

Handbuch für Medienverantwortliche im Sport

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



Version Herbst 2014

Swiss Olympic
Haus des Sports, Talgut-Zentrum 27,
Postfach 606, CH - 3000 Bern 22
Telefon +41 (0)31 359 71 11, Fax 041 (0)31 359 71 71
info@swissolympic.ch
www.swissolympic.ch

Überarbeitet im Sommer 2016, durch

swiss unihockey
Haus des Sports, Talgut-Zentrum 27,
CH - 3063 Ittigen bei Bern
Telefon +41 (0)31 330 24 44
info@swissunihockey.ch
www.swissunihockey.ch

Inhalt

1. Kommunikation	2
2. Sport und Medien	2
3. Die Medien	2
3.1 Medienverteiler	3
4. Die Aufgaben eines Medienchefs.....	3
4.1 Die Grundaufgaben	4
4.2 Die Ansprüche der Medien.....	4
5. Ständige Arbeiten während des Jahres	5
5.1 Informationen für die Medien.....	6
5.1.1 Newsletter	6
5.1.2 Medienmitteilung.....	6
5.1.3 Medienanfragen	6
5.2 Online-Medienarbeit	7
5.2.1 Mediacorner auf Website.....	7
5.2.2 E-Mail	7
5.2.3 Terminliste	7
6 Medienpartnerschaften	8
7 Medienarbeitsplätze	8
8 Der Aufbau eines Medientextes	9
8.1 Der Inhalt eines Artikels	9
8.2 Titel und Einstieg	9
8.3 Der Lead.....	10
8.4 Der Textaufbau.....	10
8.5 Resultate und Tabellen	11
9 Anhang	12

1. Kommunikation

Auch der grösste sportliche Erfolg erhält seinen wahren Stellenwert erst dann, wenn er von einer breiteren Öffentlichkeit zur Kenntnis genommen wird. Deshalb kommt der Kommunikation im Sport eine entscheidende Bedeutung zu. Information ist Motivation – dies gilt nicht nur nach aussen (Zuschauer, Neumitglieder, Sponsoren etc.), sondern in ebenso grossem Ausmass auch nach innen (eigene Funktionäre, Helfer und Mitglieder).

2. Sport und Medien

Die internationale Vernetzung und ökonomische Zwänge führen auf den Redaktionen zu einer Konzentration des Interesses auf quotenträchtige Massensportarten. Redaktionelle Entscheide über Inhalte werden oft von den «Erfolgsaussichten» geleitet. Ehrenvolle Niederlagen und normale Leistungen – also Durchschnittliches - bringen weder Auflage noch Quote. Erfolge und überdurchschnittliche Leistungen sowie Extremes und Spezielles hingegen schon.

Die vorhandene Sendezeit oder die zur Verfügung stehenden Seiten werden damit nicht linear auf den gesamten Sport verteilt. Vielmehr ziehen elektronische Medien als Trendsetter andere Medien hin zu einer Konzentration auf wenige Sportarten. Regional und lokal spielen andere Faktoren mit wie das angenommene Publikumsinteresse (nicht zu verwechseln mit dem Zuschauerinteresse) oder der Regional- und Lokalbezug. Randsportarten sowie der Breitensport haben gerade im regionalen und lokalen Bereich, der durch gedruckte und elektronische Medien bestens abgedeckt ist, seine Chance.

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

3. Die Medien

Der Medienkonsum hat sich in den letzten Jahren stark verändert (Internetnutzung, Medienwiedergabe über mobile Geräte). In unserer Gesellschaft nehmen Medien einen enorm wichtigen Platz ein und sind nicht mehr wegzudenken. Im Schnitt konsumieren die über 14-jährigen Personen in der Schweiz rund sieben Stunden täglich (!) die vielfältigen Medienprodukte.

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

Dienste auf Basis des Internets. Zum einen ist das Internet als Quelle für die Informationsbeschaffung (Recherche) für Medienschaffende und Informationsverantwortliche in kürzester Zeit zum wichtigsten Instrument geworden. Zum anderen finden sich im Internet auch immer mehr Plattformen, die sich auf die Sportinformation konzentrieren (z.B. www.sport.ch).

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

3.1 Medienverteiler

Ein "heisser Draht" zu den lokalen und regionalen Medien ist im Unihockey für die Medienarbeit unabdingbar. Bestehen nicht bereits persönliche Kontakte, ist darauf zu achten, dass Medienmitteilungen nicht einfach wahllos an eine generelle Redaktionsadresse verschickt werden, sondern nach Möglichkeit an die Sportredaktion oder sogar direkt an den Unihockey interessierten Sportjournalisten. swiss unihockey hat als Mitglied von Swiss Olympic Zugang zu einem regelmässig aktualisierten Medienverteiler sämtlicher Sportredaktionen der Schweiz. Dieser kann nach Kantonen gefiltert werden. Vereine, die diesen von Swiss Olympic zur Verfügung gestellten Medienverteiler gerne kostenlos beziehen möchten, wenden sich an Petra Kropf, Verantwortliche Kommunikation von swiss unihockey (petra.kropf@swissunihockey.ch).

4. Die Aufgaben eines Medienchefs

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

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

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

Medien: «Der Medienverantwortliche sorgt dafür, dass wir von Aussergewöhnlichem rechtzeitig erfahren. Er sorgt dafür, dass wir vor, während

und nach einer Aktivität rechtzeitig alle nötigen Informationen haben. Können wir selber am Anlass nicht dabei sein, versorgt er uns mit den nötigen Fakten, die wir zur uns sinnvoll erscheinenden Berichterstattung weiterverarbeiten bzw. einsetzen können.»

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

4.1 Die Grundaufgaben

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

- **Verbindungsperson (intern/extern):** Der Medienverantwortliche ist Verbindungsperson zwischen seinem Verein und den Medien. Er schafft und hält den Kontakt zu den Medien und baut auf diesem Weg ein Vertrauensverhältnis auf – ohne dadurch die notwendige kritische Distanz zu den Medien zu verlieren.
- **Berater (intern):** Der Medienverantwortliche berät seinen Verein in allen medienrelevanten Fragen. Er nimmt eine vermittelnde Rolle ein zwischen den journalistischen und organisatorischen Anliegen der Medien und jenen des eigenen Vereins (Beispiel: Die Festsetzung des Beginns einer Veranstaltung kann über die Medienpräsenz entscheiden).
- **Sensibilisierer (intern):** Der Medienverantwortliche sensibilisiert sein direktes Umfeld (z.B. Vorstand) für die speziellen Anliegen der Medien. Er relativiert übertriebene Erwartungen bezüglich Medienpräsenz.
- **Dienstleister für Medien (extern):** Der Medienverantwortliche ist der «Informations-Dienstleister» des Sports. Er beschafft sich Informationen, bereitet diese mediengerecht auf und beliefert die Redaktionen in geeigneter Form und zum richtigen (abgesprochenen) Zeitpunkt. Bei Anlässen ist er für die Betreuung der Medienvertreter zuständig.
- **Informationsarbeit ist eine «Bringschuld» (extern):** Informationen zu liefern ist im Sport immer eine «Bringschuld». Nur in Ausnahmefällen kann man davon ausgehen, dass sich die Medien Informationen und Fakten selbst beschaffen. Wer regelmässig Informationen liefert, kann damit rechnen, dass seine Botschaft auch im entsprechenden Rahmen weitergegeben wird. Vorausgesetzt, sie wird den journalistischen Ansprüchen nach Aktualität und Newswert gerecht.

4.2 Die Ansprüche der Medien

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

- **aktuell:** Grundsätzlich hat sich die Arbeit des Medienchefs am obersten Gebot des Journalismus zu orientieren: der Aktualität. Informationen müssen rechtzeitig bei den Medien sein, um diesem Anspruch gerecht zu werden. Der aktuelle Anlass ist immer ein zentraler «Aufhänger», ein Auslöser für Medienpräsenz. Dieser Grundsatz ist für eine Sportveranstaltung gegenüber tagesaktuellen Medien ein eisernes Gebot. Der Zwang zu Aktualität ist unter dem Druck der Ausbreitung elektronischer Medien und des Internets in den meisten Bereichen zusätzlich verschärft worden. In der Regel empfiehlt sich eine direkte Absprache mit der Redaktion.
- **ehrlich:** Informationen von Sportorganisationen müssen in erster Linie ehrlich sein. Jedoch ist es nicht in jedem Fall notwendig, alles Relevante zu kommunizieren (z.B. Details über Verträge, Vereinbarungen, Sponsoringbeträge, etc.). Dies läuft unter dem Begriff «funktionale Transparenz».
- **vollständig:** Medien legen immer grossen Wert auf vollständige Informationen. Dazu gehören auch nähere Informationen zum Verein bzw. zu den involvierten Personen wie Funktionären und Spielern.
- **neutral:** Medieninformationen sollten sich nie nur an die eigenen Mitglieder richten. Der Text ist so zu formulieren, dass er für ein breites Publikum lesbar, verständlich und lesenswert ist. Zu vermeiden sind deshalb in jedem Fall zu viele Fachausdrücke und alle Abkürzungen, die nicht im normalen Alltags-Sprachgebrauch verwendet werden.

5. Ständige Arbeiten während des Jahres

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

Insbesondere müssen folgende strategischen Punkte geklärt sein:

- Kommunikationsziele
- Zielgruppen
- Botschaften
- Kommunikationsstrategie
- Massnahmen, Termine und Verantwortung
- Budget
- Erfolgskontrolle

Der Medienverantwortliche kann selten «omnipräsent» sein bei allen Anlässen des eigenen Vereins. Er baut sich deshalb ein geeignetes Beziehungs- und Kontaktnetz auf (Verein, Regionalverband, Verband) und sorgt regelmässig für die nötige Motivation und Information nach innen. Der Medienchef pflegt darüber

hinaus den Kontakt zu übergeordneten Stellen (Verband). Alle diese Kontakte sind laufend zu erneuern und zu pflegen. Der Medienchef pflegt aktiv, regelmässig und persönlich den Kontakt zu den Vertretern der Medien. Er schafft dazu die geeigneten Mittel und Instrumente (persönliche Kontakte, Besuche, Medienanlässe, Info-Bulletins, Pressedienste etc.). Der Medienverantwortliche führt als Basis dieser Kontakte eine Medienliste mit Kontaktpersonen auf den Redaktionen bzw. freischaffenden Journalisten, die sich speziell dem Unihockey annehmen. Die Medienliste ist laufend zu aktualisieren.

5.1 Informationen für die Medien

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

5.1.1 Newsletter

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

5.1.2 Medienmitteilung

Aktuelle Mitteilungen an die Medien erfolgen mittels Medienmitteilung. 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 des Vereins. Es ist zwingend darauf zu achten, dass alle Medien immer gleichzeitig bedient werden.

Vgl. Kapitel 8 Der Aufbau eines Medientextes (S. 9)

5.1.3 Medienanfragen

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

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

Geschäftsführer beziehungsweise mit den Direktbetroffenen (Spieler) unabdingbar.

5.2 Online-Medienarbeit

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

5.2.1 Mediacorner auf Website

Professionelle Medienarbeit im Internet bedeutet, dass die Informationen auf der eigenen Webseite optimal für Medienleute aufbereitet sind. Damit Journalisten nicht lange suchen müssen, sollte ein spezieller Medienbereich auf der eigenen Internetseite eingerichtet werden. Der Medienbereich beinhaltet verschiedene Bausteine:

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

5.2.2 E-Mail

Beim Schreiben von E-Mails (auch Medienmitteilungen) sollten einige wichtige Regeln beachtet werden:

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

5.2.3 Terminliste

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

Terminkalender ist rollend nachzuführen und soll auf Verlangen jederzeit aktuell geliefert werden können.

6 Medienpartnerschaften

Vereinfachungen können sich durch eine Medienpartnerschaft ergeben. Hier stellen lokale, regionale oder nationale Medien Dienstleistungen irgendeiner Form oder Werberaum (Inserate, Spots) zur Verfügung. Die Suche von Medienpartnern hat in enger Absprache mit dem Bereich Marketing und Sponsoring zu erfolgen. Sie führt dann am ehesten zum Erfolg, wenn die Suche nicht ausschliesslich aufgrund lokaler / regionaler Ansatzpunkte erfolgt, sondern wenn auch das mit dem Anlass verbundene Zielpublikum ins Zentrum gerückt wird.

Medienpartnerschaften können unter diesen Vorzeichen jedem Veranstalter Vorteile bringen. Es müssen jedoch immer die Vorteile gegen die Nachteile (Missgunst beziehungsweise Misstrauen der anderen, konkurrierenden Medien) berücksichtigt werden.

Hinweis: Die meisten Medien verlangen bei einer Medienpartnerschaft inzwischen zusätzlich zu den Sachleistungen einen Cash-Betrag seitens des Veranstalters. Dies aufgrund der schwierigen finanziellen Verhältnisse der Medien. Eine Medienpartnerschaft ist also oft nicht mehr einfach «gratis» durch gegenseitige Sachleistungen zu haben.

7 Medienarbeitsplätze

swiss unihockey empfiehlt den Nationalliga-A-Vereinen an Heimspielen spezielle Medienarbeitsplätze einzurichten. Diese sollten wie folgt ausgerüstet sein:

Standort der Medienarbeitsplätze:

- Optimale Sicht aufs Spielfeld
- Wenn möglich vom Zuschauerbereich abgetrennt
- Sitze sollten einzeln zugänglich sein

Ausrüstung der Medienarbeitsplätze:

- Jeder Arbeitsplatz verfügt über einen Tisch, ideale Breite 70 cm (35 cm für Notebook, 25 cm für A4-Block)
- Jeder Arbeitsplatz verfügt in unmittelbarer Nähe über einen elektrischen Anschluss bzw. über Zugang zu einer Stromschiene
- Jeder Arbeitsplatz ist mit einer leistungsfähigen Internetverbindung ausgestattet (LAN oder WLAN)

8 Der Aufbau eines Medientextes

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

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

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

8.1 Der Inhalt eines Artikels

Am Anfang steht immer die Frage: «Was will ich mit meinem Artikel sagen?» So kann die Botschaft mit Sicherheit in gewünschter Form und Verständlichkeit zum Leser übergebracht werden.

Das Zielpublikum eines Artikels

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

8.2 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)

8.3 Der Lead

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

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

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

8.4 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). 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 des Vereins.
- 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.

8.5 Resultate und Tabellen

Resultate und Tabellen 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 Matchtelegramm:

Schweiz - Tschechien 8:6 (0:2, 3:2, 5:2)

Espace Odyssee, Lausanne. 1412 Zuschauer. SR Vilkki/ Alakare (FIN).

Tore: 8. Tokos (Sladky) 0:1. 12. Tomasik (Sladky) 0:2. 21. Laely (Hofbauer) 1:2. 28. Matejcik (Ondrusek) 1:3. 31. Engel (Meister) 2:3. 37. Ondrusek (Matejcik) 4:2. 38. Buchli (Laely) 3:4. 45. Braillard (Laely) 4:4. 45. Hofbauer (Reusser) 5:4. 51. Braillard (Laely) 6:4. 54. Tokos (Suchanek) 6:5. 55. Braillard (Camenisch) 7:5. 58. (57:03) Jendrisak (Penaltytor) 7:6. 58. (57:57) Braillard (Buchli) 8:6.

Strafen: 2mal 2 Minuten gegen die Schweiz. 3mal 2 Minuten gegen Tschechien.

Schweiz: Eder; Camenisch, Bischofberger; Meister, Reusser; Sigenthaler, Conrad; Laely, Braillard, Buchli; Hofbauer, Engel, Flühmann; Schwerzmann, Frijolet, Kern.

Tschechien: Rytych; Nemecek, Jelinek, Suchanek, Kolos; Sykora, Sesulka; Rehor; Rypar, Jendrisak, Doza; Tomasik, Sladky, Tokos; Ondrusek, Matejcik, Hajek; Natov, Sebesta.

Bemerkungen: 58. Timeout für Tschechien. Braillard (SUI) und Tokos (CZE) als beste Spieler ausgezeichnet.

9 Anhang

Adressen

swiss unihockey

Haus des Sports, Talgut-Zentrum 27,
CH - 3063 Ittigen bei Bern
Telefon +41 (0)31 330 24 44
E-Mail info@swissunihockey.ch
Web www.swissunihockey.ch

Swiss Olympic

Haus des Sports, Talgut-Zentrum 27, Postfach 606, 3000 Bern 22
Telefon 031 359 71 11, Fax 031 359 71 71
E-Mail info@swissolympic.ch
Web www.swissolympic.ch / www.swissolympicteam.ch

Bundesamt für Sport (BASPO)

Hauptstrasse 247, 2532 Magglingen
Telefon 032 327 61 11, Fax 032 327 64 04
E-Mail info@baspo.admin.ch
Web www.baspo.ch

Verband Schweizerischer Sportjournalisten (sportpress.ch)

Präsident: Wolfgang Ryth
Tel. +41 79 332 52 81
E-Mail wrytz@bluewin.ch
Web www.sportpress.ch

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

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

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

Tessin: Radiotelevisione Svizzera RSI, Sport, casella postale, 6903 Lugano, Tel. 091 803 51 11, Fax 091 803 53 55, www.rsi.ch, sport@rsi.ch

Graubünden: Radio e Televisiun Rumantscha RTR, Sport, Via da Masans 2, 7002 Chur, Tel. 081 255 75 75, Fax 081 255 75 00, www.rtr.ch, rtr.sport@rtr.ch

sda sport (ehemals Sportinformation) Zürich

Sihlquai 253, Postfach 1701, 8021 Zürich
Telefon 043 960 60 60, Fax 043 960 66 66
E-Mail sport@sda-ats.ch
Web www.sportinformation.ch

Impressum

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

Gesamtkoordination:
Christof Kaufmann, Leiter Marketing und Kommunikation Swiss Olympic

Mitarbeit an dieser Ausgabe:
Martina Gasner
Daniel Stegmann

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

7. überarbeitete Fassung
© Swiss Olympic, Oktober 2014

gekürzt und angepasst durch
swiss unihockey, Sommer 2016