Medienservice Guide für

FIS Ski Weltmeisterschaften

FIS Weltcup

AUSGABE 2012

FÉDÉRATION INTERNATIONALE DE SKI
INTERNATIONAL SKI FEDERATION
INTERNATIONALER SKI VERBAND

I Einleitung

1. Vorwort Seite 3
2. Leitfaden Seite 4
3. Gesamtübersicht: Auf einen Blick… Seite 6

II Medienservice

1. Medienorganisation Seite 10
2. Infrastruktur Seite 12
   - 2.1 Medienzentrum Seite 12
   - 2.2 Mixed Zone Seite 16
3. Medienservice Seite 21
4. Foto Service Seite 23
5. TV/Radio Service und Infrastruktur Seite 25
6. Medienlogistik Seite 27
   - 6.1 Akkreditierung Seite 27
   - 6.2 Unterkunft Seite 29
   - 6.3 Transport/Parken Seite 30
   - 6.4 Catering Seite 31
   - 6.5 Technologie/IT Seite 32

7.Kommunikation Seite 34
   - 7.1 Event Webseite Seite 34
   - 7.2 PR Seite 35
   - 7.3 Social Media Seite 37

III Anhang

1. Stellenbeschreibungen Seite 39
   - 1.1 Medienchef Seite 39
   - 1.2 Foto Manager Seite 41
   - 1.3 TV/Radio Koordinator Seite 42
   - 1.4 Mixed Zone Koordinator Seite 43
   - 1.5 Medienzentrum Manager Seite 44
   - 1.6 Volunteer-Schlüsselpositionen Seite 45
2. Internetzugang Seite 46
3. Verhaltensregeln für Fotografen auf der Piste Seite 47
4. Vorschläge für Inhalte auf der Webseite Seite 48
5. Checklise Medienservice Seite 49

I Einleitung

1. Vorwort

Der Großteil der Zuschauer erlebt ein FIS-Event durch die Medien-Berichterstattung (TV, Radio, Zeitungen und Internet). Die Medien leisten einen fundamentalen Beitrag zur Förderung unseres Sports. Veranstaltungen wie die FIS Weltmeisterschaften sowie die jährlichen FIS Weltcup-Serien bilden den Schwerpunkt und werden von tausenden kleineren FIS-Events umrahmt.
Die Bereitstellung von exzellentem Medienservice und Arbeitseinrichtungen, die den Medienvertretern die Berichterstattung so angenehm wie möglich gestalten, sollte deswegen die höchste Priorität eines jeden lokalen Organisationskomitees (LOC) darstellen.

Die Athleten sind die Stars eines Wettkampfes; sie sind auch der Hauptgrund, warum sich die Medienvertreter an den Austragungsort begeben. Heutzutage sind die Athleten sehr professionell geworden und schätzen den Umgang mit den Medien, die sie und ihren Sport promoten. Eine der Hauptherausforderungen, die ein LOC zu bewältigen hat, ist es, diese Zusammenarbeit zwischen den Athleten und den Medien so einfach wie möglich zu machen.

Die Zielgruppen für den Medienservice des LOC's sind:

- Print-Journalisten, die für Agenturen, Zeitungen, Internetseiten oder andere Printmedien schreiben
- Fotografen die für Fotoagenturen, Zeitschriften, Webseiten oder andere Publikationen im Einsatz sind
- Reporter/Kommentatoren, die für Rechteinhaber arbeiten (Radio/TV)
- Reporter/Kommentatoren, die für Nicht-Rechteinhaber arbeiten (Radio/TV)
- Kameramänner/Techniker

Dieser Guide:

» Ist Leitfaden für Organisatoren zur Umsetzung der Medienarbeit
» Liefert eine Übersicht über den Minimumstandard, um erstklassige Qualität und Konsistenz zu gewährleisten
» Kann als Hilfestellung für jede Phase der Event-Organisation genutzt werden
» Deckt alle Bereiche der Media Operations und des Medienservice ab

Für wen ist der Guide gedacht?
Der Guide ist für alle Medien-Verantwortlichen der FIS Ski Weltmeisterschaften sowie der FIS Weltcups in allen Disziplinen konzipiert worden.
Zu beachten: Kleinere Events mit wenigen Medienvertretern vor Ort müssen nicht alle Details, die in diesem Guide aufgeführt sind, umsetzen. Im Falle von mittelgroßen Events (15-30 Medienvertreter), kann eine Person auch mehrere Rollen einnehmen und die Einrichtungen werden auf den jeweiligen Bedarf abgestimmt.
Für Fragen und Vorschläge:
Riikka Rakic, FIS Communication Manager: communications@fisski.com

2. Leitfaden

Dieser Guide besteht sowohl aus einer Reihe von Zielen, die in sieben Kapitel aufgeteilt sind als auch aus einer Checkliste als Anhang (siehe Inhaltsverzeichnis). Der Hauptteil des Guides ist als Hilfestellung für die Planungsphase vorgesehen, die Checkliste sollte dann für die operative Phase der Organisationsarbeit benützt werden.
Jedes Kapitel besteht aus einer Beschreibung, allgemeinen Zielen, praktischer Information und Standards, die befolgt werden sollten.

In diesem Guide wird zwischen vier verschiedenen Eventgrößen unterschieden:

- Level 1: Kleine Veranstaltungen mit wenigen Medienvertretern vor Ort
- Level 2: Mittleres WC Event mit 15 – 30 anwesenden Medienvertretern
- Level 3: Große Weltcup-Events /Finals
- Level 4: Weltmeisterschaften

Symbol für beste Umsetzung

Symbol für nützliche Dokumente

Symbol für Vorschläge

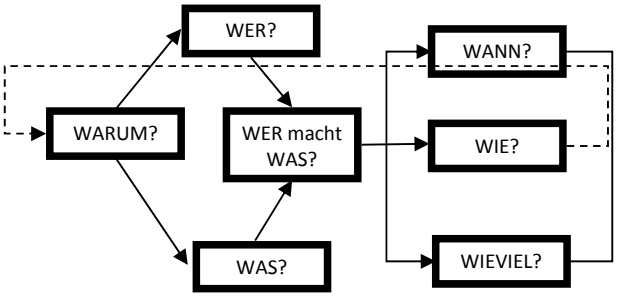
Symbol für Umweltfreundlichkeit

Es gibt verschiedene FIS Guides für TV-Produktion, dennoch werden allgemeine Einrichtungen und Serviceleistungen, die sich an Vertreter aller Medienkategorien richten, in diesem Guide aufgeführt.

Die Basismethode, die in diesem Guide angewendet wird, lehnt sich an das traditionelle Modell des Projektmanagements an:

1. **Warum** wird Medienservice gebraucht?
2. **Was** muss getan werden und **wer** ist verantwortlich dafür?
3. **Wann** sollte es getan werden?
4. **Wie** sollte es getan werden?
5. **Wieviel** Kosten sind damit verbunden?

Der Guide fokussiert sich darauf, die Fragen WARUM, WAS und - in gewissem Maße - auch das WANN und WIE zu beantworten (Checkliste). Alle Kosten für den anfallenden Medienservice werden vom LOC übernommen, außer es wird anders angegeben.



LISTE DER ABKÜRZUNGEN	
LOC/OC	Local Organizing Committee =Lokales Organisationskomitee
WSC	World Ski Championships = Skiweltmeisterschaften
WC	Weltcup
MMC	Main Media Center = Medienzentrum
TD	FIS Technischer Delegierter
NSA	National Ski Association = Nationaler Skiverband
Rechteinhaber	TV-Station mit Übertragungsrechten an einem Event
HB	Host Broadcaster, der das TV Signal produziert
CIS	Computer Information System
ENG	Electronic News Gathering – tragbare Handkamera, die außerhalb des Studios benutzt wird,

Für einen ersten Gesamtüberblick beginnt dieser Guide auf den nächsten Seiten mit einer Kurzzusammenfassung aller wichtigen Aufgaben in allen Bereichen.

3. Gesamtübersicht: Auf einen Blick…

1. Medienorganisation: Mehr Details auf Seite 10

Must Have	To Do
Medienchef mit relevanter Erfahrung	Möglichst Wahl einer Person, die auch Teil der Führungsebene des Komitees ist
Schlüsselpositionen: Foto Manager, TV/Radio Manager, Mixed Zone Koordinator	Besetzung jeder Kategorie mit einer geeigneten Person
Strategieplan	Bestimmung des Budgets, der wichtigen Ziele, Ablaufplan, Zeitpunkte, Definition des Service etc
Besetzung anderer Schlüsselpositionen und Auswahl des Volunteer-Teams	Ernennung von Verantwortlichen für Transport, Akkreditierung, Unterkunft, Catering. Ausbildung
Kooperaton mit NSA/Rechteinhabern/FIS	Organisation von Meetings und Informationsfluss

2. Medieneinrichtungen
2.1 MMC: Seiten 12 - 15

Must Have	To Do
Medienzentrum Manager	Wahl einer passenden Räumlichkeit
Arbeitsplatzkapazität für 75% der Medien	Organisation der technischen Ausstattung
Kostenloser WiFi Grundservice	Aktuelle Informationen auf dem Newsboard
Reservierte Plätze oder abgetrennter Arbeits-Bereich für Fotografen und ENG (Level 3/4)	Organisation von Reinigungsdienst und ausreichend Abfallbehältern (vor allem Level 4)
Sub-Medienzentrum falls MMC mehr als 10 Minuten von Finish Area entfernt (Level 3 & 4)	Aktualisierung der “Pigeon holes” mit Listen und Flash Quotes

Schlüsselbereiche im Medienzentrum	Must haves Ausstattung
Information Desk	TV-Bildschirme
Copy Center	Computer-Terminals mit öffentl. Internet/Drucker
Pressekonferenzraum	Pigeon Holes
Interviewzone (Level 3 und 4)	Interview Zone: Backdrop/Beleuchtung/Ton
Ski Room / Schließfächer	Hockgeschwindigkeitskopierer

Nice to have…	…and nice to do!
Media Lounge	Zusammenarbeit mit Sponsoren/örtlichen Firmen
Lagerraum für Willkommensgeschenke (vor allem Level 4!) unmittelbar neben Schalter für Medien-Akkreditierung	Organisation eines abschließbaren Lagerraumes, zu dem nur eine klar definiertere Anzahl von Personen Zugang hat (Diebstahl-Risiko).
Aufenthaltsraum für Medienteam/Volunteers und Sicherheitspersonal (Level 3 und 4)	Zusammenarbeit mit den Ressorts Logisitik und temporäre Bauten für Aufenthaltsraum
FIS-Büro im MMC	Rücksprache mit FIS zur Klärung des Bedarfs
Lagerraum für Sponsorenware, Büromaterial, Getränkedepot für Media Lounge (Level 3 & 4)	Evaluierung des benötigten Lagerraums für jeden Bereich des MMC’s

2.2 Mixed Zone: Seiten 16 - 18

Must Have	To Do
Mixed Zone Koordinator (erfahren und bekannt bei Athleten/Teams/TV)	Zuerst Mixed Zone planen und danach erst die Finish Area!
Effiziente Sicherheitskontrolle	Die Mixed Zone muss so organisiert sein, dass die Athleten vor dem Verlassen die ganze Mixed Zone durchqueren müssen
Gut durchdachtes Akkreditierungssystem	Mixed Zone Koordinator sollte für die ganze Finish Area zuständig sein (Gesamtüberblick).

Ständige Funkverbindung von Mixed Zone Koordinator mit HB/Venue Producer/FIS	Briefing des Sicherheitspersonals vor dem Event. Alle Akkreditierungsformen müssen bekannt sein
Ausreichende Anzahl von CIS - Bildschirmen (Level 3 /4)	Anwesenheit des Mixed Zone Koordinators und des Medienchefs vor und während dem Rennen

3. Medienservice: Seite 19/20

Must Have	To Do
Pressekonferenz mit den 3 Gewinnern. Pressekonferenz vor dem Event mit den 3 Top Athleten des aktuellen Weltcups (nur Level 3 & 4)	Die Pressekonferenz sollte wenn möglich VOR der Dopingkontrolle stattfinden, um Verzögerungen zu vermeiden (Level 3 & 4)
Media Operations Koordinator (Level 3 & 4)	Anbieten: Interviewgelegenheiten mit Athleten
Media Guide mit Beschreibung der Arbeits-bedingungen für Medienverteter zusätzlich zum Pressedossier (Level 4)	Wahl von 2 Team-Mitgliedern für Übersetzung (z.B. Russisch für Nord.Ski) und zur Organi-sation des reibungslosen Ablaufs der Presse-konferenzen
Kommunikation: Dokumente, Vorschau, Renn-Report und Flash Quotes (vor allem Level 1 & 2)	Bereitstellung eines für unilaterale Interviews ausgestatteten Raumes (Level 4)
SMS Service	Schulung der Volunteers

Nice to have…	…and nice to do
Tägliches Presseclipping	Zuteilung von Volunteers für Presse Clipping
Kostenloser Zeitungsservice	Kooperation mit örtlichem Zeitungshändler
Alternativprogramm für Medienvertreter im Falle von Verspätungen oder abgesagten Rennen	Kooperation mit Medienbeauftragten der Teams und Fremdenverkehrsbüros
Media Cocktail /Presseabend	Kooperation mit Sponsoren
Newsboard mit Information in den Hotel-Lobbys	Absprache mit Hotelbesitzern

4. Foto Service: Seite 21/22

Must Have	To Do
Foto Manager mit Erfahrung zusätzlich zum Medienchef (Level 3/4)	Bestimmung der Fotopositionen in Zusammen-arbeit mit HB und FIS
WiFi hotspot in/oder unmittelbar neben der Mixed Zone	Reservierung von Fotopositionen für große Agenturen (Level 4)
Gut sichtbare Zusatzakkreditierungen für die ver-schiedenen Einsatzzonen der Fotografen. Zum Beispiel Rückennummern oder Armbinden	Organisation eines Fotobriefings vor dem Event. Klärung aller Abläufe, auch nach dem Rennen wie z.B. Flower Ceremony
Fotopositionen/Podium in Finish Area	Verteilen von Result-Listen bei Fotopositionen
Reservierte Parkplätze für Fotografen vor dem MMC, an der Event Arena und bei der Preis-verleihung.	Klärung der Zugangsregelung für Fotografen zur Preisverleihung, wenn diese nicht in der Finish Area ausgetragen wird

Must Have Ausstattung	Nice to have Ausstattung
Breite Arbeitsplätze (1,20 m empfohlen)	Abgetrennter Arbeitsbereich mit zusätzlichen Reservierungen für große Foto-Agenturen
Skipässe für Fotografen (mindestens für Prioritätslisten A und B)	Heiße Getränke zum Mitnehmen und/oder von Volunteers auf der Piste verteilt
Volunteer-Runner für die Piste / Finish Area	Kamera-Reparatur und Verleihservice (3 & 4)
Schließfächer und Ski Room im MMC und Sub-Medienzentrum (Level 4) oder andere bewachte Lösung zum Abstellen von Skiausstattung (1 – 3)	Skiständer vor dem Eingang MMC und Sub-Medienzentrum
Hochgeschwindigkeits-Internet auf Anfrage	Schuhtrockner für Skischuhe

5. TV/Radio Service und Infrastruktur: Seite 23/24

Must Have	To Do
TV/Radio Koordinator	Verteilung von Stickers für Kameras
Zusatzakkreditierungen für Einsatzbereiche. Zum Beispiel Rückennummern oder Armbinden	Information der Kommentatoren: Zuteilung von Volunteers für Runner-Service
Mit Möbeln augestattete und beheizbare Kabinen für Kommentatoren	Überprüfen des Tonvolumens in der Finish Area
TV-Türme und Plattformen mit Verkabelung	Gesichertes Elektrizitätsangebot
TV Compound/IBC/Master Control Room (Level 3 und 4)	Beleuchtungs-Test

6. Medienlogistik

6.1 Akkreditierung: Seite 25/26

Must Have	To Do
Supervisor für Medienakkreditierung	Validierung von Akkreditierungsanfragen
Online-Akkreditierungsformular	Überprüfung der FIS-Liste, wer eine FIS – Saisonakkreditierung besitzt
Standard-Formulare, die den von der FIS fest-gesetzten Akkreditierungskategorien entsprechen	Wahl eines geeigneten Ortes für Medien-akkreditierung: auf jeden Fall eigener Schalter
Zugangskontrolle	Erstellen einer Prozedur für Verlust/Diebstahl
Reservierter Parkplatz (ohne Parkschein) vor dem Akkreditierungszentrum für Medienvertreter	Vorbereitung der Zusatzakkreditierungen wie zum Beispiel Karten / Armbinden etc

6.2 Unterkunft: Seite 27

Must Have	To Do
Verantwortliche Person für Medien-Unterkunft	Erstellen einer Prioritätsliste
Unterkünfte zu vernünftigen Preisen	Bildung einer angemessenen Preispolitik
Internetanschluss in Medienhotels	Ansetzen einer angepassten Deadline
Öffentlicher Transport oder Shuttle-Service zu/ von Medienhotels	Zuteilung von Unterkünften für TV-Gruppen
Veröffentlichung der Liste der Medienhotels auf der Webseite (Level 4: auch im Media Guide)	Angabe einer Kontaktummer für alle Arten von Anfragen zur Unterkunft

6.3 Transport/Parken: Seite 28

Must Have	To Do
Parkplätze für HB und Fotografen bei der Event Arena und vor dem MMC (Level 4: IBC)	Flexibler Einsatz der Autoflotte und an die Ar-beitszeiten angepasster Fahrplan
Shuttle-Service zwischen MMC und Event Arena	Kooperation mit örtlichem Nahverkehr/Taxi
Transport der Gewinner zur Pressekonferenz	Berücksichtigung des Flughafen-Transfers
Prozedur zur Regelung der Verteilung der reservierten Parkplätze	Rechtzeitige Absprache mit Ressort Transport und Anmeldung des Bedarfs (Level 3 / 4)
Beschilderung (Medien-Shuttle, Parkplatz für Fotografen etc)	Klare und sichtbare Beschilderung!

6.4 Catering: Seite 29

Must Have	To Do
Verpflegung zu angemessenen Preisen	Anpassung der Öffnungszeiten an Programm
Kostenloses Wasser und heiße Getränke	Kooperation mit Sponsoren/örtlichen Firmen
Snacks und kalte und warme Getränke auch im SUB-Medienzentrum im Fall von Verspätungen	Abwechslungsreiche Auswahl (Level 4): nicht die gleiche Speisekarte 14 Tage lang
Medienrestaurant in/nicht weit entfernt von MMC	Beachtung der Regeln des Gesundheitsamtes
Essensanlieferung auch sehr spät/früh (Level 4)	Einplanen von Mahlzeiten für Mediateam!

6.5 Medientechnologie: mehr Details auf S. 30/31 und im Anhang 2, S. 45

Must Have	To Do
IT Koordinator	Zuverlässige Stromversorgung sichern
WiFi oder andere Internet-Grundversorgung in allen Medieneinrichtungen	Back-up-Lösung für Stromausfall oder andere technische Probleme einplanen
Private Hochgeschwindigkeitslinien auf Anfrage	Öffentliche Internet-Terminals einplanen
Technischer Support (v.a. nach den Rennen)	Mobilfunknetz garantieren
Qualitative Tonanlage für Pressekonferenzen	Preise vernünftig ansetzen

7. Kommunikation

7.1 Event Webseite: Seite 32/33

Must Have	To Do
Eigener “Media Room” auf der Event-Webseite	Exzellenten Informations-Service auch für Medienverteter anbieten, die nicht vor Ort sind Für Level 1 & 2 gilt: Kommunikationsarbeit ist wichtiger als Media Operations
Web-Koordinator	Medienvertreter einladen und willkommen heißen
Grundinformation / News/ Fakten über Event	Aufstellung eines Fotografen-Pools
Version auf Englisch und in lokaler Sprache	Einrichten eines Übersetzungs-Service (Pool)
Spezielle Information für Medien (Akkreditierung, Unterkunft, Parkplätze etc)	Herausgabe eines Abschlussberichts mit interessanten Zahlen, Fakten, Resultaten etc

7.2 PR: Seite 33/34

Must Have	To do
Mediaplan mit Zielen/nützlichen Kooperationen	Erwecken von Interesse
Offizielle Medieneinladung mit Informationen	Aufbau einer Eventmarke
Regelmäßige Information der wichtigen Akteure	Versorgung mit Grundinformation
Anwesenheit bei anderen Events	Erhöhung der Aufmerksamkeit am Event
Newsletter und Mailings	Zusammenarbeit mit örtlichenVerbänden und Clubs

7.3 Social Media: Seite 35/36

Must Have	To Do
Social Media Koordinator und/oder Team, das die Social Media-Aktivitäten das ganze Jahr über be-Treut - nicht nur eine Woche vor dem Event	Wahl einer Person mit guten Englisch-kenntnissen, die sich im Sport und bei den neuen Medien auskennt
Social Media-Strategie	Aufstellen einer Strategie (welche Kanäle? Welche Hauptziele? Wann?)
Synergien für eine maximale Ausnutzung der Möglichkeiten der Social Media: Verlinkung zur FIS und anderen Weltcup-Organisatoren, zur Ski-Station, Fremdenverkehrsbüro, Region usw.	Kein Spamming der Fans und Followers: Zu viel/zu oft vertreibt die Fans . Die Linie zwischen guter Versorgung mit Information und Aufdringlichkeit ist leider nur dünn.
Hintergrund-Informationen über die Athleten und das Event	Aktiv dorthin gehen, wo die Fans sind! Auf Kommentare antworten, Blogs schreiben, Communities bilden, Posts auf andere Mauern.
Social Media Aktivitäten nicht nur auf die örtliche Sprache beschränken, sondern Version auch auf Englisch ist ein Muss bei Social Media-Nutzung!	Teilnahme bei speziellen Ausbildungen, Vorträgen und Workshops über Social Media um die neuen Entwicklungen zu verstehen

II Medienservice

1. Medienorganisation

a. Beschreibung

Die Planung der allgemeinen Organisation des Medienbereiches und die Auswahl von geeigneten Personen für die Schlüsselfunktionen im Medienressort sollte bei jedem LOC den Auftakt der Medienarbeit bilden. Die Interessen der Medienvertreter aller Kategorien sollten in Betracht gezogen werden. Bei kleineren Veranstaltungen (Level 1 und oft auch 2), kann eine Person auch mehrere Aufgabengebiete gleichzeitig übernehmen.

b. Allgemeine Ziele

Die Medien stellen eine der wichtigsten Zielgruppen bei einem FIS Event dar. Das Ziel ist es, mit einem qualifiziertem Team exzellenten Service zu liefern.

c. Must-haves

- Wahl einer geeigneten Person zur Führung der Medienarbeit.
- Der Medienchef sollte gleichzeitig Teil des LOC-Managements sein

d. Wichtigste Aufgaben

Was	Aktion/Wie
Wahl eines Medienchefs	Ernennung einer Person die für alle Bereiche des Medien-Ressorts verantwortlich ist
Aufbau eines Teams um die wichtigsten Medien-bereiche abzudecken	Wahl eines Foto Managers, eines TV/Radio Koordinators sowie eines Mixed Zone Koordinators.
Aufstellen eines Projekt-planes	Definition von Budget, Zeitverlauf, Zielen, Abgabedaten, Wahl der Serviceleistungen etc
Besetzung von zusätzlichen Positionen im Medienressort	Zusätzliche Posten: Koordinator des Medienzentrums, Verantwortliche für Akkreditierung, Information, Transport & Unterkunft, Pressekonferenzen & Flash Quotes *Level 1 und 2: Bei kleinen Events können mehrere Aufgaben-bereiche auch von einer Person übernommen werden*
Kooperation mit NSA, Rechteinhabern und FIS	Identifizierung der Medienkoordinatoren der nationalen Verbän-de und Organisation eines Meetings vor Event (auch virtuell!)
Definition einer Umwelt-politik	Im Projektplan sollten auch die umweltpolitischen Ziele aufge-führt sein. Klare Ziele von Anfang an abstecken.
Information der wichtigsten Akteure	Veröffentlichung der Kontakte des Medienteams

e. Empfehlungen

» Organisation von Besuchen von Sport-Großveranstaltungen in anderen Sportarten als “Study Group”
» Besuch anderer FIS Events, Anfrage bei FIS Team für Zugang
» Bildung einer Referenzgruppe mit ausgewählten Vertretern aus jeder Medienkategorie, um Feedback zu den geplanten Vorhaben zu bekommen.
» Aktiven Erfahrungsaustausch mit Kollegen, Medienabteilungen anderer FIS Events der eigenen Diszipin (und Level 4: mit dem Medienressort der vorangegangen Weltmeisterschaft) suchen.

Mixed Zone und Medienzentrum Formel 1 Nürburgring

f. Rolle der FIS Repräsentanten

FIS Communication Manager – *Verantwortlich für die Kommunikation (sowohl intern als auch extern) der FIS, FIS Medienservice Guide und FIS offizielle Webseite(n). Leitet die FIS Media Koordinatoren. Unterstützt die Arbeit der Medienchefs in den LOC’s.*

FIS Medien Koordinatoren (Langlauf, Skispringen, Nordische Kombination und Snowboard: Status Saison 2012/2013) – *Disziplin-spezifisch, Kontrolle des Layouts der Mixed Zone, Ansprechpartner für alle Medienvertreter, Unterstützung für LOC und direkte, proaktive Kommunikation mit internationalen Medien.*

FIS Alpine Promoters – *Verantwortlich für das Laout der Finish Area und den Flow von der Ziellinie zu den live Fernsehinterviews, sowie die Präsentierung der Gewinner und die Ausrüstungs-Kontrolle. Keine direkte Verantwortlichkeit für Medien und Fotografen.*

2. Medieneinrichtungen

Bei kleineren Events (Level 1 und oft auch 2) gewinnt die Kommunikationsarbeit noch einmal mehr an Bedeutung als die Medieneinrichtungen, da nur wenige Medienvertreter vor Ort versorgt werden müssen und das Hauptziel darin besteht, nicht-anwesenden Medien Informationen zu liefern (siehe dazu Kapitel 3 und 7). Das folgende Kapitel richtet sich demnach in erster Linie an Events der Levels 2 bis 4, bei denen viele Medienvertreter vor Ort zu versorgen sind.

2.1 Medienzentrum (MMC) und Sub-Medienzentrum (SUB)

a. Beschreibung

MMC – Im Medienzentrum (MMC) laufen alle Media Operations zusammen und es wird von den Medienvertretern als zweites Büro genutzt. Es sollte sich so nah möglich bei den Wettkampf-Arenen und den Medienunterkünften befinden. Im Idealfall liegt es direkt neben der Finish Area.

SUB – Wenn die Entfernung zwischen Finish Area und Medienzentrum mehr als 15 Minuten zu Fuß beträgt, dann sollte das LOC ein Sub-Medienzentrum in Erwägung ziehen, das über den gleichen Informations-Service wie das MMC verfügt, aber in kleinerem Maßstab aufgebaut ist. Ein Sub-Medienzentrum kann sich auch in der Nähe der Medienunterkünfte oder gar in einem Medienhotel befinden. Eine beheizte Zelt-Lösung oder eine temporäre Konstruktion ist ebenfalls denkbar.

SUB – temporäre Konstruktion

IBC – Bei Hauptevents besteht eine weitere Operation darin, ein Sendezentrum zu errichten, das “International Broadcast Center” .

b. Ziele

Erstklassige und sichere Arbeitsbedingungen für alle Medienvertreter

c. Must-haves

- 75 % aller akkreditierten Medien (TV-Techniker ausgeschlossen) sollten im MMC einen Arbeitsplatz zur Verfügung haben
- Aufgabe des LOC ist es, sowohl im MMC als auch im SUB zuverlässige und kostenlose WiFi-Grundversorgung anzubieten

d. Hauptaufgaben im Medienzentrum

Was	Aktion/Wie
Wahl eines geeigneten Ortes	Raum mieten oder leicht zugängliches Zelt aufbauen
Planung von guten Arbeitsplätzen	Kauf oder Miete von Büromöbeln, Beleuchtung, Strom, Erstellung eines Layout-Planes mit einer präzisen Planung des Arbeitsbereiches mit Tischen (Minimum 1,2 m auf 1 m pro Arbeitsplatz) und Stühlen. Mindestens zwei Steckdosen pro Arbeitsplatz.
Reservierte Plätze für Fotografen oder sogar eigener, abgetrennter Bereich (3 & 4)	Je nach Größe, Reservierung von Plätzen, ganzen Reihen oder Abtrennung eines ganzen Bereiches für Fotografen.
Schließfächer	Einplanen von ausreichend Schließfächern, wenn möglich in unmittelbarer Nähe des Fotografenbereiches
Zuverlässiger Telekom-Service	Wahl eines Telekom-Partners. Zusätzliche Informationen im Kapitel 6 und Anhang 2.
Privat-Büros im MMC (nur Level 4)	Einige Medien (v.a. große Agenturen) wollen ihre eigenen Büroräume: Möglichkeit der Buchung privater Büros vorsehen. Auch den eventuellen Bedarf des FIS-Kommunikationsteams für abgetrenntes Büro einplanen.
Empfangs-Desk (Help desk)	Auststattung eines Empfangs-Desks mit Telefon/Internet
Ski Room oder bewachter Ort für Ausrüstung	Auch für SUB. Skiständer vor dem Eingang empfehlenswert.
Lagerraum	Ausreichend Lagerraum für Willkommensgeschenke, Sponsorenware, Getränkelager usw. in Betracht ziehen
Ausreichende Anzahl von Müllbehältern	Zusätzlich beim Fotografenbereich Abfallcontainer zum Recycling aufstellen. Rechtzeitige Bestellung.
Ausbildung des Medienteams	Rekrutierung und Aufstellen eines strukturierten Planes zur Schulung des Teams und der Volunteers
Professionelle Sicherheitskontrolle	In allen Medienbereichen – Sicherheitskontrolle muss effektiv und ausnahmslos durchgeführt werden
CIS -Bildschirme (nur Level 4))	Kooperation mit offiziellem Zeitnehmer. Aufstellen von CIS-Monitor(en) im MMC
Öffentliche Internet-Terminals mit Drucker	Bereitstellung einiger öffentlicher Internet-Terminals mit Gelegenheit zum Drucken

Copy Center	Kopiermaschine und Zubehör zum Ausdrucken der Dokumente, Start- und Resultatlisten etc.
Entspannungszonen	Einplanen von Relax-Zonen zum zwanglosen Zusammentreffen. Zeitungsständer oder Regale vorsehen.
Kalte und warme Getränke und Snacks	Kaffee, Tee und Wasser sollte kostenlos angeboten werden. Absprache mit Sponsoren bezüglich Angebot anderer Getränke und/oder kleiner Snacks. Kleine Gerichte zu angemessenen Preisen sollten ebenfalls nicht weit vom MMC erhältlich sein. Ein Volunteer sollte für das Auffüllen und für die kontrollierte Ausgabe der Sponsorware eingeteilt werden.
Informationsausgabe	Siehe hierzu Kapitel Medienservice. Aufbau eines "Pigeon Hole"-Systems
Festlegung der Öffnungszeiten – gemäß dem Wettkampfprogramm	Bereits einige Tage vor dem Event öffnen. Drei Tage vor WSC. Normale Öffnungszeiten. Geöffnet bleiben, bis der letzte Journalist seine Arbeit beendet hat.
TV-Anschlüsse und TV-Bildschirme	Absprache mit HB für Live-Bild. TV-Bildschirme sollten von überall einsehbar sein.

d. Empfehlungen

- Sponsoren mit einbeziehen – vielleicht wollen sie die Relax-Zone(n) übernehemen?
- Surf-Zone – Terminal(s) für kostenloses Internet, mit Drucker
- Wenn möglich sollte das Fremdenverkehrsbüro im MMC mit einem Schalter vertreten sein
- Internationale Zeitschriften – Kooperation mit örtlichem Pressehändler. Anfrage bei Verlagshäusern nach Zeitungsständern oder Verleih von sogenannten "stummen Verkäufern" für die Media Lounge und/oder Eingang des MMC
- Oft werden von den Journalisten Adapter oder Verlängerungskabel angefragt. Eine kleine Auswahl sollte am Info Desk bereitliegen.
- Rechtzeitige Absprache mit dem Ressort Logistik bezüglich Beschilderung im MMC (Öffnungszeiten, Fotografenbereich etc.)
- Zur Auslage der Informationsblätter muss ein Fächersystem (die sogenannten Pigeon Holes) im MMC installiert werden. Bei der Planung sollte ein strukturiertes Beschriftungssystem nicht vergessen, sowie an Material (Etiketten!) gedacht werden!
- Erstellung einer Bedarfsliste für Büromaterial für das gesamte Medienteam für die Dauer des Events und rechtzeitige Order.

Pigeon Holes

e. Umweltipps

– Anstelle von Plastikbechern sollten wiederverwendbare “Eco-Cups” verteilt werden. Pfandsystem oder zur Wiederverwendung!
– Für alle Medieneinrichtungen sollten Recycling-Container bereitgestellt und eine strikte Mülltrennung durchgeführt werden.
– Der Papierverbrauch sollte so viel wie möglich reduziert werden
– Alle nützlichen Informationen im Internet oder auf USB-Sticks anbieten!
– Umweltfreundliche Zulieferer sollten in jedem Fall bevorzugt werden
– Örtliche und umweltfreundliche Produkte wählen!

Lieber Container!

Entspannungs-Zone

2.2 Mixed Zone

a. Beschreibung

Die Mixed Zone ist der Bereich im Zielsack des Wettkampfes, in dem Medien und Athleten direkt nach dem Rennen für Interviews aufeinandertreffen. Sie stellt die wichtigste aller Arbeitszonen für die Medien dar – wenn die Medien hier nicht korrekt arbeiten können, hat sich die Reise zur Veranstaltung für sie nicht gelohnt.

b. Ziele

Sicherstellen von guter Sicht auf das Geschehen und leichtem Zugriff auf die Athleten für die Medienvertreter

c. Must haves

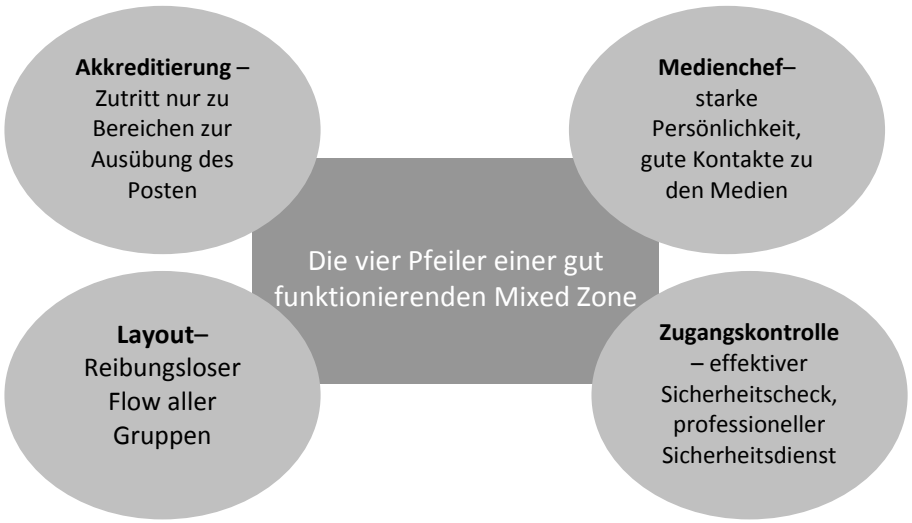
- Der Mixed Zone Koordinator und/oder Medienchef muss 45 Minuten vor dem Rennen und während des gesamten Wettkampfes in der Mixed Zone anwesend sein
- Mixed Zone Koordinator sollte erfahren und bei den Athleten, Teams und TV-Stationen bekannt sein.
- Effektive Sicherheitskontrolle absolutes Muss
- Die Mixed Zone muss so konzipiert sein, dass die Athleten die gesamte Zone durchlaufen müssen, bevor sie die Finish Area verlassen

d. Hauptaufgaben Mixed Zone

Was	Aktion/Wie
Verantwortlicher für die Mixed Zone	Wahl eines Mixed Zone Koordinators mit TV/Media- und Eventerfahrung. Sehr wichtige Rolle! Zusätzlich Hilfe für technische Angelegenheiten (Barrieren!) einplanen.
Layout	Erstellung eines Layout-Plans für die Finish Area. Bestimmung der Größe der TV/Radio Boxen gemäß der Anfragen der Rechteinhaber. Athleten-“flow” beachten! Akkreditierungskategorien beachten. Absprache mit FIS
Auto-Haltepunkt für den Abtransport der Gewinner zur Pressekonferenz	Der Mixed Zone Koordinator sollte den Transport der Gewinner zur Pressekonferenz koordinieren und den Verantwortlichen der Pressekonferenz informieren, sobald der erste Athlet ins Auto steigt
Mitverfolgung des Weltcups	Alle Namen und Gesichter der Athleten kennen!
WiFi Zugang	In oder neben der Mixed Zone WiFi installieren!
Informiert sein	Ständige Funkverbindung mit der Jury, den Teams, dem HB…

Kooperation und Flow in der Finish Area	Anwesenheit bei den Produktionsmeetings im Vorfeld, um die Abläufe in der Finish Area zu verstehen. Durchspielen des gesamten Ablaufs bis zur Preisverleihung. Einbindung der Verantwortlichen für Anti-Dopingkontrolle und Zeremonien zur Abstimmung von Timing und Ablauf

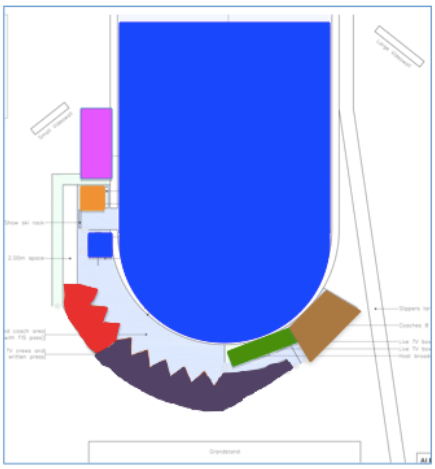
Zusätzliche Details in der Checkliste im Anhang (Anhang, Seite 47)



e. Empfehlungen

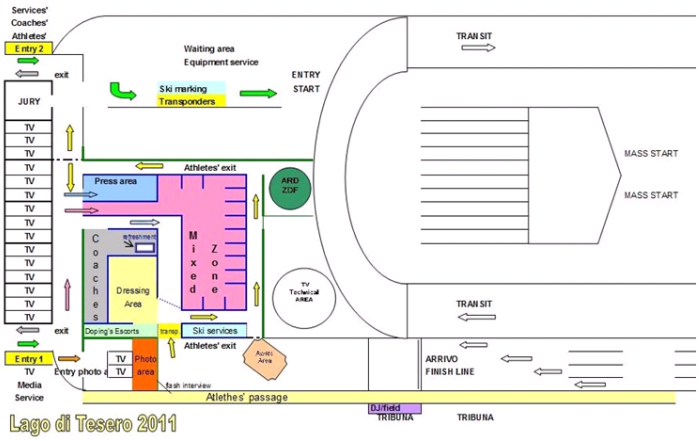
- Aufstellen von TV- oder CIS-Monitoren in der Mixed Zone zur Übertragung der Ergebnisse
- Wenn möglich, Ausgabe warmer Getränke
- Die Barrieren sollten im Zickzack aufgestellt werden, so dass der Athlet sich in der Mitte positionieren kann
- Extreme Wetterbedingungen einplanen. Rutschfeste Matten oder Teppiche auslegen.
- Kurze Funkgerät-Einweisung für Volunteers, die noch nie mit Funk Kontakt hatten, anbieten. Funkstille, Kanalbelegung etc. besprechen
- Information der Medienbeauftragten der Teams über Mixed Zone Koordinator und Organisation eines Briefings im Vorfeld.

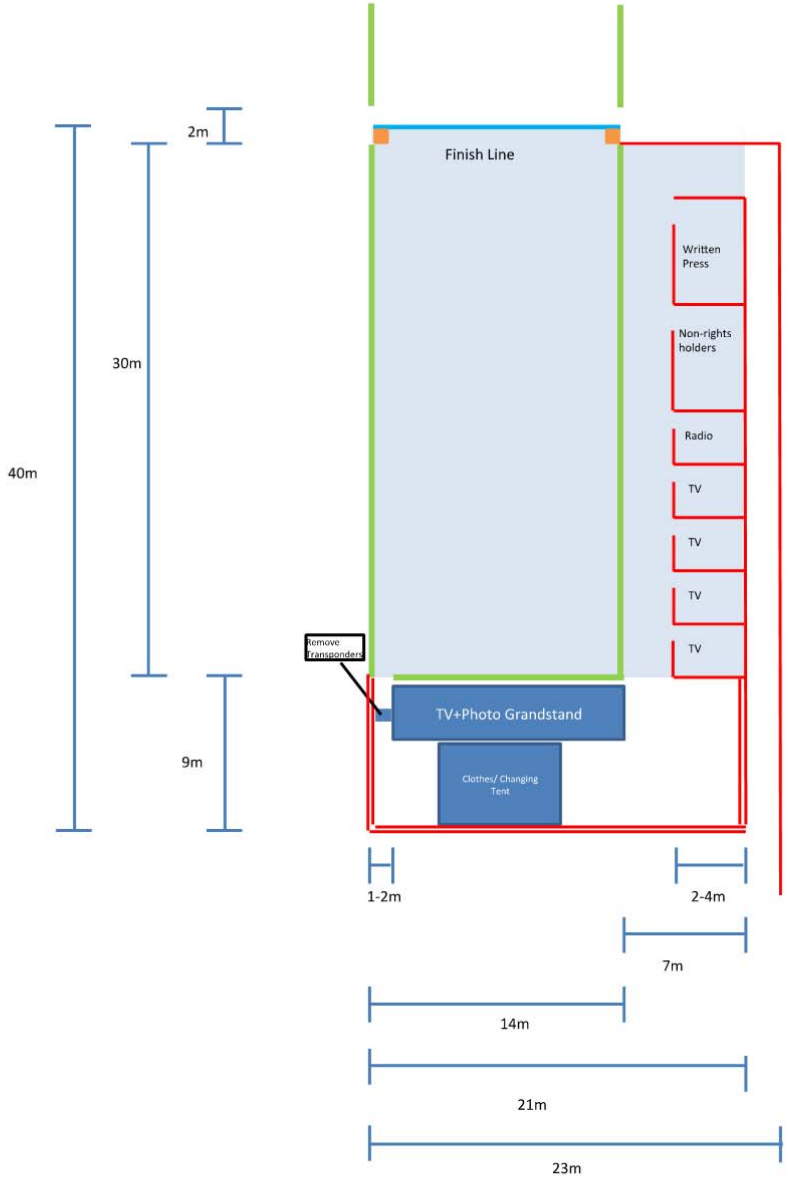
Bestes Beispiel eines Mixed Zone-Layouts Alpin

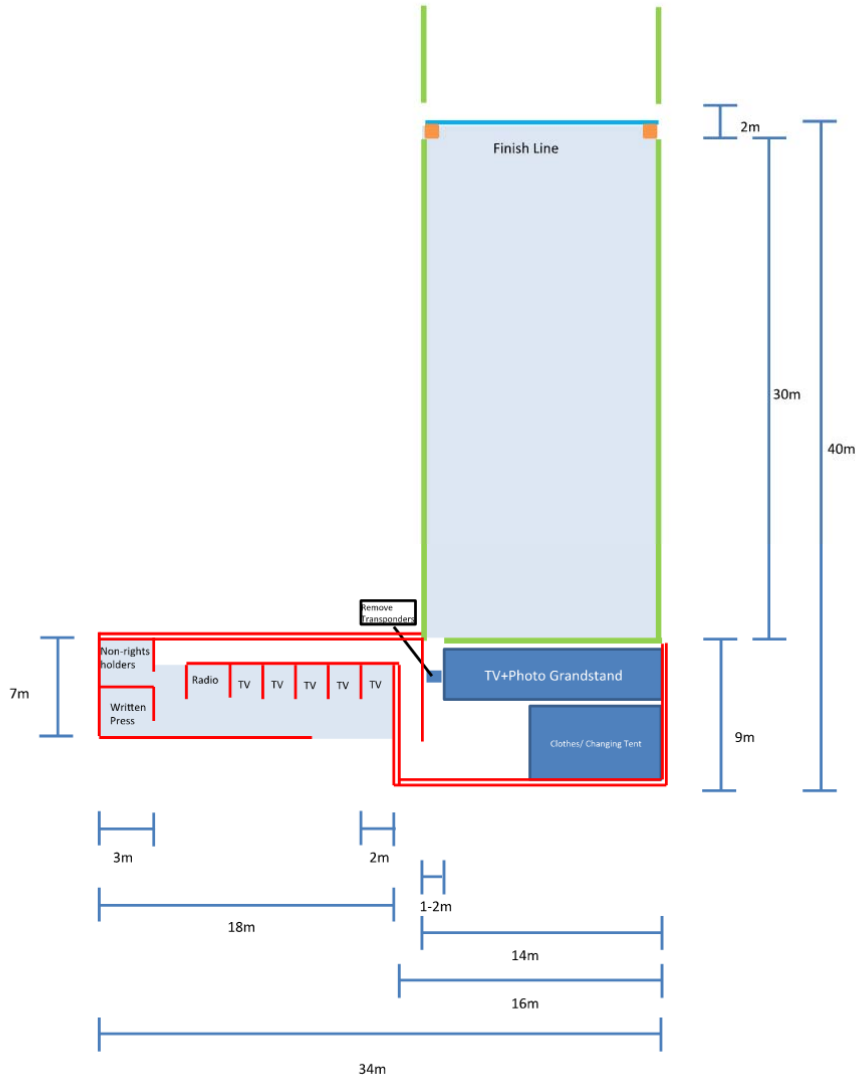


1 – TV World Feed
2 – TV Live Commentary Boxes
3 – FIS Equipment Control
4 – TV ENG Camera Crews & Live Radio
5 – Radio, Press, Internet Media
6 – Team Area
7 - Photographers

Bestes Beispiel Mixed Zone-Layout Langlauf




2m
Finish Line
Written Press
Non-rights holders
Radio
TV
TV
TV
TV
30m
40m
Remove Transponders
TV+Photo Grandstand
Clothes/ Changing Tent
9m
1-2m
2-4m
7m
14m
21m
23m


Finish Line
2m
30m
40m
Remove Transponders
Non-rights holders
Radio
TV
TV
TV
TV
TV
Written Press
7m
TV+Photo Grandstand
Clothes/ Changing Tent
9m
3m
2m
1-2m
18m
14m
16m
34m

3. Medienservice

a. Beschreibung

Media Operations bezeichnet die Organisation und Koordination des MMC und aller Medien-Dienstleistungen vor, während und nach dem Event.
Die Hauptanforderung der Medien ist es, klare und präzise Information zu erhalten, die alle relevanten Aspekte zum Event, der Organisation, dem Programm, den Athleten usw. enthält.

b. Ziele

Schnelle und zuverlässige Information

c. Must-haves

- Pressekonferenz mit den 3 Gewinnern nach dem Rennen
- Hauptevents sollten auch eine Pressekonferenz vor dem Event mit den 3 Top-Athleten des aktuellen Weltcup Standings organisieren

d. Hauptaufgaben Medienservice

Was	Aktion/Wie
Media Operations Manager	Bestimmung einer Person, die alle Medien-Diensleistungen koordiniert
Herausgabe von Dokumenten, Vorschau, Rennberichte	Verfassen und Veröffentlichung auf der Event-Webseite Erweiterte Startlisten – nach Startnummer und alphabetisch. Auf Englisch – andere Sprachen sind ein Mehrwert aber nicht verpflichtend
Media Guide	Mit Plänen, Kontaktinformation, Programm etc. Elektronische Version!
Interviews mit Athleten	Organisation von Meetings mit den Athleten – deswegen sind die Medien vor Ort!
Flash Quotes	ABSOLUTER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG: für alle Medienvertreter vor Ort und vor allem für die nicht-anwesenden Medien, Zitate nach dem Rennen und/oder bei der Pressekonferenz. Veröffentlichung so schnell wie möglich auf Internetseite. Professionelle Mitarbeiter wählen.
Zusätzliche Themenvorschläge im Falle von Rennverschiebungen	Kooperation mit Fremdenverkehrsbüro und Bergbahnen. Somit wird negative Presse über das Event vermieden und eher positiv berichtet, auch wenn die meteorologischen Bedingungen schlecht waren.
Ausbildung des Medienteams	Frühe Ausarbeitung eines Volunteer Guides. Einsatz von Volunteers, die bereits Erfahrung haben. Je besser das Medienteam ausgebildet ist, desto besser kann der Service gewährleistet werden.
Verschiedene Pressekonferenzen (Level 3 und 4 verpfichtend)	Eine Pressekonferenz mit den 3 Gewinnern nach dem Rennen ist verpflichtend. Absprache mit Marketing-Ressort und Rechteinhabern bezüglich Backdrop etc. Zusätzlichen Raum für Pressekonferenzen der Teams einplanen. Wahl eines Moderators mit guten Kenntnissen der Sportart und gutem Englisch. Erstellen einer Übersicht aller Pressekonferenzen des Tages. Wenn möglich, Pressekonferenz mit den aktuellen 3 Weltcup- Leadern.

Kostenloser Kaffee/Snacks	Kooperation mit Sponsoren
Übersetzungsservice	Alle Dokumente sollten zuerst auf Englisch und dann in der lokalen Sprache zur Verfügung stehen. Wenn möglich auch auf Deutsch und Französisch. Übersetzer für die lokale Presse könnte hilfreich sein. Absprache mit FIS Media Koordinatoren, ob für die jeweilige Disziplin eine Übersetzung in eine bestimmte Sprache benötigt wird.
Tägliches Presseclipping	Jeder Artikel mit Namen der Publikation und Datum versehen. Clipping sollte morgens so früh wie möglich zur Verfügung gestellt werden. Sehr geschätzter Service. Hilfreich auch für eigenen Abschlussbericht.
Wettervorhersage	Absprache mit Sportressort. Ggf. Koperation mit Wetterstation.
SMS Service	Versand von wichtigen Informationen per SMS an eine Liste, in die sich die Medien bei der Akkreditierungsanfrage bei Interesse einschreiben können. SMS Service-Angebot im Akkreditierungsformular hinzufügen.

e. Empfehlungen

- Volunteerschulung mit Rollenspielen zur Vorbereitung auf alle Eventualitäten
- Organisation eines Team-Building-Events
- Wenn möglich Pressekonferenz vor Anti-Dopingkontrolle. Dann können die Athleten Wasser trinken (alle Etiketten von den Flaschen entfernen: kein Ambush Marketing). Das Obst nicht schälen, sonst werden sich die Athleten nicht bedienen (Dopingkontrolle!).
  Anti-Dopingkontrolle sollte möglichst neben Pressekonferenzraum liegen, um die Athleten nicht zu verspäten.
- Willkommensgeschenk bei Medien immer sehr geschätzt. Aber auch an Lagerraum für die fertig gepackten Taschen denken. Außerdem ausreichend Zeit und Helfer für das Packen der Taschen einplanen, wird oft unterschätzt!
- Medien-Cocktail oder Presseabend – Kooperation mit Sponsoren/Skiresort

f. Umwelttipps

- Papierkopien einschränken
- Versand der Flash Quotes per Mail und Veröffentlichung auf Internetseite
- Media Guide nur in wenigen Kopien ausdrucken und am Info desk zur Verfügung stellen. Gut sichtbar im MMC aufhängen. Keine eigene Kopie für alle Medienvertreter. Lieber USB-Sticks mit Media Guide an alle verteilen!

4. Photo Service

a. Beschreibung

Fotografen sind eine der wichtigsten Akteure zur Promotion des Wintersports. Die Einrichtungen und Dienstleistungen für Fotografen sollten von professionellen Mitarbeitern geplant werden, die die Anforderungen der Fotografen genau verstehen und diese auch gut umsetzen können.

b. Zielsetzung

Optimale Fotopositionen und sichere Arbeitsbedingungen für Fotografen

c. Must-haves

- Alle LOC's sollten einen erfahrenen Foto Manager zusätzlich zum Medienchef ernennen
- Organisation von gut sichtbaren Zusatzakkreditierungen für die Einsatzbereiche der Fotografen, z.B. Rückennummern oder Armbinden

Bei alpinen Wettkämpfen müssen alle Fotografen, die in den Fotobereichen arbeiten, die Regeln für die Fotografen auf der Piste kennen und eine Enthaftungserklärung unterzeichnen, die Teil der FIS Saisonakkreditierung ist.
Fotografen der Prioritätslisten erhalten eine spezielle FIS Zugangskarte, die aber nur in Verbindung mit der FIS Saisonakkreditierung gültig ist.

In den FIS Nordischen Diszplinen verleihen spezielle Akkreditierungen Zugang zu limitierten Positionen. Die FIS Media Koordinatoren geben dazu Hilfestellung und erleichtern die Abläufe.

d. Hauptaufgaben Foto Service

Ziel/Was	Aktion/Wie
Foto Manager	Erfahrener Wintersport-Fotograf mit Akkreditierung zu den wichtigsten Sport-Events. Gute Kontakte zu Kollegen Im Zweifelsfall Rücksprache mit FIS
Bestmögliche Arbeitsbedingungen während des Rennens und bei den Zeremonien	Kooperation mit Rennleitung bezüglich Sicherheits-kontrollen und mit dem TV Koordinator für die Bestim-mung der TV- und Fotopositionen
Foto Briefing(s)	Foto-Briefing mit allen Fotografen einen Tag vor Event.

Plan mit effizienten Fotopositionen	Neue Fotopositionen ausprobieren und alte überprüfen. Erstellung eines Plans mit guten Fotopositionen (TV-Kameras in Betracht ziehen!). Ablauf in der Finish Area für: Leader Box, Flower Zeremonie, Preisverleihung Absprachen mit Rennleitung und FIS Koordinatoren. Zugang und Flow durchdenken. Fotopositionen für große Agenturen mit Priorität reservieren. (AP, AFP, Reuters, EPA, Getty und die nationalen Agenturen). Foto-Podium im Pressekonferenzraum.
Zusatzakkreditierungen	Zusammenarbeit mit FIS und Anwendung des FIS Reglements. Bestimmung von klaren Regeln zum Zugang der limitierten Positionen.
Technische Anforderungen	Technische Ausstattung, z.B. WiFi in/neben der Mixed Zone. Bereitstellung von Hochgeschwindigkeits-Internet auf Anfrage. Siehe hierzu mehr im Kapitel Technik. Befragung einer Referenzgruppe von Fotografen und Bitte um Qualitätscheck.
Reservierte Parkplätze für Fotografen vor dem MMC und bei der Event Arena	Kooperation mit Transport/Parkplatz-Koordinator. Klare Prozedur zur Verteilung der reservierten Parkplätze. (Versand vor Event oder Ausgabe vor Ort? Durch wen?)
Black Box (Level 4)	Wenn möglich, direkt neben Pressekonferenzraum - für die offiziellen Siegerfotos. Kooperation mit SRS.
Foto-Reparatur- und Verleihservice im MMC (Level 4)	Kooperation mit Fotomaterial-Marken. Der Platz im MMC sollte kostenlos zur Verfügung gestellt werden und nur die benötigte Ausstattung wird berechnet.
Skipässe	Skipässe sollten automatisch für alle Fotografen bei der Akkreditierung dabei sein. Im Falle von Skipass-Ausgabe auf Anfrage: Definition einer Prozedur (wo? Durch wen?)
Start-und Ergebnislisten-Service	Verteilung der aktuellen Listen an den Fotopositionen und am Fotopodium

e. Empfehlungen

- Verteilung von warmen Getränken durch Foto-Runner auf der Piste an die Fotografen auf ihren Fotopositionen
- Rechtzeitige Verteilung von Information über Zusatzprogramm
- Bei einer hohen Anzahl an Fotografen vor Ort ist ein eigener SMS-Service sinnvoll
- Nachverfolgung der veröffentlichten Fotos. Wo werden sie veröffentlicht und von wem?

5. TV/Radio Service und Infrastruktur

a. Beschreibung

Sowohl für den Host Broadcaster als auch für alle anderen TV-Akkreditierte vor Ort müssen optimale Arbeitsbedingungen im Hinblick auf Technologie, Ergonomie und Service geboten werden.
Die geforderten Dienstleistungen sind in den Vereinbarungen zwischen Rechteinhabern, Host Broadcastern und LOC/Nationalem Skiverband festgesetzt. Den Service für TV/Radio zur Verfügung zu stellen fällt manchmal dem Ressort Infrastruktur/Event zu, manchmal ist das Medienressort dafür zuständig.
Es sollte niemals aus den Augen verloren werden, dass TV- und Radiokommentatoren wie alle anderen Medienvertreter mit Information zu versorgen sind.
Zur TV-Produktion gibt es (disziplinspezifische) FIS Guides. Die Rechteinhaber sind zuständig für den Service ihrer Kunden vor Ort.
Die Zuständigkeit für die Organisation der Infrastruktur für TV/Radio hängt vom jeweiligen LOC ab.

b. Allgemeine Ziele der TV/Radio Operations

Garantie bestmöglicher Arbeitsbedingungen mit Schwerpunkt auf Infrastruktur und Service vor Ort.

c. Must-haves

- Erfahrener TV/Radio Koordinator
- Zusatzakkreditierungen für die speziellen TV/Radiobereiche (wie beispielsweise gut sichtbare Rückennummern oder Armbinden)

d. Hauptaufgaben TV/Radio

Was	Acktion/Wie
TV/Radio Koordinator	Wahl einer erfahrenen Person. Rücksprache mit FIS, Rechteinhabern
Bestmögliche Arbeitsbedingungen	Kooperation mit Management des Events bezüglich Sicherheit
Ausstattung der Kommentator-positionen	Je nach Vertragssituation. Normalerweise auf Kosten des LOC's (in Absprache mit Host Broadcaster).
Kameraplattformen und Verkabelung	Aufbau von Kameraplattformen in Absprache mit dem Host Broadcaster. Verlegung und Abdeckung der Kabel. In Kooperation mit Host Broadcaster
TV Compound	In Kooperation mit Host Broadcaster Aufbau eines TV Compounds in unmittelbarer Nähe der Finish Area.

IBC (nur Level 4)	IBC mit Büros für HB und TV-Stationen. Wenn möglich neben TV Compound. In Zusammenarbeit mit HB.
Beleuchtung	Für Nachtrennen müssen die Wettkampfarenen mit mindestens 1000 Lux beleuchtet werden. Siehe hierzu FIS TV Produktionsguide (für jeweilige Disziplin).
Tonanlage	Überprüfung der Qualität des Tons der Mikrophone für TV und Speaker zusammen mit HB. Bestmöglicher Kompromiss des Tonvolumens für TV und für die Zuschauer
Zusatzakkreditierungen	Kooperation mit FIS und Beachtung des FIS Guides für die jeweilige Disziplin
Technische Anforderungen	Überprüfung aller technischen Systeme (z.b. WiFi, Support) zusammen mit HB, dem Telekom-Partner und dem Strom-versorger.

e. Empfehlungen

- Ausreichende Anzahl von Volunteers für die Aufbauphase einplanen
- Level 4: Die Menge der vom Host Bradcaster benötigten Unterlagen für die Erstellung des “Host Bradcaster Guides” ist nicht zu unterschätzen. Rechtzeitig den Bedarf abfragen und die termingerechte Lieferung jedes Ressorts koordinieren
- Vorbereitung einer genauen Prozedur für die Abholung der Akkreditierungen für TV-Vertreter. Normalerweise holen Teamleader die Akkreditierungen für die ganze Gruppe ab. LOC sollte darauf vorbereitet sein und die Akkreditierungen nach Gruppen ordnen.

f. Umwelttipps

- Strom-Back up mit Generator
- Bedarf an Heizung und Strom sollte nicht unterschätzt werden

6. Medienlogistik

Ausarbeitung der Pläne und Vorgehensweisen sollte das Medienressort in Zusammenarbeit mit dem Ressort Logistik/Infrastruktur des LOC vornehmen, die Leitung aller logistischen Angelegenheiten für Medienakkreditierte sollte aber beim Ressort Medien bleiben.

6.1 Medienakkreditierung

a. Beschreibung

Die Medienlandschaft unterliegt einem ständigen Wandel. Beispielsweise arbeiten Fotografen heutzutage auch oft als Internetjournalisten und umgekehrt. Bei den Akkreditierungsprozessen gilt es, die Herausforderung anzunehmen, den Medienvertretern immer jeweils die passende Akkreditierung zuzuteilen.
Die Akkreditierungsstandards und Zonen werden von der FIS permanent ausgewertet und evaluiert.

b. Ziele

Anpassung der Akkreditierungen an den tatsächlichen Bedarf und korrekte Zuteilung der Zonen

c. Must-haves

- Online Akkreditierungsformular
- Einteilung in die von der FIS festgesetzen Zonen
- Zugangskontrolle mit professionellem Sicherheitsdienst
- Medienchef benötigt Akkreditierung mit allen Zugängen

d. Hauptaufgaben

Was	Aktion/Wie
Verantwortlicher für Medienakkreditierung	Wahl einer erfahrenen Person. Einbezug der FIS in den Akkreditierungsprozess (v.a. Level 4). Hauptverantwortung liegt beim Medienchef des LOC.
Bestätigung der Akkreditierungs-anfragen	Abfrage von Presseausweis oder Arbeitsnachweisen der jeweiligen Person. Schnelle Bearbeitung der Anfrage ist professionell. Erstellung von automatischen Statusmeldungen als Antwort bei der Anmeldung. Im Formular sollten zusätzliche Optionen zu wählen sein, beispielsweise Bestellung privater Internetlinien

Durchsicht der FIS Saisonakkreditie-rungs-Liste.	Hilfestellung zur korrekten Zuteilung von Akkreditierungen für die betroffenen Personen. Bei Rückfragen FIS kontaktieren.
Mitgliedschaft in Journalistenver-bänden	Medienchef sollte sich in diesem Bereich national auskennen. Bei internationalen Organisationen: FIS
Wahl eines Ortes für Medien-akkreditierung	Der Ort der Medienakkreditierung sollte rechtzeitig und verständlich an alle Medienvertreter kommuniziert werden. Wenn möglich im MMC. Falls kein eigenes Medienakkreditierungszentrum, dann eigener Schalter
Reservierte Parkplätze vor dem Akkreditierungszentrum	Ausschließlich für Medienvertreter, die ihre Akkreditierung abholen wollen. Parkplatz muss ohne Zugangsschein erreichbar sein. Absprache mit Polizei
Akkreditierungen für Medienteam (v.a. Level 4)	Vorbereitung einer gesammmelten Liste mit den gewünschten Zonen für den Verantwortlichen der Akkreditierung. Verteilung der Akkreditierungen an jedes Team-Mitglied bereits VOR dem Event.
Zusatzakkreditierungen	Zusatzakkreditierungen rechtzeitig bestellen und vorbereiten! Hilfestellung durch FIS Renndirektoren oder FIS Kommunikationsteam.

Akkreditierungsprozess

- Überprüfung von Mitgliedschaft in Journalistenverbänden, falls beantragende Person nicht bekannt ist
- Anruf der Person, um zu erfragen, für welche Publikation sie während des Events arbeiten wird. Aufbau eines neuen Kontakts
- Validierung oder Ablehnung
- LOC sollte immer loyal gegenüber den Medienvertretern sein und deren Arbeit nicht stören, indem Personen, die keinen Zutritt zu den Medienbereichen haben sollten, zugelassen werden

Standardzonen

Die Zonen der FIS Saisonakkreditierung sollten eingehalten werden.

1. Team
2. Trainer
3. Sport
4. Servicezonen
5. Offizielle
6. TV/Radio
7. TV/Radio Kommentatoren
8. IBC/TV Compound
9. Print
10. Fotografen
11. Special Media Areas
12. Presse- / Medienzentrum
13. Sub-Medienzentrum
14. Data/Timing
15. Zeremonien
16. Special Guests

6.2 Unterkunft

a. Ziel

Angebot von Unterkünften in naher Entfernung und zu angepassten Preisen je nach Bedarf

b. Must-have

– Unterkünfte zu angemessenen Preisen, die den Medienvertretern bis zu einer gesetzten Deadline (z.B. bis 60 Tage vorher) zur Reservierung angeboten werden. Unterbringung auf Selbstkosten.

c. Hauptaufgaben

Was	Aktion/wie
Verantwortliche Person für Medienunterkünfte	Muss ständig über den aktuellen Akkreditierungs-Status informiert sein und wiederum den Medienchef permanent über den Stand der Unterkunftssituation informiert halten.
Prioritätsliste	Koordinierung einer Prioritätsliste für Unterkunftsanfragen mit der LOC-Leitung. Wer sollte was bekommen? (Team, Medien, Sponsoren etc.)
Vernünftige Deadline	LOC sollte Unterkünfte bis zu einer bestimmten Deadline bereithalten und diese auch klar kommunizieren. Information über Webseite, Einladung. Akkreditierung
Internetverbindung in Medienhotels	Beorzugte Auswahl von Hotels mit Internetzugang
Angemessene Preise	Wenn möglich, Unterkünfte in verschiedenen Preis-Klassen zwischen 100 und 200 € anbieten. Preise sollten nicht höher sein als für Touristen, die zur gleichen Zeit Urlaub machen.

d. Empfehlungen

– Die meisten Medienvertreter wollen Einzelzimmer – dies sollte aufgrund ihrer schwierigen Arbeitszeiten auch respektiert werden.
– Kooperation mit Skiort – der Kontakt zu den Medien sollte auf lange Sicht hin aufgebaut werden
– “Stammgäste” unter den Medien sollten bevorzugt untergebracht werden
– Angebot eines Preisnachlasses für große TV-Gruppen, falls diese einverstanden sind, Doppelzimmer mit zwei Personen zu besetzen.

6.2 Transport/Parken

a. Ziel

Bequemer Zugang zum Event

b. Must-haves

- Reservierte Parkplätze für Rechteinhaber und Fotografen bei der Event Arena
- Shuttle-Service zwischen MMC und Event Arena, wenn die Distanz länger als 15 Minuten zu Fuß beträgt

c. Hauptaufgaben

Was	Aktion/wie
Medienshuttle	Shuttles sollten nach dem Rennen direkt ohne Stop zum MMC fahren. Kleine Vans oft praktischer als große Busse. Stoßzeiten unmittelbar vor und nach dem Rennen. Angepasster Fahrplan, der auch gut kommuniziert wird. Einsatz einer Referenzgruppe zur Abstimmung des Fahrplans.
Reservierte Parkplätze	Erstellung einer Prioritätsliste für Zugang zu reservierten Parkplätzen bei Race Arena: Teams, Medien, Sponsoren etc.
Parkplätze vor MMC	Für alle Medienvertreter
Transport der Gewinner zur Pressekonferenz	Der Mixed Zone Koordinator sollte den Abtransport der Gewinner von der Mixed Zone zur Pressekonferenz koordinieren. Kooperation mit dem Verantwortlichen für Transport zur Reservierung der Fahrzeuge.
Airport-Transfer	Bedarf von Transport vom/zum Flughasfen nicht vergessen: Ausreichend Information über Webseite, Medieneinladung und Akkreditierungsunterlagen verbreiten

d. Empfehlungen

- Angebot eines Flughafen-Shuttles wird sehr geschätzt
- Fotografen sollten aufgrund ihrer schweren Ausrüstung immer Priorität haben
- Niemals mehr Parkscheine ausgeben, als tatsächlich Parkplätze vorhanden sind
- Erstellung einer Prozedur, die die Ausgabe der Parkscheine regelt (Versand vorher oder Ausgabe vor Ort? Durch wen? Wann?)
- Wenn möglich 10-20 % Preisnachlass auf örtliche Fahrzeugdienste für alle Medien mit Akkreditierung

e. Umwelttipps

- Maßnahmen überlegen, um die Akkreditierten zu bewegen, zu Fuß zu gehen
- Umweltfreundliche Transportmittel sollten bevorzugt werden

6.3 Catering

a. Ziel

Ausgezeichneter und kostengünstiger Service zur Verpflegung der Medienvertreter

b. Must-haves

- Preisgünstige Verpflegungsmöglichkeit in der Nähe des MMC
- Wasser und Kaffee/Tee sowie kleine Snacks sollten den Medienvertretern kostenlos zur Verfügung gestellt werden

c. Hauptaufgaben

Was	Aktion/wie
Media Catering	Zusammenarbeit mit einem Restaurant oder Organisation einer eigenen Medienkantine. Verpflegung zu angemessenen Preisen und mit schnellem Service. In der Nähe des MMC mit reserviertem Bereich für Medienakkreditierte. Zusammenarbeit mit Sponsoren.
Vorschriften des Gesundheitsamtes	Bei Aufbau einer eigenen Medienkantine sollten unbedingt vorher die Vorschriften des örtlichen Gesundheitsamtes geprüft werden.
Catering Finish Area	Es wäre perfekt, wenn das LOC im Falle von Rennverschiebungen in der Finish Area Snacks und heiße Getränke zur Verfügung stellt.
Kaffee/Tee und Wasser	Sollte im MMC kostenlos angeboten werden. Kooperation mit Sponsoren

d. Umwelttipps

- Regionale Produkte bevorzugen
- Kaffee und Tee aus ökologischem Anbau

6.4 Medientechnologie

a. Zielsetzung

Zuverlässige und schnelle Plattform

b. Must have

- WiFi oder anderer Internetzugang muss in allen Medienbereichen kostenlos angeboten werden.
- Private Hochgeschwindigkeitslinien müssen auf Anfrage angeboten werden (werden in Rechnung gestellt)
- Technischer Support vor Ort vor allem nach dem Rennen

c. Hauptaufgaben

Was	Aktion/wie
Verantwortlicher für Technolgie/IT	Sollte die Anforderungen der Medienvertreter kennen und stets über den aktuellen Stand der Akkreditierungen informiert sein
Verlässlicher und von der Kapazität ausreichender Internet-zugang	Der Bedarf der verschiedenen Kategorien wie z.B. Rechte-inhaber und Fotografen sollte vorher geklärt werden. Foto-grafen benötigen schnelles Internet an den Fotopositionen in der Mixed Zone und im MMC, um Fotos hochzuladen. LAN-Kabel werden hier bevorzugt. Kapazität sollte auch bei Stoßzeiten (nach dem Rennen) ausreichend eingeplant werden. Siehe hierzu auch FIS Internet Richtlinien.
Private Linien auf Anfrage	Schon im Akkreditierungsformular sollte die Bestellung von privaten Linien angeboten werden.
Technischer Support vor Ort	Technischer Dienst sollte immer verfügbar sein, aber vor allem nach dem Rennen ist die Anwesenheit eines Technikers verplichtend.
Stromversorgung	LOC ist verplichtet eine ausreichende Stromversorgung inklusive Notfall-Lösung zu liefern. Der Stromverbrauch der Rechteinhaber wird dann zu den in der “Rate Card” angegebenen Preisen in Rechnung gestellt.
Angemessene Preispolitik	Die FIS empfiehlt einen kostenlosen Basis-Internetzugang auf allen FIS-Events. Ein guter Kontakt zu einem Telekom-Zulieferer sollte auf-gebaut werden (eventueller Sponsor!)
Öffentliche Internet-Terminals	Die meisten Medienvertreter arbeiten auf ihren eigenen Computern. Trotzdem sollten auch öffentliche Terminals aufgestellt werden.
Mobilfunknetz	Rücksprache mit dem Telekomdienst zur Gewährleistung des Mobilfunknetzes in den Medienbereichen

d. Empfehlungen

- Die Verbesserung der technischen Infrastruktur verleiht dem Event oft neuen Schwung
- Es ist besser, Qualität in Rechnung zu stellen, als schlechte Qualität kostenlos anzubieten
- Alle Medienhotels sollten über Internet verfügen
- Die Bandbreite muss immer konstant bleiben

Mehr Information zum Thema Internetzugnag im Anhang (Seite 45)

7. Kommunikation: Event Webseite, PR und Social Media

7.1 “Media Room” auf der Event-Webseite

a. Beschreibung

Heutzutage ist es entscheidend, Information vor, während und nach dem Event auf der Webseite zu veröffentlichen.
Sowohl Medienvertreter vor Ort als auch nicht-anwesende Medien können somit auf die Informationen zugreifen.
Kommunikation ist die Hauptaufgabe für kleine Events (Level 1 und 2): nachdem nur wenige Medienvertreter vor Ort versorgt werden müssen, ist die Kommunikation nach außen wichtiger, als Medieneinrichtungen oder die Media Operations. Umso mehr also muß die Kommunikationsarbeit der kleinen Events gut strukturiert aufgebaut und immer präsent sein.

b. Zielsetztung

Professioneller Medienservice mit korrekter und aktueller Information für anwesende und nicht-anwesende Medienvertreter.

c. Must-haves

- ‘Media Room’ auf der Event-Webseite
- Version auf Englisch und in lokaler Sprache verpflichtend
- Veröffentlichung einer Zusammenfassung nach dem Event

d. Allgemeine Richtlinien für ‘Media Room’

Ziel/Was	Aktion/wie
Interessante und korrekte Information vor, während und nach dem Event	Lieferung von Information, News, Fakten, Zahlen Illustration durch regelmäßig hochgeladene Fotos und einer Video-Gallerie z.B. mit animierten Clips der Rennstrecke oder aktuellen Interviews mit den Athleten. *Mehr Informationen zum Inhalt einer Webseite im Anhang, Kapitel 4*
Basis-Information	Informationen zur Anreise mit Links zu den Fluggesellschaften, Autovermietung usw. Beschreibung der Rennstrecken. Wichtige Telefonnummern Sponsoren. Tägliches Veranstaltungsprogramm…
Zuständige Person/Web Master	Zusammenarbeit mit Medienschulen für Erstellung des Contents. Wahl einer geeigneten Person zur Produktion und Schnitt der Clips für die Webseite. Außerdem Organisation eines permanenten Übersetzungsservice
Informationen “Hinter den Kulissen”	Die Webseite sollte die Hauptinformationsquelle über das Event sein – außerdem ist sie auch ein kostengünstiger Informationskanal

e. Empfehlungen

- Filmen von Pressekonferenzen und Veröffentlichung auf YouTube und Event-Webseite.
- Veröffentlichungen von Audio-Interviews auf Webseite (sehr kurz für Radioverwendung etc.)
- Der Bedarf für Clips, die außerhalb der Webseite verwendet werden können, sollte ebenfalls ermittelt werden: Teaser des Events für Präsentationen, Promotion-Clips, die bei Veranstaltungen gezeigt werden können, Einspieler für Stadion-TV
- Aufstellen eines Filmteams für Hintergrund- und Making of-Storys, das vor und während des gesamten Events für das LOC tätig ist . Kooperation mit Medienschulen. Die Studenten werden geehrt sein, für das LOC zu arbeiten! Rücksprache mit FIS für eventuelle Kamera-Stickers für Mixed Zone.

7.2 PR

a. Beschreibung

Gute Kooperation mit dem Marketing-Ressort für eine effiziente Versorgung mit Information und eine optimale Promotion des Events ist entscheidend. In einigen LOC's unterliegt die Verantwortlichkeit über die Bereiche Information/PR und Web einem anderen Ressort und wird nicht vom Medienressort gesteuert. Auch hier ist Kooperation sehr wichtig.

b. Allgemeine Ziele

- Steigerung der Aufmerksamkeit, Erregen von Interesse und maximale und positive Medienberichterstattung über das Event und den Sport
- Verstärkte Anwesenheit von Medienvertretern (und natürlich Zuschauern!)
- Exzellenter Informationsservice für Medien, die nicht vor Ort sind
- Erhöhung der lokalen Akkzeptanz für das Event
- Steigerung der Präsenz im Web
- Aufbau einer Event-Marke

c. Must-haves

- Einladung der Medien zum Event
- Abschlussbericht des Events für die FIS und Veröffentlichung interessanter Zahlen und Fakten

d. Hauptaufgaben PR

Was	Aktion/wie
Erwecken von Interesse	Zusammenarbeit mit erfahrenen Personen, Anwendung einer “offenen” Informationspolitik und Wahl eines offiziellen Sprechers für das LOC
Einladung der Medien	Aufbau eines Verteilers, Akquirierung von Kontakten auch mit Hilfe der Webseite
Ermittlung von wichtigen Akteuren und deren Information	Mit Newslettern, Events, Meetings. Schwerpunkt auf den letzten vier Wochen vor dem Event.
Zugang zu den Medien	Definition einer Medienpolitik und einem offiziellen Sprecher für das LOC. Klare Kommunikation wichtiger Telefonnummern.
Positive Berichterstattung über das Event	Erstellung eines proaktiven Mediaplans mit gezielter Information für die Medien vor, während und nach dem Event.
Steigerung des Interesses am Skisport	Kooperation mit nationalem Skiverband zur Promotion des Events.
Schaffung einer Plattform für gute Beziehungen zwischen LOC und den Medien	Regelmäßige Information der Medien. Pressemitteilungen und Anwesenheit bei anderen Sportveranstaltungen.
Event Webseite als Haupt-informatonsquelle	Information über Webseite vermeidet auch Kosten
Newsletter	Auf die bestimmten Zielgruppen abgestimmt (Nationale Skiverbände, Medien, Sponsoren) Spezifische Schwerpunkte, Frequenz je nach Zielgruppe und der verfolgten Kommunikationsziele
Abschlussbericht für FIS	Interssante Fakten und Zahlen und Zusammenfassung des Events
Media Monitoring	Zur Analyse und Evaluierung der Berichterstattung. Digital oder durch Teammitglied, das alle Medienkategorien nach Beiträgen absucht.
Presseinformation	Zuschauerzahlen, Stimmen zum Event. Veröffentlichung auf der Webseite und durch sofortigen Mailversand nach dem letzten Rennen.

e. Empfehlungen

- Schwerpunkt auf Themen rund um das Event legen
- Falls ein Presseabend geplant ist, lieber einen kurzen Cocktail organisieren und dazu VIP’s einladen. Medienvertretern somit die Gelegenheit geben, Interviews mit interessanten Persönlichkeiten zu machen (Athleten, Ehemalige, Offizielle) – Tragbarer Backdrop und Beleuchtung!

7.3 Social Media

a. Beschreibung

Der Begriff “Social Media” fasst eine web-basierte, interaktive Kommunikation zusammen, im Rahmen derer die User weltweit vernetzt sind und sich virtuell austauschen.
Inzwischen gibt es eine große Anzahl an verschiedenen Pattformen, von sozialen Netzwerken wie facebook oder myspace, über Multimedia-Kanäle wie YouTube oder flickr bis hin zu Blogs, Communitys oder Mikro-Blogs wie beispielsweise twitter.

b. Allgemeine Ziele

- Ebenso wie auch bei der klassischen PR-Arbeit geht es darum, den Bekanntheitsgrad des Events zu erhöhen, Interesse zu erwecken und eine maximale Medienberichterstattung über das Event un den Sport selber zu erreichen
- Annäherung der Fans und Zielgruppen auf einer persönlicheren Ebene
- Zielgruppen dort aufgreifen, wo sie heutzutage erreichbar sind

c. Must haves

- Social Media Koordinator/Team,
- Social Media-Strategie
- Synergien nutzen! Verlinkungen mit FIS/Skistation/Fremdenverkehrsbüro etc.

d. Hauptaufgaben

Must Have	To Do
Social Media Koordinator/Team	Person mit Hintergrundwissen über die Sportart selber und die neuen Medien. Betreuung der Social Media-Projekte das ganze Jahr über und nicht nur die Wochen vor dem Event
Social Media-Strategie	Gründung einer Fanpage auf Facebook und Kanal auf YouTube/Flickr. Veröffentlichungen von News und Filmen. Den Fans Mehrwert liefern,z.B. Gewinn von VIP-Eintrittskarten etc. Einrichten eines twitter-Accounts und Teilen von interessanten Links. Blog starten – dieser muss aber immer aktiv und interaktiv bleiben; STRATEGIE verfolgen! Social Media haben sich zu einem intelligenten, gut informierten und organisierten Markt entwickelt. Deswegen nur Social Media anwenden, wenn sich auch wirklich damit beschäftigt wird.

Verlinkungen mit den FIS-Seiten und anderen Weltcup-Veranstaltern der gleichen Disziplin Kooperation auch mit Skistation, Bergbahnen, Fremdenverkehrsbüro und Region	Spamming sollte vermieden werden: zuviel Information kann Fans auch vertreiben. Der Grad zwischen aktiver Kommunikation und zu viel Information ist leider nur sehr schmal.
Hintergrund-Informationen vom Event und den Athleten	Gezielt dort hingehen, wo die Fans/Followers sich befinden! Kommentare beantworten, an andere Mauern posten, Gruppen gründen…
Version auf Englisch und in lokaler Sprache unabdingbar	Besuch von Seminaren und Workshops zum Thema Social Media, um informiert zu bleiben um die neuen Trends und Tendenzen zu kennen

e. Empfehlungen

- Es ist die Kombination aus mehreren Social Media-Kanälen, die die Strategie erfolgreich machen kann. Mit nur einer einzigen Plattform oder einem Profil können sich keine Ergebnisse bemerkbar machen.
- Mit den Fans und den Zielgruppen in ständiger Kommunikation bleiben. Proaktiv die Konversation antreiben: Blogs und Chaträume, Communitys und Gruppen nutzen. Bloggen und posten.
- Zusammenarbeit mit Medienschulen um eine kontinuierliche Betreuung der Social Media-Projekte zu gewährleisten
- Urheberrechte respektieren!
- Ausnutzen des “Buzz Powers”, der die Social Media erst richtig effektiv macht

III Anhang

1. Job descriptions

1.1 Stellenbeschreibung für den Medienverantwortlichen / Medienchef

Verantwortlich für:
» Aufstellung und Führung des Medienteams
» Planung, Organisation und Koordination der Medieneinrichtungen
» Planung und Koordinierung des “Media Rooms” auf der Webseite
» Medienakkreditierungen
» Übersicht über die Mixed Zone
» Koordinierung der Medienlogistik (Transport, Unterkunft, Catering)
» Kommunikation und Koordination von Medienanfragen
» Ausführung von PR-Maßnahmen

In einigen Fällen außerdem:
» Offizielles Event-Programm und Abstimmung mit FIS
» Strategische Kommunikation
» Andere interne und externe Informationen zum Event
» Social Media-Projekte

VOR dem Event:
» Planung und Aufbau von Medienzentrum und Sub-Medienzentrum (falls notwendig)
» Planung und Aufbau des “International Broadcast Center” und TV/Radio-Einrichtungen in Kooperation mit dem TV/Radio-Koordinator
» Rekrutierung und Schulung des Medienteams (Professionelle Dienstleister und Volunteers)
» Organisation eines Übersetzungsservice und Fotografen-Pool
» Technische Ausstattung in Zusammenarbeit mit Ressort Technik/IT
» Kooperation mit dem Marketing-Ressort bezüglich Promotion
» Kooperation mit EBU, FIS, Nationalem Skiverband und Rechteinhabern
» Zusammenarbeit mit lokalen Verbänden / Clubs / Einrichtungen
» Medienkommunikation – Pressemitteilungen, Mailings, Newsletter
» Aufbau eines Verteilers mit wichtigen Kontakten
» Medien-Information durch Mailings, Webseite, Pressekonferenzen
» Anwesenheit bei FIS CoM Seminaren zum Austausch mit Medienschaffenden und Kollegen
» Ausbildung und Briefing des Sicherheitspersonals
» Organisation eines Clipping Service für die Zeit vor/während Event
» Evaluierung und Order von Bedarf für die Zeit des Events, z.B. Büromaterial für das gesamte Medienteam
» Definieren von Prozeduren zur Krisenkommunikation mit CEO
» Organisation eines “Kick off”-Events mit dem gesamten Medienteam

» Organisation von Willkommensgeschenken für die Medienvertreter (in Kooperation mit Marketing-Ressort)
» Validierung der Akkreditierungsanfragen

WÄHREND des Events:

» Koordination aller Medieneinrichtungen
» Anwesenheit in der Mixed Zone vor und während der Rennen
» Aktiver Austausch mit Medien, die nicht vor Ort anwesend sind
» Leitung des tägliches Briefing und Debriefings des Medienteams
» Koordination von Interviewanfragen
» Täglicher Bericht an CEO / LOC Management
» Anwesenheit bei allen Krisensitzungen und Orientation des Krisenausschusses
» Koordination der Ausgabe von Skipässen und Parkscheinen

NACH dem Event:

» Bericht an CEO und die anderen Ressorts
» Analyse des Medienclippings
» Schriftlicher Abschlussbericht an FIS
» "Knowledge transfer"
» Organisation einer Abschieds-/Dankesveranstaltung für das Medienteam

Anforderungen:

» Hervorragende Englischkenntnisse. Deutsch von Vorteil.
» Medien- und Sporteventerfahren, idealerweise mit speziellen Erfahrungen in FIS-Sportarten
» Gute Medienkontakte und Verständnis der Anforderungen internationaler Medien

1.2 Foto Manager

Verantwortlich für:
» Foto Akkreditierung
» Fotopositionen
» Foto Service

VOR dem Event:
» Validierung und Schulung der ausgewählten Volunteers
» Regelmäßige Besprechungen mit Medienchef / Medienteam
» Evaluierung des Fotografen-“Flow” von/zur Mixed Zone und von/zu MMC
» Inspektion der Fotopositionen mit den FIS-Delegierten
» Planung der “Black Box”
» Planung der Podiums in der Mixed Zone und - wenn notwendig - im Pressekonferenzsaal in Abstimmung mit TV- und Mixed Zone Koordinator
» Definition von Prozeduren zur Regelung der Zugänge für Flower-Zeremonie und Preisverleihung
» Organisation eines “Kick off”-Briefings für alle Fotografen
» Überprüfung und Validierung von Akkreditierungsanfragen der Fotografen
» Organisation eines Foto-Reaparatur-Service für das MMC
» Planung von Zusatzakkreditierungen für Fotografen (mit dem Medienchef)
» Überprüfung der Ausstattung des Arbeitsbereiches für Fotografen

WÄHREND dem Event:
» Koordination aller Fotografen-Angelegenheiten
» Leitung und Positionierung der Fotografen auf der Piste (Zuteilung der Fotopositionen)
» Leitung des täglichen Briefings und Debriefings des Fototeams
» Koordination der Vergabe und Zuteilung von Schließfächern
» Tägliche Ausgabe der Zusatzakkreditierungen für Pistenbesichtigung
» Täglicher Bericht an Medienchef
» Anwesenheit bei den Mannschaftsführersitzungen
» Anwesenheit in der Mixed Zone vor und während des Rennens
» Koordination und Leitung der Fotografen bei Flower-Zeremonie und Preisverleihung

NACH dem Event:
» Schriftlicher Bericht an Medienchef

Anforderungen:
» Professioneller Wintersport-Fotograf
» Genaue Kenntniss und Befolgung des FIS Reglements für Fotografen

1.3 TV/ Radio Koordinator

» Verbindungsperson zwischen LOC, Rechteinhabern und HB für alle TV/Radio-Angelegenheiten, insbesondere der Infrastruktur

VOR dem Event:

» Anwesenheit bei den Produktionsmeetings des HB
» Planung der Mixed Zone in Kooperation mit HB / FIS Delegierten / Mixed Zone Koordinator
» Verfassen einer “Rate Card” in enger Zusammenarbeit mit den Logistik- und Technik-Ressorts des LOC
» Organisation von TV-Unterkünften (mit Verantwortlichen für Unterkünfte)
» Planung eines Media-Shuttles für TV-Teams
» Planung und Aufbau des IBC und TV Compound (mit Medienchef)
» Schulung der Runner (Festlegung der Zugangswege zur Lieferung der Information durch die Runner)
» Organisation des “World Broadcaster Meeting” (Level 4)
» Koordination der Abgabe aller vom HB benötigten Dokumente des LOC für den “TV Guide” (Level 4)
» Organisation eines Willkommensgeschenkes für alle TV-Vertreter (in Abstimmung mit Medienchef)
» Erstellung einer Prozedur für Abholung der TV-Akkreditierungen (Team Leader?)
» Planung und Bestellung von Zusatzakkreditierungen für TV
» Ton- und Bild-Check mit Host Broadcaster

WÄHREND dem Event

» Koordination aller TV/Radio-Angelegenheiten
» Anwesenheit bei allen TV-Meetings
» Koordination der Ausgabe von Skipässen, Parkscheinen, Mediengeschenken

NACH dem Event:

» Schriftlicher Bericht an Medienchef

1.4 Mixed Zone Koordinator

Verantwortlich für
» Planung und Koordination der Mixed Zone, Sicherstellung der Priorität der Athleten

VOR dem Event:
» Planung der Mixed Zone in enger Zusammenarbeit mit TV Koordinator, FIS und Host Broadcaster
» Layout des Finish Area Plans
» Kooperation mit Logistik- und Technik-Ressort des LOC zum Aufbau der Mixed Zone
» Überprüfung der Flows der verschiedenen Kategorien von Akkreditierten (Athleten / Teams/ Medien…): Priorität des Athleten-Flows
» Organisation einer effizienten Sicherheitskontrolle
» Einplanung von technischer Ausstattung (WiFi) bei Aufbau der Mixed Zone
» Schulung des Sicherheitspersonals
» Koordinierung des Aufbaus der Barrieren
» Überprüfung des Tonvolumens in der Finish Area
» Anwesenheit bei TV-Produktionsmeetings

WÄHREND des Events:
» Koordination der Mixed Zone in Zusammenarbeit mit FIS
» Täglicher Sicherheitscheck
» Organisation eines Meetings mit den Medienverantwortlichen der Teams
» Verbindungsperson zwischen FIS / HB / Athleten / LOC
» Ständige Funkverbindung mit Jury / FIS / Teams / LOC
» Koordination des Athleten-Flows
» Anwesenheit bei Mannschaftsführersitzungen
» Falls möglich Anwesenheit bei den täglichen TV-Produktionsmeetings
» Täglicher Bericht an Medienchef

NACH dem Event:
» Schriftlicher Bericht an Medienchef

Anforderung:
» Mixed Zone Koordinator sollte bei Athleten, Teams und TV-Stationen bekannt sein

1.5 Medienzentrum Manager

Verantwortlich für :
» Medienzentrum, Sub-Medienzentrum und für die Dienstleistungen in diesen Einrichtungen

VOR dem Event:
» Schulung der Volunteers
» Erstellung von Dienst- / Einsatzplänen des Volunteerteams
» Planung der Informationsverbreitung im MMC (pigeon holes / Newsboard) in Zusammenarbeit mit dem Medienchef

WÄHREND dem Event:
» Koordination des Informationsflußes im MMC / Sub-Medienzentrum
» Hilfestellung des Medienchefs in allen Medien-Angelegenheiten
» Koordination der Redaktion der Pressetexte (Pressemitteilungen etc)
» Verantwortlich für das tägliche Presseclipping
» Überwachung des korrekten Funktionierens der TV-Bildschirme (beim Auftreten von Problemen sofortige Verständigung des Technikers)
» Koordination der täglichen Reinigung der Medieneinrichtungen
» Sofortige Verteilung von aktuellen Informationen
» Beaufsichtigung von Copy Center und Info desk
» Vorbereitung des Pressekonferenzraumes
» Kontaktperson für unvorhergesehene Problemfälle im MMC
» Verbindung zum IT-Ressort bei technischen Problemen
» Beaufsichtigung der Medienkantine / Media Lounge
» Täglicher Bericht an Medienchef
» Sicherstellung der täglichen Öffnungszeiten

NACH dem Event:
» Schriftlicher Bericht an Medienchef
» Analyse des Presseclippings

1.6 Volunteer-Schlüsselpositionen

Die Aufgaben des Medienteams (Level 3 und 4) können in fünf Hauptkategorien eingeteilt werden:

- Team Medienzentrum /Sub-Medienzentrum (Help desk/ allgemeiner Service/ Media Lounge)
- Team Information (Redaktion / Übersetzung / Runner / Fotokopierer)
- Team Web (Redaktion / Übersetzung / Schnitt / Film und Foto / Social Media)
- Team Pressekonferenz (Techniker / Service)
- Fotografenteam (Assistenten und Runner)

Die folgenden Positionen sollten bei Events aller vier Levels besetzt werden:

- **Assistant Medienzentrum / Sub-Medienzentrum**
Hauptaufgabe: assistiert dem Medienzentrum Manager. Help desk. Information. Probleme bei Akkreditierungen.
Anforderung: Fließend Englisch.

- **Assistant Redaktion:**
Hauptaufgabe: Verfassen von Pressetexten, als Redakteur oder Übersetzer. Für Dokumente, Webseite, Social Media

- **Fotokopierer:**
Hauptaufgabe: Vervielfältigung aller Arten von Dokumenten. Bei Leerlauf oft auch Unterstützung der Runner

- **Assistant Pressekonferenz:**
Hauptaufgabe: assistiert bei der Pressekonferenz. Sicherheits-, Licht- und Tonüberprüfung. Wasser und Obst für die Athleten. Mikrophon für die Fragen aus dem Publikum.

- Information Runner:
Hauptaufgabe: Verteilung der aktuellen Informationen wie Start- und Ergebnislisten und aller anderen Arten von Dokumenten im MMC / Sub / IBC / TV Compound/ Kommentatorenboxen / Mixed Zone / Fotopositionen

- Foto Runner (Alpin):
Hauptaufgabe: Einsammeln der Fotosticks auf der Piste. Assistiert Foto Manager bei Flower-Zeremonie und Preisverleihung
Anforderung: hervorragendes Skiniveau

Anhang 2: Internet-Zugang

Eine WiFi- Grundversorgung oder ein anderer Internetzugang muss in allen Medieneinrichtung kostenlos zur Verfügung stehen.

In jedem Fall aber sollte die schnellstmögliche Internetverbindung gewählt werden. Medienvertreter sollen in der Lage sein, sofort bei Ankunft im Medienzentrum arbeiten zu können .
Aus diesem Grund werden im Folgenden einige Punkte zusammengetragen, auf die bei der technischen Ausstattung zu achten ist.

Es wird empfohlen, dass die Internetversorgung durch ein “Local Area Network”-System gewährleistet wird. Idealerweise sollten keine ADSL-Anschlüsse angeboten werden.

Wireless

- Sollte ein drahtloses Netzwerk angeboten werden, dann müssen die Zugangsdaten (Code etc.) so gut sichtbar wie möglich kommuniziert werden
- Die Anzahl der Zugänge sollte auf jeden Fall auch der Anzahl der akkreditierten Medienvertreter entsprechen
- Auf Anfrage müssen auch Hochgeschwindigkeits-Linien angeboten werden. Diese werden dann in Rechnung gestellt und müssen nicht kostenlos zur Verfügung gestellt werden
- Aufgrund der hohen zu übermittelnden Datenmenge muss ein WiFi Hotspot in/neben der Mixed Zone garantiert sein

Minimaler Upstream:

Detaillierte Zahlen und Informationen erhältlich ab August 2012

Zugang
Egal welcher Internetservice gewählt wird, er sollte immer so leicht wie möglich für die Medienschaffenden zugänglich sein. Diese sollten ohne Hilfestellung jederzeit selber die Verbindung zum Internet herstellen können.

Anhang 3: **REGELUNGEN UND VORSCHRIFTEN FÜR FOTOGRAFEN AUF DER PISTE**

Alle Fotografen, die eine Akkreditierung mit Zugang zur Piste erhalten, sind dazu verplichtet, die folgenden Vorschriften und Regelungen zu beachten. Im Falle eines Verstoßes gegen eine dieser Vorschriften wird die Akkreditierung sowie die Zusatzakkreditierung (Armbinden/Rückennummern) entzogen. Der Wettkampf-Jury steht es außerdem frei, eine Sanktion gemäß Artikel 223 des FIS Internationalen Wettkampfreglements (ICR) zu verhängen.

Alle Zusatzakkreditierungen (Armbinden/Rückennummern) werden vom lokalen Medien-/Fotochef ausgegeben. Die Anzahl der auf der Piste erlaubten Fotografen wird vom FIS Renndirektor bestimmt. Die Anzahl wurde auf maximal 40 Fotografen festgesetzt, kann aber unter bestimmten Bedingungen geändert werden. Gemäß Artikel 14.1 der FIS Weltcup-Regeln ist der "Zugang zur Rennpiste nur mit ausdrücklicher Erlaubnis des FIS Chef-Renndirektors und nach Absprache mit den Organisatoren" gestattet.
Diese Vorschriften wurden aufgestellt, um die allgemeine Sicherheit auf der Rennstrecke und die bestmöglichen Arbeitsbedingungen für alle zu gewährleisten.

Vorschriften auf der Piste

1) Jeder Fotograf mit Zugang auf die Rennstrecke MUSS EIN SKIFAHRER MIT SEHR GUTEM NIVEAU UND MIT STEIGEISEN AUSGESTATTET SEIN.

2) Fotografen sind dazu verplichtet, sowohl ihre Akkreditierung als auch die Zusatzakkreditierung sichtbar zu tragen und diese dem Sicherheitspersonal an den Kontrollpunkten beim Zugang zur Piste unaufgefordert vorzuzeigen.

3.) Alle Fotografen MÜSSEN sich bereits EINE STUNDE VOR START DES ERSTEN VORLÄUFERS DES RENNENS an ihrem Platz auf der Piste befinden. Um ihre Plätze einzunehmen, müssen die Fotografen jeweils an der Seite der Rennstrecke - außerhalb der gesteckten Tore - die Piste herunterrutschen.

4.) Vor dem Start eines Rennens wird jeweils durch ein Jurymitglied oder einer anderen dazu bestimmten Person überprüft, ob alle Fotografen eine sichere Position eingenommen haben. Falls ein Fotograf dazu aufgefordert wird, die eingenommene Position zu verlassen, ist er dazu verplichtet, dieser Anordnung umgehend Folge zu leisten.

5.) Alle Skis, Rucksäcke oder andere Ausrüstungsgegenstände müssen hinter den Sicherheitseinrichtungen abgestellt werden. Skis müssen flach auf dem Boden abgelegt werden.

6.) AUF DER RENNSTRECKE SIND KEINE STATIVE ERLAUBT.

7.) Fotografen müssen ihre eingenommene Position bis zum Ende des Rennens einhalten. Während des Rennens ist kein Platzwechsel erlaubt. Fotografen dürfen ihre Position nur auf Anweisung verlassen.

8.) Fotografen müssen bei der Einnahme ihrer Positionen die Sponsorenbanner berücksichtigen, die an der Rennstrecke platziert sind und dürfen sich nicht vor den den Bannern positionieren, um nicht die TV-Sichtbarkeit einzuschränken.

9.) Fotografen sind dazu verplichtet, den Anweisungen der Jury-Mitglieder UMGEHEND Folge zu leisten.
DIE WEIGERUNG, DEN OBEN STEHENDEN VORSCHRIFTEN FOLGE ZU LEISTEN, HAT DIE KONFISZIERUNG SOWOHL DER AKKREDITIERUNG UND DER ZUSATZAKKREDITIERUNG ALS AUCH MÖGLICHE SANKTIONEN DURCH DIE FIS ZUR FOLGE.

Anhang 4: Inhaltsvorschläge für eine Event-Webseite

GRUPPE	INHALT	KOMMENTAR
Teams	• Teameinladung • Mannschaftsführersitzung • Pläne und Profile • Wichtige Kontakte • Link zur Einschreibung • Wichtige Deadlines • Wettkampfinformationen • Rennprogramm • Transport • Divers	• PDF Version • PDF • Pläne & Profile der betreffenden Strecken, Wachs-Container, Trainingsstrecken und der Weg dorthin, Ort des Race Office, Anti-Doping, Pressezentrum etc. • Kontakt Wachs-Container, Race Office, Transport, Unterkunft, Polizei, Doktor, etc. • Kommunikation von Programmänderungen, Offizielles Training etc. • Kontaktperson, Haltestellen, Fahrplan • Internetverbindung, Wettervorhersage, Zusatzprogramm
Zuschauer	• Rennprogramm • Tickets • Anreise zum Wettkampfort • Transport • Übersichtspläne • Nebenveranstaltungen	• Rennprogramm, Nebenveranstaltungen, Konzerte • Preise, Verkaufsstellen • Übersichtspläne, Eingänge, Tribünen • Öffentliche Verkehrsmittel, Fahrpläne, Parkplätze, Zugangsstraßen, Straßensperren, Polizeiinformation, etc.
Medien	• Medieneinladung • Ort des Pressezentrums & Subpressezentrums, • Öffnungszeiten • Wettkampfprogramm (Verlinkung zur Team Area) • Internetzugang • Pläne & Profile • Factsheet über Veranstaltungsort und Event • Transport • Hotels, Unterkunft • Download-Bereich für Logo, Fotos etc. (hochauflösend) • Pressemitteilungen	• PDF Version, Kontakte von Medienchef, Pressezentrum etc. • Pläne, Anfahrtswege • Öffnungszeiten Pressezentrum, Akkreditierung, Race Office etc • Wi-Fi, LAN, Kontakt Help Desk, Preise, Netzwerke, Up & Downstream-Information • Pläne der Wettkampstrecken und Streckenbeschreibung • Interessante Information über den Austragungsort, FAQ, etc. • Kontaktperson, Fahrpläne, Haltestellen, Preise, evtl. Autovermietung • Kontaktperson, Hotelangebot etc.
Allgemeine Information	• News • Information zum Aufbau und Vorbereitung • Bilder und/oder Videos • “Hinter den Kulissen”	
Sponsoren	• Offizielles Logo (mit Hyperlink) • FIS Sponsor Logos (mit Hyperlink)	