

Schweizerischer Olympischer Verband
Association Olympique Suisse
Associazione Olimpica Svizzera
Swiss Olympic Association



Handbuch für Medienchefs

Ein praktischer Ratgeber für die Arbeit der Medienchefs
in Vereinen, Regionen, Verbänden
und bei Veranstaltungen

Haus des Sportes, Laubeggstrasse 70
Postfach 202, CH - 3000 Bern 32

Telefon +41 (0)31 359 71 11, Fax 041 (0)31 352 33 80
<http://www.swiss-sport.ch>

	Sport und Kommunikation	1 KOMMUNIKATION
	Sport und Medien - Medien und Sport	2 SPORT-MEDIEN
	Die Medienlandschaft in der Schweiz	3 DIE MEDIEN
	Die Grundaufgaben des Medienchefs	4 AUFGABEN
	Ständige Arbeiten während des Jahres	5 ARBEITEN
	Die Arbeiten als Medienchef eines Anlasses	6 VERANSTALTUNG
	Infrastruktur und Hilfsmittel	7 INFRASTRUKTUR
	Service: Checklisten, Muster und Adressen	8 SERVICE
	Literaturverzeichnis	9 LITERATUR
	Index Stichworte	10 STICHWORTE

So wird dieses Handbuch genutzt

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. Dies betrifft in erster Linie die Kapitel «Veranstaltungen» und «Infrastruktur», in einigen Bereichen aber auch die anderen Kapitel.

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

An Neueinsteiger ins Metier

Neueinsteigern empfehlen wir zuerst die Lektüre der Kapitel «1» bis «3».

Nach diesem Überblick übers Thema vermitteln die beiden Kapitel «4» und «5» konkrete Arbeitshilfen für die Alltagsarbeit als Medienchef.

Weitere Kapitel können aufgabenbezogen dazukommen.

Grundsätzlich

In allen nachfolgenden Unterlagen wird die männliche Form verwendet. Es ist aber selbstverständlich, dass immer auch die weibliche Form gemeint ist.

Nachbestellungen

Komplettausgabe

Die vollständige Ausgabe des «Handbuch für Medienchefs» ist beim Schweizerischen Olympischen Verband (SOV) gegen eine Bearbeitungsgebühr von Fr. 25.-/Exemplar zu beziehen.

Internet-Ausgabe

Das komplette Handbuch steht im Internet als pdf-Dokument unter der Adresse www.swiss-sport.ch zum kostenlosen Download bereit.

Update-Abonnement

Interessierte können sich per E-Mail kostenlos informieren lassen, sobald Updates und Ergänzungen zum Handbuch erschienen. Bestellungen sind zu richten an: medien@sov-aos.ch.

Symbolerklärungen



Hinweis auf weitere Informationsquellen (Literatur, Internet)



Querverweis auf ein Kapitel in diesem Handbuch



Spezieller Tipp



Gilt nur für Grossanlässe

Impressum

Herausgeber

Schweizerischer Olympischer Verband (SOV)
Abteilung Kommunikation und Information
Haus des Sportes
Postfach 202
3000 Bern 32

Gesamtkoordination

Daniel Steiner	Chef Abteilung Kommunikation und Information SOV
Benedikt Anderes	Kommunikationsberater, Kommunikationschef des Schweizerischen Handball-Verbandes, stv. Presseattaché Swiss Olympic Team

Autoren

Franziska Anderegg-Meyer	Medienchefin FIS Freestyle-Ski-Weltmeisterschaften 1999 Region Meiringen-Hasliberg
Pierre Benoit	Chef Kommunikation Schweizerischer Fussball-Verband
Bartholome Hunger	Zentralsekretär Verband Schweizer Sportjournalisten VSSJ
Nic Russi	Sportjournalist, Pressechef Schweizerischer Leichtathletik-Verband (SLV), Medienchef Europäischer Leichtathletik-Verband (EAA)
Corinne Schmidhauser	Rechtsanwältin, Medienchefin Eidg. Turnfest Bern 96
Patrick Zehnder	Medienchef Schweizerischer OL-Verband

Vorwort

So unterschiedlich die Aufgaben von Sportvereinen, Verbänden und Veranstaltern grösserer und kleinerer Anlässe 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 Medienchefs praxisorientierte Antworten geben. Es soll Hinweise liefern für die tägliche Arbeit der Medienchefs im Verein, im Verband oder im OK eines Sportanlasses.

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

In diesem Sinne möchte der Schweizerische Olympische Verband (SOV) als Herausgeber des Handbuches die überarbeitete Version verstanden wissen. Auf der Basis verschiedener Vorgänger-Publikationen wurde den veränderten Rahmenbedingungen in der Welt des Sportes, der Medien und der Sportmedien Rechnung getragen.

Herausgeber und Autoren

«Alle Dinge sind schwer, bevor sie leicht werden!»

1 Sport und Kommunikation

1. Stellenwert der Kommunikation
2. Kommunikation im Sport
3. Themen-Einschränkung auf die Funktion des Medienchefs

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

Sport und Kommunikation: Wozu nur?

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

AIDA

1. Stellenwert der Kommunikation

«AIDA» ist als Kurzformel sämtlicher Werbemaßnahmen jedem Kommunikationsverantwortlichen ein Begriff: 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 irgend einer Form zu beschäftigen. Als Medienchefs 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 Ihrem direkten und indirekten Umfeld zu verhelfen.

Kommunikation als Marketing-Instrument

Kommunikation ist deshalb 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. Gegen innen genauso wie gegen aussen.

Marketing-Mix



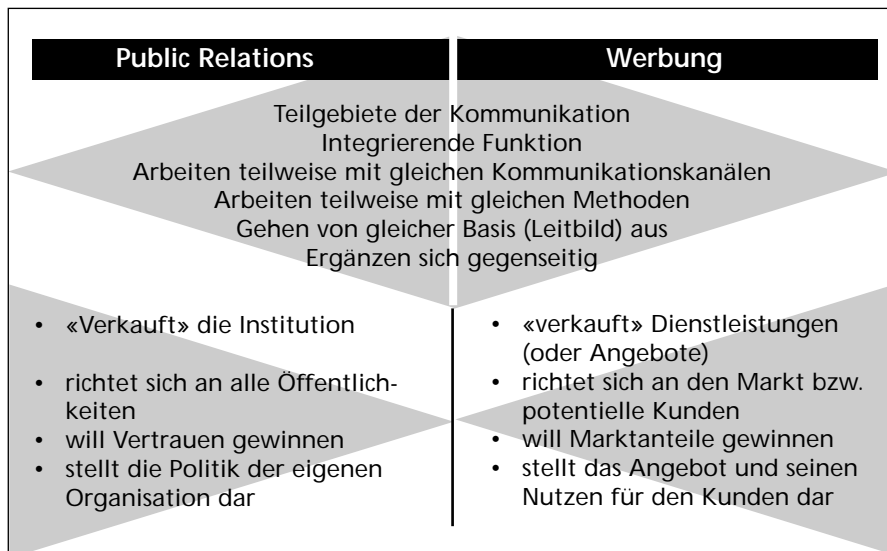
2. Kommunikation im Sport

Vermittlung von Informationen

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 dazugewonnen.

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. Und das aus der Erkenntnis heraus: (mediale) Aufmerksamkeit kommt in den seltensten Fällen von alleine - aber sie kann in begrenztem Ausmass erarbeitet werden.



1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

«Tue Gutes und rede darüber»

«Tue Gutes und rede darüber» ist ein anerkannter Kommunikations-Grundsatz im Bereich der PR. Wo gilt das mehr als im Sport, wo mit einem grossen, überwiegend ehrenamtlichen Engagement Enormes geleistet wird.

Aber 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 Organisatoren, in ihrem Umfeld über die eigenen Aktivitäten «zu reden» und sich Beachtung zu erarbeiten.

Konkret: Auch eine noch so gewieftete Idee der Techniker 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.

Information ist Motivation

Dies gilt nicht nur gegen aussen (Zuschauer, Neumitglieder, Sponsoren etc.), sondern in ebenso grossem Ausmass auch gegen Innen (d.h. gegenüber den eigenen Funktionären, Helfern und Mitgliedern). 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 Freude, sich beim nächsten Mal wieder zu engagieren.

3. Themeneinschränkung für dieses Handbuch

Auch noch andere Aufgaben

Der Medienchef hat sehr oft auch weitere Aufgaben aus anderen Bereichen (Sponsoring, interne Kommunikation etc.) zu erfüllen. Wir beschränken uns aus Gründen des Umfangs in diesem Handbuch indes 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!

Pflichtenheft

Das Pflichtenheft des Medienchefs jedoch ist schon so umfangreich genug. 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



8 - Service: Pflichtenheft

2 Sport und Medien - Medien und Sport

1. Die Medien im Sport
2. Sport als Teil der Unterhaltungsindustrie
3. Der Kampf um Medienpräsenz

1

KOMMUNIKATION

2

SPORT+MEDIEN

3

DIE MEDIEN

4

AUFGABEN

5

ARBEITEN

6

VERANSTALTUNG

7

INFRASTRUKTUR

8

SERVICE

9

LITERATUR

10

STICHWORTE

Sport und Medien - Medien und Sport

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 tages(aktuelle) Geschehen wiedergeben - nämlich der Medien. Der Sport hat in der Medienrealität in den vergangenen Jahren deshalb auch an Bedeutung gewonnen.

2. Sport als Teil der Unterhaltungsindustrie

Sicherlich trug die breite Abdeckung sportlicher Veranstaltungen durch die Medien entscheidend dazu bei, 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.

Sport als Programminhalt

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 - kurz: Durchschnittliches - bringen weder Auflage noch Quote - Erfolge und überdurchschnittliche Leistungen hingegen sehr wohl.

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 Zuschauerinteresse!) oder der Regional- und Lokalbezug.

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.

Was «kommt» 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»

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT+MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

3. Der Kampf um Medienpräsenz

Alle Sportarten kämpfen um Präsenz

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.

Die Chance der Nähe

Der Breitensport bleibt in diesem Streben nach Aussergewöhnlichem, Aktuellem, Kritischem und Besonderem in den meisten Fällen auf der Strecke. Oder doch nicht? National gesehen vielleicht schon. Aber der Breitensport hat gerade im regionalen und lokalen Bereich, der durch gedruckte und elektronische Medien bestens abgedeckt ist, seine Chance.

Der Medienchef

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.

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT+MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

3 Die Schweizer Medienlandschaft

1. Die Medienlandschaft
2. Kurze Geschichte des Sportjournalismus
3. Die Mediengattungen
 - 3.1. Printmedien
 - 3.2. Elektronische Medien
 - 3.3. Agenturen
 - 3.4. Online-Dienste

1

KOMMUNIKATION

2

SPORT-MEDIEN

3

DIE MEDIEN

4

AUFGABEN

5

ARBEITEN

6

VERANSTALTUNG

7

INFRASTRUKTUR

8

SERVICE

9

LITERATUR

10

STICHWORTE

Die Medienlandschaft in der Schweiz

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.

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.

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.

Hohe Zeitungsdichte

Umso erstaunlicher ist es, dass die Schweiz mit fast 500 Zeitungsexemplaren auf 1'000 Einwohner zu den Ländern mit der höchsten Zeitungsdichte der Welt gehört. Allerdings verändert die fortschreitende Konzentration der Zeitungstitel die Situation wesentlich.

Gegenläufige Trends

Während sich im Printbereich immer mehr Titel zusammenschliessen (was faktisch zu Monopolsituationen in verschiedenen Grossagglomerationen der Schweiz führt), erfolgt im Bereich der elektronischen Medien im Zug der Monopolauflösung eine zunehmende Aufgliederung in regionale und lokale Stationen. Gleichzeitig bieten neue Medien (Internet) auch den Sport-Veranstaltern völlig neue Möglichkeiten. Dort führt diese Aufgliederung dazu, dass der Veranstalter zunehmend auch direkt zum Informationsanbieter wird, indem er den News-Bereich in Portalen selber abdeckt.

2. Kurze Geschichte des Sportjournalismus

Die Anfänge des Zeitungswesens

Ende des 18. Jahrhunderts erschienen in England die ersten Zeitungen. Allerdings waren das elitäre Produkte. Das erstaunt kaum, wenn man weiss, dass damals noch gut die Hälfte der Bevölkerung weder lesen noch schreiben konnte und damit kaum einen echten Nutzen aus einer Zeitung ziehen konnte.

Im Fokus dank Olympia

1896 wurden die ersten Olympischen Spiele der Neuzeit durchgeführt. Der Sport rückte in den Brennpunkt des Interesses, was bei den Zeitungen schon einen deutlich höheren Stellenwert zur Folge hatte.

Sportpresse in der Schweiz

Als 1924 bei den Olympischen Spielen erstmals ein Radio als völlig neues Medium vertreten war, blickte man in der Schweiz auf die soeben erfolgten Gründungen der Zeitung «Sport» (1921) und der Agentur «Sportinformation» (1922) zurück.


Wie sehr der Sport dabei an Bedeutung gewann, zeigt, dass 1923 in der «Nationalzeitung» erstmals eine Sportseite erschien. «NZZ» (1929), «Tages-Anzeiger» (1930) und «Der Bund» (1931) zogen nach. Eigentliche Sportredaktionen wurden auf den Zeitungen aber erst Ende der 30er Jahre eingerichtet.

Sport am Fernsehen

1932 wurde es dank dem Medium Film erstmals möglich, bewegte Bilder und damit noch mehr von der Faszination der Welt des Sportes zu zeigen. Vier Jahre später wurden (in wenigen Ländern) Sequenzen Olympischer Spiele erstmals auch am Fernsehen gezeigt. In der Schweiz wurde erst ab 1954 Sport im Fernsehen übertragen.

- 1
KOMMUNIKATION
- 2
SPORT-MEDIEN
- 3
DIE MEDIEN
- 4
AUFGABEN
- 5
ARBEITEN
- 6
VERANSTALTUNG
- 7
INFRASTRUKTUR
- 8
SERVICE
- 9
LITERATUR
- 10
STICHWORTE

<p>Aktualitätsdruck</p>	<p>Mit der zunehmenden Kurzlebigkeit unseres Alltags und dem verbreiterten Medienangebot wuchs der Aktualitätsdruck. Auch geographisch grosse Distanzen waren dank immer neuen technischen Hilfsmitteln kein Hindernis mehr und führten zu einschneidenden Veränderungen. Elektronische Medien wie Radio und TV 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.</p>	<p>1 KOMMUNIKATION</p>
<p>Neue Medien</p>	<p>Parallel dazu revolutionieren Computer und Internet die Informationswelt. Allgemeine Informationen sind plötzlich zum Nulltarif verfügbar und zwingen alle anderen Medien zu einer Anpassung an die veränderten Rahmenbedingungen.</p>	<p>2 SPORT-MEDIEN</p>
<p>Vier Mediengattungen</p>	<p>3. Die Mediengattungen</p> <p>Grundsätzlich lassen sich vier Mediengattungen mit jeweils speziellen Rahmenbedingungen unterscheiden: Printmedien, elektronische Medien, Agenturen und Online-Dienste.</p>	<p>3 DIE MEDIEN</p>
<p>Fernsehen</p>	<p>3.1. Printmedien Gedruckte Medien wie Tages- und Wochenzeitungen sowie Illustrierte</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Müssen abonniert oder am Kiosk gekauft werden ■ Weitere Distributionsformen haben sich in jüngster Zeit stark entwickelt: Gratisverteilung oder Vertrieb an guten Passantenlagen (Verkäufer, Journomaten) ■ Finanzierung über Anzeigen und Abo- / Verkaufserlös <p>3.2. Elektronische Medien</p> <p>TV national In der Schweiz deckt die SRG SSR idée suisse die Schweiz mit sechs Senderketten ab: je drei sprachregionale erste und zweite Senderketten in der Deutschschweiz, in der Romandie und im Tessin. Darüber hinaus beteiligt sich die SRG SSR idée suisse an der Produktion der über Satellit ausgestrahlten Programme des deutschsprachigen Senders «3sat», am frankophonen «TV5» und am Sportkanal «eurosport».</p> <p>Im deutschsprachigen Raum gingen 1999 mit «Tele24» und «TV 3» zwei weitere überregionale / nationale TV-Anstalten auf Sendung. Sie sind im Gegensatz zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen der SRG nicht über Konzessionsgelder finanziert.</p> <p>TV Regional Über 25 Veranstalter verfügen zur Zeit über eine Konzession für Lokalfernsehen. Nicht alle davon aber sind auch mit Programmen aktiv.</p> <p>TV-Verkabelung Mit einer sehr hohen Verkabelungsdichte (Zuführung des Empfangssignals für elektronische Medien über die «Steckdose») von fast 90 Prozent aller Haushalte gehört die Schweiz europaweit zu den Leadern. Damit sind auch zahlreiche Sender aus umliegenden Ländern zu einem Pauschalpreis erhältlich (DSF, Eurosport). Dazu gibt es über Kabelfernsehen einige Versuche grosser ausländischer Sender, mit «Schweizer Fenstern» (Sat1) auf dem Markt aufzutreten. Diese Fenster beschränkten sich allerdings mehrheitlich auf den Werbebereich.</p> <p>Privat-TV Eine noch vergleichsweise kleine Rolle spielen in der Schweiz die neuen kommerziellen Privat-TV-Anstalten, die nach verschiedensten Schlüsseln finanziert werden (Pay per view, Abonnement etc.) und als eigentliche «Spartenkanäle» für grosse Märkte konzipiert sind (Beispiele: Teleclub, Premiere World).</p>	<p>4 AUFGABEN</p> <p>5 ARBEITEN</p> <p>6 VERANSTALTUNG</p> <p>7 INFRASTRUKTUR</p> <p>8 SERVICE</p> <p>9 LITERATUR</p> <p>10 STICHWORTE</p>

<p>Radios</p>	<p>Teletext Bei praktisch allen Fernseh-Anstalten existiert mit entsprechendem Kabel-Anschluss darüber hinaus ein Bildschirmtext-Dienst (Swiss Text).</p> <p>Radio National Auch hier deckt die SRG SSR idée suisse mit vier sprachregionalen Senderketten die Schweiz ab. Mit Ausnahme des rätoromanischen Teils verfügen alle Senderketten über mindestens 3 Programme.</p> <p>Lokalradios Im Radiobereich wurde das Monopol der SRG 1982 aufgehoben. Heute verfügen fast 50 Lokalradio-Stationen über eine Sendekonzession. Die Lokalradios sind lokal stark verankert und werden primär über Werbespots finanziert.</p>
	<p>3.3. 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.</p>
<p>Textagenturen</p>	<p>Die Schweiz verfügt über eine nationale Textagentur (SDA: Schweizerische Depeschagentur). 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.</p>
<p>Sportagentur</p>	<p>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.</p>
<p>Bildagenturen</p>	<p>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 Press mit verschiedenen regionalen Stützpunkten sowie Reuters. Daneben bieten verschiedene freischaffende Fotografen ihre Dienste und Archive für die Medienarbeit an.</p>
<p>Internet</p>	<p>3.4. Online-Dienste</p> <p>Immer bedeutender werden die Online-Dienste auf Basis des Internets. Die Revolution in der uneingeschränkten Verbreitung von Informationen befindet sich allerdings erst in der Anfangsphase, deren Entwicklung und voller Umfang heute kaum abschätzbar sind. Im Bereiche der Informationsbeschaffung (Recherche) jedoch hat das Internet für Medienschaffende und Informationsverantwortliche innert kürzester Zeit die zentrale Rolle eingenommen.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Medien-Adressen Aus Aktualitätsgründen wird an dieser Stelle auf ein umfassendes Medienverzeichnis mit den Adressen verzichtet. Die jeweils gültigen Adressen werden vom Schweiz. Olympischen Verband (SOV) gesammelt und können als «MEDIENLISTE» direkt von der Internet-Seite des SOV heruntergeladen werden.</p> <p> http://www.swiss-sport.ch</p> </div>

1	KOMMUNIKATION
2	SPORT-MEDIEN
3	DIE MEDIEN
4	AUFGABEN
5	ARBEITEN
6	VERANSTALTUNG
7	INFRASTRUKTUR
8	SERVICE
9	LITERATUR
10	STICHWORTE

4 Die Aufgaben des Medienchefs

1. Die Erwartungen im Umfeld
2. Die Grundaufgaben
3. Die Ansprüch der Medien

1

KOMMUNIKATION

2

SPORT-MEDIEN

3

DIE MEDIEN

4

AUFGABEN

5

ARBEITEN

6

VERANSTALTUNG

7

INFRASTRUKTUR

8

SERVICE

9

LITERATUR

10

STICHWORTE

Die Aufgabe des Medienchefs

1. Die Erwartungen im Umfeld

Die vielseitige Aufgabe des Medienchefs definiert sich im Wesentlichen nach dem Standpunkt des Betrachters. Je nach Optik werden die Schwergewichte in den Erwartungen anders gelegt:

Sportler: «Der Medienchef sorgt dafür, dass meine sportliche Leistung möglichst breiten Kreisen zugänglich gemacht werden kann. 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 Medienchef 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 Medienchef sorgt via Medien dafür, dass das Publikum rechtzeitig erfährt, wann und wo unser Wettkampf stattfindet und rechtzeitig ins Stadion oder aufs Gelände kommen. 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 Medienchef sorgt dafür, dass wir vom Aussergewöhnlichen rechtzeitig erfahren. Er sorgt dafür, dass wir rechtzeitig alle nötigen Informationen vor, während und nach einer Aktivität haben. Können wir selber am Anlass nicht dabei sein, versorgt er uns mit den nötigen Fakten, die wir zur uns sinnvoll erscheinende Berichterstattung weiterverarbeiten bzw. einsetzen können.»

2. Die Grundaufgaben

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

Unterschiedliche Erwartungen je nach Standpunkt

Verbindungsperson

Der Medienchef 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.

Berater

Der Medienchef 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).



Sensibilisierer

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

Dienstleister für Medien

Der Medienchef ist der «Informations-Dienstleister» des Sportes. 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.

- 1
KOMMUNIKATION
- 2
SPORT-MEDIEN
- 3
DIE MEDIEN
- 4
AUFGABEN
- 5
ARBEITEN
- 6
VERANSTALTUNG
- 7
INFRASTRUKTUR
- 8
SERVICE
- 9
LITERATUR
- 10
STICHWORTE

<p>Informationsarbeit ist eine «Bringschuld»</p>	<p>Information liefern ist im Sport immer eine «Bringschuld». Nur in Ausnahme-Fällen kann man davon ausgehen, dass sich die Medien Informationen und Fakten selber 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.</p>
<p>«Verkäufer»</p>	<p>Der Medienchef ist der kreative Verkäufer seiner Sportart bei den Medien und versucht auf diesem Weg, die Chance seiner Sportart zu erhöhen, die angestrebte Medienpräsenz zu erhalten und Vertrauen sowie Akzeptanz für die Zielsetzungen und Aktivitäten Ihrer Organisation zu fördern.</p> <p> 8 - Service: Pflichtenheft für Medienchef</p> <p>3. Die Erwartungen der Medien</p> <p>Der Medienchef hat bei seiner Arbeit die Grundanforderungen an Medienarbeit zu erfüllen. Diese lassen sich wie folgt zusammenfassen: aktuell - ehrlich - vollständig - neutral</p>
<p>Aktualität</p>	<p>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 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 Internet in den meisten Bereichen zusätzlich verschärft worden. In der Regel empfiehlt sich eine direkte Absprache mit der Redaktion.</p> <p style="text-align: center;">«Es gibt nichts Älteres als die Zeitung von gestern.»</p>
<p>Ehrlichkeit</p>	<p>Informationen von Sportorganisationen müssen in erster Linie ehrlich sein. Ehrlichkeit zahlt sich langfristig aus. Eines ist sicher: Die Wahrheit kommt in jedem Fall ans Tageslicht!</p>
<p>Vollständigkeit</p>	<p>Medien legen immer grossen Wert auf vollständige Informationen. Dazu gehören auch vermeintliche «Nebensächlichkeiten» wie ausgeschriebene Vornamen, nur erklärte Abkürzungen oder komplette Ranglisten.</p> <p> 8 - Service: Formale Anforderungen an Medientexte Muster Presstext, Muster Resultatmeldung</p>
<p>Neutralität</p>	<p>Medieninformationen sollten sich nie nur an die eigenen Mitglieder richten. Denken Sie immer daran, dass Sie ihren Text so formulieren, dass er für ein breites Publikum lesbar, verständlich und lesenswert ist. Vermeiden Sie deshalb in jedem Fall zu viele Fachausdrücke und alle Abkürzungen, die nicht im normalen Alltags-Sprachgebrauch verwendet werden.</p>

- 1
KOMMUNIKATION
- 2
SPORT-MEDIEN
- 3
DIE MEDIEN
- 4
AUFGABEN
- 5
ARBEITEN
- 6
VERANSTALTUNG
- 7
INFRASTRUKTUR
- 8
SERVICE
- 9
LITERATUR
- 10
STICHWORTE

5 Ständige Arbeiten während des Jahres

1. Erstellen Informationskonzept
2. Organisatorisches
3. Aufbau und Pflege eines Kontaktnetzes
4. Basis-Dokumentation
5. Terminkalender
6. Medien-Informationen
7. Communiqués
8. Medienanfragen
9. Medien-Anlässe
10. Illustrationen
11. Internet
12. Verbands-/ Vereinsorgan
13. Archiv
14. Aus- und Weiterbildung

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

Ständige Arbeiten während des Jahres

1. Erstellen Informationskonzept

Es ist die wichtigste Aufgabe des Medienchefs, die Medienarbeit für die Organisation, die er vertritt, in einem Gesamtkonzept festzuhalten und dieses mit seiner vorgesetzten Stelle zu besprechen.

Das Konzept regelt erstens Zuständigkeiten im Rahmen des Pflichtenheftes, zweitens Verantwortlichkeiten und Informationsabläufe, und es schafft drittens innerhalb der eigenen Organisation die nötige Transparenz.

Grundgerüst für ein Informationskonzept

Grundgerüst für ein Medienkonzept als Bestandteil des Gesamt-Kommunikationskonzepts einer Organisation können sein:

- Ausgangslage
- Zielsetzung / Auftrag
- Zielgruppen
- Instrumente / Mittel
- Massnahmen (welche Information mit welchem Mittel zu welchem Zielpublikum)
- Zeitplan
- Budget / Finanzielles

Bindeglied zu den Medien

Der Medienchef ist Bindeglied zwischen seiner Organisation und den Medien. Er muss sich ein Bild machen können über Entstehungsprozesse von Entscheiden, muss Argumente kennen und Gesamtzusammenhänge aufzeigen können. Zudem muss der Medienchef bei der Kommunikation von Entscheiden 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.

Medienchef gehört in die Führung

Aus diesen Gründen gehört die Funktion des Medienchefs im Organigramm jeder Organisation auf die oberste Hierarchiestufe. Der Medienchef nimmt an den Sitzungen der obersten Führungsgremien im strategischen und operativen Bereich teil.

Kontaktnetz innerhalb des Verbandes

3. Aufbau und Pflege eines Kontaktnetzes

Der Medienchef kann selten «omnipräsent» sein bei allen Anlässen der eigenen Organisation. Er baut sich deshalb ein geeignetes Beziehungs- und Kontaktnetz in der eigenen Organisation auf (Verein, Regionalverband, Verband) und sorgt regelmässig für die nötige Motivation und Information gegen innen.

Der Medienchef pflegt darüber hinaus den Kontakt zu übergeordneten Stellen (SOV, Fach-Dachverband etc.).










Wichtig: Die Kontakte sind laufend zu pflegen und zu erneuern.

Kontaktnetz bei den Medien

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

1	KOMMUNIKATION
2	SPORT-MEDIEN
3	DIE MEDIEN
4	AUFGABEN
5	ARBEITEN
6	VERANSTALTUNG
7	INFRASTRUKTUR
8	SERVICE
9	LITERATUR
10	STICHWORTE

<p>Medien-Adressliste</p>	<p>Der Medienchef führt als Basis dieser Kontakte eine Medienliste mit Kontaktpersonen auf den Redaktionen bzw. freischaffenden Journalisten, die sich speziell der jeweiligen Sportart annehmen. Eine Medienliste kann folgende Struktur aufweisen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Insider-Journalisten» 2. Fachjournalisten 3. Bezugspersonen auf den Redaktionen 4. Neutrale Redaktionsadressen <p> Dies Medienliste ist laufend aktiv zu aktualisieren.</p> <p> 3 - Die Medien: Die Medienlandschaft Schweiz</p> <p> Internet: http://www.swiss-sport.ch.</p> <p>4. Basis-Dokumentation</p>	<p>1 KOMMUNIKATION</p> <p>2 SPORT-MEDIEN</p> <p>3 DIE MEDIEN</p> <p>4 AUFGABEN</p> <p>5 ARBEITEN</p> <p>6 VERANSTALTUNG</p> <p>7 INFRASTRUKTUR</p> <p>8 SERVICE</p> <p>9 LITERATUR</p> <p>10 STICHWORTE</p>
<p>Mediendokumentation</p>	<p>Der Medienchef hält für Medien und andere Interessenten eine Basisdokumentation über die eigene Organisation bereit. Diese soll die wichtigsten Fakten enthalten.</p> <p> Die Basis-Dokumentation ist laufend zu überarbeiten. Nur topaktuell erfüllt sie bei Medienanfragen ihre Aufgabe.</p> <p> 8 - Service: Grundraster Basis-Dokumentation und Athleten-Biographien</p> <p>5. Terminkalender</p>	
<p>Terminliste</p>	<p>Der Medienchef 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.</p> <p>Der Terminkalender umfasst neben Datum, Ort, Zeit 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!).</p> <p> Der Terminkalender ist rollend nachzuführen und soll auf Verlangen aktuell geliefert werden können.</p> <p>6. Medien-Informationen</p>	
<p>Medieninformationen</p>	<p>Die Medien müssen regelmässig und automatisch mit sämtlichen wichtigen Verbandsunterlagen wie Jahresberichten, Planungen, Kaderlisten etc. bedient werden.</p> <p>Die Belieferung der Medien mit Verbandsinformationen ist so weit als möglich zu strukturieren. Dies kann in Form eines periodisch erscheinenden regelmässigen Informationsbulletins an die Medien erfolgen. Dies erleichtert den Medienschaffenden den Überblick und damit die Gewichtung von Informationen und verhindert, dass wichtige Termine oder Informationen «verloren» gehen. Aktuelle Mitteilungen an die Medien erfolgen mittels Medienmitteilung bzw. Communiqué.</p> <p> 8 - Service: Muster Presstext</p>	

Über gezielte Berichterstattung - speziell in Lokalmedien - sorgt der Medienchef für eine angemessene Medienpräsenz der Sportart auf allen Ebenen.

7. Communiqués

Bei wichtigen, aktuellen Entscheiden innerhalb der eigenen Organisationen berät der Medienchef seine vorgesetzte Stelle in allen Fragen der Kommunikation. Im Anschluss an die interne Kommunikation (Direktbetroffene) verfasst der Medienchef in Absprache mit seinen Vorgesetzten ein Communiqué, das er in der Folge an die Medien weiterleitet.

Wichtige Informationen von überregionaler Bedeutung können grundsätzlich über die nationale Sportagentur «Sportinformation Zürich/Genf» (Si) national verbreitet werden. Nach der Übermittlung des Communiqués an die Si empfiehlt sich ein Kontrolltelefon.

Eine breitere Streuung von Mediencommuniqués im offiziellen Wortlaut ist dank moderner Kommunikationstechnologie heute problemlos möglich (siehe: G-Infrastruktur).



Es ist unbedingt darauf zu achten, dass alle Medien immer gleichzeitig bedient werden

8. Medienanfragen

Die Medien interessieren sich für Neuigkeiten (Personelles, Veranstaltungen, Tätigkeiten usw.) und echte Informationen (Namen, Zahlen, Daten). Entsprechende Anfragen von Medienschaffenden werden vom Medienchef schnell, umfassend und fachlich fundiert beantwortet.

Der Medienchef hält dazu die wichtigsten Grundinformationen auf dem aktuellen Stand bereit und stellt die Informationen in geeigneter Form zur Verfügung (Dokumentation, Internet, Fax etc.).

Vor der Weitergabe prüft er, ob tatsächlich ein öffentliches Interesse vorhanden ist. Bei problematischen Informationen lohnt sich eine Rückfrage beim Präsidenten oder bei den Direktbetroffenen (Athleten).



Medienanfragen sind immer schnellstmöglich zu erledigen.

9. Medien-Anlässe

Der Medienchef ist verantwortlich für die Durchführung von Medienkonferenzen bzw. Medienanlässen. Er ist verantwortlich für die inhaltliche und organisatorische Planung und Durchführung der Anlässe.

Die wichtigsten Grundfragen vor der Durchführung einer Medienkonferenz müssen klar mit «JA» beantwortet werden können:

1. Haben wir Wichtiges zu sagen?
2. Ist dieses Thema auch für den «Nicht-Insider» von grosser Bedeutung?
3. 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 vom Range des mitzuteilenden Ereignisses ab.



7 - Veranstaltung: Medienchef bei einer Veranstaltung
8 - Service: Checkliste Medienkonferenz

- 1**
KOMMUNIKATION
- 2**
SPORT-MEDIEN
- 3**
DIE MEDIEN
- 4**
AUFGABEN
- 5**
ARBEITEN
- 6**
VERANSTALTUNG
- 7**
INFRASTRUKTUR
- 8**
SERVICE
- 9**
LITERATUR
- 10**
STICHWORTE

	<p>10. Illustrationen</p> <p>Der Medienchef legt eine Bild- und Illustrations-Dokumentation an. Er ist besorgt, dass für die Medien Portrait-Aufnahmen (von Aktiven und wichtigen Funktionären) sowie Aktionsbilder zur Verfügung stehen.</p>	
<p>Bilder beschriften</p>	<p>Es empfiehlt sich, Fotomaterial in Farbe als Originale zur Verfügung zu halten. Zur Verfügung gestellte Fotos sind auf der Rückseite sauber zu beschriften mit:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Was zeigt das Bild (Vornamen, Namen der Personen) 2. Wer ist der Fotograf des Bildes 3. Absender des Bildes bei Nachfragen <p> Fotopapier ist nicht porös. Filzstift und Kugelschreiber trocknen gar nicht oder nur schlecht. Es empfiehlt sich deshalb, Fotobeschriftungen auf Selbstklebeetiketten oder auf Normalpapier auf die Foto-Rückseite zu kleben!</p>	<p>1 KOMMUNIKATION</p> <p>2 SPORT-MEDIEN</p> <p>3 DIE MEDIEN</p>
<p>Negative nie verschicken</p>	<p>Es ist damit zu rechnen, dass zur Verfügung gestelltes Bildmaterial nicht in allen Fällen sofort nach Gebrauch zurückgeschickt wird. Fotonegative gehören deshalb gut beschriftet ins Archiv des Medienchefs und werden nur in Ausnahmefällen an Redaktionen abgegeben.</p> <p> Tipp: Fotos nie mit Büroklammern am Manuskript befestigen - dies kann Bilder durch die Verbiegung beschädigen!</p>	<p>4 AUFGABEN</p>
<p>Bildqualität</p>	<p>Medien arbeiten am liebsten mit normalen Fotos (auf Foto-Papier) oder Diapositiven. Gedruckte Bildvorlagen (z.B. Autogrammkarten) sind für Medien wegen des Qualitätsverlustes nur beschränkt nutzbar. Ebenso sind selber ausgedruckte Fotos für die Weiterverwendung in den Medien wegen der ungenügenden Bildauflösung nur selten genügend.</p>	<p>5 ARBEITEN</p>
<p>Digitalfotos</p>	<p>Digitales Bildmaterial (Fotos als Computerdaten) ist heute weit verbreitet. Es ist jedoch darauf zu achten, dass viele gängige Bildformate (z.B. alle Internet-Formate) wegen der zu geringen Bildauflösung für fast alle Druckverfahren nicht ausreichen.</p> <p> Bildmaterial soll immer aktuell sein - der Betroffenen wegen, aber auch der Sponsoren wegen. Autorenrechte von Fotografen sind einzuhalten oder finanziell abzugelten.</p>	<p>6 VERANSTALTUNG</p> <p>7 INFRASTRUKTUR</p> <p>8 SERVICE</p>
<p>Die eigene Homepage</p>	<p>11. Internet</p> <p>Der Aufbau einer Homepage im Internet ist sehr empfehlenswert, da dort viele Grundinformationen frei zugänglich angeboten werden können. Eine Internet-Seite kann zu einem wesentlichen Träger der Informationen werden - gerade auch bezüglich einer aktuellen Vermittlung beispielsweise von Resultaten.</p> <p>Eine Homepage kann die Basisdokumentation sehr sinnvoll ergänzen und erleichtert den Medien den schnellen Zugriff zu Basisdaten.</p> <p>Der Medienchef ist in Aufbau, Planung und Bewirtschaftung einer Homepage zumindest involviert, in vielen Fällen auch dafür verantwortlich. Je nach Umfang der Homepage empfiehlt es sich, in diesem Bereich durch den Zuzug von (ehrenamtlichen) Spezialisten einen wichtigen zusätzlichen Kommunikationskanal bewusst zu schaffen.</p> <p> Es ist zu beachten, dass trotz rasant steigender Anschlussdichte in der Schweiz noch nicht jedermann über einen Internet-Anschluss verfügt.</p>	<p>9 LITERATUR</p> <p>10 STICHWORTE</p>

6 Aufgaben als Medienchef eines Anlasses

1. Allgemeine Bemerkungen
2. Akkreditierungsverfahren
3. Akkreditierung vor Ort
4. Medienservice für einen Anlass
 - Vor dem Anlass
 - Während des Anlasses
 - Nach dem Anlass
5. «Worst Case»-Szenarien
6. Medienpartnerschaften
7. Auswertung des Anlasses / Schlussbericht
8. Zusammenarbeit mit Radio und Fernsehen

1

KOMMUNIKATION

2

SPORT-MEDIEN

3

DIE MEDIEN

4

AUFGABEN

5

ARBEITEN

6

VERANSTALTUNG

7

INFRASTRUKTUR

8

SERVICE

9

LITERATUR

10

STICHWORTE

Die Aufgaben des Medienchefs bei Sport-Veranstaltungen

1. Allgemeine Bemerkungen

Organisationsstruktur

Organisationsstruktur

- Der Medienchef sollte in das Haupt-OK 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.



8 - Service: Muster-Organigramm

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

Anforderungen und Pflichtenheft

Anforderungen / Pflichtenheft

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



8 - Service: Muster Pflichtenheft

2. Das Akkreditierungsverfahren

Einladung

Einladung der Medienschaffenden

Die Medienschaffenden werden frühzeitig mit den entsprechenden Unterlagen über den bevorstehenden Anlass informiert und zur Berichterstattung eingeladen. Mit dieser Einladung erfolgt auch die Aufforderung zur Anmeldung (Akkreditierung).

Akkreditierungsfristen

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.

Planungs-Faustregel

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 zu Grossanlässen teilweise nur zögerlich an. Es kann vorkommen, dass ein «Nachfassen» auf den für den Anlass wichtigen Redaktionen nötig wird. Auch für diesen Teil der Arbeit ist genügend Zeit nötig und deshalb die Akkreditierungsfrist entsprechend festzusetzen.

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN



6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR


8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

<p>Verteiler der Einladung</p>	<p>In der Schweiz erfolgt der Versand der Akkreditierungsformulare mit der Adressliste des SOV und via Agenturmitteilung der Sportinformation Zürich/Genf direkt an die Sportredaktionen sowie an die beim jeweiligen Verband gemeldeten Fachjournalisten aufgrund der sportspezifischen Adressdatei. Ausländische Verbände sind über deren Sport-Fachverbände anzuschreiben. Die entsprechende Liste kann beim Fachverband nachgefragt werden.</p>
<p>Unterkunft</p>	<p>Bei grösseren Veranstaltern übernimmt der Organisator 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.</p> <p> Die Konzentration der Medien auf eine beschränkte Zahl von Hotels erleichtert dem Veranstalter die Betreuung der Medien in den Bereichen Information, Logistik und Transport.</p>
<p>Bestätigung</p>	<p>Es ist empfehlenswert, allen Medienschaffenden, die sich beim Veranstalter für eine Berichterstattung mit dem Akkreditierungsformular anmelden, eine Bestätigung an die Redaktions- oder Heimadresse zukommen zu lassen. Mit dieser Bestätigung werden die wichtigsten Infos (Bsp.: Vorgesehenes Programm, Ort Medienzentrum, vorgesehene Abläufe bei der Akkreditierung vor Ort) mitgeteilt.</p> <p> Tipp: Medienausweis / Batch (siehe dort) wird NICHT an die Redaktionsadresse geschickt, sondern muss vor Ort im Medienzentrum abgeholt werden.</p>
<p>3. Die Akkreditierung vor Ort</p>	
<p>Begrüssung</p>	<p>Die Begrüssung im Medienzentrum ist meist der erste persönliche Kontakt zu den Medienleuten. Gerade deshalb ist ein sympathisches Welcome verbunden mit einer klaren und einfachen Information über alles Wichtige von grosser Bedeutung. Es ist die Aufgabe des Medienteams, die Medienleute in den ersten Minuten positiv auf den Anlass einzustimmen und zu motivieren.</p>
<p>Abgabe der Unterlagen</p>	<p>Bei der Akkreditierung erhalten die Medienleute neben ihrem Medienausweis eine im Vorfeld zusammengestellte, komplette Medien-Dokumentation («Press-Kit»), wo sie alle wichtigen Informationen zum Anlass und zu den örtlichen Gegebenheiten vorfinden.</p>
<p>Medienausweise</p>	<p>Die Medienausweise / Batches / Fotografenkennzeichnungen etc. werden für alle akkreditierten Medienvertreter vorbereitet und im Medienzentrum persönlich ausgehändigt. Dieser Ausweis ist verbunden mit verschiedenen Zutrittsberechtigungen zu einzelnen Zonen im Wettkampfgelände. Ein entsprechender Plan ist der Medien-Dokumentation beizulegen.</p>
<p>Lokale Erreichbarkeit</p>	<p>Bei der Akkreditierung vor Ort soll auch versucht werden, die lokale Erreichbarkeit der Medienschaffenden sicherzustellen. Handy-Nummern, Hoteladressen oder Mailadressen etc. sind für kurzfristige Informationsbedürfnisse aufzunehmen.</p>
<p>Unterkunft</p>	<p>Gemäss Akkreditierungsformular weiss man bereits, ob eine Unterkunft gebucht wurde. Hier werden die Informationen abgegeben, in welchem Hotel ein Zimmer reserviert ist und wie man dorthin kommt.</p>
<p>Verpflegung</p>	<p>Die Medienleute werden über Verpflegungsmöglichkeiten vor Ort und im Wettkampfgelände orientiert. Evtl. gibt es kostenlose Verpflegungsmöglichkeiten für Medienleute, beispielsweise gegen Abgabe von Gutscheinen.</p>

- 1
KOMMUNIKATION
- 2
SPORT-MEDIEN
- 3
DIE MEDIEN
- 4
AUFGABEN
- 5
ARBEITEN
- 6
VERANSTALTUNG
- 7
INFRASTRUKTUR
- 8
SERVICE
- 9
LITERATUR
- 10
STICHWORTE

<p>Rahmenprogramm für Medienleute</p>	<p>Die speziell organisierten Rahmenprogramm-Anlässe nur für Medienleute (Empfänge, Einladung zum Abendessen, Ausflüge) haben etwas an Bedeutung verloren.</p> <p>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 abgestimmt werden.</p>
<p>Mediengeschenk</p>	<p> Oft sind für Medienleute speziell VIP-Treffpunkte interessant, um Kontakte zu knüpfen oder zu pflegen.</p> <p>Ein allfälliges Geschenk soll - kombiniert mit dem Erinnerungswert an den Anlass - Freude bereiten und Goodwill schaffen. Von einem billigen, unnützlichen Give-Away wird besser abgesehen.</p>
<p>Schnell und umfassend</p>	<p>4. Medienservice für einen Anlass</p> <p>Einen gut aufgebauten, schnellen und lückenlosen Medienservice während des ganzen Anlasses zu gewährleisten, gehört zu den Hauptaufgaben des Medienchefs. Hier entscheidet sich, ob die Medienleute während ihrer Arbeit gut unterstützt und ihnen die Arbeit mit entsprechenden Hilfsmitteln und Informationen erleichtert werden kann. Ein guter Medienservice kann das Gesamtbild eines Anlasses in den Medien massgeblich prägen.</p>
<p>Fachjournalisten fragen</p>	<p>Der Medienservice kann je nach Sportart und Bedeutung des Anlasses völlig anders aussehen. Bei Unsicherheiten empfiehlt es sich, mit ein, zwei Fachjournalisten im Vorfeld die genauen Bedürfnisse abzuklären.</p> <p>Folgende Bereiche können zu einem gut strukturierten Medienservice rund um einen Anlass gehören:</p>
<p>Medienarbeit vor einem Anlass</p>	<p>Vor dem Anlass</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 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.) ■ Berichterstattung über Anlass initiieren <p> 7 - Infrastruktur: Medienzentrum 8 - Service: Mustervorlagen und Checklisten</p>
<p>Medieninformationen schnell verteilen</p>	<p>Während des Anlasses</p> <p>Informationen für die Medien sind aktiv und schnellstmöglich zu verteilen (Medienzentrum, Arbeitsplätze im Wettkampfgelände).</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Aktuelle Bulletins und Arbeits-Rohstoffe: Start- und Ranglisten, aktualisierte Rankings, Programmänderungen, technische Angaben und Hintergrundinformationen, Entscheidungen der Wettkampfleitung oder 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. <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Punktwertungen ■ Einzelwertungen / Rankings

1	KOMMUNIKATION
2	SPORT-MEDIEN
3	DIE MEDIEN
4	AUFGABEN
5	ARBEITEN
6	VERANSTALTUNG
7	INFRASTRUKTUR
8	SERVICE
9	LITERATUR
10	STICHWORTE

- Gesamtklassemente / Ranglisten
- Tagesbulletin: Bei mehrtägigen Veranstaltungen wird zusätzlich zu den Rohinformationen (Ranglisten) ein Tagesbulletin mit entsprechenden (Hintergrund-) Informationen erstellt. Beides wird zusätzlich an Medienleute, die nicht vor Ort sind, per E-mail oder Fax verschickt.
- Medienkonferenzen ja nach Situation
- Interviews: Da es nicht immer möglich ist, erfolgreiche Athletinnen und Athleten unmittelbar nach einem Wettkampf allen Medienvertretern zugänglich zu machen, organisiert das Medienressort Interviews / Hearings 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. Dem Faktor «Zeit» ist dabei ganz besondere Beachtung zu schenken.
- Unterstützung der Medienleute in der Arbeit

Nach dem Anlass

- Abschluss-Bilanz publizieren
- Medienkonferenz mit Bilanz OK / Schlussfazit / Auswertungen
- Interview-Termine vermitteln
- Resultate und statistische Auswertungen gesammelt bereitstellen
- Unterstützung der Medienleute in der Arbeit

5. Die «Worst Case»-Szenarien

Man rechnet nie mit den grossen Zwischenfällen. Trotzdem scheint es wichtig, in diesem Zusammenhang kurz auf dieses Thema einzugehen. Wenn ein unvorhergesehenes, gravierendes Ereignis an einer Veranstaltung eintritt (z.B. technische oder organisatorische Pannen, Proteste, grössere Unfälle oder gar Todesfälle) ist es wichtig, dass alle Betroffenen wissen, was zu tun ist und wie man sich gegen ausser verhalten will. Entsprechende Aktionspläne werden als Krisenszenarien bezeichnet.



Empfehlung: Im Vorfeld für verschiedene Szenarien Aktionspläne entwickeln und bereithalten. Wenn der «worst case» wirklich eintritt, bleibt meist keine Zeit mehr zum Ausarbeiten! Dann ist man froh, wenn vorbereitete Aktionspläne nur noch situativ angepasst und realisiert werden können.

Folgende Punkte sollten im Vorfeld so gut als möglich vorbereitet sein:

- Krisenstab formieren, der sich sofort nach dem Ereignis zusammenfindet
- Klärung: Wer darf wann zu welchen Themen in der Öffentlichkeit und bei den Medien Stellung nehmen (OK-Präsident / Medienchef / Technischer Leiter etc.). Müssen evtl. aussenstehende Personen z.B. von Verbänden miteinbezogen werden?
- Organisation von aktuellen Medienkonferenzen
- Wie sieht die rechtliche Seite aus (Schuldfragen, Versicherungen). In gravierenden Fällen empfiehlt es sich, einen Anwalt beizuziehen.
- Spezifische, auf den Anlass bezogene Massnahmen berücksichtigen

6. 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.

- 1 KOMMUNIKATION
- 2 SPORT-MEDIEN
- 3 DIE MEDIEN
- 4 AUFGABEN
- 5 ARBEITEN
- 6 VERANSTALTUNG**
- 7 INFRASTRUKTUR
- 8 SERVICE
- 9 LITERATUR
- 10 STICHWORTE



Krisenszenarien

Vorgehen beim Erarbeiten von Krisenszenarien

Zielpublikum ins Zentrum stellen



Erfahrungen festhalten

Medienpartnerschaften können unter diesen Vorzeichen jedem Veranstalter Vorteile bringen. Es muss jedoch immer der Vorteil gegen die Nachteile (Missgunst bzw. Misstrauen der anderen, konkurrenzierenden Medien) berücksichtigt werden.

7. Auswertung des Anlasses / Schlussbericht

Nach der Veranstaltung verfasst der Medienchef mit dem Input seiner Mitarbeiter aus dem Medien-OK einen Schlussbericht. Hier 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 evtl. an die entsprechenden Sportverbände.

8. Zusammenarbeit mit Radio und Fernsehen

Für Medienchefs von Sport-Veranstaltungen wird im Verlaufe der Vorbereitungsarbeiten auch das Thema Fernsehen - je nach Bedeutung des Anlasses - spezielle Beachtung verdienen. 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. Aufgrund dieser Bedeutung wird das Fernsehen an dieser Stelle speziell thematisiert.

Allgemeiner Hinweis

Einleitung

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.

Das Fernsehen und die Sportverbände

Grundsätzlich sollen Sportverbände den TV-Anstalten als «normale» Medienpartner begegnen, die unter den ihnen eigenen Gesichtspunkten (bewegtes Bild, produktionstechnischer Aufwand) redaktionelle Entscheide im Rahmen ihrer Sendekonzepte fällen. In diesem Fall gelten alle anderen in diesem Handbuch beschriebenen Vorgehensweisen.

Früh informieren

Der Medienchef tut jedoch gut daran, Fernseh-Redaktionen frühzeitig über bevorstehende Aktivitäten zu informieren und gegebenenfalls mit diesen abzusprechen. Es kann die Chance zur TV-Präsenz möglicherweise 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.


Lokale TV-Anstalten

Sportverbände und Veranstalter von Anlässen tun gut daran, ihre eigenen Chancen zur nationalen TV-Präsenz realistisch einzuschätzen. Mit dem Auftauchen neuer TV-Anstalten (national, regional, lokal) ergeben sich gerade für sie aber ebenfalls neue Chancen, da diese neuen Anbieter den Sport als Thema aufgreifen, aus wirtschaftlichen Gründen aber bei den grossen Events nicht mitmachen können.

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 über einen entsprechenden Rahmenvertrag verfügt.

- 1
KOMMUNIKATION
- 2
SPORT-MEDIEN
- 3
DIE MEDIEN
- 4
AUFGABEN
- 5
ARBEITEN
- 6
VERANSTALTUNG
- 7
INFRASTRUKTUR
- 8
SERVICE
- 9
LITERATUR
- 10
STICHWORTE

<p>TV-Rechte</p>	<p>Grundvoraussetzungen In der kommerzialisierten Sportwelt haben die TV-Rechte an Bedeutung gewonnen. Es betrifft dies grundsätzlich zwei Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktion • Ausstrahlung in verschiedenen Formen <p>Vielfach muss - gerade bei grossen Anlässen mit internationaler Bedeutung - im Rahmen der Bewerbung bzw. Organisationsübernahme eines Grossanlasses zudem auch die zum Teil sehr teure Produktion eines TV-Signals sichergestellt werden. Das geschieht oft in einem kombinierten Produktions- und Ausstrahlungsvertrag mit dem sogenannten Host Broadcaster (=> 6-8).</p> <p>Die TV-Ausstrahlungsrechte sind in der Finanzierung vieler Sportanlässe zu einer bedeutenden Grösse herangewachsen. Deren Umsetzung muss - aufgrund der wirtschaftlich bedeutenden Rolle sowohl für den Veranstalter als auch für die TV-Anstalten - durch einen Vertrag klar geregelt werden.</p>
<p>Rechteformen</p>	<p>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 TAZ) vorgesehen ist. Diese erlaubt Dritten nur noch eine Kurzberichterstattung, da keiner seine Live-Sendung konkurrenziert sehen will.</p> <p>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.</p>
<p>Verwertungskette</p>	<p>Unterschieden wird auch nach zeitlich und inhaltlich verschiedenen Kriterien: Neben der Live-Verwertung können auch die Folge-Verwertungen (z.B. Zusammenfassung zwei Stunden nach Beendigung des Anlasses, Highlights am darauffolgenden Tag) zusammen oder einzeln angeboten werden. Das ganze nennt sich ‚Verwertungskette‘, die zusätzlich durch Pay-TV, Pay-per-view etc. (in der Schweiz im Moment nicht aktuell) erweitert werden kann.</p>
<p>Mögliche Partner</p> <p>Produktion</p>	<p>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 (SRG SSR idée suisse mit den Sendern SF DRS, TSR und TSI), sprachregionale (z.B. Tele 24, Sat1-Schweiz, TV3) oder regionale TV-Stationen (z.B. TeleZüri, TeleBasel, TeleBärn, Tele M1, TeleTell) interessiert sein.</p> <p> 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 auch auf den Wettkampffeld und realisieren - unter TV-spezifischen Gesichtspunkten - ihre Produktion bzw. ihren Beitrag. (=> «Formen der TV-Berichterstattung» 6-8)</p> <p>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.</p> <p>Die Produktion des Fernsehsignals erfolgt im Sinne einer technischen Dienstleistung in der Regel durch dafür speziell ausgebildete und -gerüstete 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.</p>

- 1
KOMMUNIKATION
- 2
SPORT-MEDIEN
- 3
DIE MEDIEN
- 4
AUFGABEN
- 5
ARBEITEN
- 6
VERANSTALTUNG
- 7
INFRASTRUKTUR
- 8
SERVICE
- 9
LITERATUR
- 10
STICHWORTE

<p>Host Broadcaster</p>	<p>Der «Host Broadcaster» ist verantwortlich für die Produktion des TV-Signals. Das kann der Veranstalter selber (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 Wettkampfgelände wie 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. Dieser wird sich in vielen Fällen auf bauliche, logistische oder infrastrukturelle Dienstleistungen des Veranstalters abstützen. Diese ist in der Regel eine Grundvoraussetzung, muss also vom Veranstalter zur Verfügung gestellt werden.</p> <p>Eine vertragliche Regelung zwischen Veranstalter bzw. nationalem / internationalem Verband und dem Host Broadcaster garantiert zwar die Produktion des TV-Signals, noch nicht aber deren Ausstrahlung!</p>
<p>Ausstrahlung</p>	<p>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.</p>
<p>Formen der TV-Berichterstattung</p>	<p>Die Formen der TV-Berichterstattung</p> <p>Grundsätzlich unterscheidet das Fernsehen drei Formen der Berichterstattung über einen Sportanlass:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Live-Übertragung</u>: Ein Sportanlass wird in seiner vollen Länge (integral) live - oder ausnahmsweise auch zeitverschoben - übertragen. • <u>Teilaufzeichnung (TAZ)</u>: Die wichtigsten Phasen eines Anlasses werden in Teilen übertragen. <p>Diese beiden 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.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Zusammenfassung/Kurzberichterstattung</u>: Aktuelle Kurzbeiträge für die regelmässigen Sendegefässe («Struktursendungen») werden aufgrund der jeweiligen Aktualitätenlage kurzfristiger festgesetzt. Der Aufwand ist bei den entsprechenden Produktionen auch bedeutend kleiner. 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. <p>Wann welche Form der Berichterstattung?</p> <p>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 sehen sich TV-Anstalten heute immer mehr zu einer selektiveren Programmpolitik gezwungen.</p>

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

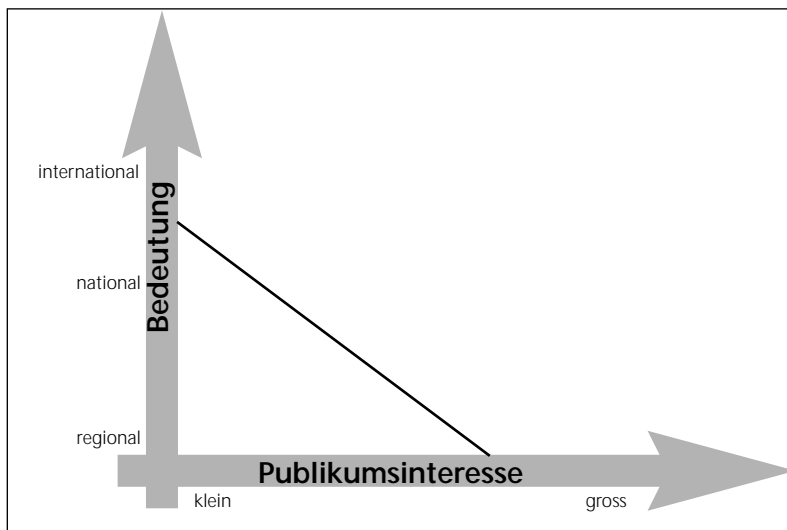
8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

<p>Programmwert</p>	<p>Je grösser das Publikumsinteresse an einer Sportveranstaltung ist, desto grösser ist die Wahrscheinlichkeit, dass TV-Anstalten den Anlass mit einer grösseren Produktion abdecken. In dieser Entscheidung spielen neben journalistischen Kriterien aufgrund des grossen finanziellen Aufwandes für Grossproduktionen je länger desto mehr auch wirtschaftliche Faktoren eine Rolle. Die entsprechende Einstufung eines Anlasses wird als «Programmwert» bezeichnet.</p>
<p>Bedeutung des Anlasses</p>	<p>Bei entsprechendem Interesse ausländischer TV-Stationen können die hohen Produktionskosten von anderen TV-Stationen mitfinanziert werden (=> siehe: Produktion und Ausstrahlung). Hier kann auch der unterschiedliche Stellenwert einer Sportart in verschiedenen Ländern einen Einfluss auf den Entscheid haben.</p> <p>Es empfiehlt sich deshalb, den Programmwert des eigenen Sportanlasses selbstkritisch und realistisch abzuklären. Als Hilfe dient das Grundscheema (siehe F-10). Wichtige Indikatoren dafür sind insbesondere auch Werte und Erfahrungen vergleichbarer Veranstaltungen aus der jüngeren Vergangenheit.</p>
<p>Das Vorgehen</p>	<p>Vorgehen des Medienchefs</p> <p>Für Medienchefs von grösseren internationalen Veranstaltungen empfiehlt sich folgendes schrittweises Vorgehen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einstufung Anlass Versuchen Sie anhand des Schemas 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. 2. Der erste Kontakt mit dem Fernsehen Wo es bei grossen internationalen Veranstaltungen um Rechtsfragen und Produktionszusagen geht, ist es unabdingbar, dass bereits vor einer definitiven Übernahme der Organisationspflicht das Gespräch mit TV-Anstalten gesucht wird. <p>In der Schweiz empfiehlt sich der Kontakt zur SRG SSR idée suisse, deren Mitarbeiter 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.</p> <p>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 jeweilige Sportredaktion einzureichen.</p> <p>Die Kontaktadressen der SRG SSR-Senderketten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deutschschweiz: Schweizer Fernsehen DRS, Sekretariat Sport, Fernsehstrasse 1-4, 8052 Zürich, Tel. 01 305 66 11, Fax 01 305 56 60 • Westschweiz: Télévision de la Suisse Romande TSR, Sport, quai Ernest Ansermet 20, 1211 Genève 8 Tel. 022 708 99 11, Fax 022 708 98 00 • Tessin: Televisione Svizzera Italiana TSI, Sport, casella postale, 6903 Lugano Tel. 091 803 51 11, Fax 091 803 91 50

- 1
KOMMUNIKATION
- 2
SPORT-MEDIEN
- 3
DIE MEDIEN
- 4
AUFGABEN
- 5
ARBEITEN
- 6
VERANSTALTUNG**
- 7
INFRASTRUKTUR
- 8
SERVICE
- 9
LITERATUR
- 10
STICHWORTE



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.

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.



**Für Kontaktadressen der regionalen TV-Anstalten
siehe Medienverzeichnis SOV unter:
<http://www.swiss-sport.ch>**

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

7 Hilfsmittel und Infrastruktur

1. Die technische Ausrüstung des Medienchefs

2. Das Medienzentrum

2.1. Allgemeine Bemerkungen

2.2. Lage

2.3. Service-Angebot

Akkreditierungsstelle

Infostelle

Arbeitsplätze

Übermittlungsmöglichkeiten

Telefonieren in der Schweiz

Interview-Raum

Erfrischungsmöglichkeiten

Parkplätze

Internet-Stationen

2.4. Betrieb

2.5. Öffnungszeiten

3. Arbeitsplätze am Wettkampf / im Stadion

3.1. TV-Kommentatoren, Radio-Reporter, Journalisten

3.2. Fotografen

3.3. Mixed-Zone

1

KOMMUNIKATION

2

SPORT-MEDIEN

3

DIE MEDIEN

4

AUFGABEN

5

ARBEITEN

6

VERANSTALTUNG

7

INFRASTRUKTUR

8

SERVICE

9

LITERATUR

10

STICHWORTE

Minimal- und Maximal-Ausrüstung

Medienzentrum mit Vernunft planen

Technische Infrastruktur und Hilfsmittel

1. Die technische Ausrüstung des Medienchefs

Der Medienchef muss mindestens über folgende Kommunikationsmittel verfügen:

- **Telefon:** Festanschluss, von Vorteil mit Umleitungs-Programmierung, eventuell getrennt vom normalen Privatanschluss. Die Publikation von Geschäfts- und Handynummern muss gut überlegt und allenfalls mit dem Arbeitgeber abgesprochen sein. Die zeitliche Verfügbarkeit des Medienchefs ist jedoch im Kontakt mit den Medien entscheidend. Wer beruflich tagsüber telefonisch schlecht erreichbar ist, bietet auf einem Anrufbeantworter (Combox, Voice Mailbox) die Möglichkeit, eine Nachricht zu hinterlassen. Wichtig ist hier der schnelle, konsequente Rückruf!
- **Telefax:** Kombi-Gerät Telefon/Fax (wegen Faxsendungen zu ungewohnten Zeiten empfiehlt es sich, ein Gerät mit automatischer Faxerkennung zu wählen) oder Fax-Speicherung (Abruf über PC).
- **Computer mit Printer und Internet-Anschluss:** Es wird Software für folgende Aufgaben empfohlen: Textverarbeitung, einfache Datenbank (Adressverwaltung), Internet-Browser mit Mailsoftware, evtl. Bildbearbeitung, Gestaltung.

Sehr dienlich sind ferner:

- Handy (auch Fax- und Daten-fähig)
- Notebook (tragbarer Computer, evtl. sogar inkl. Handy-Modem): ermöglicht einen ortsunabhängigen Versand von Medien-Infos (E-Mail, Fax, SMS)
- Kopierer
- Scanner

2. Das Medienzentrum

Es muss speziell darauf hingewiesen werden, dass hier Maximalvarianten beschrieben werden. 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 Dienstleistungsort für Medienschaffende. Das Medienzentrum prägt den Eindruck, den ein Veranstalter bei den Medien hinterlässt, nachhaltig. Es ist deshalb mit entsprechender Sorgfalt zu planen!

2.1. Allgemeine Bemerkungen

Das Medienzentrum ist der Arbeits- und Aufenthaltsraum für Medien vor, während und nach dem Anlass.

- 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 machen!

2.2 Die Lage

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

- **Hallen-/Indoor-Sportarten:** Im Hallenkomplex, gut erreichbar von der Medientribüne aus. Nach Möglichkeit gibt es Verbindungswege zwischen Tribüne und Medienzentrum getrennt von den Zuschauern. 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

1	KOMMUNIKATION
2	SPORT-MEDIEN
3	DIE MEDIEN
4	AUFGABEN
5	ARBEITEN
6	VERANSTALTUNG
7	INFRASTRUKTUR
8	SERVICE
9	LITERATUR
10	STICHWORTE

**Haupt- und Neben-
Pressezentren**

Wettkampfbplatz. Bei mehreren Wettkampfbplätzen empfiehlt sich die Wahl eines Raumes an zentraler Lage (Distanzen zu Parkplatz, Wettkampf, OK-Zentrale, Resultatdienst beachten).

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

Akkreditierungen

2.3. Das Service-Angebot

Akkreditierungsstelle

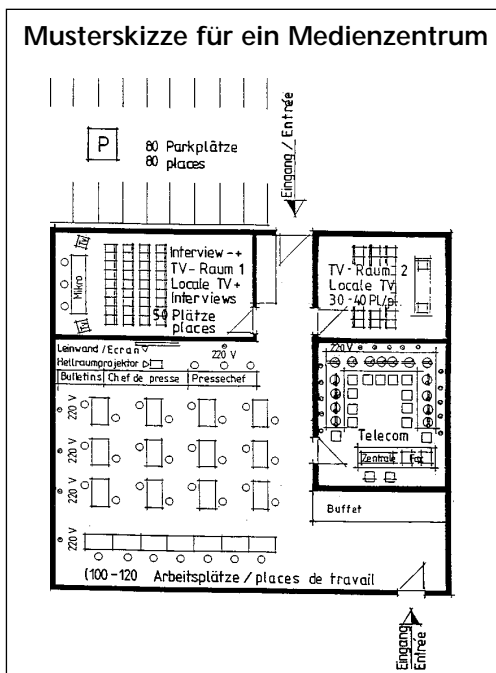
- Begrüßung akkreditierter Medienvertreter, Abgabe der Basis-Unterlagen («Press Kit»).
- Falls vorgängig keine Akkreditierungen verschickt werden, muss der Zugang bis zum Medienzentrum ohne Ausweis gewährleistet sein. Das Personal im Medienzentrum muss die entsprechenden Kompetenzen (Akkreditierung gewähren: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

Auskünfte und Infos

Infostelle

- Bereitstellen von Basis-Dokumentationen, aktuellen Medienbulletins und weiteren wichtigen Informationen in einer Dokumentenablage (Self-service).
- 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 (z.B. medizinische Hilfe, kulturelles Angebot).

Musterskizze für ein Medienzentrum



1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN


6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

<p>Arbeitsplätze</p>	<p>Arbeitsplätze</p> <p>Im Medienzentrum befinden sich die Haupt-Arbeitsplätze für Medienschaffende. Folgende Merkmale sind zu beachten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kapazität: Als Faustregel gilt: Anzahl Arbeitsplätze im Medienzentrum entsprechen etwa 50-75 Prozent der Gesamtzahl der Akkreditierungen. ■ Infrastruktur: Tisch, Stuhl, eine Steckdose und gute Beleuchtung für jeden Arbeitsplatz. Kommunikationsinfrastruktur an diesen Arbeitsplätzen nur gegen spezielle Bestellung. ■ Klare Regelung: Raucherzone mit Aschenbechern / Nichtraucherzone. ■ Fotografen, die digital übermitteln, sind für grosszügige Arbeitsplätze dankbar (evtl. 2 Arbeitsplätze einrechnen). ■ Bei mehrtägigen Veranstaltungen können Schliessfächer hilfreich sein (und das Personal des Medienzentrums von Überwachungsaufgaben entlasten). ■ Kopiergerät für Medienschaffende (unabhängig vom internen Gebrauch des Medienteams). ■ Je nach Grösse des Anlasses können zusätzliche Büroräumlichkeiten, allenfalls mit Dunkelkammer, nützlich sein.
<p>Übermittlungstechnik</p>	<p>Übermittlungsmöglichkeiten</p> <p>Dank stark gesteigener Verbreitung der mobilen Telefonie und der besseren Abdeckung der Schweiz mit Sendesignalen ist das Thema der Übermittlungs-Infrastruktur in Medienzentren nicht mehr so zentral wie früher. Dennoch ist ein Mindestmass an Übermittlungs- und Kommunikations-Infrastruktur anzubieten.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Bei Kleinanlässen: mindestens ein Telefon (mit Modemanschluss RJ 45*)- und ein Faxgerät (kostenlos). ■ Bei Grossanlässen: Die Kommunikations-Infrastruktur ist auf die Zahl der Akkreditierten auszurichten. Ein wichtiger Faktor bei der Bemessung der nötigen Anschlüsse ist auch der voraussehbare Zeitdruck bei den Medien nach Abschluss des Wettkampfes. (Bsp: Bei einem Samstagsanlass werden viele Medienvertreter ihre Berichte am Sonntag zu Hause oder in der Redaktion schreiben). ■ Individuelle Anschlüsse Telefon, Fax, oder ISDN auf Bestellung und zu Lasten Medienschaffender (Vorabklärungen mit Installateur und Telefongesellschaft, Abrechnungsmodalitäten).
<p>Handy-Empfang</p>	<p>Handy-Empfang: Falls am Wettkampfsplatz und/oder im Medienzentrum kein Handy-Empfang möglich ist, muss dies vorher den Medienschaffenden unbedingt mitgeteilt werden (testen!).</p>
<p>Telefonieren in der Schweiz</p>	<p>Telefonieren in der Schweiz:</p> <p> Tipp für Modembenutzer: RJ 45-Belegung eines gewöhnlichen Telefonapparates entspricht in der Schweiz häufig nicht der für das Modem erforderlichen Belegung – deshalb Modemkabel verwenden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kupplungsstücke: Grundsätzlich sind ausländische Medienschaffende dafür verantwortlich, dass sie die nötigen Kupplungsstücke für Schweizer Telefon-Anschlüsse mitbringen. Es kann jedoch ein Service sein, wenn im Medienzentrum ein Satz internationaler Kupplungsstücke vorhanden ist (im Telefon-Fachhandel und bei Computer-Versandhändlern erhältlich). ■ Gebühren: Den Journalisten ist grundsätzlich klar, dass Kommunikationsdienstleistungen kostenpflichtig sind. Telefongebühren von Apparaten im Medienzentrum können folglich verrechnet werden. Der Erlass von Gebühren gerade bei Inlandgesprächen kann jedoch geprüft werden.

- 1
KOMMUNIKATION
- 2
SPORT-MEDIEN
- 3
DIE MEDIEN
- 4
AUFGABEN
- 5
ARBEITEN
- 6
VERANSTALTUNG
- 7
INFRASTRUKTUR
- 8
SERVICE
- 9
LITERATUR
- 10
STICHWORTE

<p>Interview-Raum</p>	<p>Raum für Interviews und Medienkonferenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Ein separater Raum wird ab ca. 30 Akkreditierten nötig (Faustregel) ■ Räumliche (insbesondere akustische) Abtrennung ■ Je nach Grösse des Konferenzraumes: Podium erhöht und Lautsprecher ■ Konzertbestuhlung, ev. mit Schreibfläche ■ Podiumrückwand mit Sponsoringverantwortlichen absprechen ■ evtl. Simultanübersetzungsanlage <p>Büro Medienchef</p> <p>Je nach Grösse des Anlasses ist ein abgetrennter und abschliessbarer Raum für den Medienchef hilfreich (inkl. entsprechender Infrastruktur).</p>	<p>1 KOMMUNIKATION</p>
<p>Verpflegung der Medien</p>	<p>Erfrischungsmöglichkeiten</p> <p>Es ist empfehlenswert, den Medienschaffenden wenn möglich in einem abgetrennten Aufenthaltsbereich (evtl. mit Raucherzone) kleine Erfrischungen anzubieten.</p> <p>Minimum: nichtalkoholische Getränke (im Winter warm), Früchte, kleine Snacks (kostenlos).</p> <p>Erwünscht: zu Essenszeiten (resp. Wettkampfpausen!) kleines Buffet mit Selbstbedienung oder Bon-System für die Verpflegungsbetriebe des Veranstalters.</p>	<p>2 SPORT-MEDIEN</p> <p>3 DIE MEDIEN</p>
<p>Parkplätze</p>	<p>Parkplätze</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Möglichst nahe bei Medienzentrum, resp. Wettkampfplatz ■ Parkkarten vorgängig zustellen ■ Prioritäten bei der Verteilung klar regeln (je nach techn. Material) ■ Anzahl Parkkarten < Anzahl Parkplätze ■ Gut ausschildern 	<p>4 AUFGABEN</p> <p>5 ARBEITEN</p>
<p>Internet</p>	<p>Internet-Stationen</p> <p>Bei grösseren und/oder mehrtägigen Veranstaltungen ist mindestens eine frei zugängliche Internetstation im Medienzentrum anzubieten.</p> <p>Besonders empfehlenswert ist dies, wenn der Anlass eine eigene Webseite unterhält.</p>	<p>6 VERANSTALTUNG</p>
<p>Diverses</p>	<p>Diverses</p> <p>Bei der Planung des Medienzentrums sollten folgende Punkte nicht vergessen werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ evtl. TV-Bildschirme mit Übertragung des Wettkampfes ■ Infowand für offizielle Mitteilungen, letzte Neuigkeiten usw. ■ Pinwand mit Zeitungsausschnitten, evtl. aktuelle Zeitungen auflegen ■ Toiletten <p>2.4. Der Betrieb</p>	<p>7 INFRASTRUKTUR</p>
<p>Das Personal im Medienzentrum</p>	<p>Personelles</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Unterteilung Personal «Medienservice» und «Hilfspersonal»: <ul style="list-style-type: none"> Medienservice: journalistische Auskünfte, Akkreditierungen, Dokumentationen erstellen, Assistenz Medienkonferenz Hilfspersonal: Verpflegung, Kopierservice, Reinigung ■ Medienteam: anschreiben (Name, Funktion), nach Möglichkeit einheitliches Tenue ■ Stellvertretung Medienchef klar regeln ■ Technischen Support sicherstellen (Hotline, Präsenz Techniker) 	<p>8 SERVICE</p> <p>9 LITERATUR</p>
<p>Öffnungszeiten</p>	<p>2.5. Die Öffnungszeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Mind. 3 Stunden vor Wettkampfbeginn, nach dem Wettkampf je nach Bedürfnis. Bei mehrtägigen Veranstaltungen mind. 2 Tage vorher (Trainingsbeginn!). 	<p>10 STICHWORTE</p>

Arbeitsplätze für
Printmedien

- Bei internationalen Wettkämpfen ist auch 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)

3. Arbeitsplätze am Wettkampf/im Stadion

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 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 den 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 zu Lasten des Medienschaffenden)
- Falls TV-Aufzeichnung/-Übertragung vorhanden: Sicht auf TV-Bild (Replays)
- Eventuell 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



6 - Veranstaltung: Kontakt mit dem Fernsehen

Spezielle Anforderungen der Fotografen

3.2. Fotografen

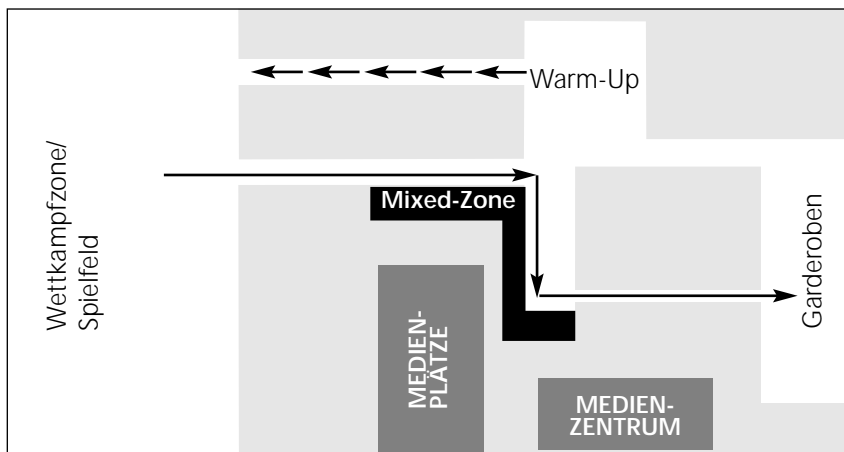
- Spezielle Fotografen-Standorte werden mit der Wettkampforganisation definiert (Tribünen-Sektoren, Fotografen-Podeste). Die Infrastruktur ist zu erstellen.
 Beachten: Fotografen-Standorte sollten die Sichtbarkeit von Bandenwerbung nicht beeinträchtigen.
- Fotografen-Plätze müssen auch während des Wettkampfes 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 Wettkampfpplatz («Infield») erkennbar machen (Beispiele: Startnummer, Gilet, Armbinde etc.).
 Es ist dringend zu empfehlen, die Zahl der Zutrittsberechtigungen bei grösseren Anlässen zu limitieren.

1	KOMMUNIKATION
2	SPORT-MEDIEN
3	DIE MEDIEN
4	AUFGABEN
5	ARBEITEN
6	VERANSTALTUNG
7	INFRASTRUKTUR
8	SERVICE
9	LITERATUR
10	STICHWORTE

**Kontaktmöglichkeiten
in der Mixed-Zone**

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, dass die Athleten den Wettkampfplatz nur durch diese Mixed-Zone verlassen können.



- Es ist eine Zugangskontrolle zur Mixed-Zone zu organisieren.
- Zwischen Athleten- und Medienbereich wird eine stabile Trennung (Absperrgitter) eingerichtet.
- Bei Grossanlässen ist eine Unterteilung zu empfehlen, welche nach Priorität eine Abstufung vornimmt: 1 TV, 2 Radio, 3 Presse (Abstufung nach Priorität).
- Der Zugang zur Mixed-Zone erfolgt mit Vorteil möglichst direkt von der Medientribüne (getrennt vom Zuschauerbereich).
- 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).

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

8 Service: Checklisten, Muster, Adressen

1. Die Medienkonferenz
2. Checkliste Medienkonferenz
3. Der Aufbau eines Presstextes
4. Vorlage für ein Manuskript
5. Checkliste Basis-Dokumentation und Dokumentation für Medienkonferenz
6. Muster Portraitblätter Team- und Individualsportarten
7. Muster Resultatmeldung
8. Muster Akkreditierungsformular
9. Musterausweise
10. Muster für Akkreditierungsformular
11. Muster für Pflichtenheft
12. Muster-Organigramm
13. Adressen

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

Checklisten, Muster und Adressen

1. Die Medienkonferenz

Wann gibt es eine Medienkonferenz?

- Es gibt auch für Sportveranstalter gute Gründe für eine Medienkonferenz
- Hintergründe ausleuchten
 - Zusammenhänge aufzeigen
 - Neuerungen einführen
 - Kontakte knüpfen zu Medien
 - Grosses Medieninteresse zu erwarten, da grosser / aussergewöhnlicher Anlass

Gibt es in meinem Fall auch andere Wege?

- Der Grundsatzentscheid**
Stellen Sie sich wichtige Fragen und beantworten Sie diese kritisch, ob diese guten Gründe auch für Sie zutreffen und Sie beurteilen können, ob eine Medienkonferenz einberufen werden soll. Medienkonferenzen ohne ausreichende Informationen mit Newscharakter haben kontraproduktive Wirkung!
- WAS haben wir zu sagen?
 - IST dieses Thema Grund genug für Medienkonferenz? Oder gibt es andere Wege?
 - WIE wollen wir es sagen?
 - WER muss es in welcher Form und WANN erfahren?

Gut geplant ist halb informiert

- Die Planung**
- Organisatorisch
- DATUM: Konkurrenzveranstaltungen? 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.
 - ZEIT: Optimal: Di - Do, 10.00-15.00
 - ORT: Zentral, gut erreichbar (auch mit öffentlichem Verkehr)

Wer soll was sagen

- Thematisch
- Welche Botschaft muss überkommen?
- Achtung: Medienkonferenzen müssen primär auf die Anliegen der Medien ausgerichtet sein. Sponsorenauftritte sollen in einem angemessenen Verhältnis dazu stehen. Evtl. ist auch das Rahmenprogramm entsprechend zu planen.
- Referenten und die Inhalte ihrer Beiträge definieren
 - Programm: Verschiedene Referenten liefern in Kurzspeeches die wichtigsten Fakten. Abwechslung bei den Referenten ist hilfreich, um eine Medienkonferenz mit Spannung über die Bühne zu bringen. Der Medienchef ist für das Briefing und das Timing der Referenten zuständig (keine inhaltlichen Überschneidungen, keine Monologe).

Schritt für Schritt zur Medienkonferenz

- Vorbereitung**
- Wenn der Entscheid gefallen ist, eine Medienkonferenz zu organisieren, sind folgende Vorbereitungsarbeiten an die Hand zu nehmen:
1. SCHRITT
- Interne Information sicherstellen: Referenten, Gäste, Tagungsort etc.
 - Bei wichtigen Medienkonferenzen lohnt sich eine frühzeitige Vorinformation an Medien
 - Abklären, welche Infrastruktur die Referenten brauchen bzw. für das geplante Rahmenprogramm nötig ist.
2. SCHRITT
- Die Einladung
- Produktion der Einladung mit Anmelde-Talon. Versand 2 - 4 Wochen vor dem Termin.
- Um den Empfängern die Bedeutung des Anlasses mitzuteilen, empfiehlt es sich, in der Einladung folgenden Mindest-Inhalt zu erwähnen:

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN


6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

<p>Einladungsliste</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Datum, Zeit? - Wer lädt ein? - Was ist das Thema? - Wie sieht das Programm aus? - Wo findet es statt (Kartenskizzen)? <p>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.</p>
<p>Gästeliste</p>	<p>Denken Sie bei der Zusammenstellung der Einladungsliste an folgende Interessentenkreise:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Print national / regional, lokal - Elektronische national, regional - Radio, TV, Teletext - Agenturen + Foto - Persönlich / Fachjournalisten - Fachorgan / Vereinsorgane - alle Referenten / Betroffenen - VIPs des Verbandes / Sponsoren
<p>Nachfassen</p>	<p>3. SCHRITT</p> <p>Fehlen kurz vor dem Anlass wichtige Redaktionen auf der Liste der Angemeldeten, darf telefonisch durchaus nachgefasst werden. Auch auf Redaktionen kann eine Einladung einmal unters Eis geraten.</p>
<p>Dokumentation zusammstellen</p>	<p>4. SCHRITT</p> <p>Mit einer guten Mediendokumentation lässt sich enorm viel Goodwill und Vertrauen schaffen für das Medienverhalten des Verbandes / der Organisation.</p> <p>Für Medienkonferenzen mit nationaler Ausstrahlung empfiehlt sich eine integrale Übersetzung aller Beiträge in der Dokumentation. Die für die Übersetzung notwendige Zeit ist bei der Terminplanung zu berücksichtigen.</p> <p style="text-align: center;"> 8 - Service: Checkliste Mediendokumentation</p>
<p>Vor der Medienkonferenz</p>	<p>Die Durchführung</p> <p>RAUM</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Foyer / Vorraum mit Welcome-Desk ■ Abgabe der Medienunterlagen VOR der Medienkonferenz, damit die Teilnehmenden wissen, was sie sich notieren müssen ■ Im MK-Raum: Tische als Arbeitsfläche mit Blickrichtung Referenten ■ Referententisch, ev. Rednerpult: Das Aufstellen von Namensschildern bei den Referenten wird empfohlen! ■ evtl. Arbeitsraum für Medien (nach der MK in Gebrauch) ■ Abklären: Catering vor, während und nach der MK (Bedarf, Budget?) ■ Dekoration, Hintergrund Referenten beachten
<p>Ablauf einer Medienkonferenz</p>	<p>ABLAUF</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Atmosphäre schaffen (Begrüßung, Wegweisung, Dekoration): Genügend Zeit einplanen für informelle Kontakte vor und nach der Veranstaltung ■ Auflockernde Programmpunkte im Sinne eines Rahmenprogramms sind durchaus erwünscht ■ Maximale Dauer einer Medienkonferenz: 1 - 1,5 Stunden ■ Evtl. Erinnerungs-Geschenk: Vernunft walten lassen - der Goodwill der Medien lässt sich nicht «erkaufen».

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

Nach der Medienkonferenz

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

3. Nachbearbeitung

- Clipping (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

1

KOMMUNIKATION

2

SPORT-MEDIEN

3

DIE MEDIEN

4

AUFGABEN

5

ARBEITEN

6

VERANSTALTUNG

7

INFRASTRUKTUR

8

SERVICE

9

LITERATUR

10

STICHWORTE

2. Checkliste Medienkonferenz

PLANUNG

Anlass _____

Tag / Datum _____

Zeit _____ Ort _____

Raum _____ Raum-Reservation _____

Inhalt der Medienkonferenz (Thema, Referent, Zeit, Rahmenprogramm)

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

VORBEREITUNG

Technische Infrastruktur	<input type="checkbox"/> Bestuhlung / Tische / Stuhlungsplan	<input type="checkbox"/> Videoanlage / TV	<input type="checkbox"/> Infrastruktur für Darbietungen
	<input type="checkbox"/> Mikrofon-Anlage	<input type="checkbox"/> Film-/Dia-Projektor	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Hellraumprojektor	<input type="checkbox"/> Rednerpult	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Beamer	<input type="checkbox"/> Simultanüber- setzungsanlage	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/> Flip-Chart		

Catering / Verpflegung	Ansprechpartner / Zulieferer von Ess- und Trinkwaren	<input type="checkbox"/> Während des Anlasses	<input type="checkbox"/> Nach dem Anlass
	<input type="checkbox"/> Vor dem Anlass	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____

Dekoration	<input type="checkbox"/> Aussen: Was ist möglich / was ist erlaubt?	<input type="checkbox"/> Innen <input type="checkbox"/> Rückwand Referententisch	<input type="checkbox"/> Auftritte von Sponsoren
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
	_____	_____	_____

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

Was	Wer	Wann
ABWICKLUNG		
1. SCHRITT: Vorinformation		
Termin-Vorreservation bei Medien		
Termin-Vorreservation bei VIPs, Referenten, Lokalität		
2. SCHRITT: Die Einladung		
Gestaltung und Produktion Einladung mit Anmeldetalon		
Erstellen der Einladungsliste		
Versand der Einladungen		
Termin Anmeldefrist		
3. SCHRITT: Der Nachfass		
Nachfass organisieren		
4. SCHRITT: Die Dokumentation		
Referate		
o		
o		
o		
Presse-Rohstoffe		
o		
o		
o		
Illustrationen		
Diverses		
Geschenk / Präsent		
KONTAKTADRESSEN UND VERANTWORTLICHKEITEN		
Gesamtkoordination		
Empfang / Logistik		
Veranstalter		
Moderator		
Lokalitäten		
Catering		
Rahmenprogramm		
Grafik		

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

3. Der Aufbau eines Presstextes

Der Medienchef wird sich in seiner Arbeit des öftern mit dem Verfassen von Presstexten und Pressemitteilungen zu beschäftigen haben. Aus diesem Grund seien hier die wichtigsten Grundzüge für den richtigen Aufbau eines Presstextes angeführt.

Die 5 «W»

3.1. Der Grundaufbau

Der Leser hat ein Anrecht darauf, informiert zu werden. Artikel sind nie Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck. Gut fährt, wer sich in einem Artikel an die folgenden fünf W hält:

- Wer
- Was
- Wo
- Wann
- Wie

... und zwei weitere

Die Reihenfolge ist nicht unbegründet und wird deshalb nur in Ausnahmefällen (etwa als stilistisches Mittel) umgestellt.

Ergänzend können zwei weitere W dazukommen:

- Warum?
- Wofür?

Klarheit vom ersten Satz an

Der Inhalt eines Artikels

An Anfang steht immer die Frage: «Was will ich mit meinem Artikel sagen?» Wer als Verfasser eines Artikels nicht vor dem ersten Buchstaben genau weiss, was er schreiben will, wird seine Botschaft mit Sicherheit nicht in gewünschter Form und Verständlichkeit zum Leser bringen.

Wen will ich erreichen?

Das Zielpublikum für einen Artikel

Wichtig ist, wen ich bei einem Artikel als Zielpublikum vor Augen habe. Es macht einen grossen Unterschied, ob ich meinen Artikel für das Vereinsheft, für die Lokalzeitung oder für ein Fachblatt schreibe.

Es schadet nie, wenn man sich vor dem Schreiben eines Artikels den Leser vorzustellen versucht. Aber es schadet immer, wenn man glaubt, der Artikel müsse ausschliesslich dem Vereinspräsidenten, dem Sponsor oder gar dem Redaktor bei der Zeitung gefallen!

- «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

Der Einstieg in den Presstext

Titel und Einstieg

Ein guter Titel für einen Artikel ist schon mehr als die halbe Miete. Der Titel ermöglicht dem Leser die Zuordnung eines Beitrages. Er bildet Leseanreiz und Orientierungshilfe zugleich, weshalb mit einem guten Titel auch die «Newspaper Surfer» (flüchtige Diagonalleser) an einen Artikel gebunden werden.

Jedes Manuskript hat einen Titel - aber die Länge hängt wesentlich von der Grösse des Erscheinens und dem Seitenlayout ab. Jede Redaktion hat deshalb das Recht, einen eigenen Titel über einen Beitrag zu setzen. Je origineller der Vorschlag, umso dankbarer die Redaktion. Es gibt 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 Boulevard-Titel 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)

1	KOMMUNIKATION
2	SPORT-MEDIEN
3	DIE MEDIEN
4	AUFGABEN
5	ARBEITEN
6	VERANSTALTUNG
7	INFRASTRUKTUR
8	SERVICE
9	LITERATUR
10	STICHWORTE

Die Spitzmarke / der Ober- oder Untertitel

Zur Ergänzung eines Titels kann die Spitzmarke (=Ober- oder Unterzeile) eingesetzt werden. Sie bieten die Möglichkeit, einen prägnanten Titel mit sachlichen Informationen zu ergänzen und damit verständlicher zu machen.

Der Lead

Der Lead (auch Vorspann oder Fettgedrucktes) ist das Herzstück jedes Artikels. Er ist je nach Zeitung mehr oder weniger kurz und erfüllt zwei wichtige Funktionen:

- In geraffter Form einen Überblick über den Inhalt des Artikels vermitteln
- Er soll beim Leser Interesse wecken und ihn in den Artikel hineinziehen.

Ein blendender Lead ist weitaus schwieriger zu verfassen als ein guter Artikel. Aber er ist auch wesentlich wirkungsvoller. Im Prinzip muss ein Lead Stopperwirkung für alle Schnell-Leser haben und trotzdem alle nötigen Elemente der Botschaft (5 W) enthalten.

Der Textaufbau

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

Wer den wichtigsten Teil seiner Botschaft für den Schluss des Textes aufspart, ist selber schuld - er erreicht nur noch die Fachkreise. Das Wesentliche gehört deshalb an den Anfang - ohne dass der Artikel deshalb am Schluss «ausfranst». Am Schluss platzieren wir jene Details, welche die besonders Interessierten ansprechen.

4. Der Aufbau eines Pressecommuniqués

- Ein Pressecommuniqué wird immer als solches gekennzeichnet. Es dient der Redaktion als Grundlage zur Erstellung eines eigenen Beitrages / Berichtes.
- Ein Pressecommuniqué ist eine offizielle Mitteilung Ihrer Organisation und hat sich in formalen Aspekten dem visuellen Erscheinungsbild (Corporate Design CD und Corporate Identity CI) Ihrer Organisation anzupassen.
- Das Communiqué zeichnet sich aus durch die wertungsfreie, sachliche Aufzählung von Fakten, Beschlüssen und Entscheiden. Es versucht, in Kürze Argumente zu liefern und Zusammenhänge aufzuzeigen.
- Am Schluss jedes Communiqués steht eine Kontaktadresse für weitere Informationen.



Wichtig: Wer als «Kontaktadresse für weitere Infos» aufgeführt ist, muss (je nach Medieninteresse) nach der Publikation des Communiqués auch während einigen Stunden unter dieser Adresse erreichbar sein.

- 1 KOMMUNIKATION
- 2 SPORT-MEDIEN
- 3 DIE MEDIEN
- 4 AUFGABEN
- 5 ARBEITEN
- 6 VERANSTALTUNG
- 7 INFRASTRUKTUR
- 8 SERVICE**
- 9 LITERATUR
- 10 STICHWORTE

4. Vorlage für ein Manuskript



OL-CLUB BAUMA

Autorin: Franziska Muster, Walderstrasse 5, 8888 Bauma
 Telefon 01/888 88 88 (P); 01/666 66 66 (G); Fax 01/999 99 99;
 Natel 079/790 79 79; email fmust@bluewin.ch

Luzerner OL-Meisterschaft für Jugendliche

«Schnur-OL ist so schön!»

Luzern – Der Gütschwald und die Frühlingssonne lockten am Samstag mehr als 200 Jugendliche aus dem ganzen Kantonsgebiet an den Startlauf im Gütschwald zu den Luzerner Orientierungslauf-Meisterschaften für Jugendliche. Für die Jüngsten wurde erstmals ein Schnur-OL angeboten, der grossen Anklang fand.

fmu «OL ist so schön», strahlte die elfjährige Sophie mit der Sonne um die Wette, nachdem sie die Ziellinie überquerte. Sie gehört zu jenen Kindern, die am Samstag die Luzerner OL-Meisterschaften für Jugendliche bestritten. Kinder unter zwölf Jahren nahmen am Schnur-OL teil, einer Wettkampfform, die für Einsteiger besonders geeignet ist. Die Teilnehmenden werden an einem Stoffband von Posten zu Posten ins Ziel geführt, ohne dass sie je Gefahr laufen, sich zu verirren. Der Schnur-OL ist nur eine der Änderungen, welche die Luzerner OL-Meisterschaften für Jugendliche erfuhren. Die Organisatoren, die sich in den letzten Jahren auf Jugendliche zwischen zwölf und zwanzig Jahren ausrichteten, öffneten ihre Veranstaltung für kleinere Kinder, die in Begleitung ihrer Eltern die ersten Gehversuche im Orientierungslauf machen konnten.

Schnur-OL ein voller Erfolg

"Das neue Konzept hat sich bewährt", freute sich Laufleiter Joseph Roth (Horw) über den Erfolg des Schnur-OL, den über 30 Kinder absolvierten. Die niedrigeren technischen Anforderungen ermöglichen Einsteigern einen befriedigenden ersten Kontakt mit dem OL-Sport. Gleichzeitig wurde auf der Schulanlage eine sogenannte Schulhauskarte vorgestellt, die künftig den Schulen für einfache Orientierungsläufe zur Verfügung stehen soll. Roth erhofft sich davon eine breitere Ausbildung in der Schule mit Karte und Kompass.

15. April 2000
 1'724 Zeichen

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

Erklärungen zum Muster-Manuskript

- (1) Jedes Manuskript hat Format A4.
Zeilenabstand: 1.5 - 2
Es werden 2/3 der Papierbreite beschrieben
(So bleibt genug Raum für redaktionelle Bemerkungen)
- (2) Das Erscheinungsbild des Absenders wird eingehalten
- (3) Jedes Manuskript trägt einen vollständigen Absender des Verfassers. Das erleichtert der Redaktion allenfalls nötige Rückfragen
- (4) Hinweiszeile mit Sportart und Anlass (erleichtert der Redaktion die Zuordnung des Textes)
- (5) Titelvorschlag: Jede Redaktion hat das Recht, einen eigenen Titel zu setzen. Je besser der Vorschlag, desto grösser die Chance, dass er auch übernommen wird.
- (6) Lead: In konzentrierter Form wird das Wichtigste dargestellt: wer, wann, was, wo, wie, warum, wozu. Der Lead wird in der Zeitung halbfett gedruckt. Es enthält im Maximum 10 bis 15 Zeilen. Ein guter Lead kann im Notfall auch ohne den Rest des Textes abgedruckt werden.
Der Lead soll Schnell-Leser zum Einstieg in den Haupttext motivieren.
- (7) Text: Das Wichtige am Anfang.
- (8) Zwischentitel ermöglichen dem Leser eine gute Orientierung im Text. Sie geben den Redaktoren gleichzeitig die Möglichkeit, den Artikel zu kürzen, ohne den eigentlichen Sinn anzutasten.
- (9) Jeder Text ist datiert.
- (10) Textumfang: Die Angabe der Textlänge in Form der Anzahl Zeilen pro Anschläge (aus dem «Schreibmaschinenzeitalter») wird zusehends verdrängt durch die Angabe der Anzahl Zeichen. Der Redaktor kann mit dieser Angabe (in den Textverarbeitungsprogrammen einfach feststellbar, immer Angabe MIT Leerzeichen liefern!) wesentlich mehr anfangen.

Es empfiehlt sich, mit der Redaktion abzusprechen, in welcher Form das Manuskript geliefert werden soll. Die heute am weitesten verbreitete Lieferung in digitaler Form via E-Mail sollte mit der Redaktion jeweils zuerst abgesprochen werden.

Der Versand auf Umweltschutzpapier kann sinnvoll sein und erfüllt bei den Medien den Informationszweck vollauf. Vorsicht aber bei bräunlich oder grau eingefärbten Papieren - dies kann beim Faxversand zu Übermittlungsproblemen führen.

- 1
KOMMUNIKATION
- 2
SPORT-MEDIEN
- 3
DIE MEDIEN
- 4
AUFGABEN
- 5
ARBEITEN
- 6
VERANSTALTUNG
- 7
INFRASTRUKTUR
- 8**
SERVICE
- 9
LITERATUR
- 10
STICHWORTE

5. Checklisten für Dokumentationen

Basis-Dokumentationen

Folgende Inhalte gehören je nach Sportart mehr oder weniger ausführlich in eine Basis-Dokumentation, welche Interessierten fallweise abgegeben werden kann.

- Technische Erklärung der Sportart (auch für Nicht-Insider verständlich)
Zahlen, Fakten, Masse sind nützlicher als unkommentierte Reglements-Auszüge.
- Verbandszielsetzungen / Leitbild
- Portraits der wichtigsten Exponenten mit den wichtigsten Angaben
 - Persönliche Angaben
 - Sportliche Angaben (Vergangenheit und Gegenwart)
- Organisationsstrukturen / Organigramm
- Wichtige Kontaktadressen
- Statistisches (Ewige Ranglisten, Bestenlisten, Rekordlisten)
- Historisches (Beschränkung auf die wichtigsten Eckdaten)
- Terminlisten / Daten
- Sponsorenliste
- Basistext
- Verbands-Organ, andere Publikationen (evtl. Jahresbericht etc.)
- Illustrationen (Portraits und Aktionsbilder)
etc.

Diese Dokumentation wird in angepasster Form mit Vorteil auch auf dem Internet angeboten. Die Dokumentation ist jeder Zeit aktuell zu halten und wird laufend aktualisiert.

Dokumentationen für Medienkonferenzen

Bei einer Dokumentation für Medienkonferenzen können Elemente aus der Basis-Dokumentation übernommen werden. «Mut zur Lücke» ist allerdings (unter Verweis auf die Bezugsquelle der ausführlichen Dokumentation) 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.

- Präsenzliste Medien
- Referentenportraits (Funktion, «ziviler» Beruf, im Amt seit ... etc.)
- Kurzreferate oder Referate der Redner
- Fakten zum Anlass (Ort, Zeit, Programm)
- Teilnehmer, Startlisten
- Palmares der wichtigsten Teilnehmer, Portrait-Blätter
- Statistisches (ewige Ranglisten etc.)
- Programmheft
- 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)
- Zusammenfassender Preetext (wichtig für Medien, die nicht am Anlass waren!)

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

6. Muster für Portraitblätter

Nachfolgende Aufstellung zeigt, welche Angaben über Persönlichkeiten einer Sportart (Athleten und Funktionäre) für Medien von Nutzen sein können. Diese Angaben werden mit Vorteil in einer Datenbank verwaltet und müssen laufend aktualisiert werden. Sportartenspezifische Anpassungen und Ergänzungen sind sinnvoll und nützlich. Der seriöse Aufbau von Portraitblättern sowie deren regelmässige Aktualisierung erleichtert die tägliche Arbeit des Medienchefs.

Portraitblatt für Teamsportarten

Verein
 Internet-Adresse
 Gründungsjahr
 Anzahl Mitglieder
 Anzahl Teams / Liga (Gesamtverein)
 Budget Gesamtverein
 Wichtigste Sponsoren
 Wichtigste Club-Ereignisse während des Jahres (Turniere etc.)

Präsident/in	Vor- und Name: Im Amt seit: Beruf: Kontaktadressen (Telefon, Natel, E-Mail):
Medienchef/in	Vor- und Name: Kontaktadressen (Telefon, Natel, E-Mail)
Trainer/in	Vor- und Name: Im Amt seit: Beruf: Kontaktadressen (Telefon, Natel, E-Mail): Sportliche Stationen (als Trainer/in und/oder Spieler/in)
Palmares	Bisherige Titel Rangierungen letzte Jahre
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Saisonzielsetzung • ev. mittelfristige Vereinszielsetzung
Halle/Stadion	Name: Adresse: Spezielles bei Heimspielen: Kapazität:
Mutationen	Kaderveränderungen gegenüber der letzten Saison: Zuzüge und Abgänge (Wer => zu welchem Club, Liga, ev. Begründung)
Ausländer/innen	Name / Vorname mit Nationalität
Kaderliste	Komplette Teamkaderliste mit folgenden Angaben für jede/n Spieler/in: Name / Vorname, Geburtstag, Beruf, bisherige Vereins-Stationen, im Club seit ..., ev. bisherige grösste Erfolge an Wettkämpfen / Turnieren, besondere Bemerkungen (z.B. Nationalmannschafts-Einsätze)

Evtl. werden für die wichtigsten Athleten Biografie-Blätter erstellt (=> siehe dort)

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

Portraitblatt für Exponenten von Individualsportarten

- **Sportart**
- **Disziplin/en**

- **Persönliche Angaben (zum Beispiel)**
 Vorname/Name
 Geburtsdatum
 Wohnort
 Adresse
 Telefon
 Natel
 E-Mail
 Ev. Internet

- **Berufliche Tätigkeit**
 Arbeitgeber
 Erlernter Beruf
 Ausbildung

- **Hobbys**
- **Zivilstand**
- **Fanpost-Adresse**
- **Grösse**
- **Gewicht**

- **Sportspezifische Angaben (zum Beispiel):**
 Clubzugehörigkeit
 Clubstationen
 Start in der Sportart im Alter von
 Evtl. vorher betriebene Sportarten
 Erster grosser Wettkampf / erster grosser Erfolg
 Bisherige grosse Erfolge:
 -- Clubmeisterschaften
 -- Schweizermeisterschaften
 -- Europa- und Weltmeisterschaften
 -- Olympische Spiele
 Persönliche Bestleistungen
 Persönliche Trainer / Betreuer
 Persönliche Sponsoren / Ausrüster

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

7. Vorlage Resultatservice

- Resultate und Ranglisten werden mit Vorteil bereits in einer mediengerechten Form geliefert. Keine Ranglisten in Tabellenform mit Tabulatoren, sondern umlaufender Resultatsatz (siehe Beispiel).
- 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

23. 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 ab 15.4.2000 auf Internet unter der Adresse www.luzerner-ol.ch abrufbar.

- Die Kategorien sind ausgeschrieben: «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.
- Bezugsquelle für weitere Resultate (z.B. Internet) angeben.

Der Resultatdienst der Sportinformation

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

Beispiel Si-Resultatmeldung (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 Si-Resultatmeldung (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 (Geburtstagsfest der Grossmutter). 7. Pfostenschuss Aeschlimann, 58:13 Timeout Ambri, Schlussminute Ambri ohne Torhüter.

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

Akkreditierungsformular Formulaire d'Accréditation Application für Media Accreditation

Logo, Name und Datum Veranstaltung

Persönliche Angaben • Informations personnelles • Personal information

Familienname Nom de famille Family name	<input type="text"/>	
Vorname Prénom First name	<input type="text"/>	
Geburtsdatum Date de naissance Date of birth	<input type="text"/>	Nationalität Nationalité Nationality <input type="text"/>

Photo

Postanschrift • Adresse postale • Mailing Address

Strasse Rue Street	<input type="text"/>	
Ort Ville Town	<input type="text"/>	
Postleitzahl Code postal ZIP Code	Land Pays Country	<input type="text"/>
Telefon Téléphone Phone	Telefax Téléfax Fax	<input type="text"/>
E-Mail	Natel Mobile Mobil	<input type="text"/>

AIPS No.

Nationale Ausweis-Nummer
Presse nationale No.
National Press No.

Ich bin ... • Je suis ... • I am ...

Journalist Written press Journaliste	<input type="checkbox"/>	Fotograf Photographe Photographer	<input type="checkbox"/>
Fernsehkommentator Commentateur TV Commentator TV	<input type="checkbox"/>	Techniker Personnel technique Technical staff	<input type="checkbox"/>
Radio-Kommentator Commentateur radio Commentator Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Sprache • Language

Deutsch Allemand German	<input type="checkbox"/>	Spanisch Espagnol Spanish	<input type="checkbox"/>
Englisch Anglais English	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Französisch Français French	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Media

Tageszeitung Quotidien Daily Newspaper	<input type="checkbox"/>	Presseagentur Agence Photo Photo Agency	<input type="checkbox"/>
Sportzeitung Journal sportif Sports Newspaper	<input type="checkbox"/>	Fernsehen Télévision Television	<input type="checkbox"/>
Wochenblatt Hebdomadaire Weekly paper	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>

Ich arbeite für ... • Je travaille pour ... • I am working for ...

Titel/Medium Titre/Média Title/Media	<input type="text"/>	
Meine Funktion Mon fonction My fonction	<input type="text"/>	
Strasse Rue Street	Land Pays Country	<input type="text"/>
Postleitzahl Code postal ZIP Code	Telefon Téléphone Phone	<input type="text"/>
E-Mail	Telefax Téléfax Fax	<input type="text"/>

Sponsorenlogos

Akkreditierungsbestätigung

Datum Date Date	<input type="text"/>
Unterschrift Chefredaktion Signature du directeur d'édition Directors signature	<input type="text"/>
Unterschrift Signature	<input type="text"/>

Infrastruktur • Infrastructure

Wir bestellen gegen Übernahme der anfallenden Kosten:

Persönliches Telefon am Arbeitsplatz im **Pressezentrum**
(Installationskosten+Miete: Fr. 150.– zuzüglich Gesprächstaxen)

Téléphone personnel sur places de travail au **centre de presse**
Pris d'installation / location: Fr. 150.– + taxes de conversation)

Personal telephones at the **press centre**
Installation fees / rental: Fr. 150.– + conversation fees)

Persönliches Telefon im **Stadion**
(Installationskosten+Miete: Fr. 150.– zuzüglich Gesprächstaxen)

Téléphone personnel dans le **stade**
Pris d'installation / location: Fr. 150.– + taxes de conversation)

Personal telephones into the **arena**
Installation fees / rental: Fr. 150.– + conversation fees)

Hotelreservation • Réservation d'hôtel • Booking of hotel accomodation

Im offiziellen Medienhotel */ Dans l'hôtel officiel de presse */ At the official press hotel *

<i>Anzahl</i>	<i>Einzelzimmer</i>	<i>Doppelzimmer</i>	<i>Zimmer/ Frühstück</i>	<i>Halbpension</i>	<i>Vollpension</i>	<i>Ankunft</i>	<i>Abreise</i>
<i>Nombre</i>	<i>Chambre simple</i>	<i>Chambre double</i>	<i>Chambre/ Petit déjeuner</i>	<i>Halbpension</i>	<i>Vollpension</i>	<i>Arrivé</i>	<i>Départ</i>
<i>Amount</i>	<i>Single room</i>	<i>Double room</i>	<i>bed and breakfast</i>	<i>Halbpension</i>	<i>Vollpension</i>	<i>Arrival</i>	<i>Departure</i>

* auf meine eigenen Kosten / at own costs / à mes frais

Transporte • Transports • Transports

Ankunftsdatum
Date d'arrivé
Arrival date

Abreisedatum
Date du départ
Daprture date

Abholdienst am Flughafen gewünscht (Datum, Flug-Nummer) Service de taxi apprécié à l'aéroport (date, no du vol) Please pick me up at the airport (date, fligfht)

Akkreditierungsfrist
Delai du retour du formulaire
Akkreditierungsfrist

Akkreditierungsstelle
Adresse officielle pour les formulaires
Official address for application forms

Kontaktadresse Mediendienst
Contacts du service de presse
Contact the media office

Kontakt / Informationen
Contact / Informationen
Contact / Informationen

9. Musterausweise

Verband der Schweizer Sportjournalisten



Internationaler Sportjournalisten-Ausweis



1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

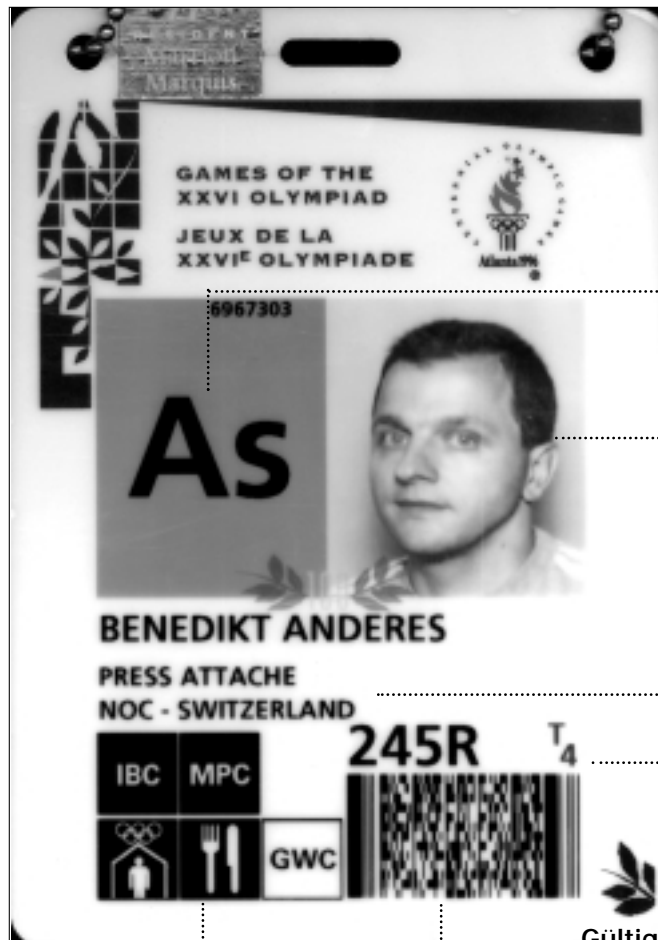
7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

10. Akkreditierungskarte



Kategorie der Akkreditierung

Foto zur Identifikation

Name des Ausweisträgers mit Funktion

Transportcode

Gültigkeitsbereiche und Zugangsregelungen im Wettkampfgelände

Hier zusätzlich mit Strichcode versehen

Grundanforderungen an Akkreditierungskarte

- Klar ersichtliche Identifikation des Trägers erleichtert die Arbeit der Mitarbeiter in der Zugangskontrolle (zumindest bei grösseren Anlässen mit Foto empfohlen)
- Unmissverständliche Zutritts-Regelung zu speziellen Bereichen im Wettkampfgelände (Aufwärmzone der Athleten, medizinische Bereiche, VIP-Zone etc.)
- Klare Regelung aller Möglichkeiten (Transporte)

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

11. Muster für ein Pflichtenheft

PFLICHTENHEFT

Amtsinhaber:
Gewählt 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 Informationsflusses
Betreuung Dokumentation
Betreuung Vereins-/Verbands-Organ
Betreuung Schaukasten
Betreuung Internet-Site
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

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

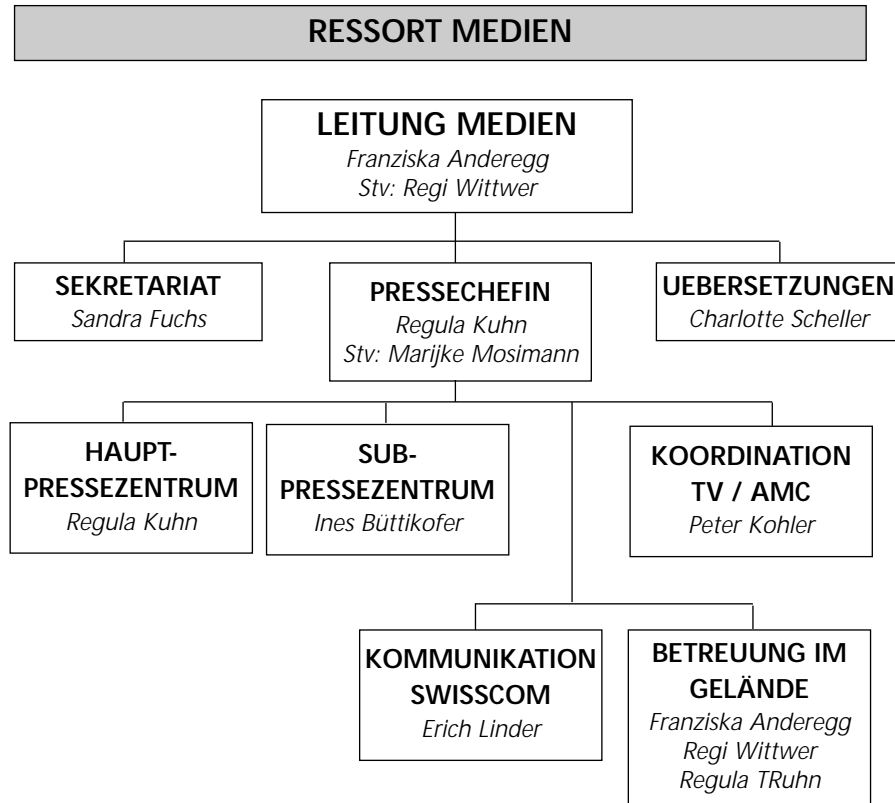
8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

12. Muster für ein Organigramm

Muster aus: FIS Freestyle Ski-WM 1999 Meiringen Hasliberg



1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

11. Adressen

Im laufend nachgeführten Medienverzeichnis des SOV (www.swiss-sport.ch) sind die Adressen sämtlicher Schweizer Medien mit kompletten Adressen zu finden.

Weitere Adressen

Sekretariat Verband Schweizerischer Sportjournalisten (VSSJ)
 Bartholomé Hunger, Postfach 80, 7205 Zizers
 Telefon 081/300 03 55
 Fax 081/300 03 56
 E-Mail hungergr@bluewin.ch

Bundesamt für Sport (BASPO) Magglingen
 2532 Magglingen
 Telefon 032/327 61 11
 Fax 032/327 64 04
 E-Mail essm.essm@baspo.admin.ch
 Internet www.baspo.ch

Schweizerischer Olympischer Verband (SOV)
 Haus des Sportes, Laubeggstrasse 70, Postfach 202, 3000 Bern 32
 Telefon 031/359 71 11
 Fax 031/352 33 80
 E-Mail swissolympic@swiss-sport.ch
 Internet www.swiss-sport.ch

Sportinformation Zürich
 Sihlquai 72, Postfach, 8021 Zürich
 Telefon 01/271 33 33
 Fax 01/271 92 83
 E-Mail siz-em@sda-ats.ch

Sportinformation
 casa postale 2863, 1211 Genève 2
 Telefon 022 740 01 01
 Fax 022 740 01 11
 E-Mail sig-em@sda-ats.ch

1
Kommunikation

2
Sport-Medien

3
Die Medien

4
Aufgaben

5
Arbeiten

6
Veranstaltung

7
Infrastruktur

8
Service

9
Literatur

10
Stichworte

Weiterführende Literatur zum Thema

Fetscherin, Alfred	Keine Angst vor den Medien (Orell Füssli Verlag, Zürich)
Schlapp Hermann	Einstieg in den Journalismus (Verlag Sauerländer Aarau)
Binneweis Harald	Sport- und Sportberichterstattung (Verlag Ingrid Czwalina, Hamburg)
Binneweis Harald	Sport und Massenmedien (Verlag Ingrid Czwalina, Hamburg)
Förster Hans-Peter	Presse- und Medienarbeit für Praktiker (Verlag Luchterhand, Neuwied 1990, Ergänzungen laufend)
Haller Michael	Recherchieren - ein Handbuch für Journalisten (Reihe: Praktischer Journalismus, Band 6, Verlag Oelschläger, 3. Auflage 1987)
Weidner Lutz E.	Kommunikationspraxis. Loseblattwerk (Verlag Moderne Industrie, Landsberg, seit 1995)
Booz, Allen&Hamilton	Zukunft Multimedia - Grundlagen, Märkte und Perspektiven in Deutschland (IMK Institut für Medienentwicklung und Kommunikation, Frankfurt/Main, 1995)
Schneider Wolf	Deutsch für Profis (Goldmann 1984)
Haller Michael	Die Reportage - ein Handbuch für Journalisten (Reihe: Praktischer Journalismus, Band 7, Verlag Oelschläger, 3. Auflage 1989)
Projektteam Lokaljournalismus	ABC des Journalismus (Reihe: Praktischer Journalismus, Band 1, Verlag Oelschläger, 6. Auflage 1990)
Meier, Werner / Schanne Michael	Nachrichtenagenturen im internationalen System (Publizistisches Seminar der Universität Zürich, Diskussionspunkt 6, Zürich 1981)
Rathgeb Jürg Ruschetti Paul Schmid Christoph	Sportberichterstattung am Schweizer Fernsehen (Publizistisches Seminar der Universität Zürich, Diskussionspunkt 10, Zürich 1985)
Hadorn Werner Cortesi Mario	Mensch und Medien - die Geschichte der Massenkommunikation, Band 1 und 2 (AT Verlag, Aarau und Stuttgart 1986)
Grossenbacher René	Die Medienmacher (Vogt-Schild-Verlag, Solothurn 1986)

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

Honauer Urs /Hsg.)

Sport und Wort - Sportberichterstattung zwischen Strohfeuerjournalismus und kritischer Reportage (Werd Verlag, Zürich 1990)

1
KOMMUNIKATION2
SPORT-MEDIEN3
DIE MEDIEN4
AUFGABEN5
ARBEITEN6
VERANSTALTUNG7
INFRASTRUKTUR8
SERVICE9
LITERATUR10
STICHWORTE

Stichwort-Verzeichnis

Adressliste	3-4
Agenturen	3-4
AIDA	1-2
Akkreditierung	6-2, 7-3, 8-17
Akkreditierung: Akkreditierungsstelle	7-3
Akkreditierung: Formular	8-14
Akkreditierung: Fristen	6-2
Akkreditierung: Verfahren	6-3
Akkreditierung: Verteiler	7-3
Aktualität	4-3, 6-4
Anfragen der Medien	5-3
Arbeitsplätze	7-2, 7-4, 7-6
Archiv	5-6
Aufgaben des Medienchefs	4-2, 5-2, 6-2
Aus- und Weiterbildung	5-6
Ausrüstung des Medienchefs	7-2
Ausstrahlung	6-8
Ausweise	6-3, 7-3, 8-16
Auswertung, Schlussbericht	6-6
Basis-Dokumentation	5-3, 8-10
Beratungsfunktion	4-2
Bildagenturen	3-4
Bilder	5-5
Bildqualität	5-5
Bringschuld	4-3
Communiqué	8-8, 5-4
Dienstleister	4-2
Digitalfotos	5-5
Dokumentation	5-3, 8-10
Elektronische Medien	3-3
Erwartungen an Medienchef	4-2
Fernsehen	3-3, 6-6
Fernsehen, Formen der Berichterstattung	6-8
Fernsehen, national bis lokal (Strukturen)	3-3
Foto-Agentur	3-4
Fotografen, Infrastruktur	7-6
Fotos	5-5
Gästeliste	8-3
Geschenke	8-3, 7-3
Geschichte des Sportjournalismus	3-2
Handy-Empfang	7-4
Host-Broadcaster	6-8
Illustrationen	5-5
Information ist Motivation	1-3
Infostelle	7-3
Infrastruktur	7-2
Interesse der Medien	2-2
Internet	3-4, 5-5, 7-5
Interview-Raum	7-5
Kabelfernsehen	3-3
Konferenz, Medienkonferenz	8-2, 8-5
Kontaktnetz	5-2
Konzept, Informationskonzept	5-2
Krisenszenarien (Worst-Case-Pläne)	6-5
Lead	8-7
Lokalmedien	2-3, 3-4
Manuskript, Muster	8-7

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE

Marketing	1-2
Marketing-Instrumente	1-2
Marketing-Mix	1-2
Medien-Dokumentation	6-3, 8-3, 8-10
Mediengattungen	3-3
Medienkonferenz	6-4, 8-2, 8-5
Medienlandschaft Schweiz	3-2
Medienliste SOV	5-3
Medienpräsenz	2-3
Medienservice	6-4
Medientext	4-3, 8-7
Medienzentrum	7-2
Mixed-Zone	7-7
Neutralität	4-3
Organ, offizielles	5-6
Organigramm	5-2, 6-2, 8-19
Organisation (strukturell)	5-2, 6-2, 8-19
Palmares	8-11
Parkplätze	7-3, 7-5
Pflichtenheft	4-3, 6-2, 8-18
Portraitblätter	8-11
Press-Kit	7-3, 6-3
Printmedien	3-3
Produktion	6-3
Programminhalt	2-2
Programmwert	6-9
Public Relation	1-2, 1-3
Quoten	2-2
Radio lokal	3-4
Radio national	3-4
Rechte-Situation	6-6
Resultatmeldung, Muster	8-13
Sensibilisierer	4-2
Spitzmarke	8-7
Technische Hilfsmittel	7-2
Telefonieren in der Schweiz	7-4
Terminliste	5-3
Textagentur	3-4
Titel	8-7
Trendsetter	2-2
TV Lokal	3-4, 6-6
TV national	3-4, 6-6
TV Teletext	3-4
TV-Privatsender	3-4, 6-6
TV-Verkabelung	3-3
Übermittlungstechnik	7-4
Unterkunft	6-3
Verbindungsperson	4-2
Verkäufer	4-3
Verpflegung	7-5
Werbung	1-3
Zeitungs-dichte	3-2

1
KOMMUNIKATION

2
SPORT-MEDIEN

3
DIE MEDIEN

4
AUFGABEN

5
ARBEITEN

6
VERANSTALTUNG

7
INFRASTRUKTUR

8
SERVICE

9
LITERATUR

10
STICHWORTE