrenvolle Niederlagen und normale Leistungen – also Durchschnittliches - bringen weder Auflage noch Quote. Erfolge und überdurchschnittliche Leistungen sowie Extremes und Spezielles hingegen sehr wohl.

### **2.2.2 Elektronische Medien setzen Trends**

Die vorhandene Sendezeit oder die zur Verfügung stehenden Seiten werden damit nicht linear auf den gesamten Sport verteilt. Vielmehr ziehen elektronische Medien als Trendsetter andere Medien hin zu einer Konzentration auf wenige Sportarten. Regional und lokal spielen andere Faktoren mit wie das angenommene Publikumsinteresse (nicht zu verwechseln mit dem Zuschauerinteresse) oder der Regional- und Lokalbezug.

### **2.2.3 Wirtschaftliche und redaktionelle Überlegungen**

Der Sport bewegt sich in einem «Markt», in dem nicht mehr er alleine das Sagen hat. Wirtschaftliche Überlegungen gehören zum Spiel wie der Anpfiff zur Fussballpartie. Es führt sogar so weit, dass sportliche «Modeerscheinungen» aus marktstrategischen Überlegungen zur «Sportart» (Trendsportart) werden und damit die Konkurrenzsituation im Kampf um Medienpräsenz zusätzlich verschärfen.

### **2.2.4 Was erscheint in den Medien?**

Die Medienforschung hat - unter rein inhaltlichen Gesichtspunkten - verschiedene Ansätze entwickelt, welche Faktoren als «Steigbügel» dienen könnten, um vermehrte Medienpräsenz zu erreichen. Hier zwei Ansätze dazu:

Cornelsen: Prominenz, Fortschritt, Human interest, Konsequenz, Dramatik, Konflikt, Kuriosität, Sex/Liebe.

Galtung/Ruge: Eindeutigkeit, Konsonanz (Erwartung, Wünschbarkeit), Überraschung (Unvorhersehbarkeit/Seltenheit), Personalisierung, Negativismus.

## **2.3 Der Kampf um Medienpräsenz**

Selbst mittelgrosse, traditionelle Sportarten klagen heute oft über mangelnde Abdeckung in den Medien - obschon die Zahl der Medienunternehmen insgesamt und damit auch die Grösse der «Plattform» für den Sport gewachsen ist. Die Problematik ist aber, dass immer mehr Medien immer öfter die gleichen Inhalte aufgreifen. Alle orientieren sich an ähnlichen Denkmustern und decken in erster Linie Spitzensport- und publikumsintensive Anlässe sowie allenfalls Trendsportevents ab.

### **2.3.1 Die Chance der Nähe**

Der Breitensport bleibt in diesem Streben nach Aussergewöhnlichem, Aktuellem, Kritischem und Besonderem in den meisten Fällen auf der Strecke. Das gilt aber nur auf nationaler Ebene. Der Breitensport hat gerade im regionalen und lokalen Bereich, der durch gedruckte und elektronische Medien bestens abgedeckt ist, seine Chance.

### **2.3.2 Der Medienverantwortliche**

Aus dieser Optik ist verständlich, dass die Bedeutung der Rolle des Medienchefs nicht hoch genug eingestuft werden kann. An ihm liegt es, durch hartnäckige, fachlich kompetente Arbeit mit viel Hintergrundwissen über die Medienszene seine Botschaften so zu streuen, dass die angestrebte Medienpräsenz erreicht werden kann.

## 3. Die Medien

### 3.1 Die Medienlandschaft

Die Schweizer Medienlandschaft befindet sich im Wandel. Nicht allein die Titel und die Personen dahinter ändern sich - auch die Art der Medien und deren Bedeutung.

#### 3.1.1 Kommerzielle Unternehmen

Grundsätzlich sind Medien Unternehmen mit kommerziellem Hintergrund. Ihre «Ware» sind Informationen, Kommentare und Unterhaltungsbeiträge. Dieser Aspekt prägt denn auch (fast) jede Veränderung. Wo sich kein Markt mehr für ein Produkt findet, wird ein oft schmerzlicher Schnitt unumgänglich.

#### 3.1.2 Einflüsse aus dem Ausland

In diesem Lichte sind viele Veränderungen des Schweizer Medienmarktes in den letzten Jahren leicht nachvollziehbar. Nicht zu unterschätzen sind zudem die Einflüsse aus den umliegenden Ländern. Durch seine sprachregionale Aufteilung wird der ohnehin schon kleine «Medienmarkt Schweiz» noch kleiner, was ihn für Einflüsse jeglicher Art aus dem jeweiligen ausländischen Sprachraum noch anfälliger macht.

#### 3.1.3 Printmedienweltmeister

Umso erstaunlicher ist es, dass die Schweiz mit über 2'000 Print-Titel zu den Ländern mit der höchsten Zeitungsdichte der Welt gehört. Allerdings verändert die fortschreitende Konzentration die Medienlandschaft wesentlich.

#### 3.1.4 Trends in der Medienlandschaft

- Multimedia: Koordination von Print und Online, Einbindung von mehr multimedialen Inhalten auf der Website (viele Newsportale haben inzwischen eine eigene Video-Redaktion)
- Print: Artikel mit Bezug zur Aktualität erscheinen im Print naturgemäss einen Tag später als die Online-News. Dafür sind sie ausführlicher und haben mehr Hintergrund.
- Interaktion: Leser/Zuschauer/Zuhörer werden immer mehr selbst zu „Reportern“, v.a. dank den technischen Möglichkeiten des Smartphones (Fotos, Videos)
- Konzentration: wenige grosse Medienkonzerne (Printtitel kommen durch vermehrten Onlinekonsum der Leser immer stärker unter finanziellen Druck; Rückgang klassischer Inserate in Printtiteln).
- Gratiszeitungen: bedrängen bezahlte Zeitungen
- Print: immer weniger eigene, recherchierte Geschichten. Mehr Agenturmeldungen oder Übernahme von Artikeln dank Kooperation mit Zeitungen aus anderen Regionen
- Konkurrenz aus dem Ausland: z.B. Axel Springer (u.a. Besitzer von Handelszeitung, Bilanz, Beobachter)

- Kopfblattsysteme: z.B. Thuner Tagblatt oder Berner Oberländer (beide von Berner Zeitung)
- Regionalausgaben: z.B. verschiedene Ausgaben der Berner Zeitung (Stadt, Emmental, Oberaargau, etc.) – ein Trend, der teilweise wieder zurückgeht (z.B. Tages-Anzeiger, Regionalsplit)
- Mobile Kommunikation: via Smart Phones und Tablets
- Soziale Medien: Da die Hauptakteure (d.h. die Sportler) immer mehr auf Facebook/Twitter präsent sind und auch zeitnah twittern/posten, werden die sozialen Medien häufig als Quellen für Geschichten benutzt.
- Da die Medienschaffenden unter enormen Zeitdruck stehen, online die News als erste zu publizieren, haben sie häufig keine Zeit mehr, Fakten zu überprüfen. Die Wahrscheinlichkeit, Falschmeldungen aufgrund falsch verstandener Quellen (z.B. Social Media: Fakes, Ironie, sprachliche Missverständnisse) zu produzieren, steigt.
- Praktisch alle traditionellen Medien haben ihre Online-Präsenz stark ausgebaut. Verfügten viele Medien eine Zeit lang über eine separate Online-Redaktion, sind diese in den letzten Jahren oft wieder zusammengelegt worden.

### **3.1.5 Internet**

So neu ist Internet inzwischen auch nicht mehr, aber der Begriff „Neue Medien“ hat sich etabliert. Die neuen Medien bieten Informationen mehrheitlich zum Nulltarif an und zwingen alle anderen Medien zu einer Anpassung an die veränderten Rahmenbedingungen. Das Internet bietet auch Sportorganisationen neue Möglichkeiten an, indem sie selber zu Informationsanbietern werden und einen News-Bereich auf ihren Websites abdecken.

### **3.1.6 Aktualitätsdruck**

Mit der zunehmenden Kurzlebigkeit unseres Alltags und dem verbreiterten Medienangebot wächst der Aktualitätsdruck. Elektronische Medien wie Radio, TV und Online-Dienste sind fast bei allen Grossanlässen präsent und zwingen durch ihre grosse Verbreitung die Printmedien zu neuen Formen der Berichterstattung, um den Nachteil des zeitlichen Rückstandes mit den reinen anlassbezogenen Fakten wettzumachen. Verstärkt wird dies noch durch die Partizipation der Zuschauer vor Ort als «Reporter» in den sozialen Medien. Wie noch nie zuvor ist es für jedermann möglich, Bilder und Videos rasch (weltweit) zu verbreiten.

### 3.1.7 Mediennutzung Schweiz

Die allgemeine Mediennutzung ist weiterhin am Steigen und erreichte 2013 folgende Werte:

Tägliche Mediennutzung pro Person in Minuten		
	D-CH	F-CH
Radio	113,9	70,2
Fernsehen	83,9	113,8
Internet zu privaten Zwecken (in der Freizeit)	76,9	93,5
Bücher	24,5	26,5
Tageszeitungen	17,8	12,3
Medienwiedergabe über Video/DVD	14,1	14,5
Medienwiedergabe über Mobiltelefon/iPod (MP3)	13,5	6,5
Zeitschriften, Publikums- und Themenpresse	9,6	9,1
Pendlerzeitungen	9,1	7,1
Spielkonsolen	4,2	5,7
Teletext	3,5	3,6

(Quelle: Publisuisse)

Der Medienkonsum hat sich in den letzten Jahren stark verändert (Internetnutzung, Medienwiedergabe über mobile Geräte). In unserer Gesellschaft nehmen Medien einen enorm wichtigen Platz ein und sind nicht mehr wegzudenken. Im Schnitt konsumieren die über 14-jährigen Personen in der Schweiz rund sieben Stunden täglich (!) die vielfältigen Medienprodukte. Für die Medienarbeit ist das Chance und Risiko zugleich: Der erhöhten Wahrscheinlichkeit einer Publizität steht die Informationsüberflutung gegenüber.

## 3.2 Die vier Mediengattungen

Grundsätzlich lassen sich vier Mediengattungen mit jeweils speziellen Rahmenbedingungen unterscheiden: Printmedien, elektronische Medien (Radio, TV), Agenturen und Online-Dienste.

### 3.2.1 Printmedien

Gedruckte Medien wie Tages- und Wochenzeitungen sowie Illustrierte und Magazine:

- müssen entweder abonniert oder am Kiosk gekauft werden oder sind gratis erhältlich
- Gratiszeitungen (auch Pendlerzeitungen genannt) wie 20 Minuten oder Blick am Abend haben sich in jüngster Zeit zu den auflagenstärksten Titel entwickelt
- Finanzierung über Inserate, Abonnemente und Einzelverkauf (die Gratiszeitung „lebt“ zu 100% aus dem Anzeigenverkauf)

### 3.2.2 Elektronische Medien

#### Fernsehen

- TV national: Die SRG SSR ist das grösste Unternehmen für elektronische Medien in der Schweiz. Finanziert wird es primär durch Empfangsgebühren. Ihr Angebot ist national, multimedial und mehrsprachig.  
  
Es umfasst acht Fernsehprogramme in den vier Landessprachen sowie Teletext in Deutsch, Französisch und Italienisch. Darüber hinaus beteiligt sich die SRG SSR an der Produktion der Programme des deutschsprachigen Senders «3sat» sowie am frankophonen «TV5».
- TV Regional: 13 Veranstalter verfügen über eine Konzession für Lokalfernsehen: Canal 9, Canal Alpha, la télé, Léman bleu, Tele 1, Tele M1, Tele Ostschweiz, Tele Top, TeleBärn, TeleBasel, TeleBilingue, TeleSüdostschweiz und TeleTicino. Diese Sender können mittels Kabelnetz inzwischen in der ganzen Schweiz empfangen werden.
- Weitere TV-Programme: Beim Bundesamt für Kommunikation sind weitere 108 TV-Programme gemeldet. Einige haben eine überregionale Bedeutung (3+, Star TV, joiz), andere sind lokale Servicekanäle und wieder andere sind Spartensender (z.B. für Musik). Auf dem Pay-TV-Markt haben «Swisscom TV» und «Teleclub» ein umfangreiches Sport-Angebot aufgebaut.
- Teletext: Bei praktisch allen Fernsehanstalten existiert mit entsprechendem Kabel-Anschluss ein Bildschirm-Textdienst (z.B. Teletext SRF). Sport gehört dabei zu den beliebtesten Rubriken. Der Teletext wird trotz Ausbau der Multimedia-Plattformen sowie technischen Neuerungen (Smartphones und Tablets) nach wie vor stark genutzt.

#### Radios

- Radio National: Auch hier deckt die SRG SSR mit 17 sprachregionalen Programmen in den vier Landessprachen die ganze Schweiz ab.
- Lokalradios: 44 Lokal-Radiostationen verfügen über eine Sendekonzession. Die Lokalradios sind lokal stark verankert und werden primär über Werbespots finanziert. Einige von ihnen (insbesondere in ländlichen oder Berg-Regionen) erhalten eine Gebührenbeteiligung. Weitere 48 Radiostationen sind beim Bundesamt für Kommunikation gemeldet.

### 3.2.3 Agenturen

In der Schweiz sind verschiedene schweizerische und ausländische Agenturen tätig, welche die verschiedenen Medienunternehmen im Auftragsverhältnis mit Bild- und Textmaterial zum Weltgeschehen beliefern. Die Agenturen nehmen als Verteiler von Informationen eine zentrale Rolle für die Redaktionen ein und sind eine wichtige Quelle bei der inhaltlichen Gestaltung.

#### Textagenturen

Die Schweiz verfügt über eine nationale Textagentur, die SDA (Schweizerische Depeschenagentur). Verschiedene ausländische Agenturen (Associated Press AP oder Reuters) sind mit eigenen Redaktionen vertreten. Zudem verfügen nationale Agenturen anderer Länder wie Frankreich (AFP), Deutschland (DPA), Russland (ITAR-TASS), Italien (ANSA) oder Japan (KYOTO) über eigene Redaktionsbüros in der Schweiz.

### Sportagentur

Im Sportbereich ist in der Schweiz die Sportinformation AG mit Sitz in Zürich und Genf die einzige nationale Nachrichtenagentur. Sie beliefert ihre Kunden (ein Grossteil der Schweizer Medienunternehmen) mit Informationen und Resultaten aus dem nationalen und internationalen Sportgeschehen und stützt sich für den internationalen Teil ihrerseits auf Sportagenturen der umliegenden Länder Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich. Ab 2016 wird die Sportinformation vollumfänglich in die Agentur SDA integriert.

### Bildagenturen

Verschiedene auf Bilder spezialisierte Unternehmen beliefern die Medienunternehmen mit Fotomaterial – unter anderem auch von Sportanlässen. Die Schweiz verfügt über mehrere grössere und kleinere Bildagenturen. Branchenleader sind KEYSTONE, eq sowie Reuters. Daneben bieten verschiedene freischaffende Fotografen ihre Dienste und Archive für die Medienarbeit an.

## **3.2.4 Online-Dienste**

### Internet

Immer bedeutender werden die Online-Dienste auf Basis des Internets. Zum einen ist das Internet als Quelle für die Informationsbeschaffung (Recherche) für Medienschaffende und Informationsverantwortliche innert kürzester Zeit zum wichtigsten Instrument geworden. Zum anderen finden sich im Internet auch immer mehr Plattformen, die sich auf die Sportinformation konzentrieren (z.B. [www.sport1.ch](http://www.sport1.ch), [www.skionline.ch](http://www.skionline.ch))

### Medien online

Praktisch alle traditionellen Medien haben ihre Online-Präsenz stark ausgebaut. Verfügten viele Medien eine Zeit lang über eine separate Online-Redaktion, sind diese in den letzten Jahren oft wieder zusammengelegt worden. Die Sportberichterstattung nimmt auch im Online-Bereich einen sehr wichtigen Platz ein. (z.B. [www.blick.ch/sport](http://www.blick.ch/sport), [www.20min.ch/sport](http://www.20min.ch/sport)). Die Newsportale sind auch in den sozialen Medien stark präsent.

## **3.3 Medienverzeichnis**

Aus Aktualitätsgründen wird an dieser Stelle auf ein umfassendes Medienverzeichnis verzichtet. Die jeweils aktuellen Adressen stehen den Mitgliedverbänden von Swiss Olympic und deren Vereinen im Internet unter [www.swissolympic.ch](http://www.swissolympic.ch) in der Rubrik «Medien» kostenlos zur Verfügung. Die Zugangsdaten können durch die Mitgliedverbände via [media@swissolympic.ch](mailto:media@swissolympic.ch) angefordert werden. Vereine wenden sich hierfür an ihren jeweiligen Fachverband.

## 4. Die Aufgaben eines Medienchefs

### 4.1 Die Erwartungen im Umfeld

Die vielseitigen Aufgaben des Medienverantwortlichen definieren sich im Wesentlichen nach dem Standpunkt des Betrachters. Je nach Optik werden die Schwergewichte in den Erwartungen anders gelegt.

**Sportler:** «Der Medienverantwortliche sorgt dafür, dass meine sportliche Leistung möglichst breiten Kreisen zugänglich gemacht wird. Dies passiert über die Einladung der Medien zum Wettkampf, über die Arbeitsbedingungen vor Ort bis hin zu Artikeln für Medien, die am Anlass nicht dabei waren.»

**Verband/Verein:** «Der Medienverantwortliche sorgt dafür, dass unsere Aktivitäten in den Medien gebührend dargestellt werden. Er sorgt in erster Linie dafür, dass unsere Aktivitäten 'endlich einmal' in den Medien erscheinen.»

**Veranstalter:** «Der Medienverantwortliche sorgt via Medien dafür, dass das Publikum rechtzeitig erfährt, wann und wo unser Wettkampf stattfindet und wie man rechtzeitig ins Stadion oder aufs Gelände kommt. Zudem sorgt er dafür, dass unsere Region in den Medien genügend erwähnt wird und damit den Anliegen der Tourismusförderung und des Standort-Marketings Rechnung getragen wird.»

**Medien:** «Der Medienverantwortliche sorgt dafür, dass wir von Aussergewöhnlichem rechtzeitig erfahren. Er sorgt dafür, dass wir vor, während und nach einer Aktivität rechtzeitig alle nötigen Informationen haben. Können wir selber am Anlass nicht dabei sein, versorgt er uns mit den nötigen Fakten, die wir zur uns sinnvoll erscheinenden Berichterstattung weiterverarbeiten bzw. einsetzen können.»

**Sponsoren/Partner:** «Der Medienverantwortliche sorgt dafür, dass unser Engagement für den Sport in den Medien erwähnt wird und dass in den Bildern für die Medien unsere Logos gut sichtbar sind.»

### 4.2 Die Grundaufgaben

Abgesehen von der Frage der Optik lassen sich die Grundaufgaben des Medienverantwortlichen ganz allgemein wie folgt definieren:

#### 4.2.1 Verbindungsperson (intern/extern)

Der Medienverantwortliche ist Verbindungsperson zwischen seiner Sportorganisation und den Medien. Er schafft und hält den Kontakt zu den Medien und baut auf diesem Weg ein

Vertrauensverhältnis auf – ohne dadurch die notwendige kritische Distanz zu den Medien zu verlieren.

#### **4.2.2 Berater (intern)**

Der Medienverantwortliche berät seine Sportorganisation in allen medienrelevanten Fragen. Er nimmt eine vermittelnde Rolle ein zwischen den journalistischen und organisatorischen Anliegen der Medien und jenen des eigenen Verbandes (Beispiel: Die Festsetzung des Beginns einer Veranstaltung kann über die Medienpräsenz entscheiden).

#### **4.2.3 Sensibilisierer (intern)**

Der Medienverantwortliche sensibilisiert sein direktes Umfeld (z.B. Vorstand) für die speziellen Anliegen der Medien. Er relativiert übertriebene Erwartungen bezüglich Medienpräsenz.

#### **4.2.4 Dienstleister für Medien (extern)**

Der Medienverantwortliche ist der «Informations-Dienstleister» des Sports. Er beschafft sich Informationen, bereitet diese mediengerecht auf und beliefert die Redaktionen in geeigneter Form und zum richtigen (abgesprochenen) Zeitpunkt. Bei Anlässen ist er für die Betreuung der Medienvertreter zuständig.

#### **4.2.5 Informationsarbeit ist eine «Bringschuld» (extern)**

Informationen zu liefern ist im Sport immer eine «Bringschuld». Nur in Ausnahmefällen kann man davon ausgehen, dass sich die Medien Informationen und Fakten selbst beschaffen. Wer regelmässig Informationen liefert, kann damit rechnen, dass seine Botschaft auch im entsprechenden Rahmen weitergegeben wird. Vorausgesetzt, sie wird den journalistischen Ansprüchen nach Aktualität und Newswert gerecht.

→ Kapitel Service: Muster für ein Pflichtenheft (S. 65)

### **4.3 Die Ansprüche der Medien**

Der Medienchef hat bei seiner Arbeit die Grundanforderungen an die Medienarbeit zu erfüllen. Diese lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- **aktuell**
- **ehrlich**
- **vollständig**
- **neutral**

#### **4.3.1 Aktualität**

«Es gibt nichts Älteres als die Zeitung von gestern.» Grundsätzlich hat sich die Arbeit des Medienchefs am obersten Gebot des Journalismus zu orientieren: der Aktualität. Informationen müssen rechtzeitig bei den Medien sein, um diesem Anspruch gerecht zu werden. Der aktuelle Anlass ist immer ein zentraler «Aufhänger», ein Auslöser für Medienpräsenz. Dieser Grundsatz ist für eine Sportveranstaltung gegenüber tagesaktuellen Medien ein eisernes Gebot, auch wenn die Medien - aus Sicht vieler Funktionäre - mit etwas Abstand vielleicht viel fundierter über einen Anlass berichten könnten. Der Zwang zu Aktualität ist unter dem Druck der Ausbreitung elektronischer Medien und des Internets in den meisten Bereichen zusätzlich verschärft worden. In der Regel empfiehlt sich eine direkte Absprache mit der Redaktion. Handelt es sich beim Inhalt der Kommunikation z.B. um Botschaften strategischer Natur, so kann der Verband oder Veranstalter den Zeitpunkt der Verbreitung selber bestimmen und selbst einen Aufhänger suchen.

#### **4.3.2 Ehrlichkeit**

Informationen von Sportorganisationen müssen in erster Linie ehrlich sein. Ehrlichkeit zahlt sich langfristig aus. Eines ist sicher: Die Wahrheit kommt in jedem Fall ans Licht! Jedoch ist es nicht in jedem Fall notwendig, alles Relevante zu kommunizieren (z.B. Details über Verträge, Vereinbarungen, Sponsoringbeträge, etc.). Dies läuft unter dem Begriff «funktionale Transparenz».

#### **4.3.3 Vollständigkeit**

Medien legen immer grossen Wert auf vollständige Informationen. Dazu gehören auch nähere Informationen zur Organisation bzw. zu den involvierten Personen wie Funktionäre und Spielern. Diese Angaben werden mit Vorteil in einer Datenbank verwaltet und sollten laufend aktualisiert werden. Sportartenspezifische Erklärungen und Abkürzungen sind sinnvoll und nützlich.

→ *Kapitel Service: Muster für Resultatservice (S. 60), Muster einer Medienmitteilung (S. 57)*

#### **4.3.4 Neutralität**

Medieninformationen sollten sich nie nur an die eigenen Mitglieder richten. Der Text ist so zu formulieren, dass er für ein breites Publikum lesbar, verständlich und lesenswert ist. Zu vermeiden sind deshalb in jedem Fall zu viele Fachausdrücke und alle Abkürzungen, die nicht im normalen Alltags-Sprachgebrauch verwendet werden.

## 5. Ständige Arbeiten während des Jahres

### 5.1 Führungsfunktion

Der Medienverantwortliche ist Bindeglied zwischen seiner Organisation und den Medien. Er muss sich ein Bild machen können über Entstehungsprozesse von Entscheidungen, muss Argumente kennen und Gesamtzusammenhänge aufzeigen können. Zudem muss der Medienverantwortliche bei der Kommunikation von Entscheidungen seine vorgesetzte Stelle beraten können. Er sensibilisiert die Führung seiner Organisation für die Anliegen der Medien und deren Bedeutung für seine Organisation. Weiter ist er Berater von Funktionären, Trainern und Aktiven in allen Fragen der Öffentlichkeitsarbeit. Aus diesen Gründen gehört die Funktion des Medienverantwortlichen im Organigramm jeder Organisation auf die oberste Hierarchiestufe. Der Medienverantwortliche nimmt an den Sitzungen der obersten Führungsgremien im strategischen und operativen Bereich teil.

Das Pflichtenheft des Medienverantwortlichen ist umfangreich. Für eine Aufteilung kann folgende Faustregel herangezogen werden:

- 50% Aktive Medienarbeit: Kontakte, Medienmitteilungen, Medienanlässe
- 20% Reaktive Pressearbeit: Antworten auf Fragen der Medien
- 30% Interne Kommunikation: Auswertungen, Sitzungen, interne Kommunikationsmittel

→ Kapitel Service: Muster für ein Pflichtenheft (S. 65)

### 5.2 Medienkonzept

Es ist die wichtigste Aufgabe des Medienverantwortlichen, die Medienarbeit für die Organisation, die er vertritt, in einem Konzept festzuhalten und dieses mit der Geschäftsführung bzw. mit seiner vorgesetzten Stelle zu besprechen. Das Medienkonzept ist das Extrakt aus dem Kommunikationskonzept, das sich nur auf die Medien bezieht.

#### 5.2.1 Grundgerüst eines Medienkonzepts

Als Grundgerüst für ein Medienkonzept dienen folgende Punkte:

- Ausgangslage
- Situationsanalyse
- Ziele
- Zielgruppen
- Botschaften
- Strategie
- Massnahmen, Termine und Verantwortung
- Budget
- Erfolgskontrolle

In der **Situationsanalyse** wird aus den gesammelten Informationen ein Fazit hergeleitet, das für die Medienarbeit relevant ist. Die **Ziele** beschreiben einen Zustand, den man erreichen möchte. Als **Zielgruppen** werden primär externe Anspruchsgruppen genannt. Dabei ist zu überlegen, wer über welche Medien erreicht wird und für welche Medien das Thema von Interesse sein könnte. Bei den **Botschaften** sind diejenigen aufzuführen, mit denen die Zielgruppen angesprochen werden sollen. In der **Strategie** wird das Lösungsprinzip geschildert: Wie, auf welchem Weg kommt man vom Problem (bzw. von der Ausgangslage) zur Lösung. Unter den **Massnahmen** wird aufgeführt, wie und womit auf die Ziele hingearbeitet wird (mit Bezug auf Termine/Verantwortlichkeiten). Aus dem **Budget** geht hervor, was die Massnahmen kosten. Mit der **Erfolgskontrolle** wird die Zielerreichung überprüft.

→ Kapitel Service: Muster für ein Informationskonzept (S. 63)

## 5.3 Kontaktnetz

Der Medienverantwortliche kann selten «omnipräsent» sein bei allen Anlässen der eigenen Organisation. Er baut sich deshalb ein geeignetes Beziehungs- und Kontaktnetz auf (Verein, Regionalverband, Verband) und sorgt regelmässig für die nötige Motivation und Information nach innen. Der Medienchef pflegt darüber hinaus den Kontakt zu übergeordneten Stellen (Swiss Olympic, Fach-Dachverband etc.). Alle diese Kontakte sind laufend zu erneuern und zu pflegen.

### 5.3.1 Kontaktnetz zu den Medien

Der Medienchef pflegt aktiv, regelmässig und persönlich den Kontakt zu den Vertretern der Medien. Er schafft dazu die geeigneten Mittel und Instrumente (persönliche Kontakte, Besuche, Medienanlässe, Info-Bulletins, Pressedienste etc.).

### 5.3.2 Medienliste

Der Medienverantwortliche führt als Basis dieser Kontakte eine Medienliste mit Kontaktpersonen auf den Redaktionen bzw. freischaffenden Journalisten, die sich speziell der jeweiligen Sportart annehmen. Die Medienliste ist laufend aktiv zu aktualisieren.

Eine Medienliste kann folgende Struktur aufweisen:

- «Insider-Journalisten»
- Fachjournalisten
- Bezugspersonen auf den Redaktionen
- Neutrale Redaktionsadressen

→ Kapitel 3: Zugangsdaten für die Medienliste von Swiss Olympic (S. 17)

## 5.4 Informationen für die Medien

Die Medien müssen regelmässig und automatisch mit sämtlichen wichtigen Verbandsunterlagen wie Jahresberichte, Planungen und Kaderlisten bedient werden.

### 5.4.1 Newsletter

Die Belieferung der Medien mit Verbandsinformationen ist so weit als möglich zu strukturieren. Dies kann in Form eines periodisch erscheinenden Newsletters erfolgen. Dies erleichtert den Medienschaffenden den Überblick und damit die Gewichtung von Informationen und verhindert, dass wichtige Termine oder Informationen «verloren» gehen.

Seinen Mitgliedverbänden und Mitgliedvereinen bietet Swiss Olympic die Möglichkeit, das eigens für den Dachverband entwickelte elektronische Tool ([www.swissolympic.ch/newsmail](http://www.swissolympic.ch/newsmail)) zu günstigen Konditionen ebenfalls zu benutzen.

### 5.4.2 Medienmitteilung

Aktuelle Mitteilungen an die Medien erfolgen mittels Medienmitteilung. Bei wichtigen, aktuellen Entscheiden innerhalb der eigenen Organisationen berät der Medienverantwortliche seine vorgesetzte Stelle in allen Fragen der Kommunikation. Im Anschluss an die interne Kommunikation (Direktbetroffene) verfasst der Medienchef in Absprache mit seinen Vorgesetzten eine Medienmitteilung, die er in der Folge an die Medien weiterleitet.

Wichtige Informationen von überregionaler Bedeutung können grundsätzlich über die nationale Sportagentur «Sportinformation» (Si) national verbreitet werden. Nach der Übermittlung der Medienmitteilung an die Si empfiehlt sich ein Kontrollanruf.

Die breite Streuung von Medienmitteilungen im offiziellen Wortlaut erfolgt an die jeweils gewünschte Zielgruppe (ausgewählte Redaktionen) generell per E-Mail sowie mittels Publikation auf der Website der eigenen Organisation. Es ist zwingend darauf zu achten, dass alle Medien immer gleichzeitig bedient werden. (Achtung Mehrsprachigkeit!)

→ Kapitel Service: Der Aufbau eines Medientextes (S. 55)

## 5.5 Medienanfragen

Die Medien interessieren sich für Neuigkeiten (Personelles, Veranstaltungen, Tätigkeiten usw.) und echte Informationen (Namen, Zahlen, Daten). Entsprechende Anfragen von Medienschaffenden werden vom Medienverantwortlichen umfassend und fachlich fundiert beantwortet. Medienanfragen sind im Idealfall innerhalb von einer Stunde zu erledigen.

Der Medienverantwortliche hält dazu die wichtigsten Grundinformationen auf dem aktuellen Stand bereit und stellt die Informationen in geeigneter Form zur Verfügung (Internet, Dokumentation etc.). Vor der Weitergabe der Informationen prüft er, ob tatsächlich ein öffentliches Interesse vorhanden ist. Bei problematischen Sachverhalten ist eine Rücksprache mit dem Präsidenten oder Geschäftsführer beziehungsweise mit den Direktbetroffenen (Athleten) unabdingbar.

## 5.6 Medienkonferenzen

Der Medienverantwortliche organisiert die Durchführung von Medienkonferenzen beziehungsweise Medienanlässen. Er ist verantwortlich für die inhaltliche und organisatorische Planung und den Ablauf der Anlässe.



(Bildquelle: Swiss Olympic)

Die folgenden drei Fragen müssen vor der Durchführung einer Medienkonferenz klar mit Ja beantwortet werden können:

- Haben wir Wichtiges zu sagen?
- Ist dieses Thema auch für den «Nicht-Insider» von grosser Bedeutung?
- Gibt es eine Form, in der wir unsere Botschaft richtig vermitteln können?

Bei der Planung einer Medienkonferenz ist ein strenger, selbstkritischer Massstab anzulegen. Die Auswahl der einzuladenden Medien hängt vor allem von der Bedeutung des mitzuteilenden Ereignisses ab.

→ Kapitel Service: Checkliste für Medienkonferenz (S. 53)

## **5.7 Online-Medienarbeit**

### **5.7.1 Online – ein Muss**

Studien belegen, dass Medienschaffende das Internet als Hauptinstrument für ihre Recherchen nutzen. Dabei sind Suchmaschinen, Internetseiten von Organisationen und E-Mails sehr beliebt. Wer online nicht präsent ist, verliert deshalb die wichtigste Chance, von den Medien wahrgenommen zu werden. Auch die Präsenz in den sozialen Medien hat an Bedeutung gewonnen, da Medienschaffende diese immer mehr auch als Quellen nutzen.

### **5.7.2 Mediencorner auf Website**

Professionelle Medienarbeit im Internet bedeutet, dass die Informationen auf der eigenen Webseite optimal für Medienleute aufbereitet sind. Damit Journalisten nicht lange suchen müssen, sollte ein spezieller Medienbereich auf der eigenen Internetseite eingerichtet werden. Man kann diesen Bereich mit einem Passwort schützen, das man den Medienschaffenden zur Verfügung stellt. Der Medienbereich beinhaltet verschiedene Bausteine:

- Allgemeine Informationen zur Organisation
- Aktuelle Medienmitteilungen
- Bilder/Graphiken/Logos zum Download
- FAQ (Antworten auf häufig gestellte Fragen)
- Archiv
- Kontaktmöglichkeiten

### **5.7.3 E-Mail**

Journalisten nutzen E-Mails rege, weil sie ein einfaches, kostenloses und zeitunabhängiges Kommunikationsinstrument sind. Einladungen zu Pressekonferenzen oder Medienmitteilungen erhalten sie heute lieber elektronisch als in Papierform. Beim Schreiben von E-Mails sollten einige wichtige Regeln beachtet werden:

- Eindeutiger Betreff in die Betreffzeile schreiben
- Auf ein Thema pro E-Mail konzentrieren
- Adressaten namentlich ansprechen
- Nachrichten kurz und prägnant schreiben
- Kontaktdaten am Ende eines E-Mails angeben
- Anhänge möglichst vermeiden (besser Links auf Webseite)

### **5.7.4 Podcasts und Blogs**

Podcasts sind abonnierbare Audio- oder Videobeiträge. Blogs sind Websites mit regelmässigen Einträgen von Meinungsführern, die kommentiert werden können. Diese beiden Instrumente werden heute von Journalisten lediglich zur Ergänzung ihrer Recherchen beizogen.

### **5.7.5 RSS-Feed**

Der Nutzer kann sich über Inhalte einer Website, Änderungen daran oder Nachrichten informieren, indem er den RSS-Feed (Really Simple Syndication) der gewünschten Seite abonniert. Er erhält so die neuesten Informationen automatisch und bequem geliefert, ohne ständig die jeweilige Webseite besuchen zu müssen. Die technische Einrichtung von RSS-Feeds ist relativ einfach und kann vom Webmaster vorgenommen werden.

## **5.8 Terminkalender**

### **5.8.1 Terminliste**

Der Medienverantwortliche führt laufend einen Terminkalender über die Veranstaltungen in der eigenen Organisation und stellt diesen allen Interessierten (Medien, Regionalverbänden, Clubs/Vereine) zur Verfügung, um Terminkollisionen vermeiden zu können. Die Termine sollten auch online abrufbar sein.

Der Terminkalender umfasst neben Datum, Ort, Zeit, Ansprechperson und Name des Anlasses mit Vorteil auch eine Kürzestbeschreibung des Anlasses mit einer kurzen Definition des Stellenwertes (nicht alle Redaktoren sind Fachspezialisten ihrer Organisation und für diesen Tipp dankbar).

Der Terminkalender ist rollend nachzuführen und soll auf Verlangen jederzeit aktuell geliefert werden können. Bei der Planung eigener Anlässe ist darauf zu achten, Terminkollisionen mit anderen Events zu vermeiden. Swiss Olympic führt auf seiner Website unter Events eine Liste mit internationalen Sportgrossanlässen in der Schweiz.

## **5.9 Basis-Dokumentation/Factsheet**

### **5.9.1 Mediendokumentation**

Der Medienverantwortliche hält für Medien und andere Interessenten eine Basisdokumentation über die eigene Organisation bereit. Diese soll die wichtigsten Fakten enthalten. Die Basis-Dokumentation ist laufend zu überarbeiten. Nur topaktuell erfüllt sie bei Medienanfragen ihre Aufgabe.

→ *Kapitel Service: Checklisten für Dokumentationen (S. 59)*

## **5.10 Bilder und Logos**

### **5.10.1 Dateien in Digitalform**

Medien arbeiten heute ausschliesslich mit digitalen Dateien. Der Medienverantwortliche legt online eine Bild- und Logo-Datenbank an, welche er mit einem Passwort schützen kann. Er ist besorgt, dass Portrait-Aufnahmen (von Aktiven und wichtigen Funktionären), Aktionsbilder sowie Logos den Medien als Download zur Verfügung stehen.

Bei Bildern muss erklärt sein, wer oder was auf dem Bild zu sehen ist. Zudem ist idealerweise auch jedes Bild mit dem Datum der Aufnahme zu versehen.

Medienschaffende müssen über die Nutzungsbedingungen des Materials informiert werden (kostenpflichtig, Einschränkungen etc.). Das Bildmaterial sollte mit Quelle (Organisation) bzw. Name des Fotografen versehen sein. Autorenrechte von Fotografen sind einzuhalten oder finanziell abzugelten.

### **5.10.2 Auflösung**

Die Bilder und Logos sollten für eine optimale Nutzung eine Auflösung von mindestens 300 dpi aufweisen. Normalerweise genügt ein \*.jpg-Format. Es empfiehlt sich jedoch, auch ein \*.eps-Format anzubieten, welches von Layoutern häufig verwendet wird.

### **5.10.3 Aktualität**

Bild- und Illustrationsmaterial sollte immer aktuell sein - der Betroffenen, vor allem aber auch der Sponsoren wegen.

## **5.11 Archiv**

### **5.11.1 Medienrelevante Daten im Archiv**

Es lohnt sich für den Medienchef, ein eigenes Archiv anzulegen. Dieses hat nicht so sehr historischen Ansprüchen zu genügen, sondern soll für die Medienarbeit relevante Daten und Dokumente (Portraits, Statistiken etc.) greifbar halten.

Es ist darauf zu achten, dass nur Dokumente archiviert werden, die später von Bedeutung sein könnten (Protokolle, Bulletins, biographische Daten etc.). Ein Archiv muss deshalb periodisch gepflegt und entrümpelt werden. Mittels einer Suchfunktion lassen sich die gewünschten Unterlagen rasch ausfindig machen.

Ein verständlich angelegtes und seriös gepflegtes Archiv erleichtert nicht zuletzt einem Nachfolger den Einstieg in seine Aufgabe wesentlich.

### **5.11.2 Clippings**

Über Medienbeobachtungsdienste wie beispielsweise ARGUS ([www.argus.ch](http://www.argus.ch)) lassen sich Veröffentlichungen über die eigene Organisation in den Medien sammeln (Clippings) und analysieren. Diese Dienste sind allerdings relativ teuer. Eine günstigere, wenn auch weniger treffsichere Alternative, ist Swissdox ([www.swissdox.ch](http://www.swissdox.ch)).

## **5.12 Verbands-/ Vereinsorgan**

Ein Verbands- oder Vereinsorgan ist die klassische Kommunikationsplattform für Sportverbände und -vereine, in erster Linie für die Kommunikation nach innen. Der Medienchef ist in aller Regel an der inhaltlichen Planung, redaktionellen Gestaltung und Produktion dieser Kommunikationsplattform beteiligt. Das Verbands- oder Vereinsorgan erfüllt jedoch nicht nur Bedürfnisse der internen Kommunikation, sondern kann auch bewusst als PR-Instrument in der Kommunikation gegen aussen eingesetzt werden. Dementsprechend gilt es, den Verteiler zu wählen.

## 6. Die Medienkonferenz

Es gibt auch für Sportvereine, Sportverbände und Sportveranstalter gute Gründe für eine Medienkonferenz:

- Hintergründe ausleuchten
- Zusammenhänge aufzeigen
- Neuerungen einführen
- Kontakte knüpfen zu Medien
- Grosses Medieninteresse zu erwarten, da grosser/aussergewöhnlicher Anlass

### 6.1 Der Grundsatzentscheid

Medienkonferenzen ohne ausreichende Informationen mit News-Charakter haben kontraproduktive Wirkung. Stellen Sie sich deshalb vorgängig die folgenden Fragen und beantworten Sie diese kritisch. So können Sie beurteilen, ob Sie eine Medienkonferenz einberufen sollten.

- **Was** haben wir zu sagen? Welche Botschaft muss rüberkommen?
- **Ist** dieses Thema Grund genug für Medienkonferenz oder gibt es andere Wege? Medienkonferenzen müssen primär auf die Anliegen der Medien ausgerichtet sein. Sponsorenauftritte sollen in einem angemessenen Verhältnis dazu stehen.
- **Wie** wollen wir es sagen? Referenten und die Inhalte der Beiträge sind zu definieren.
- **Wer** muss es in welcher Form und **wann** erfahren?
- Verschiedene Referenten liefern in Kurzansprachen die wichtigsten Fakten. Abwechslung bringt Spannung in die Medienkonferenz. Der Medienchef ist für das Briefing und das Timing zuständig. Allenfalls übernimmt er auch die Moderation/Leitung der Medienkonferenz und stellt den Ablauf sicher.
- Gibt es im Anschluss an die Medienkonferenz einen Versand einer Medienmitteilung? Falls ja: Diese erst am Ende der Medienkonferenz verschicken.

Ist der Grundsatzentscheid, eine Medienkonferenz durchzuführen, gefällt, gilt es die folgenden organisatorischen Punkte festzulegen:

- **Datum:** Vor wichtigen Medienkonferenzen lohnt es sich, abzuklären, ob am vorgesehenen Datum wichtige andere Veranstaltungen geplant sind, die negativen Einfluss auf die Medienpräsenz an Ihrem Anlass haben könnten. Ein Anruf bei der Sportinformation (für Medienkonferenzen mit nationaler Bedeutung) schafft hier Klarheit und so lässt sich gleichzeitig sicherstellen, dass die Agentur einen Vertreter an die Medienkonferenz schickt. Bei regionalen Events sicherstellen, dass das wichtigste Medium der Region kommen kann.
- **Zeit:** Optimal ist von Dienstag bis Donnerstag, zwischen 10 und 15 Uhr. Ungünstig sind der Montag (Redaktionssitzungen, Planung für die Woche, freier Tag von vielen Redaktoren), der Freitag (kurz vor dem Wochenende, wo sowieso viel Sport läuft und der Platz in den SA/SO-Ausgaben schon besetzt ist) sowie zu frühe

(Anreisezeit) und zu späte (Redaktionsschluss, zusätzlicher und unnötiger Zeitdruck) Zeiten. Es lohnt sich, den Beginn einer Medienkonferenz auf die Ankunftszeiten der öffentlichen Verkehrsmittel abzustimmen.

- **Ort:** Zentral, gut erreichbar (auch mit öffentlichem Verkehr)

## 6.2 Die Vorbereitung

Wenn der Entscheid gefallen ist, eine Medienkonferenz zu organisieren, sind folgende Vorbereitungsarbeiten an die Hand zu nehmen:

### 6.2.1 Erster Schritt: Interne Information sicherstellen

- Information der Referenten, der Gäste, des Tagungsorts sicherstellen.
- Bei wichtigen Medienkonferenzen – insbesondere planbare, auf welche die Medien warten – lohnt sich eine frühzeitige Vorinformation an die Medien.
- Abklären, welche Infrastruktur die Referenten brauchen bzw. für das geplante Rahmenprogramm nötig ist.

### 6.2.2 Zweiter Schritt: Die Einladung

Produktion der Einladung mit Anmeldetalon. Versand zwei bis vier Wochen vor dem Termin. Um den Empfängern die Bedeutung des Anlasses mitzuteilen, empfiehlt es sich, in der Einladung folgenden Mindest-Inhalt zu erwähnen:

- Datum, Zeit
- Wer lädt ein
- Was ist das Thema
- Wie sieht das Programm aus
- Wo findet der Anlass statt (Kartenskizzen und genaue Adresse/Beschreibung mit Link auf ein Online-Map)

Einladungen zu Medienkonferenzen werden grundsätzlich an die Redaktionsadresse geschickt. Eventuell ist eine zweite Einladung an Redaktoren oder Journalisten des jeweiligen Mediums zu verschicken, die Ihnen namentlich bekannt sind.

### 6.2.3 Dritter Schritt: Zusammenstellung der Einladungsliste

Denken Sie bei der Zusammenstellung der Einladungsliste an folgende

Interessentenkreise:

- Printmedien national/regional/lokal
- Online-Redaktionen
- Elektronische Medien national, regional (Radio, TV)
- Agenturen und Foto-Agenturen
- Fachjournalisten

- Fachorgane/Vereinsorgane
- Alle Referenten/Betroffenen
- VIPs /Sponsoren

#### **6.2.4 Vierter Schritt: «Nachfassen»**

Fehlen kurz vor dem Anlass wichtige Redaktionen auf der Teilnehmerliste, empfiehlt es sich, telefonisch «nachzufassen». Die betroffenen Redaktionen sind häufig dankbar für den Reminder.

#### **6.2.5 Fünfter Schritt: Mediendokumentation zusammenstellen**

Mit einer guten Mediendokumentation lässt sich enorm viel Goodwill und Vertrauen schaffen. Für Medienkonferenzen mit nationaler Ausstrahlung empfiehlt sich eine integrale Übersetzung aller Beiträge in der Dokumentation. Eine weitere geschätzte Dienstleistung ist das zur Verfügung stellen der Mediendokumentation in elektronischer Form (z.B. Aufschalten im Mediacorner auf der Website, elektronischer Versand als zip-Ordner oder Abgabe eines USB-Sticks mit den entsprechenden Unterlagen).

### **6.3 Die Durchführung**

#### **6.3.1 Raum**

- Foyer/Vorraum mit Welcome-Desk
- Abgabe der Medienunterlagen VOR der Medienkonferenz, damit die Teilnehmenden wissen, was sie sich notieren müssen während der Medienkonferenz
- Tische als Arbeitsfläche mit Blickrichtung Referenten
- Referententisch, ev. Rednerpult: Tischtuch sehr empfehlenswert, sieht besser aus und nervös wackelnde Referentenbeine bleiben damit unsichtbar. Das Aufstellen von Namensschildern bei den Referenten wird ebenfalls empfohlen. Gefüllte Wassergläser und zusätzliche Wasserkaraffen bereitstellen.
- Licht und Ton: Die Referenten müssen für Fotografen und TV-Medien gut ausgeleuchtet sein, ohne Schatten im Gesicht. Kein Gegenlicht (Fenster), besser eine Sponsorenwand aufstellen. Ein Mikrofon ist immer empfehlenswert, vor allem bei einem grossen Raum und vielen anwesenden Medienschaffenden.
- Evtl. Arbeitsraum für Medien mit Internetverbindung (für das Arbeiten nach der Medienkonferenz)
- Wenn möglich WLAN einrichten, falls mit Passwort dieses mit der Mediendokumentation abgeben und im Raum gut leserlich aufhängen/projizieren
- Stromschiene für Laptops der Journalisten
- Abklären: Catering vor, während und nach der Medienkonferenz (Bedarf, Budget?)
- Dekoration, Hintergrund Referenten beachten (z.B. Sponsorenboard)

#### **6.3.2 Ablauf**

- Atmosphäre schaffen (Begrüssung, Wegweisung, Dekoration)

- Genügend Zeit einplanen für informelle Kontakte vor und nach der Veranstaltung
- Auflockernde Programmpunkte wie z.B. ein Video als Einstieg sind durchaus erwünscht
- Maximale Dauer einer Medienkonferenz: Eine Stunde (idealerweise schafft man es, unter diesem Wert zu bleiben; Journalisten haben zum einen keine Zeit, und zum anderen lassen sie sich nur ungern „festhalten“; in berechtigten Fällen ist ein „Überziehen“ gerechtfertigt)
- Evtl. Erinnerungs-Geschenk: Vernunft walten lassen - der Goodwill der Medien lässt sich nicht «erkaufen». Die Abgabe eines USB-Sticks mit den Presseunterlagen darauf und in den Farben der Organisation gehalten (oder der Sponsoren) verbindet das Nützliche mit dem Angenehmen.

Nach der Medienkonferenz schaffen Sie Bildsujets - und erhöhen damit die Chance, dass Ihr Anlass auch im Bildbereich publiziert wird. Ein Redner am Mikrophon ist nur dann ein Bildsujet, wenn er wirklich prominent ist.



(Bildquelle: Swiss Olympic)

## 6.4 Die Nachbearbeitung

- Clippings (Sammeln des Medienechos = Erfolgskontrolle)
- Versand der Dokumentation an abwesende Journalisten am Tag vor der Medienkonferenz mit entsprechender Sperrfrist
- Kritische Analyse des Anlasses
- Abrechnung des Anlasses

## 7. Zusammenarbeit mit Fernsehveranstaltern

Medienchefs von Sportveranstaltungen sollten im Verlaufe der Vorbereitungsarbeiten auch dem Thema Fernsehen – je nach Bedeutung des Anlasses – spezielle Beachtung schenken. Im Zusammenhang mit der gesteigerten Kommerzialisierung und der internationalen Verflechtung des Sportes hat das Fernsehen in den vergangenen Jahren eine entscheidende Bedeutung erhalten. TV-Präsenz eines Anlasses schafft nicht nur für die jeweilige Sportart, sondern auch für die daran beteiligten Sponsoren eine grosse Öffentlichkeit.

Zum besseren Verständnis der Gesamtzusammenhänge werden in der Folge einige theoretische Grundvoraussetzungen erläutert, welche die Zusammenarbeit eines Veranstalters mit dem Fernsehen prägen. Es muss jedoch explizit darauf hingewiesen werden, dass vieles – gerade im Rechtebereich – primär auf Veranstalter grösserer und ganz grosser Anlässe zutrifft.

### 7.1 Das Fernsehen und die Sportverbände

#### 7.1.1 Früh informieren

Der Medienverantwortliche tut gut daran, Fernseh-Redaktionen frühzeitig über bevorstehende Aktivitäten zu informieren und sich gegebenenfalls mit diesen abzusprechen. Es kann die Chance zur TV-Präsenz erhöhen, wenn beispielsweise die Anfangszeiten von Anlässen mit dem TV abgesprochen werden. Solche Anpassungen sollten allerdings nur getroffen werden, solange sie nicht im Konflikt stehen zu den Interessen und Anliegen der Athleten.

#### 7.1.2 Lokale TV-Anstalten

Sportverbände und Veranstalter von Anlässen sollten ihre eigenen Chancen zur nationalen TV-Präsenz realistisch einschätzen. Mit dem Auftauchen neuer TV-Anstalten (national, regional, lokal) ergeben sich aber neue Chancen, da diese den Sport als Thema aufgreifen, aus wirtschaftlichen Gründen aber bei den grossen Events nicht mitmachen können.



(Bildquelle: Swiss Olympic)

### **7.1.3 Rechte-Situation abklären**

Vor Aktivitäten in diesem Bereich empfiehlt es sich in jedem Fall, Abklärungen zu treffen, ob der eigene Verband (bei Veranstaltungen ein nationaler oder internationaler Dachverband) nicht bereits über einen entsprechenden Rahmenvertrag mit einer TV-Anstalt verfügt.

### **7.1.4 TV-Rechte**

In der kommerzialisierten Sportwelt haben die TV-Rechte massiv an Bedeutung gewonnen. Dies betrifft grundsätzlich zwei Bereiche:

- Produktion
- Ausstrahlung in verschiedenen Formen

Vielfach muss – gerade bei grossen Anlässen mit internationaler Bedeutung (z.B. Fussball-Champions-League) – im Rahmen der Bewerbung beziehungsweise der Organisationsübernahme eines Grossanlasses auch die zum Teil sehr teure Produktion eines TV-Signals sichergestellt werden. Das geschieht oft in einem kombinierten Produktions- und Ausstrahlungsrechte-Vertrag mit dem so genannten «Host Broadcaster» (siehe Kapitel «Host Broadcaster» weiter unten).

Die TV-Ausstrahlungsrechte sind in der Finanzierung vieler Sportanlässe zu einer bedeutenden Grösse geworden. Deren Umsetzung muss – aufgrund der wirtschaftlich bedeutenden Rolle für Veranstalter und TV-Anstalt – durch einen Vertrag klar geregelt werden.

### **7.1.5 Rechteformen**

Unterschieden wird zwischen exklusiven und nicht exklusiven Rechten zur Ausstrahlung eines Anlasses. In der Regel werden exklusive Rechte vergeben, wenn eine grosse Berichterstattung (Live oder Teilaufzeichnung) vorgesehen ist. Diese erlaubt Dritten nur noch eine Kurzberichterstattung.

Unterschieden wird auch nach territorialen Grenzen: Die Schweizer Ausstrahlungsrechte können gleichzeitig an einen Schweizer Sender und die Rechte für andere Länder an ausländische Sender vergeben werden.

### **7.1.6 Verwertungskette**

Auch nach zeitlich und inhaltlich verschiedenen Kriterien wird unterschieden: Neben der Live-Verwertung können auch die Folge-Verwertungen (beispielsweise Zusammenfassung zwei Stunden nach Beendigung des Anlasses, Highlights am darauffolgenden Tag) zusammen oder einzeln angeboten werden. Das Ganze nennt sich «Verwertungskette». Diese kann zusätzlich durch Pay-TV, Pay-per-view etc. erweitert werden.

### **7.1.7 Mögliche Partner**

An der (exklusiven oder nicht-exklusiven) Verwertung des Signals können je nach Grösse und (internationaler, nationaler oder regionaler) Bedeutung des Events ausländische (z.B. NBC, ARD, RAI), nationale (z.B. SRG SSR), sprachregionale (z.B. 3+) oder regionale TV-Stationen (z.B. TeleZüri, TeleBasel, TeleBärn, Tele M1, Tele1, Canal Alpha, TeleTicino, TV Léman Bleu) interessiert sein.

Abgesehen davon sind Kurzberichte und Zusammenfassungen in der Regel ohne finanzielle Abgeltung für die Ausstrahlungsrechte realisierbar. TV-Teams kommen in diesem Fall wie andere Medienschaffende auf den Wettkampfbplatz und realisieren unter TV-spezifischen Gesichtspunkten ihren Beitrag.

## **7.2 Produktion und Ausstrahlung**

Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Unterscheidung zwischen Produktion der Fernsehbilder respektive Herstellung eines TV-Signals auf der einen und der Ausstrahlung im Fernsehen auf der anderen Seite.

Bei allen grossen Sportveranstaltungen muss heute der Veranstalter vor der Zusage für die Durchführung des Anlasses den Nachweis erbringen, dass er die TV-Produktion in entsprechender Qualität sicherstellen und ein (internationales) Signal anbieten kann.

### **7.2.1 Produktion**

Die Produktion des Fernsehsignals erfolgt im Sinne einer technischen Dienstleistung in der Regel durch speziell dafür ausgebildete und ausgerüstete TV-Produktionsfirmen. Deren Mitarbeiter rücken den Sportanlass ins richtige TV-Bild und produzieren ein entsprechendes Signal, das von Fernsehanstalten weltweit erworben und von Sendern mit den entsprechenden TV-Rechten ausgestrahlt werden kann.

### **7.2.2 Host Broadcaster**

Der Host Broadcaster ist verantwortlich für die Produktion des TV-Signals. Das kann der Veranstalter selbst (als Auftraggeber), eine nationale TV-Anstalt oder ein von einem Verband/einer Agentur beauftragtes Drittunternehmen sein. Der Host Broadcaster ist gleichzeitig zuständig für die TV-Infrastruktur im Wettkampfbgelände (Einrichtung der Studioräume, Leitungen, Ausrüstung der Kommentatorenplätze etc.) auch für ausländische TV-Anstalten. Der Host Broadcaster stellt zudem die komplette technische Infrastruktur für die Produktion des TV-Signals.

Er wird sich in vielen Fällen auf bauliche, logistische und infrastrukturelle Dienstleistungen des Veranstalters abstützen. Diese sind in der Regel eine Grundvoraussetzung, müssen also vom Veranstalter zur Verfügung gestellt werden. Eine vertragliche Regelung zwischen Veranstalter bzw. nationalem/internationalem Verband und dem Host Broadcaster garantiert zwar die Produktion des TV-Signals, aber noch nicht deren Ausstrahlung.



(Bildquelle: Keystone)

### 7.2.3 Ausstrahlung

Unter «Ausstrahlung» versteht man die Verwertung des produzierten Signals bzw. das Senden der hergestellten TV-Bilder durch eine Fernsehstation. Die Ausstrahlung des TV-Signals ist ein redaktioneller Entscheid der TV-Anstalt im Rahmen eines Gesamtkonzeptes. Redaktionelle Grundsatzentscheide sind heute nicht komplett von wirtschaftlichen Überlegungen zu trennen. Teuer eingekaufte Rechte an einem grossen internationalen Sportanlass werden in der Regel auch dann verwertet bzw. ausgestrahlt, wenn sich Grundvoraussetzungen (wie etwa eine direkte, aktive Beteiligung der Schweiz am Wettkampfgeschehen) verändert haben. Problematisch ist aber der Versuch von Veranstaltern oder Verbänden, eine TV-Station zur Ausstrahlung verpflichten zu wollen (sog. Sendegarantie), weil dieses Bestreben grundsätzlich der redaktionellen Freiheit widerspricht.

### 7.3 Die Formen der TV-Berichterstattung

Grundsätzlich unterscheidet das Fernsehen drei Formen der Berichterstattung über einen Sportanlass:

- Live-Übertragung: Ein Sportanlass wird in seiner vollen Länge (integral) live oder ausnahmsweise auch zeitverschoben übertragen.

- Teilaufzeichnung (TAZ): Die wichtigsten Phasen eines Anlasses werden in Teilen übertragen.
- Zusammenfassung/Kurzberichterstattung: Aktuelle Kurzbeiträge für regelmässige Sendegefässe («Struktursendungen») werden aufgrund der jeweiligen Aktualitätenlage kurzfristiger angesetzt.

Die beiden ersten Formen erfordern einen beträchtlichen technischen, personellen und finanziellen Aufwand, muss doch das aufwändig produzierte TV-Signal in der Regel vor Ort direkt kommentiert und «ausstrahlungsfertig» hergestellt werden. Der Entscheid über eine solche TV-Programmierung fällt meistens Wochen oder gar Monate vor dem eigentlichen Anlass, damit Veranstalter und TV-Anstalt genügend Zeit haben für die notwendige Planung.

Bei Zusammenfassungen ist der Aufwand bedeutend kleiner. Der Entscheid, ob ein Beitrag produziert und in der Struktursendung auch ausgestrahlt wird, fällt in der Regel in der Woche vor dem Anlass, teils sogar am Tag davor oder am gleichen Tag. Diese Kurzfristigkeit und die Tatsache, dass es nie eine Ausstrahlungsgarantie gibt, gilt es intern (und danach z.B. gegenüber den Sponsoren) zu kommunizieren und gehört auch zu den «Sensibilisierungs»-Aufgaben des Medienverantwortlichen. Die aufgezeichneten Bilder werden in der Regel in einem Studio geschnitten und kommentiert, bevor sie ausgestrahlt werden. Je nach Aktualitätsbedarf kann es aber vorkommen, dass auch diese Bilder am Veranstaltungsort (mit Schnittmobil) bearbeitet und direkt ins Studio zur Ausstrahlung übermittelt werden müssen. Ein kurzer Bericht kann auch nur mit einer Kamera-Equipe (Electronic News Gathering ENG) produziert werden. Es ist zu beachten, dass ein 1 ½-minütiger Beitrag, der zur besten Sendezeit und vor einem Millionenpublikum ausgestrahlt wird (z.B. Tagesschau), mehr Resonanz auslösen kann als eine 90-minütige Direktübertragung zu einer ungünstigen Zeit vor entsprechend weniger Zuschauern.

Wann TV-Anstalten welche Form der Berichterstattung anwenden, wird aufgrund von redaktionellen, programmlichen und wirtschaftlichen Kriterien entschieden. Aufgrund der beschränkten technischen und finanziellen Mittel und einem gleichzeitigen Ansteigen der Anzahl Sportanlässe wird die Programmpolitik der TV-Anstalten selektiver.

### **7.3.1 Programmwert**

Je grösser das Publikumsinteresse an einer Sportveranstaltung ist, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass TV-Anstalten den Anlass mit einer grösseren Produktion abdecken. Diese Entscheidung wird neben journalistischen Kriterien aufgrund des grossen finanziellen Aufwandes für Grossproduktionen je länger je mehr auch durch wirtschaftliche Faktoren beeinflusst. Die entsprechende Einstufung eines Anlasses wird als «Programmwert» bezeichnet.

Bei entsprechendem Interesse ausländischer TV-Stationen können die hohen Produktionskosten von anderen TV-Stationen mitfinanziert werden. Hier kann auch der unterschiedliche Stellenwert einer Sportart in verschiedenen Ländern einen Einfluss auf den Entscheid haben.

### **7.3.2 Bedeutung des Anlasses**

Es empfiehlt sich deshalb, den Programmwert des eigenen Sportanlasses selbstkritisch und realistisch abzuklären. Wichtige Indikatoren dafür sind insbesondere auch Werte und Erfahrungen vergleichbarer Veranstaltungen aus der jüngeren Vergangenheit.

## **7.4 Vorgehen des Medienchefs**

Für Medienchefs von grösseren internationalen Veranstaltungen empfiehlt sich folgendes schrittweises Vorgehen:

### **7.4.1 Einstufung Anlass**

Versuchen Sie den Programmwert ihrer Veranstaltung einzustufen. Versuchen Sie diese Einstufung mit der nötigen Distanz und Selbstkritik vorzunehmen und beurteilen Sie selber, wie gross im Bereich der TV-Abdeckung die Chancen ihres Anlasses beim Fernsehpublikum im In- und Ausland sind.

### **7.4.2 Der erste Kontakt mit dem Fernsehen**

Wo es bei grossen internationalen Veranstaltungen um Rechtefragen und Produktionszusagen geht, ist es unabdingbar, dass bereits vor einer definitiven Übernahme der Organisationspflicht das Gespräch mit TV-Anstalten gesucht wird. In der Schweiz empfiehlt sich der Kontakt zur SRG SSR, deren Abteilung „Business Unit Sport“ aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung die Faktenlage beurteilen und entsprechende Weichen frühzeitig stellen können. Dieser frühzeitige Kontakt ist dann unabdingbar, wenn der Nachweis eines Host Broadcasters als Bestandteil der Veranstalter-Kandidatur gefordert ist. Eine Alternative dazu bieten in gewissen Fällen regionale bzw. sprachregionale TV-Anstalten.

Zur Beurteilung ist ein Dossier der Veranstaltung mit den wichtigsten Angaben wie Grösse des Anlasses, Anzahl Teilnehmer, Anzahl Nationen, ev. Namen der wichtigsten Teilnehmer sowie insbesondere der teilnehmenden Schweizer, Einzugsgebiet, Wettkampforte, Daten, Zeiten, bestehende Verpflichtungen etc. so früh wie möglich an die zuständige Stelle einzureichen.

### **7.4.3 Grundinformation**

Es ist darauf zu achten, dass die Sportredaktionen der Fernseh-Anstalten immer auch mit den allgemeinen Medien-Informationen bedient werden. Dies gilt insbesondere auch dann, wenn eine Live-Produktion nicht in Frage kommt.

### **7.4.4 Unterstützung**

Das Fernsehen ist ein Medium, das für die Produktion von Bild und Ton wie nur wenige andere auf technische Hilfsmittel angewiesen ist. Umso wichtiger ist eine enge Zusammenarbeit zwischen Fernseh-Mitarbeiter und dem Veranstalter vor und während eines Anlasses. Es empfiehlt sich, einen Fernsehverantwortlichen zu bestimmen, der mit den Anliegen der TV-Produktion vertraut ist und der vor, während und nach dem Anlass den TV-Mitarbeitern vor Ort zur Hand geht.

## **8. Aufgaben als Medienverantwortlicher eines Anlasses**

### **8.1 Allgemeine Bemerkungen**

#### **8.1.1 Organisationsstruktur**

Der Medienverantwortliche sollte in das Organisationskomitee der Veranstaltung integriert sein, entweder als vollwertiges oder als beratendes Mitglied, um so alle Entscheide und Informationen aus erster Quelle zu erfahren. Je nach Grösse des Anlasses wird ein eigenes Medien-Ressort aufgebaut.

Eine enge Zusammenarbeit und ein lückenloser Informationsfluss zwischen dem Medienchef und den anderen Ressorts im Gesamt-OK müssen gewährleistet sein. Nur so kann der Medienchef den Anlass korrekt, schnell und einwandfrei nach aussen kommunizieren.

#### **8.1.2 Anforderungen und Pflichtenheft**

Es ist von Vorteil, wenn der Medienchef bereits mit der Medienarbeit vertraut ist und über entsprechende organisatorische Fähigkeiten verfügt. Bei Grossanlässen gehören Mitarbeiterführung und Budgetplanung für das Medienressort zum Aufgabenbereich des Medienchefs. Empfehlenswert ist ein Pflichtenheft mit genauer Arbeitsabgrenzung, Kompetenzen, Rechten und Pflichten sowie einer allfälligen Entlohnung für den Medienchef.

→ *Kapitel Service: Muster für ein Pflichtenheft (S. 65)*

### **8.2 Das Akkreditierungsverfahren**

#### **8.2.1 Einladung der Medienschaffenden**

Die Medienschaffenden werden mit den entsprechenden Unterlagen über den bevorstehenden Anlass informiert und zur Berichterstattung eingeladen. Mit dieser Einladung erfolgt auch die Aufforderung zur Anmeldung (Akkreditierung). Die Zeit zwischen dem Versand der Einladung mit Akkreditierungsformular und dem Anlass hängt im Wesentlichen von der Grösse des Anlasses und seiner Bedeutung ab. Je früher eine Akkreditierung erfolgt, desto grösser sind die Chancen, bauliche Veränderungen für Medienbedürfnisse (Medienzentrum, Mixed Zone, Medienplätze etc.) im Wettkampfgelände vorzunehmen bzw. die Grösse der Medieninfrastruktur anzupassen. Diese Einladung muss deshalb frühzeitig erfolgen, dabei gelten folgende Planungs-Faustregeln:

- Welt- und Europameisterschaften: mindestens neun Monate vor der Durchführung
- Internationale Wettkämpfe: zwei Monate vor der Durchführung
- Nationale Meisterschaften: zwei Monate vor der Durchführung
- Regionale Anlässe: vier bis sechs Wochen vor der Durchführung

Medienschaffende melden sich auch für Grossanlässe teilweise nur zögerlich an. Nicht selten wird ein «Nachfassen» auf den für den Anlass wichtigen Redaktionen nötig. Auch für diesen Teil der Arbeit ist genügend Zeit einzurechnen und deshalb die Akkreditierungsfrist entsprechend festzusetzen.

### Verteiler der Einladung

In der Schweiz erfolgt der Versand der Akkreditierungsformulare via Agenturmitteilung der Sportinformation direkt an die Sportredaktionen oder zusätzlich via Medieneinladung an die beim jeweiligen Verband gemeldeten Fachjournalisten aufgrund der sportspezifischen Adressdatei. Medienverantwortliche von Verbänden können die Medienliste von Swiss Olympic nutzen und das nötige Passwort unter [media@swissolympic.ch](mailto:media@swissolympic.ch) beziehen. Ausländische Verbände sind über deren Sport-Fachverbände anzuschreiben. Die entsprechende Liste kann beim Fachverband nachgefragt werden.

### **8.2.2 Unterkunft**

Bei grösseren Veranstaltern übernimmt der Organisator, beispielsweise in Zusammenarbeit mit der örtlichen Tourismusorganisation, auch die Koordination der Unterkunft – allenfalls in Form von Sonderangeboten (Media-Packages). Entsprechende Angebote sind mit der Einladung auf dem Akkreditierungsformular zu offerieren.

Die Konzentration der Medien auf eine beschränkte Zahl von Hotels erleichtert dem Veranstalter die Betreuung der Medien in den Bereichen Information, Logistik und Transport.

### **8.2.3 Bestätigung**

Allen Medienschaffenden, die sich beim Veranstalter für eine Berichterstattung mit dem Akkreditierungsformular anmelden, wird eine Bestätigung an die Redaktions- oder Heimadresse zugesandt. Mit dieser Bestätigung werden die wichtigsten Infos (z.B. vorgesehene Programm, Ort Medienzentrum, vorgesehene Abläufe bei der Akkreditierung vor Ort, Informationen zur Unterkunft etc.) mitgeteilt.

Tipp: Der Medienausweis/Badge (→ vgl. Kapitel Medieninfrastruktur eines Anlasses, ab S. 43) wird NICHT an die Redaktionsadresse geschickt, sondern muss vor Ort im Medienzentrum abgeholt werden. Damit wird sichergestellt, dass der Ausweis in die richtigen Hände gelangt.

### **8.2.4 Die Akkreditierung vor Ort**

Die Begrüssung im Medienzentrum (→ vgl. Kapitel Medieninfrastruktur eines Anlasses, ab S. 43) ist meist der erste persönliche Kontakt zu den Medienschaffenden. Gerade deshalb ist ein sympathisches Willkommen verbunden mit einer klaren und einfachen Information über alles Wichtige von grosser Bedeutung. Es ist die Aufgabe des Medienverantwortlichen und seines Teams, die Medienschaffenden in den ersten Minuten positiv auf den Anlass einzustimmen und zu motivieren.

### Abgabe der Unterlagen

Bei der Akkreditierung erhalten die Medienleute neben ihrem Medienausweis eine im Vorfeld zusammengestellte, komplette Medien-Dokumentation («Press-Kit»), in der sie alle wichtigen Informationen zum Anlass und zu den örtlichen Gegebenheiten finden.

### Medienausweise

Die Medienausweise/Badges/Fotografenkennzeichnungen werden für alle akkreditierten Medienvertreter vorbereitet und im Medienzentrum persönlich ausgehändigt. Dieser Ausweis ist verbunden mit verschiedenen Zutrittsberechtigungen zu einzelnen Zonen im Wettkampfgelände. Nicht vergessen: Alle Volunteers gut über die Zutrittsberechtigungen der Medienschaffenden informieren! Für einen Journalisten ist es ärgerlich, wenn er sich diese vor Ort «erstreiten» muss. Ein entsprechender Plan ist der Medien-Dokumentation beizulegen.

→ Kapitel Service: Muster Akkreditierungskarte (S. 62)

### Lokale Erreichbarkeit

Gleichzeitig mit der Akkreditierung vor Ort sollte die lokale Erreichbarkeit der Medienschaffenden sichergestellt werden. Handynummern sowie Mail- und Hoteladressen sind für kurzfristige Informationsbedürfnisse aufzunehmen.

### Verpflegung

Die Medienschaffenden werden über Verpflegungsmöglichkeiten vor Ort und auf dem Wettkampfgelände orientiert. Generell werden den Medienschaffenden kostenlose oder vergünstigte Verpflegungsmöglichkeiten zu Verfügung gestellt, beispielsweise gegen Abgabe von Bons oder Gutscheinen.

### Transport/Parkplätze

Parkmöglichkeiten ganz in der Nähe des Wettkampfgeschehens gehören für viele Medienschaffenden zum Wichtigsten – gerade für jene mit viel technischer Ausrüstung wie Fotografen und TV-Teams. Frühzeitig informieren über das Vorhandensein (oder eben nicht) von Medienparkplätzen und der Distanz zum Wettkampfort und/oder Medienarbeitsraum. Wenn nötig Parkplätze für Medien (nahe beim Eingang) blockieren und entsprechend kennzeichnen.

### Rahmenprogramm für Medienleute

Die speziell organisierten Rahmenprogramme nur für Medienleute (Empfänge, Einladung zum Abendessen, Ausflüge) haben an Bedeutung verloren. Falls ein solcher Anlass dennoch organisiert wird, sollte die Information mit Hinweis auf eine allfällige Anmeldefrist bei der Akkreditierung erfolgen und der Zeitpunkt des Anlasses auf die Arbeitsabläufe aller Beteiligten abgestimmt werden. Oft sind für Medienleute VIP-Treffpunkte speziell interessant, um Kontakte zu knüpfen oder zu pflegen.

### Give-Away

Falls Give-Aways mit Erinnerungswert vorhanden sind, können diese auch an die Medien abgegeben werden. Von einem billigen, unnützen Give-Away wird besser abgesehen.

## 8.3 Medienservice für einen Anlass

Einen gut aufgebauten, schnellen und lückenlosen Medienservice während des ganzen Anlasses zu gewährleisten, gehört zu den Hauptaufgaben des Medienverantwortlichen. Er soll die Medienleute während ihrer Arbeit unterstützen und ihnen die Arbeit mit entsprechenden Hilfsmitteln und Informationen erleichtern. Ein guter Medienservice kann das Gesamtbild eines Anlasses in den Medien massgeblich prägen.

### 8.3.1 Fachjournalisten fragen

Der Medienservice kann je nach Sportart und Bedeutung des Anlasses völlig anders aussehen. Bei Unsicherheiten empfiehlt es sich, mit einigen Fachjournalisten im Vorfeld die genauen Bedürfnisse abzuklären. Folgende Bereiche können zu einem gut strukturierten Medienservice rund um einen Anlass gehören.

#### Medienarbeit vor einem Anlass

- Planung des Medienzentrums und der Medienplätze beim Wettkampf
- Terminplaner/Terminkoordinationsstellen/Agenden mit Basisinfos versorgen (Achtung: Oft lange Vorlaufzeiten in der Produktion)
- Lokalmedien/Fachmedien speziell bedienen mit Presstexten und Fotos
- Akkreditierungsverfahren auslösen (Versand Einladung)
- Medienkonferenz organisieren
- Begehung Wettkampfgelände mit Medienvertretern
- Bereitstellen von Basis-Informationen (Dokumentation, Internet etc.)

#### Medienarbeit während des Anlasses

- Informationen für die Medien sind aktiv und schnellstmöglich zu verteilen (im Medienzentrum, an den Arbeitsplätzen im Wettkampfgelände)
- Aktuelle Bulletins und Arbeits-Rohstoffe: Start- und Ranglisten, aktualisierte Rankings, Programmänderungen, technische Angaben und Hintergrundinformationen, Entscheidungen der Wettkampfleitung und Informationen über Verletzungen oder Zwischenfälle
- Resultate: Entscheidend für die Arbeit der Medienleute ist die schnelle und komplette Übermittlung der Resultate. Eine enge Zusammenarbeit zwischen Medienressort und Resultatdienst ist deshalb erforderlich. Von Interesse sind neben den rein wettkampfbezogenen Resultaten auch folgende statistischen Angaben, die bezüglich der Geschwindigkeit bei der Belieferung der Medien gleich behandelt werden sollen:
  - Punktwertungen
  - Einzelwertungen/Rankings
  - Gesamtklassemente/Ranglisten
- Tagesbulletin: Bei mehrtägigen Veranstaltungen wird zusätzlich zu den Rohinformationen (Ranglisten) ein Tagesbulletin mit Hintergrundinformationen erstellt. Beides wird zusätzlich an Medienleute, die nicht vor Ort sind, per E-Mail verschickt

- Medienkonferenzen je nach Situation
- Interviews: Da es nicht immer möglich ist, erfolgreiche Athleten unmittelbar nach einem Wettkampf allen Medienvertretern zugänglich zu machen, organisiert das Medienressort Interviews mit Siegern, prominenten Sportlern, VIP-Leuten oder Funktionären, die im Brennpunkt des Interesses stehen. Im Medienzentrum oder im Wettkampfgelände werden dafür spezielle Örtlichkeiten mit entsprechender Infrastruktur eingerichtet.

#### Medienarbeit nach dem Anlass

- Abschluss-Bilanz publizieren
- Medienkonferenz mit Bilanz des Organisationskomitees
- Interview-Termine vermitteln
- Resultate und statistische Auswertungen gesammelt bereitstellen
- Weitere Unterstützung der Medienleute in der Arbeit

## **8.4 Medienpartnerschaften**

Vereinfachungen können sich durch eine Medienpartnerschaft ergeben. Hier stellen lokale, regionale oder nationale Medien Dienstleistungen irgendeiner Form oder Werberaum (Inserate, Spots) zur Verfügung. Die Suche von Medienpartnern hat in enger Absprache mit dem Bereich Marketing und Sponsoring zu erfolgen. Sie führt dann am ehesten zum Erfolg, wenn die Suche nicht ausschliesslich aufgrund lokaler / regionaler Ansatzpunkte erfolgt, sondern wenn auch das mit dem Anlass verbundene Zielpublikum ins Zentrum gerückt wird. Medienpartnerschaften können unter diesen Vorzeichen jedem Veranstalter Vorteile bringen. Es müssen jedoch immer die Vorteile gegen die Nachteile (Missgunst beziehungsweise Misstrauen der anderen, konkurrierenden Medien) berücksichtigt werden. Hinweis: Die meisten Medien verlangen bei einer Medienpartnerschaft inzwischen zusätzlich zu den Sachleistungen einen Cash-Betrag seitens des Veranstalters. Dies aufgrund der schwierigen finanziellen Verhältnisse der Medien. Eine Medienpartnerschaft ist also nicht mehr einfach «gratis» durch gegenseitige Sachleistungen zu haben.

## **8.5 Auswertung des Anlasses**

Nach der Veranstaltung verfasst der Medienchef mit dem Input seiner Mitarbeiter aus dem Medien-OK einen Schlussbericht. Dabei werden die wichtigsten Massnahmen, die Zahl der akkreditierten Medienvertreter, positive und negative Ereignisse und gesammelte Erfahrungen zusammengefasst. Ebenfalls sollte ein Medienspiegel zusammengestellt werden mit einem repräsentativen Querschnitt durch alle publizierten Artikel sowie ausgestrahlten TV- und Radio-Sendungen. Der Schlussbericht geht zuhanden des Haupt-OKs und eventuell an die entsprechenden Sportverbände.

## 9. Medieninfrastruktur eines Anlasses

### 9.1 Die technische Ausrüstung des Medienverantwortlichen

Der Medienverantwortliche muss über folgende Kommunikationsmittel verfügen:

- Telefon: Ein modernes Mobiltelefon ist für jeden Medienverantwortlichen Pflicht. Ein Festanschluss ist für telefonische Auskünfte bzw. Tonaufnahmen wegen der besseren Tonqualität von Vorteil. Die Publikation von Geschäfts- und Handynummern muss gut überlegt und allenfalls mit dem Arbeitgeber abgesprochen sein. Entscheidend ist jedoch die zeitliche Verfügbarkeit des Medienverantwortlichen im Kontakt mit den Medien. Wer tagsüber telefonisch schlecht erreichbar ist, bietet auf einem Anrufbeantworter (Combox, Voice Mailbox) den Medienschaffenden die Möglichkeit, eine Nachricht zu hinterlassen. Wichtig ist hier der schnelle, konsequente Rückruf.
- Notebook: ermöglicht einen ortsunabhängigen Versand von Medien-Infos (E-Mail, Fax, SMS) sowie das Update der Internetseite.
- Internet-Anschluss: Der Medienverantwortliche muss zwingend für funktionierende Internetverbindungen sorgen. Empfehlenswert ist ein WLAN-Netz, mindestens jedoch eine schnelle ADSL-Leitung zur optimalen Datenübermittlung von allen Beteiligten.
- Die Verfügbarkeit von Drucker, Scanner, Kopierer und Fax wird vorausgesetzt.

### 9.2 Medienzentrum

An dieser Stelle werden Maximalvarianten beschrieben. Für mittlere und kleinere Anlässe kann der Aufwand für das Medienzentrum reduziert werden. Richtwerte sind der gesunde Menschenverstand und die Hauptaufgabe des Medienzentrums als zentraler Dienstleistungs-Ort für Medienschaffende.

Das Medienzentrum prägt den Eindruck, den ein Veranstalter bei den Medien hinterlässt, nachhaltig. Es ist deshalb mit entsprechender Sorgfalt zu planen.

#### 9.2.1 Allgemeine Bemerkungen

Das Medienzentrum ist der Arbeits- und Aufenthaltsraum für Medien vor, während und nach dem Anlass. Wichtig sind folgende Punkte:

- Klare Signalisation des Zugangs
- Vorinformation (Lageplan) mit der Einladung
- Verfügbarkeit muss vor, während und nach dem Wettkampf gewährleistet sein. Es darf keine Beeinträchtigung durch Aufräumarbeiten geben, wenn Medienvertreter unter Zeitdruck ihre Arbeit erledigen

### **9.2.2 Die Lage**

Je nach Anlass werden an die Lage eines Medienzentrums unterschiedliche Anforderungen gestellt.

#### Hallen-/Indoorsportarten

Im Hallenkomplex, gut erreichbar von der Medientribüne aus. Nach Möglichkeit gibt es Verbindungswege zwischen Tribüne und Medienzentrum, die von den Zuschauern getrennt sind. Je nach Platzverhältnissen und Einrichtung der Medientribüne kann das Medienzentrum auf die Funktion von Anlaufstelle / Aufenthaltsraum / Dokumentations-Ausgabe reduziert werden.

#### Aussensportarten

Trockener, im Winter geheizter Raum möglichst nahe beim Wettkampffeld. Bei mehreren Wettkampffeldern empfiehlt sich die Wahl eines Raumes an zentraler Lage (Distanzen zu Parkplatz, Wettkampf, OK-Zentrale, Resultatdienst beachten).

#### Haupt- und Neben-Pressезentren

Bei dezentralen Wettkämpfen können mehrere Medienzentren wertvolle Dienste leisten. Haupt-Medienzentrum in der Nähe der Medienhotels, Sub-Pressезentren mit reduziertem Service-Angebot im Wettkampffeld (Beispiel Skirennen: Hauptpressезentrum im Ort, zusätzlicher Arbeitsraum im Wettkampffeld).

### **9.2.3 Das Service-Angebot**

#### Akkreditierungsstelle

- Begrüssung akkreditierter Medienvertreter, Abgabe der Basis-Unterlagen («Press Kit»)
- Falls vorgängig keine Akkreditierungen verschickt werden, muss der Zugang bis zum Medienzentrum ohne Ausweis gewährleistet sein. Das Personal im Medienzentrum muss die entsprechenden Kompetenzen (Akkreditierung gewähren: ja oder nein) und die erforderlichen Kenntnisse haben
- Übersichtliche Bereitstellung der Akkreditierungsanträge und der abzugebenden Ausweise
- Erfassung bzw. Überprüfung der Handy-Nummern (Erreichbarkeit der Medienschaffenden, evtl. Ankündigung kurzfristiger Termine via SMS)
- Sichere Aufbewahrung der Akkreditierungsunterlagen («Schalterform»)

#### Auskünfte und Informationen

- Bereitstellen von Basis-Dokumentationen, aktuellen Medienbulletins und weiteren wichtigen Informationen in einer Dokumentenablage (Self-service)
- Informationen zum Abonnieren eines allfälligen SMS-Dienstes (Zwischenresultate, Hot-News, etc.)
- In der Regel verfügt ein Medienzentrum über ein «schwarzes Brett» mit den jeweils aktuellsten Medienbulletins

- Dokufächer («pigeon holes») sorgfältig anschreiben und bewirtschaften (Aktualität, Nachfüllen)
- Auskünfte anlassbezogen (Transporte, Unterkünfte) und allgemein (beispielsweise medizinische Hilfe, kulturelles Angebot)

### Arbeitsplätze

Im Medienzentrum befinden sich die Haupt-Arbeitsplätze für Medienschaffende. Folgende Merkmale sind zu beachten:

- Kapazität: Je nach Grösse des Anlasses entsprechende Anzahl Arbeitsplätze. In der Regel genügen zehn bis 20 Plätze, hier spielt der gesunde Menschenverstand mit.
- Infrastruktur: Tisch, Stuhl, Steckdose, Internet-Kabelanschluss und gute Beleuchtung für jeden Arbeitsplatz. Kommunikationsinfrastruktur ev. nur auf Bestellung bzw. gegen Bezahlung. Ev. WLAN einrichten.
- Fotografen sind für grosszügige Arbeitsplätze dankbar (ev. 2 Arbeitsplätze einrechnen).
- Allenfalls sollte ein Kopiergerät für alle Medienschaffende zur Verfügung gestellt werden (unabhängig vom internen Gebrauch des Medienteams).
- Zu empfehlen ist zudem ein leichter Zugang zu einem Drucker, zum Beispiel mit einem fix installierten Laptop inkl. Internetzugang extra für die Medien.

### Handy-Empfang

Falls am Wettkampfsplatz und/oder im Medienzentrum kein Handy-Empfang möglich ist, muss dies unbedingt vorher den Medienschaffenden mitgeteilt werden (testen!) und es müssen Alternativen vorgeschlagen werden (Orte mit Empfang, Benutzung eines Festnetzanschlusses etc.).

### Interview-Raum

- Raum für Interviews und Medienkonferenzen
- Ein separater Raum ab ca. 30 Akkreditierten
- Räumliche (insbesondere akustische) Abtrennung vom übrigen Geschehen
- Je nach Grösse des Konferenzraumes: Podium und Mikrofon
- Konzertbestuhlung
- Podiumsrückwand mit Sponsoringverantwortlichen absprechen, gute Möglichkeit für Logoplatzierung von Partnern
- Nach Möglichkeit und bei Bedarf Simultanübersetzungsanlage
- Je nach Grösse des Events reicht auch ein Interview-Corner

### Büro Medienchef

Je nach Grösse des Anlasses ist ein abgetrennter und abschliessbarer Raum für den Medienchef hilfreich (inkl. entsprechender Infrastruktur).

### Verpflegung der Medien

Es ist empfehlenswert, den Medienschaffenden wenn möglich in einem abgetrennten Aufenthaltsbereich kleine Erfrischungen und Kaffee kostenlos anzubieten: nichtalkoholische Getränke (im Winter warm), Früchte, kleine Snacks (kostenlos) und zu Essenszeiten (resp. Wettkampfpausen) ein kleines Buffet mit Selbstbedienung. Alternative: Bon-System für die Verpflegungsbetriebe des Veranstalters.

### Parkplätze

- Möglichst nahe bei Medienzentrum, resp. beim Wettkampfsplatz
- Parkkarten vorgängig zustellen
- Prioritäten bei der Verteilung klar regeln (je nach technischer Ausrüstung)
- Anzahl Parkkarten < Anzahl Parkplätze
- Gut ausschildern

### Diverses

Sinnvolle Ergänzungen bei der Planung des Medienzentrums können sein:

- TV-Bildschirme mit Übertragung des Wettkampfes
- Infowand für offizielle Mitteilungen, letzte Neuigkeiten usw.
- Pinnwand mit Zeitungsausschnitten, evtl. aktuelle Zeitungen auflegen
- Toiletten

#### **9.2.4 Das Personal im Medienzentrum**

- Unterteilung des Personals in «Medienservice» (Medienservice: journalistische Auskünfte, Akkreditierungen, Dokumentationen erstellen, Assistenz Medienkonferenz etc.) und «allgemeine Dienstleistungen» (Verpflegung, Kopierservice, Reinigung etc.)
- Medienteam kennzeichnen (Name, Funktion), nach Möglichkeit einheitliches Tenue
- Stellvertretung Medienchef klar regeln
- Technischen Support sicherstellen (Hotline, Präsenz Techniker)

#### **9.2.5 Die Öffnungszeiten**

- Mindestens drei Stunden vor Wettkampfbeginn öffnen, Öffnungszeit nach dem Wettkampf je nach Bedürfnis. Bei mehrtägigen Veranstaltungen mindestens zwei Tage vor dem Wettkampf oder bei Trainingsbeginn öffnen.
- Bei internationalen Wettkämpfen ist die Zeitverschiebung für Medienschaffende zu berücksichtigen, die für Medien in Übersee arbeiten.
- Voll funktionsfähiges Medienzentrum ab Öffnung Zutrittskontrolle: je grösser der Anlass, desto wichtiger (Sicherheit und Lärm).

## 9.3 Arbeitsplätze am Wettkampf/im Stadion

### 9.3.1 TV-Kommentatoren, Radio-Reporter, Journalisten

- Standort: Vom Zuschauerbereich abgetrennt. Es ist auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Medien in Bezug auf die Platzierung der Arbeitsplätze zu achten. Die Arbeitsplätze müssen vom Medienzentrum aus gut zugänglich sein und eine optimale Sicht aufs Wettkampfgeschehen ermöglichen (z.B. Fussball: Tribünenmitte; LA: Ziellinie)
- Sitze möglichst einzeln zugänglich
- Sitzverteilung erfolgt aufgrund der Bedeutung der Medien
- Bei Freiluft-Veranstaltungen wenn möglich gedeckt (Schutz der technischen Ausrüstung)
- Jeder Arbeitsplatz verfügt über einen Arbeitstisch von mindestens 70 Zentimetern Breite (für Notebook 35 cm und für A4-Block 25 cm). Faustregel: 1 Medienplatz = 4 Tribünenplätze
- Jeder Platz verfügt über einen elektrischen Anschluss bzw. über eine Stromschiene in unmittelbarer Nähe
- Persönlicher Telefonanschluss auf Bestellung (Installation, Schaltung und Gesprächskosten ev. zu Lasten des Medienschaffenden)
- Optimalerweise verfügt jeder Platz über eine kleine Lampe
- Falls TV-Aufzeichnung/-Übertragung vorhanden: Sicht auf TV-Bild (Replays)
- Ev. Sicht auf Resultat-Bildschirm (Realtime-Resultatservice)
- Kommentatorenkabinen: Bezüglich Kommentatorenkabinen (Anzahl, Position, Infrastruktur) ist in jedem Fall eine Absprache mit jener TV-Anstalt zu empfehlen, welche die TV-Bilder des Anlasses produziert. Faustregel: 1 Kabine = 6 Sitzplätze

### 9.3.2 Fotografen

- Spezielle Fotografen-Standorte werden mit der Wettkampforganisation definiert (Tribünen-Sektoren, Fotografen-Podeste). Die Infrastruktur ist zu erstellen. Zu beachten ist, dass Fotografen-Standorte die Sichtbarkeit von Bandenwerbung nicht beeinträchtigen sollten.
- Fotografen-Plätze müssen auch während des Wettkampfes frei zugänglich sein, damit aktuell arbeitende Fotografen diese Plätze jederzeit verlassen können.
- Fotografen brauchen in jedem Fall optimale Sicht auf die entscheidenden Stellen des Wettkampfgeländes. Ihre Positionierung ist im Zusammenhang mit den TV-Anliegen und den Zuschauerinteressen genau abzuklären.
- Fotografen mit Zutrittsrecht zum Wettkampfplatz («Infield») erkennbar machen (Startnummer, Gilet, Armbinde etc.).
- Es ist dringend zu empfehlen, die Zahl der Zutrittsberechtigungen bei grösseren Anlässen zu limitieren.

### 9.3.3 Mixed Zone

In der Mixed Zone treffen sich Athleten und Medienschaffende unmittelbar nach dem Wettkampf für erste Kurz-Interviews. Das Wettkampfgelände ist entsprechend zu organisieren:

- Athleten dürfen den Wettkampfplatz nur durch die Mixed Zone verlassen können
- Bei Indoor Mixed Zone: prüfen, ob Sponsorenrückwand möglich ist.
- Es ist eine Zugangskontrolle zur Mixed Zone zu organisieren
- Zwischen Athleten- und Medienbereich wird eine stabile Trennung (Absperrgitter) eingerichtet
- Bei Grossanlässen mit hohem Medienaufkommen ist eine Unterteilung zu empfehlen, welche nach Priorität eine Abstufung vornimmt (1=TV national, 2=TV regional, 3=Radio, 4=Print/Online). Hier ist viel Fingerspitzengefühl angebracht. Wenn es drin liegt, lohnt es sich, die (zeitlichen) Bedürfnisse der anwesenden Medien vorgängig abzuklären. Ebenfalls gilt bei der Priorisierung: Medienpartner zuerst.
- Der Zugang zur Mixed Zone erfolgt mit Vorteil möglichst direkt von der Medientribüne (getrennt vom Zuschauerbereich)
- Die Mixed Zone ist nach Möglichkeit lärmgeschützt
- In Absprache mit der Wettkampforganisation ist in der Mixed Zone ein spezieller Service im Dienste der Athleten vorzusehen (z.B. Kleidertransport, Getränke, medizinische Versorgung)



(Bildquellen: zvg)

## 10. Verhalten in Krisen

### 10.1 Fettnäpfchen der Krisenkommunikation

Das Interesse der Öffentlichkeit am Sport ist gross. Medien beobachten deshalb nicht nur das sportliche Geschehen genau. Neben den laufenden Berichten über sportliche Höchstleistungen sind Krisen ein Highlight. Deshalb sind Journalisten auch schnell zur Stelle, wenn es etwas über Unfälle, Dopingvergehen, Misserfolge, interne Querelen oder rechtliche Fehltritte zu berichten gibt.

Krisen treten meist unerwartet auf, stören den normalen Betrieb empfindlich und lassen sich nur schwer kontrollieren, da sie von Aussen gesteuert werden. Im schlimmsten Fall bedroht eine Krise sogar das finanzielle Überleben oder die Glaubwürdigkeit einer Sportorganisation oder -veranstaltung. Organisationen stehen in der Krise unter einem akuten Entscheidungs- und Aktionsdruck stehen.

Wer in einer Krisensituation unvorbereitet ist, läuft Gefahr, in Kommunikations-Fettnäpfchen zu treten. Solche Fauxpas sind:

- Widersprüchliche Aussagen machen
- Keine Aussagen machen («No comment»)
- Vermutungen und Spekulationen anstellen
- Schuldzuweisungen machen
- Die Krise verleugnen und/oder davor flüchten
- Nur scheinbarweise informieren (Salami-Taktik)
- Nur unter Druck oder Nachfragen informieren

Da eine Krise beachtliche negative Auswirkungen auf eine Sportorganisation haben kann, ist es wichtig, sich auf Krisen vorzubereiten und diese so professionell als möglich zu bewältigen.

### 10.2 Vorbereitung auf Krisen

Krisen kündigen sich meist nicht lange im Voraus an. Deshalb ist es wichtig, sich auch ohne vorherige Anzeichen auf sie vorzubereiten. Wer einen Aktionsplan im Ärmel hat, kann unter Druck die richtigen Entscheidungen treffen und sachlich informieren, damit kein Nährboden für Falschmeldungen, Spekulationen, Halbwahrheiten und Gerüchte entsteht.

#### 10.2.1 Krisenkommunikationskonzept

Eine Sportorganisation sollte sich überlegen, welche Krisensituationen bei ihr auftreten können und wie sie darauf reagieren will. Diese Überlegungen werden in einem

Krisenkommunikationskonzept festgehalten. Tritt der «worst case» ein, kann innert kürzester Zeit anhand der festgelegten Strategien richtig reagiert werden.

Das Krisenkommunikationskonzept beinhaltet folgende Elemente:

- Darstellung möglicher Krisenszenarien
- Massnahmen-Pläne für die verschiedenen Krisenszenarien
- Definition der Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten
- Benennung des Krisenstabes (inkl. Regelung der Stellvertretung und Erreichbarkeit)
- Vorgaben für den Informationsfluss (wer informiert wen in welcher Reihenfolge wie?)
- Checklisten für den Krisenfall
- Datensammlung über Ansprechpartner (intern und extern)

Damit das Krisenkommunikationskonzept nicht ein Papiertiger bleibt, müssen die Krisenfälle simuliert und eingeübt werden. Wer sich in der Krise noch einlesen muss, verliert wertvolle Zeit.

## **10.3 Krisen bewältigen**

Trotz Krisenkommunikationskonzepten, Krisenschulungen und präventiven Massnahmen ist keine Organisation vor Krisen gefeit. Wer sich jedoch an die vorbereiteten Massnahmen-Pläne hält und offen, ehrlich, klar und wahrheitsgetreu informiert, hat gute Chancen, für glaubwürdig und vertrauensvoll gehalten zu werden. Dadurch lässt sich einerseits der Schaden in Grenzen halten, und andererseits kann so bereits an der Wiederherstellung des Rufs gearbeitet werden.

### **10.3.1 Verhaltensregeln**

In der Hektik gilt es Ruhe zu bewahren und keine weitere Panik aufkommen zu lassen. Folgende Verhaltensregeln können dabei helfen:

- Sofort den Krisenstab einberufen und den Krisensprecher festlegen
- Zügig über die Massnahmen und das weitere Vorgehen entscheiden
- Sich ein Bild über die Lage verschaffen und erst dann informieren
- Nur kommunizieren, was man sicher weiss (evtl. Abklärungen treffen und dann erneut informieren)
- Lediglich eine Person spricht (mit klarer, widerspruchsfreier Botschaft)
- Informationen rasch und laufend weitergeben
- Sich kooperativ zeigen und dies auch so kommunizieren
- Fragen offen beantworten und keine Ausflüchte suchen; alle Medien gleich behandeln

- Zugeben, wenn man etwas nicht weiss und wenn möglich verbindlich festlegen, bis wann man eine Antwort liefern kann
- Emotionen zeigen, Betroffenheit zeigen, Botschaften personalisieren
- Offen, ehrlich und klar kommunizieren
- Aussagen zur Schuldfrage vermeiden (im Moment der Krise ist dies meistens noch nicht geklärt)

### **10.3.2 Krisenmanager**

Krisenmanagement ist Chefsache. In Krisenzeiten sollten deshalb die Führungskräfte einer Organisation vor die Öffentlichkeit treten und als Krisenmanager fungieren. Zu beachten ist, dass die interne Kommunikation ebenso wichtig, wenn nicht sogar wichtiger ist wie die externe Kommunikation. Deshalb sollte darauf geachtet werden, dass Mitarbeitende, Sportler/innen und Funktionäre immer gut informiert und über ihre Rolle aufgeklärt sind. Es besteht sonst die Gefahr, dass organisationsintern Gerüchte und Mutmassungen entstehen, die danach extern als Äusserungen der Organisation aufgenommen werden.

### **10.3.3 Kommunikationskanäle**

In der Krise ist es wichtig, interne wie externe Zielgruppen rasch und umfassend zu informieren. Besonders die elektronischen Medien eignen sich sehr gut für eine breite, kurzfristige und übersichtliche Information (Intranet, Internet, E-Mail). Daneben sind interne Informationsveranstaltungen, Medienkonferenzen sowie Krisensitzungen mit Betroffenen ein gutes Mittel, um den Dialog zu fördern. Weniger geeignet sind telefonische Auskünfte, da sie sehr zeitraubend sind und lediglich einzelnen Personen Auskünfte vermitteln. In der Verantwortung des Medienchefs liegt auch das Monitoring der sozialen Medien. Je nach Präsenz der Organisation/Veranstaltung in den sozialen Medien muss dies laufend überwacht werden. Mit den heutigen, technischen Möglichkeiten entstehen rasant (falsche) Gerüchte und Meldungen, die es im Auge zu behalten gilt. Allenfalls muss die Organisation auf den sozialen Medien reagieren und z.B. auf die Webseite verlinken, wo die neusten, offiziellen Infos zu finden sind.

## **10.4 Aus Krisen lernen**

Nach der Krise ist vor der Krise. Deshalb sollte eine offene und aktive Kommunikation beibehalten sowie die guten Beziehungen zu den Medien weiterhin gepflegt und ausgebaut werden. Aus einer Krise können wertvolle Lehren gezogen werden. Diese dienen dazu, das Krisenkommunikationskonzept anzupassen und zu verbessern, um bei der nächsten Krise besser gerüstet zu sein. Die angepassten Vorgaben müssen wiederum auch praktisch eingeübt werden.

### **10.4.1 «Tue Gutes und sprich darüber»**

Um das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit nach einer Krise wiederzugewinnen, müssen allenfalls Wiedergutmachungs- oder Instandsetzungsprogramme gestartet und in der Öffentlichkeit publik gemacht werden. Das Kommunizieren der Schadensbilanz und der getroffenen Präventions-Massnahmen zeigt die Aufrichtigkeit und das Bemühen der Organisation, Probleme zu lösen.

## 11. Service

- Checkliste für Medienkonferenz
- Pendenzenliste für Medienkonferenz
- Der Aufbau eines Medientextes
- Muster einer Medienmitteilung
- Checklisten für Dokumentationen
- Muster für Resultatservice
- Muster Akkreditierungsformular AFG ARENA
- Muster Akkreditierungskarte
- Muster für ein Informationskonzept
- Muster für ein Pflichtenheft

## 11.1 Checkliste für Medienkonferenz

Checkliste Medienkonferenz		swiss olympic for the spirit of sport	
<b>PLANUNG</b>			
<b>Anlass: Swiss Olympic stellt Selektionskonzepte für «Sotschi 2014» vor</b>			
Tag, Datum: Dienstag, 12.03.2013			
Zeit: 10:00 Uhr		Ort: AMAG Retail Bern, Wankdorffeldstrasse 60, Bern	
Raum: Audi-Showroom, 1. Stock		Raum-Reservation: ist erfolgt - 01.12.2012	
<b>INHALT</b>			
Inhalt der Medienkonferenz (Thema, Referent, Zeit, Rahmenprogramm):			Dauer
1 Begrüssung	GG		5
2 Vorstellung der Personen	GG		3
3 Selektionskriterien	GG		20
4 Wichtige Informationen für die Athleten und Betreuer	CS		5
5 Dokumente abrufbar unter <a href="http://www.swissolympic.ch">www.swissolympic.ch</a>	GG		3
6 Fragen	GG		10
7 Abschluss und Dank	GG		3
			<b>49</b>
<b>VORBEREITUNG</b>			
<b>Medien</b>			
Medieneinladung erfolgt am: 22.01.2013			
Angemeldete Personen: <b>31</b> (TV: 6 / Radio: 4 / Print: 10 / Online: 5 / Andere: 6)			
Medienmappe: vorhanden (siehe Anhang)			
Medienmitteilung: vorhanden (siehe Anhang)			
<b>Technische Infrastruktur</b>			
Bestuhlung/Tische	<input checked="" type="checkbox"/>	Mikrofon-Anlage	<input checked="" type="checkbox"/>
Stuhlungsplan	<input type="checkbox"/>	Beamer	<input type="checkbox"/>
Rednerpult	<input type="checkbox"/>	Videoanlage/TV	<input type="checkbox"/>
		Flip-Chart	<input checked="" type="checkbox"/>
		Simultanübersetzungsanlage	<input type="checkbox"/>
<b>Catering / Verpflegung</b>			
Zulieferer von Ess- und Trinkwaren: Muster-Catering			
Ansprechpartner: Max Müller, Muster-Catering, 3000 Bern, 079 300 30 30			
Vor dem Anlass:			
Während des Anlasses:			
Nach dem Anlass:			
<b>Dekoration</b>			
Aussen: Was ist möglich? Was ist erlaubt?			
Innen: Bilder von Vancouver 1m x 1m			
Rückwand Referententisch: Sponsorenwand Sotschi			
Auftritte von Sponsoren: Kleines Geschenk von Switcher an die Medienschaffenden			
Namensschilder Anzahl: 2			
Gian Gilli Chef de Mission Swiss Olympic Team		Dr. Christian Schlegel Chief Medical Services Swiss Olympic Team	
<b>SPEZIELLES</b>			
N-TV (DE) überträgt die MK live			

## 11.2 Pendenzenliste für Medienkonferenz

Pendenzenliste Medienkonferenz			
			
Vor der Medienkonferenz		Verantwortlichkeit	Termin
<b>Ort &amp; Location &amp; Einladungen</b>			
1	Grundsatzentscheidung MK Durchführung	Medienchef & CEO	sofort
2	Datum festlegen (Check Konkurrenz-Events mit der Si oder mit dem wichtigsten Medium aus der Region)		sofort
3	Zeit festlegen (10 oder 15 Uhr)		sofort
4	Reservation Location		sofort
5	Verfassen der Medieneinladung		21 Tage vor
6	Übersetzung der Medieneinladung DE/FR		16 Tage vor
7	Verteiler-Check (Abgleichen mit Sponsoren)		laufend
8	Versand Medieneinladung		10-14 Tage vor
9	Anmeldeschluss für Medienschaffende		3-4 Tage vor
10	Nachfassen der eingeladenen Personen		1-3 Tage vor
11	Definitive Anmelde liste erstellen		Abend vor
<b>Mitteilung &amp; Medienmappe &amp; Präsentationen</b>			
12	Verfassen der Medienmitteilung lang/kurz Version		7 Tage vor
13	Inhalt Medienmappe bestimmen und ausarbeiten		7 Tage vor
14	Übersetzung der Medienmitteilung in DE/FR		5 Tage vor
15	Medienmappe Übersetzung in DE/FR		5 Tage vor
16	Informationsmail an alle involvierten Personen		2 Tage vor
17	Medienmitteilung an den Medienverteiler versenden		kurz vor Ende MK
18	Medienmitteilung auf der Homepage publizieren		kurz vor Ende MK
19	Aufschaltung Medienmappe (Homepage geschützter Bereich)		kurz vor Ende MK
<b>Infrastruktur &amp; Technik</b>			
20	Reservierung der Tische&Stühle		sofort
21	Einrichtung der Tische&Stühle		am Tag vor
22	Reservierung Mikro		sofort
23	Einstellung und Test des Mikros		am Tag vor
24	Wird ein Flip-Chart/Video-Recorder benötigt?		sofort
25	Namensschilder für Referenten anfertigen		am Tag vor
26	Dekomaterial Swiss Olympic (z.B. Blumen, Kleidungen)		am Tag vor
27	Dekomaterial Partner / Sponsoren / Externe		sofort
28	Laptop ausprobieren, Akku prüfen!		am Tag vor
29	Beamer testen		am Tag vor
30	Organisation Catering		sofort
31	Check Raumtemperatur		am Tag
<b>Bei der Medienkonferenz</b>			
<b>Betreuung und Abgabe von Dokumenten</b>			
32	Referenten-Betreuung		1,5 Stunden vor
33	Journalisten-Betreuung		30 Minuten vor
34	Abgabe Medienmappe		20 Minuten vor
35	Präsenz Journalisten gemäss Einladungsliste checken		während der MK
36	Bewirtschaftung Catering für Medien		30 Minuten vor
37	Feedback sammeln (Teilnehmer)		laufend
<b>Anschliessend an die Pressekonferenz</b>			
<b>Betreuung &amp; Debriefing</b>			
38	Koordination der Interviews		nach MK
39	Journalisten-Betreuung		laufend
40	Abbau/Aufräumen		umgehend
41	Medien-Monitoring		laufend
42	Abgabe von Geschenken an Medienschaffende		anschliessend MK
44	Debriefing Teilnehmer		1-3 Tage nach
45	Debriefing Organisation etc.		1-3 Tage nach
46	Medienspiegel erstellen		3-5 Tage nach

## 11.3 Der Aufbau eines Medientextes

### Der Grundaufbau

Gut fährt, wer sich in einem Artikel an die folgenden fünf W hält:

1. Was
2. Wo
3. Wann
4. Wie
5. Warum

Grundsätzlich: Ein guter Medientext unterscheidet sich kaum von einer journalistischen Meldung. Ein besonderes Qualitätsmerkmal stellt der eigene Medientext dar, wenn er ohne grosse Änderungen von der Agentur (Sportinformation) übernommen wird (dabei wird er meist aber gekürzt).

### Der Inhalt eines Artikels

Am Anfang steht immer die Frage: «Was will ich mit meinem Artikel sagen?»

So kann die Botschaft mit Sicherheit in gewünschter Form und Verständlichkeit zum Leser übergebracht werden.

### Das Zielpublikum für einen Artikel

An wen richte ich den Artikel? Es macht einen grossen Unterschied, ob ich meinen Artikel für das Vereinsheft, für die Lokalzeitung oder für ein Fachblatt schreibe.

Tipps:

- «Wahrheit» ist wichtig (= kein Vertuschen oder Entstellen)
- Neuigkeiten statt Antiquitäten
- Namen sind Nachrichten (Menschen und Dinge beim Namen nennen)
- Kompliziertes einfach sagen
- Vorsicht mit Fach- und Fremdwörtern
- Superlative sind auf jeder Redaktion verdächtig

### Titel und Einstieg

Ein guter Titel ist schon mehr als die halbe Miete.

Der Titel bildet Leseanreiz und Orientierungshilfe zugleich. Ein guter Titel bindet auch die «Newspaper-Surfer» (flüchtige Diagonalleser) an einen Artikel.

Jede Redaktion hat das Recht, einen eigenen Titel über einen Beitrag zu setzen. Je origineller der Vorschlag ist, umso dankbarer ist die Redaktion.

### Die 7 Hauptkriterien für einen guten Titel:

1. Er muss Interesse wecken
2. Er muss mit einem Blick erfassbar sein
3. Er darf dann ein Rätsel aufgeben, wenn der Leser zum Lesen «gezwungen» werden soll
4. Er soll dem Artikel angepasst sein (kein Boulevardtitel über einen Fachartikel)
5. Er soll phantasievoll, aber nicht phantastisch sein
6. Textzitate im Titel sind sehr wertvoll - Vorsicht aber bei Auswahl und Richtigkeit
7. Tunworte (Verben) sind besser als Dingworte (Substantive)

### Der Lead

Der Lead (auch Vorspann oder Fettgedrucktes) ist das Herzstück jedes Artikels. Er erfüllt zwei wichtige Funktionen:

- Überblick über den Inhalt des Artikels vermitteln (gerafft)
- Interesse wecken beim Lesen und den Leser in den Artikel hineinziehen.

Ein blendender Lead ist äusserst wirkungsvoll. Der Lead muss Stopperwirkung für alle Schnellleser haben und trotzdem die meisten Elemente der Botschaft (5 W) enthalten.

### Der Textaufbau

Mit zunehmender Textlänge steigen immer mehr Leser aus. Ein Artikel ist erst dann gut aufgebaut, wenn die Botschaft auch ohne den Schluss vermittelt wird.

Das Wesentliche gehört an den Anfang – ohne dass der Artikel deshalb am Schluss „ausfranst“. Am Schluss platzieren wir jene Details, welche die besonders Interessierten ansprechen.

Zwischentitel strukturieren den Text sowohl inhaltlich als auch optisch.

### Nicht vergessen

- Eine Medienmitteilung wird immer als solche gekennzeichnet (verschiedene Varianten möglich: Medienmitteilung, Mediencommuniqué oder nur Communiqué. Die Begriffe „Pressemitteilung“ bzw. „Pressecommuniqué“ sind zwar immer noch in Gebrauch, aber veraltet). Sie dient der Redaktion als Grundlage zur Erstellung eines eigenen Beitrages/Berichtes.
- Zu Beginn des Leads oder oberhalb des Titels stehen Ort und Datum.
- Eine Medienmitteilung ist eine offizielle Mitteilung der Organisation. Es entspricht dem visuellen Erscheinungsbild (Corporate Design CD und Corporate Identity CI) der Organisation.
- Die Medienmitteilung ist wertungsfrei und sachlich. Sie zählt Fakten, Beschlüsse und Entscheide auf und versucht, in knappsten Worten Argumente zu liefern und Zusammenhänge aufzuzeigen.
- Am Schluss jeder Medienmitteilung steht eine Kontaktadresse (Telefonnummer und E-Mail) für weitere Informationen.

Wichtig: Wer als «Kontaktadresse für weitere Infos» aufgeführt ist, muss (je nach Medieninteresse) nach der Publikation der Medienmitteilung auch erreichbar sein.

## 11.4 Muster einer Medienmitteilung

### Medienmitteilung

An die Redaktionen der Schweizer Medien

#### **Mehr Respekt für Schiedsrichter in den Sportarten Basketball, Handball, Unihockey und Volleyball**

Ittigen, 16. September 2014. **Mehr Respekt und Fairness gegenüber Schiedsrichtern – dafür setzen sich die vier grössten Schweizer Hallensportverbände mit einer gemeinsamen «RESPECT»-Kampagne ein. Rund 1400 Vereine aus den Sportarten Basketball, Handball, Unihockey und Volleyball haben von «cool and clean», dem Präventionsprogramm von Swiss Olympic, Material für die Umsetzung der Kampagne erhalten. Diese startet mit dem Beginn der Saison 2014/15.**

Während der Saison stehen Woche für Woche 4500 Schiedsrichter in den Schweizer Sporthallen im Einsatz. Ob im Basketball, Handball, Unihockey oder Volleyball: Voller Leidenschaft für ihre Sportart und oft ehrenamtlich geben sie alles – und werden häufig schlecht belohnt. Unzufriedene Spieler, Trainer, Eltern und Zuschauer lassen ihren Frust oft am Schiedsrichter aus. Völlig zu Unrecht, findet der Programmleiter von «cool and clean», Adrian von Allmen: «Unser zweites Commitment besagt: Ich verhalte mich fair! Das gilt gegenüber Schiedsrichtern auch dann, wenn sie – wie die Spieler auch – einmal einen Fehler machen.» Aufgrund der negativen Erfahrungen legen immer mehr Unparteiische bereits nach einer oder zwei Saisons ihr Amt nieder. Dank der «RESPECT»-Kampagne soll es in Zukunft wieder einfacher werden, Fachkundige fürs Amt des Schiedsrichters zu begeistern.

#### **7000 Schweizer Trainer erhalten eine RESPECT-Karte**

Swiss Basketball, der Schweizerische Handball-Verband, Swiss Unihockey und Swiss Volley setzen mit der gemeinsamen, durch «cool and clean» koordinierten Kampagne, nun ein starkes Zeichen. Sämtliche Vereine der vier Verbände – insgesamt etwa 1400 – erhalten pünktlich zum Saisonstart Banner und Bandenkleber zur Verwendung bei allen Heimspielen. Zuschauer und Spieler sollen so für mehr Respekt und Fairness gegenüber dem Schiedsrichter sensibilisiert werden. Weiter hat «cool and clean» den rund 7000 Schweizer Trainern aus allen vier Hallensportarten eine RESPECT-Karte mit vier Grundsätzen für das Verhalten gegenüber dem Schiedsrichter verteilt. Ziel ist es, dass die Trainer ihre Athleten vor jedem Spiel an diese vier Grundsätze erinnern. Weitere Massnahmen der mehrjährigen «RESPECT»-Kampagne werden in den kommenden Jahren umgesetzt.

#### **Die vier Grundsätze der RESPECT-Karte für Trainer und Athleten**

RESPECT gegenüber dem Schiedsrichter heisst ...

- 1) ... dass auch der Schiedsrichter Fehler machen darf. Er ist nur ein Mensch und muss innerhalb von Sekundenbruchteilen entscheiden.
- 2) ... dass wir bei umstrittenen Situationen ruhig bleiben und uns aufs Spiel konzentrieren. Ändern können wir sowieso nichts mehr.
- 3) ... dass wir Entscheide des Schiedsrichters nicht kritisieren oder kommentieren. Nur unser Captain spricht während dem Spiel mit ihm.
- 4) ... dass sich alle Spieler nach dem Schlusspfiff beim Schiedsrichter bedanken. Er liebt den Sport genauso wie wir und macht seine Arbeit oft ehrenamtlich.

*Weitere Informationen:*

Martina Gasner, Medien und Information, Tel. 031 359 71 47

- «cool and clean», zweites Commitment: **[Ich verhalte mich fair!](#)**
- Zur Kampagne: **[www.coolandclean.ch/schiedsrichter](http://www.coolandclean.ch/schiedsrichter)**
- Saisonstart und Spielplan Swiss Basketball: **[LINK](#)**
- Saisonstart und Spielplan Schweizerischer Handball-Verband: **[LINK](#)**
- Saisonstart und Spielplan Swiss Unihockey: **[LINK](#)**
- Saisonstart und Spielplan Swiss Volley: **[LINK](#)**

Sportliche Grüsse

Martina Gasner  
Leiterin Medien und Information

Swiss Olympic ist der Dachverband des Schweizer Sports und das Nationale Olympische Komitee der Schweiz. In dieser Doppelfunktion schafft Swiss Olympic die bestmöglichen Voraussetzungen für sportliche Erfolge auf internationaler Ebene und vertritt die Interessen des privatrechtlichen Bereichs im Schweizer Sport. Mit seinem Engagement unterstützt und stärkt der Dachverband seine 84 Mitgliedverbände und damit rund 20'000 Vereine mit 1,6 Millionen Sport treibenden Menschen. Ausserdem verbreitet und verankert Swiss Olympic die olympischen Werte Höchstleistung, Respekt und Freundschaft in der Gesellschaft und setzt sich für einen gesunden, respektvollen und fairen Schweizer Sport ein. Die Organisation wurde 1912 gegründet und hat ihren Sitz in Ittigen bei Bern. **[www.swissolympic.ch](http://www.swissolympic.ch)**

Swiss Olympic  
Medien und Information  
Haus des Sports, Talgutzentrum 27, 3063 Ittigen b. Bern  
Postfach 606, CH-3000 Bern 22  
Tel: +41 31 359 71 47, Mobile: +41 79 419 54 14, Fax: +41 31 359 71 71  
**[martina.gasner@swissolympic.ch](mailto:martina.gasner@swissolympic.ch)** **[www.swissolympic.ch](http://www.swissolympic.ch)**

**Swiss Olympic dankt seinen Partnern**

National Supporter



Leading Partners



## 11.5 Checklisten für Dokumentationen

### Mediencorner

Folgende Inhalte gehören je nach Sportart mehr oder weniger ausführlich auf den Mediencorner der Website:

- Kontakt für Medien
- Porträt der Organisation/des Verbands (als Basistext). Kann auch einen kurzen, allgemeinen Beschrieb der Sportart beinhalten.
- Organigramm und Portraits (ev. auch CV) der Exponenten mit den wichtigsten (auch persönlichen) Angaben, inkl. Downloadmöglichkeit Porträtfoto
- Verbandszielsetzungen/Leitbild/Strategie/Statuten
- Statistisches (ewige Ranglisten, Bestenlisten, Rekordlisten)
- Historisches (Beschränkung auf die wichtigsten Eckdaten « Zahlen & Fakten»)
- Terminlisten/Daten
- Publikationen (z.B. Verbandsmagazin, Jahresbericht)

Einige hochgeladene Dokumente auf dem Mediencorner können so bei Bedarf rasch zu einer Basis-Dokumentation zusammengestellt werden (siehe nachfolgender Punkt).

### Dokumentationen für Medienkonferenzen

Bei einer Dokumentation für Medienkonferenzen können Dokumente aus dem Mediencorner übernommen werden. «Mut zur Lücke» ist allerdings (unter Verweis auf den Mediencorner) zu empfehlen, da Medienschaffende im Anschluss an eine Medienkonferenz in der Regel unter Zeitdruck arbeiten und sich deshalb auf das Wesentliche, d.h. das Hauptthema der Medienkonferenz, zu beschränken haben. Weiter gehören in eine Dokumentation für Medienkonferenzen:

- Medienmitteilung mit Kontaktangaben für Medien
- Powerpoint-Präsentation
- Fakten zum Anlass (Ort, Zeit, Programm)
- Teilnehmer, Startlisten
- Palmares der wichtigsten Teilnehmer
- Evtl. Referentenporträts
- Evtl. PR-Beilagen der Partner

### Programmheft

- Grusswort (OK-Präsident, Politiker als Gastgeber, etc.)
- Planmaterial (Situation der Wettkampfstätte, Ort Medienzentrum etc.)
- Hinweise auf Medienservice
- Medienkontakt-Adresse während Veranstaltung
- PR-Beiträge von Partnern
- Sponsorenliste (Auswahl der wichtigsten Partner, Logos Print und digital)

## 11.6 Muster für Resultatservice

Resultate und Ranglisten werden mit Vorteil bereits in einer mediengerechten Form geliefert. Keine Ranglisten in Tabellenform mit Tabulatoren, sondern umlaufender Resultatsatz (siehe Beispiel unten). Regionale Medien sind in jedem Fall mit abschliessend aufbereiteten Resultatlisten zu bedienen. Eine Verteilung der Resultatlisten nach regionalen Gesichtspunkten ist empfehlenswert. Dabei sind die lokalen Sportlerinnen und Sportler herauszuheben.

### Beispiel einer Resultatmeldung

#### **30. Luzerner Schüler-OL-Kantonalmesterschaft. Reussbühl.**

Mädchen. Bis 12 Jahre: 1. Martina Imrich (Reussbühl) 17:22. 2. Rita Leisibach (Retschwil) 17:51. - 13-14 Jahre: 1. Sandra Amadò (Buochs) 23:20. - 15-16 Jahre: 1. Patrizia Stirnimann (Kriens) 35:10. - 17-20 Jahre: 1. Anita Hänninen (Rain) 37:10. 2. Karin Hänninen (Rain) 42:10. Ferner: 8. Sarah Arni (Luzern) 48:20.

Knaben. Bis 12 Jahre: 1. Armin Meyer (Ettiswil), 19:19. 2. Manuel Hartmann (Rain) 19:20. 3. Roland Eggstein (Herlisberg) 25:04. - 13-14 Jahre: 1. Lasse Hänninen (Rain) 33:36. 2. Kuno Meyer (Ettiswil) 37:15. 3. Michael Althaus (Malters) 37:23. - 15-16 Jahre: 1. Stefan Amrein (Willisau) 34:18. 2. Lukas Friedli (Ballwil) 37:17. 3. Gianpaolo Amadò (Buochs). - 17-20 Jahre: 1. Martin Mathis (Stans) 40:29. 2. Roland Ittig und René Hofer (Littau) 44:52. - Ferner: 9. Daniel von Arx (Luzern) 69:11.

Diese und weitere Resultate sind auf dem Internet unter [www.luzerner-ol.ch](http://www.luzerner-ol.ch) abrufbar.

Die Kategorien müssen ausgeschrieben werden: «Aktive» oder «Kategorie A» sagt dem sportartfremden Leser nichts, «Damen Elite» schon sehr viel mehr. In der Rangliste genügen in der Regel Rang, Vorname, Name, Wohnort, Zeit/Leistung. Wichtig ist zudem, dass eine Bezugsquelle für weitere Resultate (z.B. Internetadresse) angegeben wird.

### Der Resultatdienst der Sportinformation

Die Sportinformation hat ganz bestimmte Vorschriften beim Resultatdienst. Wichtig sind neben den Resultaten auch andere Angaben wie Ort, Zeit, Stadion, Schiedsrichter etc.

Beispiel Individualsport:

#### **Winterthur-Eschenberg. Nationaler OL-Wettkampf (700 Teilnehmer). Männer-Elite**

(13,7km/450 m Steigung/25 Posten): 1. Simon Wegmüller (Steckborn) 1:27:10. 2. Roger Véron (Winterthur) 1:30:00. 3. Dany Schulthess (Winterthur) 1:34:52. 4. Denis Steinemann (Bonstetten) 1:34:56. 5. Dan Uebersax (Homburg) 1:35:45. 6. Dieter Wolf (Bonstetten) 1:52:34.

Frauen-Elite (9,5km/270 m Steigung/19 Posten): 1. Anita Schuler (Schwyz) 1:15:46. 2. Barbara Schulthess (Gutenswil) 1:17:42. 3. Karin Goy (Zollikon) 1:26:14.

Beispiel Teamsport:

#### **Ambri – Lugano 1:5 (0:3, 0:1, 1:1)**

Valascia. - 3515 Zuschauer (Derby-Minusrekord seit Playoff-Einführung) SR Reiber, Mandioni/Peer. Tore: 6. Meier (Andersson, Bertaggia) 0:1, 18 Andersson (Fuchs) ...

Strafen: 4-mal 2 plus 10 Minuten (Demuth) gegen Ambri, 7-mal ...

Ambri: Jaks (41. Martin); Gazzaroli, Steck; Künzi, Gianini ...

Lugano: Huet; Bertaggia, Andersson; Astley, Vauclair ...

Bemerkungen: Ambri ohne Rohlin (verletzt), Lugano ohne Walz (krank). 7. Pfostenschuss Aeschlimann, 58:13 Timeout Ambri, Schlussminute Ambri ohne Torhüter.

## 11.7 Muster Akkreditierungsformular AFG ARENA

Betriebs AG AFG ARENA  
Zürcher Strasse 464 · CH-9015 St.Gallen  
T +41 (0)71 314 14 14 · F +41(0)71 314 14 24  
www.afgarena.ch



**Akkreditierungsschluss: bitte bis zwei Arbeitstage vor Spiel (16.00 Uhr) faxen an**  
(später eintreffende Anträge werden nicht mehr behandelt):

Fussball Club St.Gallen  
Pressestelle / Akkreditierungen  
Tel.: +41 71 314 14 14  
Fax: +41 71 314 14 24  
E-Mail: info@fcsg.ch

### MEDIENAKKREDITIERUNGEN

Meisterschaftsspiel: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

Ort: AFG ARENA, St.Gallen

Redaktion \_\_\_\_\_ Stempel: \_\_\_\_\_

- |   |                                   |                                      |
|---|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tages- / Wochenzeitung       | <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Fachmagazin |
| <input type="checkbox"/> Presseagentur                | <input type="checkbox"/> TV       | <input type="checkbox"/> Foto        |
| <input type="checkbox"/> Freier Journalist / Fotograf | <input type="checkbox"/> Radio    | <input type="checkbox"/> Sonstige    |

Adresse: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_ Telefax: \_\_\_\_\_

E-Mail (Redaktion): \_\_\_\_\_

Name, Vorname 1: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

Name, Vorname 2: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

**Wir beantragen folgende Akkreditierung(en) für das oben genannte Spiel:**

\_\_\_\_\_ Presse-Ausweis(e)    \_\_\_\_\_ Foto-Ausweis(e)

**Verbindungsanschlüsse:** (ISDN-Anschlüsse kostenpflichtig, pro Spiel CHF 129.00)

\_\_\_\_\_

Bemerkungen: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ort, Datum: \_\_\_\_\_ Unterschrift: \_\_\_\_\_

Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass das Platzangebot beschränkt ist. Bei der Zuteilung genießen Medien mit aktueller Fussball-Berichterstattung und Journalisten mit Ausweis einer anerkannten Sport-Journalisten-Vereinigung Priorität.  
Ein Antrag kann ohne Begründung abgelehnt werden.



Die AFG ARENA, das Zuhause des FC St.Gallen

## 11.8 Muster Akkreditierungskarte

Eine Akkreditierungskarte sollte folgende Elemente enthalten:

- Name des Ausweisträgers
- Funktion
- Kategorie der Akkreditierung
- Transportcode (welche Transportmittel können benutzt werden?)
- Gültigkeitsbereiche und Zugangsregelungen im Wettkampfgelände (Aufwärmzone, Mixed Zone, VIP-Zone, Essbereich, medizinische Bereich, etc.)

Bei grösseren Anlässen sind folgende Elemente sinnvoll:

- Foto zur Identifikation
- Strichcode

Auf der Rückseite sollten die Abkürzungen/Codes erklärt und ein Kontakt für Fragen/Notfälle angegeben werden.

### Beispiel Akkreditierungskarte Olympische Winterspiele 2014



## 11.9 Muster für ein Informationskonzept

Informationskonzept				
<b>Ausgangslage und Vision</b>	Der EHC Visp ist das überregionale, sportliche Aushängeschild des Oberwallis mit Nationalliga-Format. Er strebt eine Spitzenposition auf nationaler Ebene an, fördert seinen eigenen Nachwuchs und dient als ideale Plattform für all seine Partner, Sponsoren, Freunde, Donatoren und Zuschauer.			
<b>Zielsetzung</b>	<p>Mit seiner Kommunikationsstrategie stützt und fördert der EHC Visp seine Vision. Mit den im Informationskonzept beschriebenen Massnahmen sollen folgende Ziele erreicht werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Optimale Information der internen und externen Zielgruppen</li> <li>▪ Optimierung der Abläufe/Prozesse der Kommunikation</li> <li>▪ Die Schaffung von Goodwill (intern wie extern)</li> </ul>			
Kommunikationsrichtlinien				
<b>Regelmässiges Berichtswesen</b>	<b>Dokumente</b>	<b>Ersteller</b>	<b>Empfänger</b>	<b>Zeitpunkt</b>
	Protokoll VR-Sitzungen	Sekretariat	VR, GL	Eine Woche nach VRS
	Protokoll GL-Sitzungen	Sekretariat	VR, GL, GS	Eine Woche nach GLS
	Jahresberichte der Bereiche	Jeweils Bereichsleiter/in	GF, P	30. Juni
	Jahresbericht	Geschäftsführer	VR, GL, GS, Partner, Homepage	31. Juli
	Jahresplanung der Bereiche	Jeweils Bereichsleiter/in	GF, P	30. Juni
	Roadmap der EHC Visp Sport AG	Geschäftsführer Präsident	VR, GL, GS, Partner, Homepage	31. Juli
Portrait EHC Visp	Marketingleiter/in	VR, GL, GS, Partner, RL	15. Juni	
<b>Regelmässige Meetings</b>	<b>Anlass</b>	<b>Organisator</b>	<b>Teilnehmer</b>	<b>Zeitpunkt</b>
	Verwaltungsrats-Sitzungen	VR-Präsident/ Sekretariat	VR, GF	Nach Ermessen
	Geschäftsleitungs-Sitzungen	Geschäftsführer/ Sekretariat	GL, GF	Nach Ermessen
	Jahresplanungs-Meeting	Geschäftsführer/ Sekretariat	VR, GF, GL	Ende Mai
	Zwischenbilanz	Geschäftsführer/ Sekretariat	VR, GF, GL	Anfang November
	Abschlussmeeting	Geschäftsführer/ Sekretariat	VR, GF, GL	Saisonende

<b>Public Relations</b>	<b>Ereignis</b>	<b>Offizielle Kontaktperson und Informierende(r)</b>	<b>Intern</b>	<b>Extern</b>
	<b>Hockey-spezifische Angelegenheiten</b> (Spieler, Reglemente, Sportpolitisches...)	Bereichsleiter TK	<b>1. Priorität:</b> Verwaltungsrat, Geschäftsleitung, 1. Mannschaft, Helfer	<b>2. Priorität</b> Partner, Sponsoren, Donatoren, Medien  <b>3. Priorität</b> Fanklubs Zuschauer
	<b>Partner/ Finanzen</b> (neue Partnerschaften, Verlängerungen usw.)	Verwaltungsrats-Präsident		
	<b>Events</b> (externe Auftritte der 1. Mannschaft, Events...)	Bereichsleiterin Marketing		
<b>Kommunikations-Kanäle</b>	Verwaltungsrat/Geschäftsleitung	E-Mail		
	1. Mannschaft	Direkte Information an Trainings, per E-Mail oder per SMS		
	Helfer	E-Mail, Information über Ressortleiter		
	Partner, Sponsoren, Donatoren	E-Mail, Brief		
	Medien	Oberwalliser Medien: Telefonisch Flächendeckende Info: Medienmitteilung Bei wichtigen Infos: Medienkonferenz		
	Fanklubs/Zuschauer/ Öffentlichkeit	Homepage, Social Media, Forum, über Speaker an Spielen, eigene Hockeyseite in der Zeitung, SMS		
<b>Budget</b>	Fr. 1'000.-			
<b>Abkürzungen</b>	VR = Verwaltungsrat GL = Geschäftsleitung (wenn nicht anders erwähnt inkl. Geschäftsführer) GF = Geschäftsführer GS = Geschäftsstelle GB = Geschäftsbereich P = Präsident VRS = Verwaltungsratssitzung GLS = Geschäftsleitungssitzung			
<b>Kontakt</b>	Luc Poisson, <a href="mailto:luc.poisson@ehcvisp.ch">luc.poisson@ehcvisp.ch</a> , 077 123 44 33			

## 11.10 Muster für ein Pflichtenheft

Amtsinhaber:

Gewählt/Amtsantritt am:

### **1. Stellenbeschreibung**

Medienchef / Informationschef etc.

### **2. Organisatorische Eingliederung**

Mitglied des Zentralvorstandes, in globo gewählt durch die Delegiertenversammlung.

### **3. Vertretungsverhältnis**

Gegenseitige Stellvertretung mit dem Chef Sponsoring

### **4. Zieldefinition**

Durch geplante Öffentlichkeitsarbeit Bekanntheitsgrad, Akzeptanz und Ansehen des Vereins/Verbandes und seiner Angebote verbessern und gesamte Tätigkeit im Hinblick auf die Öffentlichkeitswirkung hinterfragen.

### **5. Verantwortungsbereiche**

Information nach innen und nach aussen.

Beratung in Sachen Öffentlichkeitsarbeit etc.

### **6. Aufgaben**

Medienberichterstattung über die Anlässe

Kontrolle des internen/externen Informationsflusses

Betreuung Dokumentation

Betreuung Vereins-/Verbands-Organ

Betreuung Internetseite und Social-Media-Kanäle

Vorschläge und Beratung in PR- und Image-Fragen

Fachliche Begleitung von Mitgliederwerbung und anderen Vereinsaktionen

### **7. Kompetenzen**

Einzelunterschrift im Rahmen des Budgets «Information/Werbung».

Übrige Kompetenzen gemäss den allg. Bestimmungen der Geschäftsordnung.

### **8. Spezielles Anforderungsprofil**

Kontaktfreudig, Grundkenntnisse im Umgang mit den Medien, Freude am Schreiben und guter schriftlicher Ausdruck, Interesse und Flair für Werbung/PR

### **9. Datum der Inkraftsetzung**

## Weiterführende Literatur

Bernet Marcel

Social Media in der Medienarbeit – Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co (VS Verlag, 2010)

Ettl-Huber Silvia (Hrsg.)

Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde (Springer Fachmedien, 2014)

Förster Hans-Peter

Corporate Wording 3.0. Kommunikation industrialisieren (Frankfurter Allgemeine Buch, 2014).

Förster Hans-Peter

Texten wie ein Profi. Ein Buch für Einsteiger und Köhner – Mit über 5000 Wortideen zum Nachschlagen, 12. Auflage (Frankfurter Allgemeine Buch, 2011)

Leipziger W. Jürg

Konzepte entwickeln. Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation. Mit vielen praktischen Beispielen. 3. aktualisierte Auflage (Frankfurter Allgemeine Buch, 2009)

Möhrle Hartwin

Krisen-PR. Krisen erkennen, meistern und vorbeugen (Frankfurter Allgemeine Buch, 2012)

Müller Bernhard, Kreis-Muzzolini Angela

Public Relations für Kommunikations-, Marketing- und Werbeprofis, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage (Verlag Huber, 2010)

Ruisinger Dominik

Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz, 2. Auflage (Schäffer-Poeschel, 2011)

Schulz-Bruhdoel Norbert, Fürstenau Katja

Die PR- und Pressebibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger, 6., völlig überarbeitete Auflage (Frankfurter Allgemeine Buch, 2013)

Schweizer PR- & Medienverzeichnis (Edition Renteria, erscheint jährlich neu)

## Adressen

### Swiss Olympic

Haus des Sports, Talgutzentrum 27, Postfach 606, 3000 Bern 22

Telefon 031 359 71 11, Fax 031 359 71 71

E-Mail [info@swissolympic.ch](mailto:info@swissolympic.ch)

Internet [www.swissolympic.ch](http://www.swissolympic.ch) / [www.swissolympicteam.ch](http://www.swissolympicteam.ch)

### Bundesamt für Sport (BASPO)

Hauptstrasse 247, 2532 Magglingen

Telefon 032 327 61 11, Fax 032 327 64 04

E-Mail [info@baspo.admin.ch](mailto:info@baspo.admin.ch)

Internet [www.baspo.ch](http://www.baspo.ch)

### Verband Schweizerischer Sportjournalisten (sportpress.ch)

Präsident: Wolfgang Ryth

Tel. +41 79 332 52 81

E-Mail [wrytz@bluewin.ch](mailto:wrytz@bluewin.ch)

Web [www.sportpress.ch](http://www.sportpress.ch)

### SRG SSR (SRF, RTS, RSI, RTR):

Deutschschweiz: Schweizer Radio und Fernsehen SRF, Sport, Fernsehstrasse 1-4, 8052 Zürich, Tel. 044 305 66 11, Fax 044 305 64 18, [www.srf.ch](http://www.srf.ch), [sportredaktion@srf.ch](mailto:sportredaktion@srf.ch)

Westschweiz: Radio Télévision Suisse RTS, Sport, quai Ernest Ansermet 20, 1211 Genève 8, Tel. 022 708 99 11, Fax 022 708 98 00, [www.rts.ch](http://www.rts.ch), [tj@rts.ch](mailto:tj@rts.ch)

Tessin: Radiotelevisione Svizzera RSI, Sport, casella postale, 6903 Lugano, Tel. 091 803 51 11, Fax 091 803 53 55, [www.rsi.ch](http://www.rsi.ch), [sport@rsi.ch](mailto:sport@rsi.ch)

Graubünden: Radio e Television Rumantscha RTR, Sport, Via da Masans 2, 7002 Chur, Tel. 081 255 75 75, Fax 081 255 75 00, [www.rtr.ch](http://www.rtr.ch), [rtr.sport@rtr.ch](mailto:rtr.sport@rtr.ch)

### Sportinformation Zürich

Sihlquai 253, Postfach 1701, 8021 Zürich

Telefon 043 960 60 60, Fax 043 960 66 66

E-Mail [redaktion@sportinformation.ch](mailto:redaktion@sportinformation.ch)

Web [www.sportinformation.ch](http://www.sportinformation.ch)

### Sportinformation Genève

Rue Richard-Wagner 1, case postale 2863, 1211 Genève 2

Telefon 022 919 78 78, Fax 022 919 78 79

E-Mail [redaction@sportinformation.ch](mailto:redaction@sportinformation.ch)

Web [www.sportinformation.ch](http://www.sportinformation.ch)

## Impressum

Herausgeber:  
Swiss Olympic  
Medien und Information  
Haus des Sports  
Talgutzentrum 27  
Postfach 606  
3000 Bern 22

Gesamtkoordination:  
Christof Kaufmann, Leiter Marketing und Kommunikation Swiss Olympic

Mitarbeit an dieser Ausgabe:  
Martina Gasner  
Daniel Stegmann

Mitarbeit an früheren Ausgaben:  
Franziska Anderegg-Meyer  
Benedikt Anderes  
Pierre Benoit  
Manuela Gsponer  
Phil Haid  
Bartholome Hunger  
Nic Russi  
Corinne Schmidhauser  
Daniel Steiner  
Marc Wälti  
Patrick Zehnder

7. überarbeitete Fassung  
© Swiss Olympic, Oktober 2014