

Swiss Olympic
Haus des Sports
Talgut-Zentrum 27
CH-3063 Ittigen b. Bern

T +41 31 359 71 11
F +41 31 359 71 71
info@swissolympic.ch
www.swissolympic.ch

Handbuch für Medienverantwortliche im Sport

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

Version: Juni 2024

Ersteller: Medienteam Swiss Olympic



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	3
2	Zur Nutzung dieses Handbuchs.....	3
3	Media Relations als Teil der Public Relations.....	4
4	Medien(arbeit) im digitalen Zeitalter	4
4.1	Strukturwandel.....	4
4.2	Folgen für die Medienarbeit: Grundsätze und allgemeine Tipps.....	6
5	Die Rollen der Medienverantwortlichen	8
5.1	Die Erwartungen im Umfeld	8
5.2	Rollenverständnis.....	9
6	Ständige Arbeiten während des Jahres	10
6.1	Führungsfunktion.....	10
6.2	Medienkonzept.....	10
6.3	Kontaktnetz	11
6.4	Medienliste / Verteiler	11
6.5	Medieninformationen und -mitteilungen.....	11
6.6	Mediananfragen	12
6.7	Medienkonferenzen.....	12
6.8	Mediencorner auf Website.....	12
6.9	Terminkalender.....	13
6.10	Medienmappen/Factsheets.....	13
6.11	Medienrelevante Daten im Archiv	13
6.12	Clippings / Medienspiegel	13
Anhang: Spezifische Aufgabenbereiche, Vorlagen und Checklisten		14
1	Die Medienkonferenz.....	14
1.1	Der Grundsatzentscheid.....	14
1.2	Die Vorbereitung.....	15
1.3	Die Durchführung.....	15
1.4	Die Nachbearbeitung.....	16
2	Zusammenarbeit mit TV / Online-Streams	16
3	Event-Medienarbeit	18
3.1	Aufgaben als Medienverantwortliche eines Anlasses.....	18
3.2	Medieninfrastruktur eines Anlasses.....	20
4	Verhalten in Krisen.....	22
5	Checklisten/Vorlagen	23
5.1	Checkliste für Medienkonferenz.....	23
5.2	Pendenzenliste für Medienkonferenz	24
5.3	Tipps für Interviews.....	25
5.4	Leitfaden Medienmitteilung.....	26
5.5	Muster einer Medienmitteilung.....	28
5.6	Checklisten für Dokumentationen	29
5.7	Muster für Resultatservice	30
5.8	Muster Akkreditierungskarte.....	31
5.9	Muster für ein Pflichtenheft	32
6	Weiterführende Literatur	33
7	Adressen.....	34
8	Impressum.....	35

1 Einleitung

So unterschiedlich die Aufgaben von Vereinen, Verbänden und Veranstaltern grösserer und kleinerer Sportanlässe auch sind, überall gilt: Die Medienarbeit ist für die Positionierung und Entwicklung der eigenen Organisation ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Bloss: Wie anpacken? Wo die Schwerpunkte setzen? Wie planen und realisieren? Wie erhöhe ich die Chance der Berichterstattung, wie platziere ich Botschaften am besten? Wo lauern die Fallen, in die man tappen könnte?

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

Darüber hinaus will das Handbuch Verständnis schaffen für die Anliegen der Medien. Die Vermittlerrolle zwischen den Erwartungen und Bedürfnissen der Verbände auf der einen und den Medien auf der anderen Seite ist die eigentliche Kernaufgabe der Medienverantwortlichen. Dazu müssen diese ihre eigene Organisation genauso gut kennen wie die Abläufe und Gesetzmässigkeiten der Medien.

Dieses Handbuch wurde zuletzt im April 2024 aktualisiert. Das Medienteam von Swiss Olympic wünscht eine informative Lektüre.

Alexander Wäfler
Leiter Medien und Politik Swiss Olympic

Tel: +41 31 359 72 16
alexander.waefler@swissolympic.ch

2 Zur Nutzung dieses Handbuchs

Die Informationen und Hinweise in diesem Handbuch orientieren sich bewusst an der Maximallösung. Dazu wurden Grossanlässe mit hohem Medieninteresse als Massstab genommen für die notwendigen Aktivitäten und Massnahmen in der Medienarbeit. Im Zentrum stand die Absicht, den Medienverantwortlichen eine möglichst vollständige Arbeitshilfe zu bieten. Medienverantwortliche tun in jedem Fall gut daran, die Hinweise in diesem Handbuch auf die eigene Aufgabenstellung zu überprüfen.

Die Medienverantwortlichen haben oft auch weitere Aufgaben (Redaktion von eigenen Kanälen, interne Kommunikation, Marketing usw.) zu erfüllen. Dieses Handbuch beschränkt sich auf die Aufgaben im Umgang mit den Medien.

3 Media Relations als Teil der Public Relations

Wer nicht bewusst, gezielt und aktiv auf sich aufmerksam macht, droht im Kampf um Zuschauendengunst, Sponsorenfranken, Mitglieder und Funktionär*innen unterzugehen. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations/PR) ist deshalb matchentscheidend. Die Medienarbeit (Media Relations) ist ein Teilbereich dieser Öffentlichkeitsarbeit, welche wiederum ein Teil der ganzheitlichen Organisationskommunikation ist.

Die Medienarbeit hilft, zentrale Herausforderungen der Unternehmenskommunikation zu lösen: möglichst viele Stakeholder mit relevanten und glaubwürdigen Botschaften möglichst kostengünstig zu erreichen. Konkret hat sie folgende Vorteile:

- Grosse Reichweite und geringe Kosten: Medien erreichen häufig eine grosse Zahl an Menschen. Media Relations kann also relevante Zielgruppen innerhalb kurzer Zeit erreichen. Für die redaktionelle Berichterstattung wird nicht bezahlt. Zudem kann die Media Relations ihre Zielgruppen sehr gezielt auswählen.
- Hohe Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit: Journalistische Medien haben im Vergleich zu vielen anderen Quellen nach wie vor eine hohe Reputation. Sie gelten als unabhängige Instanzen, die Inhalte aus einem übergreifenden Informationsinteresse auswählen. Über journalistische Berichterstattung «veredelte» Unternehmensinformationen haben deshalb ein grosses Wirkungspotential. Die Menschen nutzen sie zur Orientierung; andere Medien und Quellen greifen sie in der öffentlichen Kommunikation auf.
- Grosse öffentliche Relevanz: Journalist*innen verleihen den aufgegriffenen Themen Relevanz und Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen, indem sie bei der Selektion und Aufbereitung der Inhalte professionelle Regeln (z.B. Nachrichtenfaktoren) anwenden.

Diesen Vorteilen gegenüber steht die Tatsache, dass Journalist*innen letzten Endes immer selbst entscheiden und von Berufes wegen unabhängige und oft auch kritische Perspektiven einbringen. Der Erfolg von Media Relations ist entsprechend nicht planbar, kann aber durch gute Planung und kompetente Umsetzung massgeblich beeinflusst werden. Deshalb kann die Bedeutung der Rolle der Medienverantwortlichen nicht hoch genug eingestuft werden kann. An ihnen liegt es, durch harntnäckige, fachlich kompetente Arbeit mit viel Hintergrundwissen über die Medienszene die eigenen Botschaften so zu streuen, dass die angestrebte Medienpräsenz erreicht werden kann.

4 Medien(arbeit) im digitalen Zeitalter

4.1 Strukturwandel

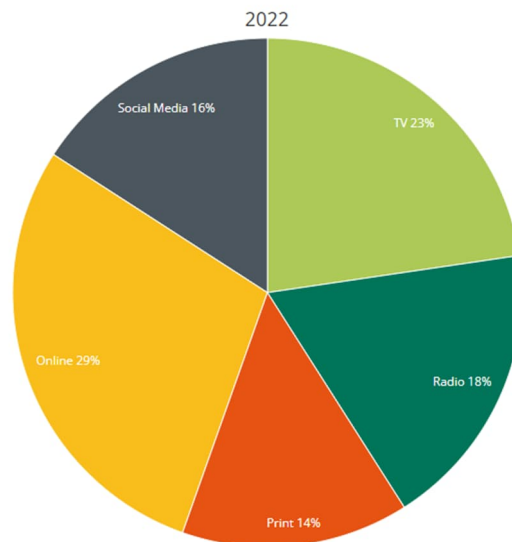
Die Schweizer Medienlandschaft befindet sich weiterhin im Strukturwandel. Die Konzentration in der Medienbranche hat sich in den letzten Jahren stark akzentuiert, der ökonomische Druck auf die zusammengelegten Redaktionen bleibt gross, weil das Finanzierungsmodell der Medien mit der Digitalisierung erodiert ist – die Einnahmen aus Abonnements und Inseraten sind stark rückläufig, zumal die Verlagerung von Print auf Online mit markanten Einbussen einhergeht. Einerseits weil die Preise für Online (Inserate und Abo) deutlich tiefer liegen, andererseits, weil viele User*innen nicht mehr bereit sind, für journalistische Arbeit zu zahlen und stattdessen auf online weitherum verfügbare Gratisinhalte ausweichen. Das wiederum bleibt nicht ohne Folgen für die Bedingungen und damit auch der Qualität der Berichterstattung – und folglich auch für die Grundsätze und Leitplanken der Medienarbeit.

Der Medienkonsum hat sich in den letzten Jahren mit der technologischen Entwicklung stark verändert, hin zu Online-Medien. Im ersten Halbjahr 2023 erreichten die an einer Studie¹ teilnehmenden Online-Medien

¹ Media Pulse AG, Online Content Audience Data, 1. Semester 2023

monatlich fünf Millionen Personen. Für die Medienarbeit ist das Chance und Risiko zugleich: Der erhöhten Wahrscheinlichkeit einer Publizität steht die Informationsüberflutung gegenüber.

Medienmonitor Schweiz²: Vergleich von Mediengattungen bzw. Verbreitungskanälen



Grundsätzlich lassen sich vier Mediengattungen mit jeweils speziellen Rahmenbedingungen unterscheiden: Online, Print, Radio, TV.

Ein Medienverzeichnis mit Redaktions-Adressen aus der ganzen Schweiz, die nach Mediengattung sowie kantonal und nach Sprachen gefiltert werden können, steht den Mitgliedverbänden von Swiss Olympic und deren Vereinen online als [Medienliste-Webtool](#) zur Verfügung.

Die Schweiz verfügt ausserdem über eine nationale Textagentur, die SDA (Schweizerische Depeschenagentur). Im Sportbereich ist die einstige «Sportinformation SI» seit 2016 vollumfänglich in die Agentur SDA integriert. Die SDA beliefert ihre Kunden (viele 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.

In der Westschweiz fusionierten 2015 die Sportredaktionen von «Le Matin», «Le Matin Dimanche» und «20 minutes», um die Agentur «Sport-Center» zu schaffen. 2018 wurden auch die Sportredaktionen von «24 heures» und «La Tribune de Genève» in Sport-Center integriert.

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 und freshfocus. Daneben bieten verschiedene freischaffende Fotografen ihre Dienste und Archive für die Medienarbeit an.

² Medienmonitor Schweiz, Bundesamt für Kommunikation Bakom

4.2 Folgen für die Medienarbeit: Grundsätze und allgemeine Tipps

4.2.1 Aktive Medienarbeit: Wie schaffe ich Medienpräsenz?

Wer in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden will, erreicht dies am effizientesten mit Medienpräsenz. Dies verlangt eine aktive und gezielte Medienarbeit. Nachfolgend einige Grundsätze, die die Wahrscheinlichkeit einer Berichterstattung erhöhen können:

Kriterien für Themenwahl

Redaktionen richten sich in ihrer Themenwahl grundsätzlich nach journalistischen Prinzipien, die unter anderem in der Nachrichtenwerttheorie zum Ausdruck kommen. Der Nachrichtenwert eines Themas setzt sich aus verschiedenen Kriterien zusammen und entscheidet theoretisch darüber, ob sich diese zur Berichterstattung eignet. Dabei sind die Redaktionen stets den Interessen ihrer Leserschaft bzw. Konsument*innen verpflichtet und nicht den Interessen jener, über sie berichten. Das ist auch die sogenannte Gatekeeper-Rolle der Medien. Diese reduzieren, vereinfachen, verdeutlichen idealerweise die komplexe Welt auf das für ihre Leserschaft Wesentliche und schaffen damit Orientierung.

Kriterien in dieser und anderen Theorien sind:

- Aktualität/Neuigkeit
- Nähe
- Bedeutsamkeit/Relevanz
- Elite/Prominenz
- Personalisierung
- Emotionalität
- Kontinuität
- Kontroverse/Konflikt
- Reichweite
- Überraschung (Seltenheit, Unvorhersehbarkeit, Kuriosität)
- Eindeutigkeit/Einfachheit
- Nutzwert (Service, Ratschläge, lessons to learn)

Wer in seiner aktiven Medienarbeit möglichst viele Kriterien erfüllt, erhöht die Chancen der Berichterstattung.

Die Aktualität als Aufhänger

Grundsätzlich hat sich die Arbeit der Medienchef*innen am obersten Gebot des Journalismus zu orientieren: der Aktualität. Informationen müssen rechtzeitig bei den Medien sein. Der aktuelle Anlass oder ein aktuelles Thema ist immer ein zentraler «Aufhänger», ein Auslöser für Medienpräsenz. Nutzen Sie auch allgemein aktuelle Trends oder Themen als Möglichkeit, um eigene Botschaften, die sich entsprechend framen lassen, zu kommunizieren.

Die Macht des Storytellings

Eine gute Geschichte kombiniert möglichst viele der oben genannten Faktoren mit erzählerischen Elementen. Machen Sie die Medien auf (gute) Geschichten aufmerksam, durch welche sie ihre Botschaften sinnhaft platzieren können. Geschichten lösen Emotionen aus, und Emotionen sorgen dafür, dass Botschaften ankommen. Breit gestreute Medienmitteilungen eignen sich dazu nur bedingt, Journalist*innen erwarten in Medienmitteilungen Faktisches und wollen die Geschichten selbst erzählen. Stattdessen vermitteln Sie gute Geschichte am besten im persönlichen Kontakt, zum Beispiel im Nachgang einer verschickten Medienmitteilung zum entsprechenden Thema.

Journalistisch denken und produzieren

Bereiten Sie Ihre Themen und Botschaften nach journalistischen Standards auf, um Interesse zu wecken und den Aufwand der Redaktion zu minimieren. Antizipieren Sie die Bedürfnisse der ressourcenknappen Redaktionen. Konkret heisst das zum Beispiel:

- Wecken Sie in Medientexten Interesse mit überraschenden, möglichst aussagekräftigen Titeln und Leads (kurzer Einleitungsteil) – viele Medienmitteilungen landen kaum gelesen im digitalen Papierkorb
- Überlegen Sie, was neu und aktuell ist und nutzen sie dies als Aufhänger für ihre Botschaften
- Pflegen Sie eine einfache, klar verständliche Sprache ohne Fachausdrücke oder Abkürzungen, die ausserhalb der Szene nicht bekannt sind
- Verzichten Sie auf Superlativen und PR-Sprache, das weckt Ablehnung und Misstrauen
- Stellen sie professionelles Bildmaterial zur Verfügung
- Produzieren Sie, falls geeignet, eigene Video- oder Audioinhalte, die sie Radio und Online-Medien als Rohstoff zur Verfügung stellen
- Achten Sie auf den richtigen Zeitpunkt: Schicken Sie Mitteilungen besser nicht am Freitagnachmittag und idealerweise, wenn die Konkurrenz an anderen Aktualitäten tendenziell gering ist. Medienschaffende sind normalerweise von Montag bis Donnerstag zwischen 10:00 Uhr und 16:00 Uhr am besten zu erreichen.

Recherche

Die Recherche im Vorfeld ist die zentrale. Sie sollten sowohl das Medium als auch das Thema, das Sie anbieten, gut kennen. Wichtige Leitfragen dabei sind: Welche Themen behandelt ein Medium? Welche Kernrubriken gibt es? Welche Journalist*innen sind für das Thema verantwortlich? Wie ist die Tonalität des Mediums? Damit zeigt man den Journalist*innen auch, dass man ihre Arbeit ernst nimmt.

Der gute Verteiler

Gute Medienarbeit steht und fällt mit einem guten Verteiler. Verteiler enthalten alle wichtigen Kontakte, die für einen Kunden, eine Branche, ein Thema relevant sind. Pflegen Sie den Verteiler regelmässig. Das Ziel ist es im Normalfall nicht mehr, eine Botschaft im Giesskannenprinzip überall zu platzieren. Vielmehr konzentriert sich die Medienarbeit immer mehr auf gezielte und gehaltvolle Themen. Das bedeutet: Inhalte mit Mehrwert für das Medium und massgeschneidert für die Leserschaft.

Persönliche Beziehungen

Die Beziehungspflege zu den Medienschaffenden ist zentral. Durch den regelmässigen Austausch kennt man die Bedürfnisse und Interessen besser und schafft Vertrauen, Empathie und Zuverlässigkeit bilden die Basis davon. Neben Telefon und Mail sind auch Redaktionsbesuche und Branchenevents gute Möglichkeiten zum Aufbau von guten Beziehungen.

Eigene Publikationen: Owned Media / Corporate Publishing

Auch die beste Medienarbeit kann die Folgen des Strukturwandels nicht gänzlich kompensieren. Umso wichtiger werden im Mix der Organisationskommunikation deshalb die verbandseigenen Kanäle («Owned Media») wie Website, Social-Media-Kanäle, Newsletter, Blogs, Podcasts, Videoformate oder Kundenmagazin, um die wichtigsten Botschaften an ihre Stakeholder zu vermitteln. Dieser eigene Content wird zudem – wenn gut gemacht und geschickt gestreut – auch von den Medienschaffenden registriert und können diesen thematische Inspirationen liefern.

4.2.2 Reaktive Medienarbeit: Wie schaffe ich Vertrauen?

Ebenso wichtig für die Reputation der eigenen Organisation ist eine professionelle reaktive Medienarbeit. Wie Sie mit (kritischen) Medienanfragen umgehen und auf diese antworten, definiert zu einem wichtigen Teil, wieviel Vertrauen die Medienschaffenden (und damit die Öffentlichkeit) in ihre Organisation haben. Und Vertrauen ist die wohl wichtigste Voraussetzung, um glaubwürdig die eigenen Botschaften platzieren zu können.

Grundsätze beim Beantworten von Medienanfragen

- Korrektheit und Authentizität
- Schnelligkeit und Termintreue
- Offenheit und Dialogbereitschaft
- Fachliche und soziale Kompetenz

Der richtige Interviewpartner

Es muss nicht immer der Chef oder die Medienstelle sein. Entscheiden Sie je nach Thema und Brisanz, wer die geeignete Auskunftsperson ist. Je wichtiger das Thema für die Organisation, umso höher die Hierarchiestufe, bei fachlich komplexen Inhalten bieten sich eher Fachpersonen an.

Der richtige Umgang mit E-Mail-Anfragen

Auf offensichtliche Massen Anfragen (erkennbar zb. an unpersönlichen Anrede) müssen Sie nicht unbedingt antworten. Ansonsten gilt: Reagieren Sie auf jede Anfrage, auch wenn Sie im Einzelfall keine Auskunft geben können oder wollen. Umfangreiche Fragenkataloge per E-Mail können auch summarisch beantwortet werden. Schnelle Dienstleister werden geschätzt, Sie haben aber auch Anspruch, dass Ihnen zur Beantwortung eine angemessene Zeit zur Verfügung gestellt wird.

Antizipieren

Erahnen Sie, welche Themen/Issues medial von Bedeutung werden könnten und bereiten Sie sich auf entsprechende Anfragen vor, um schnell und koordiniert auf diese reagieren zu können. Unter anderem mit intern abgestimmten Wordings, die festhalten, was sie zum entsprechenden Thema sagen können und wollen (und was nicht). Bei potentiell kontroversen Themen lohnt sich das Erarbeiten von sogenannten Nasty Questions: Bereiten Sie sich und die möglichen Auskunftspersonen auf erwartbare kritische Fragen vor.

Gespräch vorbereiten

Holen Sie nach dem Vereinbaren des Interviews von der Redaktion so viele Informationen wie möglich ab, um sich bestmöglich auf das Gespräch vorzubereiten: Wie lange dauert das Interview, wer führt es, welchen Fokus hat das Gespräch, was sind die Fragen, mit wem spricht die Redaktion sonst noch, in welchem Rahmen erscheint die Geschichte? Bestimmen Sie dann die Kernbotschaften, die sie im Gespräch platzieren möchten.

Funktionale Transparenz

Halten Sie sich immer an die Wahrheit und bieten Sie möglichst konkrete Informationen (und keine PR-Sätze). Jedoch ist es nicht in jedem Fall notwendig, alles Relevante zu kommunizieren (z.B. Details über Verträge, Vereinbarungen, Sponsoringbeträge, usw.). Dies läuft unter dem Begriff «funktionale Transparenz». Vor der Weitergabe der Informationen wird geprüft, ob tatsächlich ein öffentliches Interesse vorhanden ist. Bei problematischen Sachverhalten ist eine Rücksprache mit der Organisationsleitung bzw. mit den Direktbetroffenen (Athlet*innen) unabdingbar.

Gegenlesen

Sie haben das Recht am eigenen Wort – verlangen Sie direkte und indirekte Zitate zur Kontrolle vor der Publikation. Verlangen Sie dabei klar definierte (und realistische) Deadlines und üben Sie Zurückhaltung. Zu starke Einflussnahme auf den Text wird seitens Redaktion nicht goutiert und verkompliziert das Vertrauensverhältnis. PR-Floskeln und Textverlängerungen werden normalerweise nicht geduldet.

→ siehe auch Anhang / Service: [Tipps für Interviews](#) (Seite 25)

5 Die Rollen der Medienverantwortlichen

5.1 Die Erwartungen im Umfeld

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

Sportler*in: «Die Medienverantwortlichen sorgen dafür, dass meine sportliche Leistung möglichst breiten Kreisen zugänglich gemacht wird. Dies passiert über die Einladung der Medien zum Wettkampf, über die Arbeitsbedingungen vor Ort bis hin zu Beiträgen und Content für Medien, die am Anlass nicht dabei waren.»

Verband/Verein: «Die Medienverantwortlichen sorgen 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: «Die Medienverantwortlichen sorgen via Medien dafür, dass das Publikum rechtzeitig erfährt, wann und wo unser Wettkampf stattfindet und wie man rechtzeitig ins Stadion oder aufs Gelände kommt. Zudem sorgen sie dafür, dass unsere Region in den Medien genügend erwähnt wird und damit den Anliegen der Tourismusförderung und des Standort-Marketings Rechnung getragen wird.»

Medien: «Die Medienverantwortlichen sorgen dafür, dass wir von Aussergewöhnlichem rechtzeitig erfahren. Sie sorgen dafür, dass wir vor, während und nach einer Aktivität rechtzeitig alle nötigen Informationen haben. Können wir selbst am Anlass nicht dabei sein, versorgt er uns mit den nötigen Fakten und Inhalten, die wir zur uns sinnvoll erscheinenden Berichterstattung weiterverarbeiten bzw. einsetzen können.»

Sponsoren/Partner: «Die Medienverantwortlichen sorgen dafür, dass unser Engagement für den Sport in den Medien erwähnt wird und dass in den Bildern für die Medien unsere Logos gut sichtbar sind.»

5.2 Rollenverständnis

Die verschiedenen Rollen der Medienverantwortlichen lassen sich allgemein wie folgt definieren:

Verbindungsperson (intern/extern)

Die Medienverantwortlichen amten als Verbindungsperson zwischen Sportorganisation und den Medien. Sie schaffen und halten den Kontakt zu den Medien und bauen auf diesem Weg ein Vertrauensverhältnis auf – ohne dadurch die notwendige kritische Distanz zu den Medien zu verlieren.

Berater*in (intern)

Die Medienverantwortlichen beraten ihre Sportorganisation in allen medienrelevanten Fragen. Sie nehmen eine vermittelnde Rolle ein zwischen den journalistischen und organisatorischen Anliegen der Medien und jenen des eigenen Verbandes oder Vereins (Beispiel: Die Festsetzung des Beginns einer Veranstaltung kann über die Medienpräsenz entscheiden).

Sensibilisierer*in (intern)

Die Medienverantwortlichen sensibilisieren ihr direktes Umfeld (z.B. Vorstand) für die speziellen Anliegen der Medien und relativieren übertriebene Erwartungen bezüglich Medienpräsenz.

Dienstleister*in für Medien (extern)

Die Medienverantwortlichen sind die «Informations-Dienstleister» des Sports. Sie beschaffen sich Informationen, bereiten diese mediengerecht auf und beliefern die Redaktionen in geeigneter Form und zum richtigen (abgesprochenen) Zeitpunkt. Bei Anlässen sind sie für die Betreuung der Medienvertreter*innen zuständig.

Informationsarbeit ist eine «Bringschuld» (extern)

Informationen zu liefern ist im Sport immer eine «Bringschuld». Nur in Ausnahmefällen kann man davon ausgehen, dass sich die Medien Informationen und Fakten selbst beschaffen. Die besten Chancen zur Platzierung der Botschaften in den Medien hat, wer regelmässig gezielt Informationen liefert, die den journalistischen Ansprüchen nach Aktualität und Newswert gerecht werden. Kontraproduktiv ist es dagegen, die Redaktionen mit Mitteilungen zu überladen, denen die journalistische Relevanz fehlt.

6 Ständige Arbeiten während des Jahres

6.1 Führungsfunktion

Die Medienverantwortlichen sind Bindeglied zwischen ihrer Organisation und den Medien. Er oder sie muss sich ein Bild machen können über Entstehungsprozesse von Entscheiden, muss Argumente kennen und Gesamtzusammenhänge aufzeigen können. Zudem müssen die Medienverantwortlichen bei der Kommunikation von Entscheiden ihre vorgesetzten Stelle beraten können. Sie sensibilisieren die Führung ihrer Organisation für die Anliegen der Medien und deren Bedeutung für ihre Organisation. Weiter sind sie Berater von Funktionär*innen, Trainer*innen und Aktiven in allen Fragen der Öffentlichkeitsarbeit. Aus diesen Gründen gehört die Funktion der Medienverantwortlichen im Organigramm jeder Organisation idealerweise auf die oberste Hierarchiestufe, oft als Stabstelle. Die Medienverantwortlichen nehmen an den Sitzungen der obersten Führungsgremien im strategischen und operativen Bereich teil.

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

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

→ siehe auch Anhang / Service: [Muster für ein Pflichtenheft](#) (Seite 32)

6.2 Medienkonzept

Als konzeptionelle Basis der täglichen Arbeit soll ein Medienkonzept dienen. Die Medienverantwortlichen definieren darin die strategischen und operativen Leitlinien der Medienarbeit für die Organisation, die sie vertreten und lassen dieses von der Geschäftsführung bzw. der vorgesetzten Stelle verabschieden. Das Medienkonzept ist idealerweise Teil des Gesamt-Kommunikationskonzepts und leitet sich von der Gesamtstrategie der Organisation ab.

Als Grundgerüst für ein Medienkonzept dienen folgende Punkte:

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

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

6.3 Kontaktnetz

Die Medienverantwortlichen können selten bei allen Anlässen der eigenen Organisation präsent sein. Er baut sich deshalb ein geeignetes Beziehungs- und Kontaktnetz auf (Verein, Regionalverband, Verband). Die Medienverantwortlichen pflegen darüber hinaus den Kontakt zu übergeordneten Stellen (Swiss Olympic, Fach-Dachverband usw.).

Die Medienverantwortlichen pflegen aktiv, regelmässig und persönlich den Kontakt zu den Vertreter*innen der Medien. Er schafft dazu die geeigneten Mittel und Instrumente (persönliche Kontakte, Besuche, Medienanlässe, Info-Bulletins, Pressedienste usw.).

6.4 Medienliste / Verteiler

Die Medienverantwortlichen führen als Basis dieser Kontakte eine Medienliste mit Kontaktpersonen auf den Redaktionen bzw. freischaffenden Journalist*innen, die sich speziell der jeweiligen Sportart annehmen. Die Medienliste ist laufend zu aktualisieren.

Eine Medienliste kann folgende Struktur aufweisen:

- «Insider-Journalist*innen»
- Fachjournalist*innen
- Bezugspersonen auf den Redaktionen
- Neutrale Redaktionsadressen

Ein Medienverzeichnis mit Redaktions-Adressen aus der ganzen Schweiz, die nach Mediengattung sowie kantonale und nach Sprachen gefiltert werden können, steht den Mitgliedverbänden von Swiss Olympic und deren Vereinen online als [Medienliste-Webtool](#) zur Verfügung.

6.5 Medieninformationen und -mitteilungen

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

Newsletter

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

Medienmitteilung

Aktuelle Informationen an die Medien erfolgen mittels Medienmitteilung. Bei wichtigen, aktuellen Entscheidungen innerhalb der eigenen Organisationen beraten die Medienverantwortlichen ihre vorgesetzte Stelle in allen Fragen der Kommunikation. Im Anschluss an die interne Kommunikation (Direktbetroffene) verfassen die Medienchef*innen in Absprache mit den Vorgesetzten eine Medienmitteilung, die in der Folge an die Medien geschickt wird. Wichtige Informationen von überregionaler Bedeutung können auch über die Schweizerische Nachrichtenagentur Keystone-SDA national verbreitet werden. Nach der Übermittlung der Medienmitteilung an die SDA empfiehlt sich ein Kontrollanruf.

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

→ siehe auch Anhang / Service: [Leitfaden und Beispiel Medienmitteilung](#) (Seite 26)

6.6 Medienanfragen

Die Medien interessieren sich für Neuigkeiten (Personelles, Veranstaltungen, Tätigkeiten usw.) und konkrete Informationen (Namen, Zahlen, Daten). Entsprechende Anfragen von Medienschaaffenden werden von Medienverantwortlichen fachlich fundiert, verständlich und schnell beantwortet. Die Medienverantwortliche halten dazu die wichtigsten Grundinformationen auf dem aktuellen Stand bereit und stellt die Informationen in geeigneter Form zur Verfügung (Website, Dokumentation usw.).

6.7 Medienkonferenzen

Die Medienverantwortliche sind verantwortlich für die inhaltliche und organisatorische Planung und die Durchführung von allfälligen Medienkonferenzen und Medienanlässen.

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

- Haben wir Wichtiges zu sagen?
- Ist dieses Thema auch für «Nicht-Insider» von grosser Bedeutung?
- Ist der persönliche Kontakt die angemessene Form, in der wir unsere Botschaft vermitteln können?

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

→ ausführliche Informationen siehe Anhang: [Die Medienkonferenz](#) (Seite 14)

→ siehe auch Anhang / Service: [Checkliste für Medienkonferenz](#) (Seite 23)

6.8 Mediacorner auf Website

Professionelle Medienarbeit bedeutet auch, dass die Informationen auf der eigenen Webseite optimal für Medienleute aufbereitet sind, etwa mit einem speziellen Medienbereich auf der eigenen Internetseite. Man kann diesen Bereich mit einem Passwort schützen, das man den Medienschaaffenden zur Verfügung stellt. Der Medienbereich beinhaltet verschiedene Bausteine:

- Kontakt Medienstelle/Medienverantwortliche
- Allgemeine Informationen zur Organisation
- Aktuelle Medienmitteilungen
- FAQ mit Antworten auf häufig gestellte Fragen
- Archiv
- Bilder/Grafiken/Logos zum Download

Die Medienverantwortlichen legen online eine Bild- und Logo-Datenbank an, welche sie mit einem Passwort schützen können. Sie sind besorgt, dass Portrait-Aufnahmen (von Aktiven und wichtigen Funktionären), Aktionsbilder sowie Logos den Medien als Download zur Verfügung stehen.

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

Medienschaaffende müssen über die Nutzungsbedingungen des Materials informiert werden (kostenpflichtig, Einschränkungen, Quellenangaben usw.). Autorenrechte von Fotografen sind einzuhalten oder finanziell abzugelten. Die Bilder und Logos sollten für eine optimale Nutzung eine Auflösung von mindestens 300 dpi aufweisen. Normalerweise genügt ein *.jpg-Format. Es empfiehlt sich jedoch, auch ein *.eps-Format anzubieten, welches von Layouter*innen häufig verwendet wird.

6.9 Terminkalender

Die Medienverantwortlichen führen laufend einen Terminkalender über die Veranstaltungen in der eigenen Organisation und stellen diesen allen Interessierten (Medien, Regionalverbänden, Clubs/Vereine) zur Verfügung, um Terminkollisionen vermeiden zu können.

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

6.10 Medienmappen/Factsheets

Die Medienverantwortlichen halten für Medien und andere Interessent*innen eine Basisdokumentation über die eigene Organisation bereit. Diese soll die wichtigsten Fakten enthalten. Die Basis-Dokumentation ist laufend zu überarbeiten. Nur aktuell erfüllt sie bei Medienanfragen ihre Aufgabe.

→ siehe auch Anhang / Service: [Checklisten für Dokumentationen](#) (Seite 29)

6.11 Medienrelevante Daten im Archiv

Es lohnt sich für die Medienchef*innen, ein eigenes Archiv anzulegen, welches auch für die Medienarbeit relevante Daten und Dokumente (Portraits, Statistiken usw.) zugänglich macht.

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

Ein seriös gepflegtes Archiv erleichtert nicht zuletzt der Nachfolge den Einstieg in die Aufgabe wesentlich.

6.12 Clippings / Medienspiegel

Über Medienbeobachtungsdienste wie beispielsweise ARGUS (www.argusdatainsights.ch) lassen sich Beiträge über die eigene Organisation oder relevante Themen in den Medien sammeln (Clippings), analysieren und via Medienspiegel intern zugänglich machen. Diese Dienste sind allerdings relativ teuer. Eine günstigere, wenn auch weniger treffsichere Alternative, ist Swissdox (www.swissdox.ch).

Anhang: Spezifische Aufgabenbereiche, Vorlagen und Checklisten

1 Die Medienkonferenz

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

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

1.1 Der Grundsatzentscheid

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

- Was haben wir zu sagen? Welche Botschaft muss überkommen?
- Ist dieses Thema Grund genug für Medienkonferenz oder gibt es andere Wege? Medienkonferenzen müssen primär auf die Anliegen der Medien ausgerichtet sein. Sponsorenauftritte sollen in einem angemessenen Verhältnis dazu stehen.
- Wie wollen wir es sagen? Referenten und die Inhalte der Beiträge sind zu definieren.
- Wer muss es in welcher Form und wann erfahren?
- Verschiedene Referent*innen liefern in Kurzansprachen die wichtigsten Fakten. Abwechslung bringt Spannung in die Medienkonferenz. Die Medienverantwortlichen sind für das Briefing und das Timing zuständig. Allenfalls übernimmt er oder sie auch die Moderation/Leitung der Medienkonferenz und stellt den Ablauf sicher.
- Gibt es im Anschluss an die Medienkonferenz einen Versand einer Medienmitteilung? Falls ja: Diese erst am Ende der Medienkonferenz verschicken.
- Ist der Grundsatzentscheid, eine Medienkonferenz durchzuführen, gefällt, gilt es die folgenden organisatorischen Punkte festzulegen:
- Datum: Vor wichtigen Medienkonferenzen lohnt es sich, abzuklären, ob am vorgesehenen Datum wichtige andere Veranstaltungen geplant sind, die negativen Einfluss auf die Medienpräsenz an Ihrem Anlass haben könnten. Ein Anruf bei der SDA (für Medienkonferenzen mit nationaler Bedeutung) schafft hier Klarheit und so lässt sich gleichzeitig sicherstellen, dass die Agentur eine*n Vertreter*in an die Medienkonferenz schickt. Bei regionalen Events sicherstellen, dass das wichtigste Medium der Region kommen kann.
- Zeit: Optimal ist von Dienstag bis Donnerstag, zwischen 10 und 15 Uhr. Ungünstig sind der Montag (Redaktionssitzungen, Planung für die Woche, freier Tag von vielen Redaktoren), der Freitag (kurz vor dem Wochenende, wo sowieso viel Sport läuft und der Platz in den SA/SO-Ausgaben schon besetzt ist) sowie zu frühe (Anreisezeit) und zu späte (Redaktionsschluss, zusätzlicher und unnötiger Zeitdruck) Zeiten. Es lohnt sich, den Beginn einer Medienkonferenz auf die Ankunftszeiten der öffentlichen Verkehrsmittel abzustimmen.
- Ort: Zentral, gut erreichbar (auch mit öffentlichem Verkehr)

1.2 Die Vorbereitung

Wenn der Entscheid gefallen ist, eine Medienkonferenz zu organisieren, sind folgende Vorbereitungsarbeiten zu erledigen:

Erster Schritt: Interne Information sicherstellen

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

Zweiter Schritt: Die Einladung

Produktion der Einladung. Bei vorhersehbaren Themen Versand ca. zwei Wochen vor dem Termin. Um den Empfänger*innen die Bedeutung des Anlasses mitzuteilen, empfiehlt es sich, in der Einladung folgenden Mindest-Inhalt zu erwähnen:

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

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

Dritter Schritt: Zusammenstellung der Einladungsliste

Denken Sie bei der Zusammenstellung der Einladungsliste an folgende Interessentenkreise:

- Zeitungen/Newsportale national/regional/lokal
- TV/Radio national, regional
- Agenturen und Foto-Agenturen
- Fachmedien
- Fachorgane/Vereinsorgane
- Alle Referent*innen/Betroffenen
- VIPs/Sponsoren

Vierter Schritt: «Nachfassen»

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

Fünfter Schritt: Mediendokumentation zusammenstellen

Mit einer guten Mediendokumentation (digital/physisch) lässt sich viel Goodwill und Vertrauen schaffen. Für Medienkonferenzen mit nationaler Ausstrahlung empfiehlt sich eine integrale Übersetzung aller Beiträge in der Dokumentation.

1.3 Die Durchführung

Raum

- Foyer/Vorraum mit Welcome-Desk
- Abgabe von allfälligen Medienunterlagen VOR der Medienkonferenz, damit die Teilnehmenden wissen, was sie sich notieren müssen während der Medienkonferenz
- Tische als Arbeitsfläche mit Blickrichtung Referent*innen

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

Ablauf

- Atmosphäre schaffen (Begrüssung, Wegweisung, Dekoration)
- Genügend Zeit einplanen für informelle Kontakte vor und nach der Veranstaltung
- Auflockernde Programmpunkte wie z.B. ein Video als Einstieg sind durchaus erwünscht
- Maximale Dauer einer Medienkonferenz: eine Stunde (idealerweise schafft man es, unter diesem Wert zu bleiben))
- Evtl. Erinnerungs-Geschenk: Vernunft walten lassen – der Goodwill der Medien lässt sich nicht kaufen. Die Abgabe eines USB-Sticks mit den Presseunterlagen darauf und in den Farben der Organisation gehalten (oder der Sponsoren) verbindet das Nützliche mit dem Angenehmen.

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

1.4 Die Nachbearbeitung

- Clippings (Sammeln des Medienechos = Erfolgskontrolle)
- Versand der Dokumentation an abwesende Journalist*innen während oder vor der Medienkonferenz mit entsprechender Sperrfrist
- Kritische Analyse des Anlasses
- Abrechnung des Anlasses

→ siehe auch: [Checkliste Medienkonferenz](#) (S. 23)

2 Zusammenarbeit mit TV / Online-Streams

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

Früh informieren

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

Athlet*innen. Versuchen Sie aber vorab, mit der nötigen Distanz und Selbstkritik zu beurteilen, wie gross im Bereich der TV-Abdeckung die Chancen ihres Anlasses beim Fernsehpublikum sind.

Rechte-Situation

Vor Aktivitäten in diesem Bereich empfiehlt es sich in jedem Fall, Abklärungen zu treffen, ob der eigene Verband (bei Veranstaltungen ein nationaler oder internationaler Dachverband) nicht bereits über einen entsprechenden Vertrag mit einem TV-Sender verfügt. Die TV-Rechte betreffen grundsätzlich zwei Bereiche:

- Produktion
- Ausstrahlung in verschiedenen Formen

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

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

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

Mögliche Partner

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

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

Die Formen der TV-Berichterstattung

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

- Live-Übertragung: Ein Sportanlass wird in seiner vollen Länge (integral) live oder ausnahmsweise auch zeitverschoben übertragen.
- Teilaufzeichnung (TAZ): Die wichtigsten Phasen eines Anlasses werden in Teilen übertragen.
- Zusammenfassung/Kurzberichterstattung: Aktuelle Kurzbeiträge für regelmässige Sendegefässe («Struktursendungen») werden aufgrund der jeweiligen Aktualitätenlage kurzfristiger angesetzt.

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

Bei Zusammenfassungen ist der Aufwand bedeutend kleiner. Der Entscheid, ob ein Beitrag produziert und in der Struktursendung auch ausgestrahlt wird, fällt in der Regel in der Woche vor dem Anlass, teils sogar am Tag davor oder am gleichen Tag. Diese Kurzfristigkeit und die Tatsache, dass es nie eine Ausstrahlungsgarantie gibt,

gilt es intern (und danach z.B. gegenüber den Sponsoren) zu kommunizieren und gehört auch zu den «Sensibilisierungs»-Aufgaben des Medienverantwortlichen.

Online-Streams

Sportübertragungen via Internet-Stream gehören inzwischen zur Normalität. Mit der technischen Entwicklung kann heute jeder Verein seine Events und Wettkämpfe live via eigenem Online-Stream übertragen. Das bietet dem eigenen Verein oder Verband eine zusätzliche Sichtbarkeit und damit auch Vermarktungsmöglichkeit. Es gilt aber immer abzuwägen, ob das Risiko einer Kannibalisierung besteht, namentlich dadurch, dass die kostenfreie Übertragung von Spielen oder Wettkämpfen zur Folge hat, dass weniger Zuschauende den Weg an den Wettkampfort selbst finden und damit potenziell auch Einbussen bei Ticket- und Gastroeinkünfte drohen.

3 Event-Medienarbeit

3.1 Aufgaben als Medienverantwortliche eines Anlasses

Organisation

Die Medienverantwortlichen sollten in das Organisationskomitee der Veranstaltung integriert sein, um so alle Entscheide und Informationen zu erfahren. Je nach Grösse des Anlasses wird ein eigenes Medien-Ressort aufgebaut. Bei Grossanlässen gehören Mitarbeitendenführung und Budgetplanung für das Medienressort zum Aufgabenbereich der Medienverantwortlichen. Empfehlenswert ist ein Pflichtenheft mit genauer Arbeitsabgrenzung, Kompetenzen, Rechten und Pflichten sowie einer allfälligen Entlohnung.

Akkreditierung

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

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

Medienschaffende melden sich auch für Grossanlässe teilweise nur zögerlich an. Nicht selten wird ein Nachfassen auf den für den Anlass wichtigen Redaktionen nötig. Auch für diesen Teil der Arbeit ist genügend Zeit einzurechnen und die Akkreditierungsfrist entsprechend festzusetzen. Allen Medienschaffenden, die sich beim Veranstalter für eine Berichterstattung mit dem Akkreditierungsformular anmelden, wird eine Bestätigung geschickt. Mit der Bestätigung werden auch die wichtigsten Infos (z.B. vorgesehene Programm, Ort Medienzentrum, vorgesehene Abläufe bei der Akkreditierung vor Ort, Informationen zur Unterkunft usw.) mitgeteilt. Bei grösseren Veranstaltern übernimmt der Organisator, beispielsweise in Zusammenarbeit mit der örtlichen Tourismusorganisation, auch die Koordination der Unterkunft – allenfalls in Form von Sonderangeboten (Media-Packages). Entsprechende Angebote sind mit der Einladung auf dem Akkreditierungsformular zu offerieren.

→ siehe auch: [Muster Akkreditierungskarte](#) (S. 31)

Medienservice

Einen schnellen und lückenlosen Medienservice während des ganzen Anlasses zu gewährleisten, gehört zu den Hauptaufgaben der Medienverantwortlichen. Sie sollen die Medienleute während ihrer Arbeit unterstützen und ihnen die Arbeit mit entsprechenden Hilfsmitteln und Informationen erleichtern. Ein guter Medienservice kann das Gesamtbild eines Anlasses in den Medien massgeblich prägen. Bei Unsicherheiten empfiehlt es sich, mit einigen Fachjournalist*innen im Vorfeld die genauen Bedürfnisse abzuklären. Folgende Bereiche können zu einem gut strukturierten Medienservice rund um einen Anlass gehören.

Medienarbeit vor dem Anlass

- Planung des Medienzentrums und der Medienplätze beim Wettkampf
- Terminplaner/Terminkoordinationsstellen/Agenden mit Basisinfos versorgen
- Lokalmedien/Fachmedien speziell bedienen mit Pressetexten und Fotos
- Akkreditierungsverfahren auslösen (Versand Einladung)
- Medienkonferenz organisieren
- Begehung Wettkampfgelände mit Medienvertreter*innen
- Bereitstellen von Basis-Informationen (Dokumentation, Internet etc.)

Medienarbeit während des Anlasses

- **Empfang:** Die Begrüssung im Medienzentrum/Medienraum ist meist der erste persönliche Kontakt zu den Medienschaffenden. Gerade deshalb ist ein sympathisches Willkommen verbunden mit einer klaren und einfachen Information über alles Wichtige entscheidend. Es ist die Aufgabe der Medienverantwortlichen und ihrer Teams, für die Medienschaffenden eine angenehme und konstruktive Arbeitsatmosphäre zu schaffen. Bei der Akkreditierung erhalten die Medienschaffenden neben ihrem Medienausweis eine Medien-Dokumentation («Press-Kit»), in der sie alle wichtigen Informationen zum Anlass und zu den örtlichen Gegebenheiten finden. Die Medienausweise/Badges/Fotografenkennzeichnungen werden für alle akkreditierten Medienschaffenden vorbereitet und im Medienzentrum persönlich ausgehändigt. Dieser Ausweis ist verbunden mit verschiedenen Zutrittsberechtigungen zu einzelnen Zonen im Wettkampfgelände. Nicht vergessen: Alle Volunteers gut über die Zutrittsberechtigungen der Medienschaffenden informieren. Für Journalist*innen ist es ärgerlich, wenn sie sich diese vor Ort erstreiten müssen. Ein entsprechender Plan ist der Medien-Dokumentation beizulegen.
- Informationen für die Medien sind aktiv und schnellstmöglich zu verteilen (im Medienzentrum, an den Arbeitsplätzen im Wettkampfgelände)
- Aktuelle Bulletins und Fact Sheets: Start- und Ranglisten, aktualisierte Rankings, Programmänderungen, technische Angaben und Hintergrundinformationen, Entscheidungen der Wettkampfleitung und Informationen über Verletzungen oder Zwischenfälle
- **Resultate:** Entscheidend für die Arbeit der Medien ist die schnelle und komplette Übermittlung der Resultate und Rankings
- **Tagesbulletin:** Bei mehrtägigen Veranstaltungen kann zusätzlich zu den Rohinformationen (Ranglisten) ein Tagesbulletin mit Hintergrundinformationen erstellt werden. Beides wird zusätzlich an Medien, die nicht vor Ort sind, per E-Mail verschickt
- Medienkonferenzen je nach Situation
- **Interviews:** Da es nicht immer möglich ist, erfolgreiche Athlet*innen unmittelbar nach einem Wettkampf allen Medienvertretern zugänglich zu machen, organisiert das Medienressort Interviews mit Sieger*innen, prominenten Sportler*innen, VIP oder Funktionär*innen, die im Brennpunkt des Interesses stehen. Im Medienzentrum oder im Wettkampfgelände werden dafür spezielle Örtlichkeiten mit entsprechender Infrastruktur eingerichtet.
- Die Medienschaffenden werden über Verpflegungsmöglichkeiten vor Ort und auf dem Wettkampfgelände orientiert. Generell werden den Medienschaffenden kostenlose oder vergünstigte Verpflegungsmöglichkeiten zu Verfügung gestellt, beispielsweise gegen Abgabe von Bons oder Gutscheinen.
- Parkmöglichkeiten ganz in der Nähe des Wettkampfgeschehens gehören für viele Medienschaffenden zum Wichtigsten – gerade für jene mit viel technischer Ausrüstung wie Fotografen und TV-Teams.

Frühzeitig informieren über das Vorhandensein (oder eben nicht) von Medienparkplätzen und der Distanz zum Wettkampfort und/oder Medienarbeitsraum. Wenn nötig Parkplätze für Medien (nahe beim Eingang) blockieren und entsprechend kennzeichnen.

- Die speziell organisierten Rahmenprogramme nur für Medienleute (Empfänge, Einladung zum Abendessen, Ausflüge) haben an Bedeutung verloren. Oft sind für Medienleute VIP-Treffpunkte speziell interessant, um Kontakte zu knüpfen oder zu pflegen. Falls Give-Aways mit Erinnerungswert vorhanden sind, können diese auch an die Medien abgegeben werden. Von einem billigen, unnützen Give-Away wird besser abgesehen.

Medienarbeit nach dem Anlass

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

Medienpartnerschaften

Von einer Medienpartnerschaft können beide Seiten profitieren. Dabei stellen lokale, regionale oder nationale Medien Dienstleistungen irgendeiner Form oder Werberaum (Inserate, Spots) zur Verfügung und erhalten im Gegenzug selbst Vermarktungsflächen im Rahmen eines Anlasses. Die Suche von Medienpartnern erfolgt in enger Absprache mit dem Bereich Marketing und Sponsoring. 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. Es müssen jedoch immer die Vorteile gegen die Nachteile (Missgunst beziehungsweise Misstrauen der anderen, konkurrierenden Medien) berücksichtigt werden. Viele Medien verlangen bei einer Medienpartnerschaft inzwischen zusätzlich zu den Sachleistungen einen Cash-Betrag seitens des Veranstalters.

Auswertung des Anlasses

Nach der Veranstaltung verfassen die Medienverantwortlichen mit dem Input der Mitarbeitenden aus dem Medien-OK einen Schlussbericht. Dabei werden die wichtigsten Massnahmen, die Zahl der akkreditierten Medienvertreter*innen, 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 zuhänden des Haupt-OKs und eventuell an die entsprechenden Sportverbände.

3.2 Medieninfrastruktur eines Anlasses

Medienzentrum/Medienraum

An dieser Stelle werden Maximalvarianten beschrieben. Für mittlere und kleinere Anlässe kann der Aufwand für das Medienzentrum reduziert werden.

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

- Klare Signalisation des Zugangs
- Vorinformation (Lageplan) mit der Einladung
- Verfügbarkeit muss vor, während und nach dem Wettkampf gewährleistet sein. Es darf keine Beeinträchtigung geben, wenn Medienschaffende unter Zeitdruck ihre Arbeit erledigen.
- Lage: Je nach Anlass werden an die Lage eines Medienzentrums unterschiedliche Anforderungen gestellt.
 - Hallen-/Indoorsportarten: Gut erreichbar von der Medientribüne aus. Nach Möglichkeit gibt es Verbindungswege zwischen Tribüne und Medienzentrum, die von den Zuschauer*innen getrennt sind.

- Aussensportarten: Trockener, im Winter geheizter Raum möglichst nahe beim Wettkampfplatz. Bei mehreren Wettkampfplätzen empfiehlt sich die Wahl eines Raumes an zentraler Lage (Distanzen zu Parkplatz, Wettkampf, OK-Zentrale, Resultatdienst beachten).
 - Haupt- und Neben-Pressезentren: Bei dezentralen Wettkämpfen können mehrere Medienzentren wertvolle Dienste leisten. Haupt-Medienzentrum in der Nähe der Medienhotels, Sub-Pressезentren mit reduziertem Service-Angebot im Wettkampfgelände (Beispiel Skirennen: Hauptpressезentrum im Ort, zusätzlicher Arbeitsraum im Wettkampfgelände).
- Kapazität: Je nach Grösse des Anlasses entsprechende Anzahl Arbeitsplätze. In der Regel genügen zehn bis 20 Plätze.
 - Infrastruktur: Tisch, Stuhl, Steckdose, Mobilfunknetz, WLAN und gute Beleuchtung für jeden Arbeitsplatz.
 - Raum für Interviews und Medienkonferenzen; je nach Event reicht auch ein Interview-Corner
 - Räumliche (insbesondere akustische) Abtrennung vom übrigen Geschehen
 - Je nach Grösse des Konferenzraumes: Podium und Mikrofon
 - Üblicherweise Konzertbestuhlung, kann aber auch in kleineren Gruppen auch ungezwungener sein
 - Podiumsrückwand mit Sponsoringverantwortlichen absprechen, gute Möglichkeit für Logoplatzierung von Partnern
 - Nach Möglichkeit und bei Bedarf Simultanübersetzungsanlage
 - Je nach Grösse des Events reicht auch ein Interview-Corner
 - Je nach Grösse des Anlasses ist ein abgetrennter und abschliessbarer Raum für den Medienchef hilfreich.
 - Verpflegung: Es ist empfehlenswert, den Medienschaffenden wenn möglich in einem abgetrennten Aufenthaltsbereich kleine Erfrischungen und Kaffee kostenlos anzubieten. Alternative: Bon-System für die Verpflegungsbetriebe des Veranstalters.
 - Mindestens drei Stunden vor Wettkampfbeginn öffnen, Öffnungszeit nach dem Wettkampf je nach Bedürfnis. Bei mehrtägigen Veranstaltungen mindestens zwei Tage vor dem Wettkampf oder bei Trainingsbeginn öffnen.

Parkplätze

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

Personal im Medienzentrum

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

Arbeitsplätze am Wettkampf/im Stadion

- TV/Radio/Written Press:
 - Standort vom Zuschauerbereich abgetrennt. Es ist auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Medien in Bezug auf die Platzierung der Arbeitsplätze zu achten. Die Arbeitsplätze müssen vom Medienzentrum aus gut zugänglich sein und eine optimale Sicht aufs Wettkampfgeschehen ermöglichen (z.B. Fussball: Tribünenmitte; Leichtathletik: Ziellinie)
 - Sitze möglichst einzeln zugänglich
 - Sitzverteilung erfolgt aufgrund der Bedeutung der Medien

- Bei Freiluft-Veranstaltungen wenn möglich gedeckt (Schutz der technischen Ausrüstung)
- Jeder Platz verfügt über einen elektrischen Anschluss bzw. über eine Stromschiene in unmittelbarer Nähe
- Falls TV-Aufzeichnung/-Übertragung vorhanden: Sicht auf TV-Bild (Replays)
- Bezüglich Kommentatorenkabinen (Anzahl, Position, Infrastruktur) ist in jedem Fall eine Absprache mit jenem Sender zu empfehlen, welche die TV-Bilder des Anlasses produziert.
Faustregel: 1 Kabine = 6 Sitzplätze
- Fotografen
 - Spezielle Fotograf*innen-Standorte werden mit der Wettkampforganisation definiert (Tribünen-Sektoren, Fotografen-Podeste). Zu beachten ist, dass diese Standorte die Sichtbarkeit von Bandenwerbung nicht beeinträchtigen sollten.
 - Fotograf*innen-Plätze müssen auch während des Wettkampfes frei zugänglich sein, damit aktuell arbeitende Fotograf*innen diese Plätze jederzeit verlassen können.
 - Fotograf*innen 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.
 - Fotograf*innen mit Zutrittsrecht zum Wettkampfbereich («Infield») erkennbar machen (Startnummer, Gilet, Armbinde usw.).
 - Es ist dringend zu empfehlen, die Zahl der Zutrittsberechtigungen bei grösseren Anlässen zu limitieren.

Mixed Zone

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

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

→ siehe auch: [Tipps für Interviews](#) (S.25)

4 Verhalten in Krisen


Krisenkommunikation ist ein Spezialfall der Medienarbeit. Je grösser die Krise, umso grösser das Informationsbedürfnis der Medien und Öffentlichkeit und umso grösser der Reputationsrisiko für die eigene Organisation.

Eine Übersicht über die wichtigsten Grundsätze der Krisenkommunikation bietet dieses [Merkblatt](#) für die Verbände.

Basis einer gelungenen Krisenkommunikation ist eine gute Vorbereitung. Basis davon bietet ein Konzept / Handbuch Krisenkommunikation. Hier finden Sie eine [Vorlage für Verbände](#).

5 Checklisten/Vorlagen

5.1 Checkliste für Medienkonferenz

Checkliste Medienkonferenz			
PLANUNG			
Anlass:			
Tag, Datum, Zeit:			
Ort:	<input type="checkbox"/>	Raum:	
INHALT			
Inhalt der Medienkonferenz (Thema, Referent, Zeit, Rahmenprogramm):			Dauer
1	Begrüssung		
2	Vorstellung der Personen		
3	Thema 1		
4	Thema 2		
5	Dokumente abrufbar unter www.swissolympic.ch		
6	Fragen		
7	Abschluss und Dank		
VORBEREITUNG			
Medien			
Medieneinladung erfolgt am:			
Angemeldete Personen: (TV: X / Radio: Y / Print: Z / Online: X / Andere: Y)			
Medienmappe:			
Medienmitteilung:			
Technische Infrastruktur			
Bestuhlung/Tische	<input type="checkbox"/>	Mikrofon-Anlage	<input type="checkbox"/>
Stuhlungsplan	<input type="checkbox"/>	Beamer	<input type="checkbox"/>
Rednerpult	<input type="checkbox"/>	Videoanlage/TV	<input type="checkbox"/>
		Flip-Chart	<input type="checkbox"/>
		Simultanübersetzungsanlage	<input type="checkbox"/>
		Leinwand	<input type="checkbox"/>
Catering / Verpflegung			
Zulieferer von Ess- und Trinkwaren:			
Ansprechpartner:			
Vor dem Anlass:			
Während des Anlasses:			
Nach dem Anlass:			

Dekoration (zusammen mit Komm-Team)
Aussen:
Innen:
Rückwand Referententisch:
Auftritte von Sponsoren:
Namensschilder Anzahl:
SPEZIELLES
z.B. Live-Streaming?

5.2 Pendenzenliste für Medienkonferenz

Pendenzenliste Medienkonferenz		
Vor der Medienkonferenz	Verantwortlichkeit	Termin
Ort / Location / Einladungen		
OK Grundsatzentscheidung MK Durchführung		sofort
OK Datum festlegen (ev. check Konkurrenz-Events mit der SDA oder mit dem wichtigsten Medium aus der Region)		sofort
Zeit festlegen (10 oder 15 Uhr)		sofort
Reservation Location		sofort
Verfassen der Medieneinladung		21 Tage vor
Übersetzung der Medieneinladung DE/FR		16 Tage vor
Verteiler-Check		10-14 Tage vor
Versand Medieneinladung		10-14 Tage vor
Anmeldeschluss für Medienschaffende		3-4 Tage vor
Definitive Anmelde liste erstellen		Abend vor
Mitteilung / Medienmappe / Präsentationen		
Verfassen der Medienmitteilung		7 Tage vor
Inhalt Medienmappe bestimmen und ausarbeiten		7 Tage vor
Ev. Beilage über die Sport-Toto-Gesellschaft/Lotterien beizulegen		7 Tage vor
Übersetzung der Medienmitteilung in DE/FR		5 Tage vor
Medienmappe Übersetzung in DE/FR		5 Tage vor
Foto finden/organisieren für Publikation Websites		5 Tage vor
Bestimmung Social Media mit Komm-Team		5 Tage vor
Informationsmail an alle involvierten Personen		2 Tage vor
Aufschaltung Medienmappe		kurz vor Ende MK
Medienmitteilung versenden		kurz vor Ende MK
Medienmitteilung auf Website publizieren		kurz vor Ende MK
Social Media Post		kurz vor Ende MK
Infrastruktur / Technik		
Reservierung Beamer, Leinwand, Mikro, usw.		sofort
Reservierung Tische und Stühle		sofort
Dekomaterial Swiss Olympic (mit Komm-Team)		sofort
Dekomaterial Partner / Sponsoren / Externe		sofort
Organisation Catering		sofort
Namensschilder für Referenten anfertigen		am Tag vor
Beamer testen		am Tag vor
Laptop ausprobieren, Akku prüfen		am Tag vor
Einstellung und Test des Mikros		am Tag vor

Einrichtung der Tische und Stühle		am Tag vor
Kleidungen		am Tag vor
Rivella auf dem Tisch der Referenten (gemäss Vertrag)		1 Stunde vor
Bei der Medienkonferenz		
Betreuung und Abgabe von Dokumenten		
Referenten-Betreuung		1,5 Stunde vor
Catering für Medien holen/vorbereiten		45 Minuten vor
Medienschaffende-Betreuung		30 Minuten vor
Abgabe Medienmappe		20 Minuten vor
Präsenz Medienschaffende gemäss Liste checken		während der MK
Ev. die essentielle Rolle der STG erwähnen (Selektions-MK)		während der MK
Feedback sammeln (Teilnehmer)		laufend
Anschliessend an die Pressekonferenz		
Betreuung / Debriefing		
Medienschaffende-Betreuung		laufend
Abgabe Geschenke an Medienschaffende/Teilnehmer		anschliessend MK
Koordination der Interviews		nach MK
Abbau/Aufräumen		nach MK
Debriefing Teilnehmer/Organisation		1-3 Tage nach
Medienspiegel erstellen		3-5 Tage nach

5.3 Tipps für Interviews

Allgemeine Tipps

- Sei du selbst.
- Sei dir der Bedeutung deiner Worte bewusst (deine Antworten sind öffentlich).
- Kläre vor dem Interview ab, wer dein Gesprächspartner ist und in welche Richtung die Fragen gehen.
- Sei offen und ehrlich. Halte dich an die Fakten.
- Nimm dir Zeit, lass dir Zeit geben.
- Termine und Abmachungen gelten für alle Beteiligten.
- Du hast ein Recht auf Privatsphäre.
- Du musst nicht alles beantworten, ...
- ... aber jeder Medienauftritt ist eine Chance.

Merke für Radio/TV

- Volle Aufmerksamkeit: zuhören – denken – antworten.
- Sprich zum Journalisten/zur Journalistin.
- Formuliere kurze und konkrete Aussagen.
- Sprich einfach und allgemeinverständlich (z.B. Fachausdrücke umschreiben).
- Beispiele sagen mehr als tausend Worte.
- Antizipiere mögliche, auch kritische Fragen (Nasty Questions): Was sage ich, wenn ...?
- Achte darauf, dass deine Statements 15–30 Sekunden dauern.
- Bleib ruhig und du selbst.

Print-/Onlinemedien

- Interviews darfst du immer gegenlesen ...
- ... aber korrigiere nur die Fakten.

5.4 Leitfaden Medienmitteilung

Allgemein

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

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

Kontakte von Redaktionen, die auch regional gefiltert werden können, bietet unser [Medienliste-Webtool](#).

Der Aufbau eines Medientextes

Der Grundaufbau

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

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

Grundsätzlich: Ein guter Medientext unterscheidet sich kaum von einer journalistischen Meldung.

Der Inhalt eines Artikels

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

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

Das Zielpublikum für einen Artikel

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

Tipps:

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

Titel und Einstieg

Ein guter Titel ist schon mehr als die halbe Miete.

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

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

Die 7 Hauptkriterien für einen guten Titel:

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

Der Lead

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

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

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

Der Textaufbau

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

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

Zwischentitel strukturieren den Text sowohl inhaltlich als auch optisch.

Nicht vergessen

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

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

5.5 Muster einer Medienmitteilung



Medienmitteilung

An die Redaktionen der Schweizer Medien



Rekordbeitrag für den Schweizer Sport

Ittigen, 27. November 2023. Die Stiftung Sportförderung Schweiz hat Swiss Olympic Fördergelder aus den Lotterien in der Höhe von fast 60 Millionen Franken überreicht. Damit verpflichtet sich der Schweizer Sport auch in seinen gesellschaftspolitischen Engagements.

Der Schweizer Sport kann sich finanziell weiter steigern – dank der Stiftung Sportförderung Schweiz. Im Rahmen der 27. Versammlung des Sportparlaments am letzten Freitag durfte Swiss Olympic von der Sportförderung Schweiz einen Check in der Höhe von CHF 58'440'000 entgegennehmen – das sind über vier Millionen mehr gegenüber 2022, als die Fördermittel aus dem Reingewinn der beiden Lotteriegesellschaften Swisslos und Loterie Romande letztmals durch die mittlerweile aufgelöste Sport-Toto-Gesellschaft ausgehändigt wurden. Paolo Beltraminelli, der Präsident der Stiftung Sportförderung Schweiz, sowie der Präsident von Swisslos, Ständerat Josef Dittli und der Präsident der Loterie Romande, Jean-René Fournier waren bei der Premiere der Vergabe der Fördergelder nach neuem System persönlich anwesend und überreichten den symbolischen Rekordcheck an Jürg Stahl, Präsident von Swiss Olympic, und die Vizepräsidentin Ruth Wipfli Steinegger.

Für Paolo Beltraminelli ein spezieller Moment: «Es ist eine besondere Freude für unsere neue Stiftung, dass wir dem Schweizer Sport nach neuem Fördersystem einen Rekordbetrag zur Verfügung stellen können.» Jürg

Link zur ganzen Beispiel-Mitteilung (PDF):



Medienmitteilung
Swiss Olympic Rekord

5.6 Checklisten für Dokumentationen

Mediencorner

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

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

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

Dokumentationen für Medienkonferenzen

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

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

Programmheft/Online-Dossier

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

5.7 Muster für Resultatservice

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

Beispiel einer Resultatmeldung

30. Luzerner Schüler-OL-Kantonalmeisterschaft. Reussbühl.
 Mädchen. Bis 12 Jahre: 1. Martina Imrich (Reussbühl) 17:22. 2. Rita Leisibach (Retschwil) 17:51. - 13-14 Jahre: 1. Sandra Amadò (Buochs) 23:20. - 15-16 Jahre: 1. Patrizia Stirnimann (Kriens) 35:10. - 17-20 Jahre: 1. Anita Hänninen (Rain) 37:10. 2. Karin Hänninen (Rain) 42:10. Ferner: 8. Sarah Arni (Luzern) 48:20.
 Knaben. Bis 12 Jahre: 1. Armin Meyer (Ettiswil), 19:19. 2. Manuel Hartmann (Rain) 19:20. 3. Roland Eggstein (Herlisberg) 25:04. - 13-14 Jahre: 1. Lasse Hänninen (Rain) 33:36. 2. Kuno Meyer (Ettiswil) 37:15. 3. Michael Althaus (Malters) 37:23. - 15-16 Jahre: 1. Stefan Amrein (Willisau) 34:18. 2. Lukas Friedli (Ballwil) 37:17. 3. Gianpaolo Amadò (Buochs). - 17-20 Jahre: 1. Martin Mathis (Stans) 40:29. 2. Roland Ittig und René Hofer (Littau) 44:52. - Ferner: 9. Daniel von Arx (Luzern) 69:11.
 Diese und weitere Resultate sind auf dem Internet unter www.luzerner-ol.ch abrufbar.

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

Der Resultatdienst der SDA

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

Beispiel Individualsport

Winterthur-Eschenberg. Nationaler OL-Wettkampf (700 Teilnehmer). Männer-Elite (13,7km/450 m Steigung/25 Posten): 1. Simon Wegmüller (Steckborn) 1:27:10. 2. Roger Véron (Winterthur) 1:30:00. 3. Dany Schulthess (Winterthur) 1:34:52. 4. Denis Steinemann (Bonstetten) 1:34:56. 5. Dan Uebersax (Homburg) 1:35:45. 6. Dieter Wolf (Bonstetten) 1:52:34.
 Frauen-Elite (9,5km/270 m Steigung/19 Posten): 1. Anita Schuler (Schwyz) 1:15:46. 2. Barbara Schulthess (Gutenswil) 1:17:42. 3. Karin Goy (Zollikon) 1:26:14.

Beispiel Teamsport

Ambri – Lugano 1:5 (0:3, 0:1, 1:1)
 Valascia. - 3515 Zuschauer (Derby-Minusrekord seit Playoff-Einführung) SR Reiber, Mandioni/Peer.
 Tore: 6. Meier (Andersson, Bertaggia) 0:1, 18 Andersson (Fuchs) ...
 Strafen: 4-mal 2 plus 10 Minuten (Demuth) gegen Ambri, 7-mal ...
 Ambri: Jaks (41. Martin); Gazzaroli, Steck; Künzi, Gianini ...
 Lugano: Huet; Bertaggia, Andersson; Astley, Vauclair ...
 Bemerkungen: Ambri ohne Rohlin (verletzt), Lugano ohne Walz (krank). 7. Pfostenschuss Aeschlimann, 58:13 Timeout
 Ambri, Schlussminute Ambri ohne Torhüter.

5.8 Muster Akkreditierungskarte

Eine Akkreditierungskarte sollte folgende Elemente enthalten:

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

Bei grösseren Anlässen sind folgende Elemente sinnvoll:

- Foto zur Identifikation
- Strichcode

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

Beispiel Akkreditierungskarte



5.9 Muster für ein Pflichtenheft

Amtsinhaber:

Gewählt/Amtsantritt am:

1. Stellenbeschreibung

- Medienchef / Informationschef usw.

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

- Beratung in Sachen Öffentlichkeitsarbeit usw.
- Information nach innen und nach aussen.

6. Aufgaben

- Medienberichterstattung über die Anlässe
- Kontrolle des internen/externen Informationsflusses
- Betreuung Dokumentation
- Betreuung Vereins-/Verbands-Organ
- Betreuung Internetseite und Social-Media-Kanäle
- Vorschläge und Beratung in PR- und Image-Fragen
- Fachliche Begleitung von Mitgliederwerbung und anderen Vereinsaktionen

7. Kompetenzen

- Einzelunterschrift im Rahmen des Budgets «Information/Werbung».
- Übrige Kompetenzen gemäss den allg. Bestimmungen der Geschäftsordnung.

8. Spezielles Anforderungsprofil

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

9. Datum der Inkraftsetzung

6 Weiterführende Literatur

Ettl-Huber Silvia (Hrsg.)

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

Förster Hans-Peter

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

Förster Hans-Peter

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

Mast, Claudia

Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. (utb., 2019)

Schulz-Bruhdoel Norbert, Fürstenau Katja

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

Schweizer PR- & Medienverzeichnis (seit 2014 nur online: www.newsaktuell.ch/renteria)

7 Adressen

(Stand: Juni 2024)

Swiss Olympic
Haus des Sports
Talgut-Zentrum 27
CH-3063 Ittigen b. Bern
Telefon 031 359 71 11
info@swissolympic.ch
www.swissolympic.ch

Bundesamt für Sport (BASPO)
Hauptstrasse 247, CH-2532 Magglingen
Telefon 058 467 61 11
info@baspo.admin.ch
www.baspo.ch

Verband Schweizer Sportjournalisten (sportpress.ch)
info@sportpress.ch
www.sportpress.ch

Keystone-SDA
Redaktion Sport
Telefon DE 058 909 51 51
Telefon FR 058 909 51 20
sport@keystone-ats.ch
www.keystone-sda.ch

8 Impressum

Herausgeber:
Swiss Olympic
Medienteam
Haus des Sports
Talgut-Zentrum 27
CH-3063 Ittigen b. Bern

Mitarbeit an dieser Ausgabe:
Alexander Wäfler, Leiter Medien und Politik Swiss Olympic
Fabio Gramegna, Fachspezialist Medien, Swiss Olympic
Pierre Hagmann, Fachspezialist Medien, Swiss Olympic

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

9. überarbeitete Fassung
© Swiss Olympic, Juni 2024