

Arbeitsgruppe 1

Thema: Mehr als nur dabei: Lokalsport als Event

Leitung: Jens Nähler

Teilnehmer: Sabine Dean, Harald Klipp, Sebastian Lucas, Olaf Lüttke, Michael Nachreiner, Axel Schmidt, Mathias Sonnenberg, Maren Stitzke, Claus Wotruba, Philipp Zimmer

I. Der erste Tag wurde zum intensiven Kennenlernen genutzt. Nach der großen Vorstellungsrunde mit allen Teilnehmern ging es im Speziellen um die Situation der Gruppenteilnehmer: Wie groß ist die Redaktion? Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit Online? Wird Online vielleicht sogar selbst gemacht? Welche Events wurden bisher durchgeführt und wieviel Zeit bleibt der Redaktion für solche Ideen? Wieviel persönliches Engagement über den Job hinaus ist dafür erforderlich?

II. Die zweite Gruppenphase starteten wir mit der Überlegung, wie man an die Planung eines Events herangehen sollte. Dabei dachten wir an ein organisatorisch größeres Event, nicht eines, das etwa innerhalb einer Redaktion allein organisiert werden kann.

Generell kamen wir überein, dass bei Events jeder Art Ziele im Mittelpunkt stehen sollten. Ziele, die verschiedener Natur sein könnten:

1. Image: Veranstaltungen, die auf das Image der Marke einzahlen
2. Geld: Veranstaltungen, die monetären Gewinn versprechen
3. Daten: Veranstaltungen, die Teilnehmer dazu bringen, uns persönliche Daten mitzuteilen
4. All Combined: Ein großes Event, das die Punkte 1-3 miteinander verbindet.

Bei all diesen Punkten wurde deutlich, dass veranstaltende Medienhäuser in allen Abteilungen mehr und vor allem besser miteinander kommunizieren müssen.

Der **Vertrieb** muss involviert werden in Sachen Imagepflege, möglichen Werbeprodukten, Aktionsbeteiligungen/-ergänzungen, Finanzierung, Bewerbung (Newsletter, Eigenanzeigen) etc. pp

Das **Marketing** muss involviert werden in Sachen Anzeigenkunden, Werbeplan, Beilagenproduktion etc. pp

Gerade im Sport sollte man sich bei Events rechtlich absichern und Kontakt mit der **Rechtsabteilung** aufnehmen, um etwa die Haftung bei möglichen Verletzungen zu klären.

Ist ein Event geplant, muss vor Ort idealerweise live darüber berichtet werden können. Deshalb sollte von Beginn an die **IT** ins Boot geholt werden, um die technische Ausrüstung vor Ort zu klären. Sind genug Smartphones, Mikrofone, Kameras vorhanden? Ist die Internetanbindung vor Ort gut genug, um etwa auch Live-Übertragung zu ermöglichen?

Schließlich sollte der **Kundenservice** informiert werden, damit nicht jeder Anruf in der Redaktion landet und die grundlegenden Fragen hier beantwortet werden können.

Die **Redaktionen** müssen sich abstimmen: **Print** und **Online** müssen Events gemeinsam bewerben und mit Text, Bild, Video auf allen Kanälen mit der jeweils richtigen Ansprache präsentieren. Dabei sind die Ansprachen in Tonalität und Form verschieden: Auf Facebook empfehlen sich etwa andere Inhalte als auf Twitter als auf Instagram als auf YouTube usw. U.U. kann es sich lohnen, für Veranstaltungen eigene Facebookgruppen anzulegen oder einen informativen Pushdienst einzurichten wie etwa über den Messengerdienst WhatsApp.

Die Sportredaktion ist insbesondere verantwortlich für Ideen, Kontakte, Organisation, Text- und Bildinhalte, die von der Online-Redaktion genutzt werden können. Diese ist gefragt in Sachen Video, Soziale Netzwerke, Suchmaschinenoptimierung und Analytics – sie muss Zahlen zurück in die Printredaktion spielen: Was ist wie erfolgreich, worüber und warum? Nur so kann man erkennen, wo etwas gut läuft und wo nicht – und sich an die Optimierung machen.

All das bedeutet: Große Projekte sollten nicht als große Baustellen enden, weswegen sie idealerweise mit einigem Vorlauf in aller Ruhe mit einem **Projektteam** geplant werden sollten. In diesem Team sollten Vertreter aller Abteilungen sich regelmäßig austauschen, sich über die konkreten Ziele verständigen und darüber, wie man diese am Ende auch messen kann, um über Anspruch & Wirklichkeit, Erfolg & Misserfolg zu entscheiden.

III. In der dritten Gruppenphase überlegten wir, wie wir diese Ideen am besten präsentieren könnten. Hier zeigte sich zunächst, dass wir als Ergebnis der Gruppenarbeit nicht ein fertiges Eventkonzept erarbeiten wollten, sondern quasi eine Blaupause, die auf Planungen jeglicher Events angewendet werden kann – je nach Größe mit mal mehr, mal weniger Umfang bzw. Beteiligung anderer Abteilungen.

Als Idee entstand, eine verkürzte Spielshow à la „Schlag den Raab“ anzubieten. Hier präsentieren sich vier Teilnehmer (bei uns vier Eventideen), um mit der besten Idee gegen den Star (bei uns ein Altverleger) anzutreten. Wer in den Ring tritt, entscheidet das Publikum. Jeder der Herausforderer hat den Vorteil, dass er in die der Gruppenarbeit erarbeitete Ergebnisse auf die Fragen eines Quiz-Spiels anwenden kann, das sich auf die Durchführung von Veranstaltungen im Lokalsport bezieht. Der „Altverleger“ glaubt, immer alles als erster zu wissen und muss doch feststellen, dass er in seinen Antworten zu kurz denkt und auf das Fachwissen aus einem Projektteam kompetent zurückgreifen kann, dass Eventplanungen aus vielen Blickwinkeln heraus angeht.

IV. In der vierten Gruppenphase studierten wir das kleine Schauspiel ein.

Zudem sprachen wir noch einmal über den Eventcharakter im Kleinen, für das ebenfalls abteilungsübergreifende Fahrpläne benötigt werden. Denn ein Online-Liveticker zum Beispiel ist auch ein Event. Dieses sollte in Print angekündigt werden, Onliner sollten auf den Facebookseiten der Gegner oder in Fan-Gruppen darauf hinweisen, unter Umständen kann der Ticker vermarktet werden, das Ergebnis mit Spielbericht kann kurz nach Abschluss gepusht werden etc. pp.