

ZTV Leitfaden Berichterstattung

Rev. Februar 2021

Der Leitfaden bietet eine praktische Hilfestellung für die Erstellung von Berichten.

Weitere ausführliche Infos für Medienschaffende siehe auch [Handbuch für Medienverantwortliche](#) im Sport von SwissOlympic.

Tipps zum Verfassen eines Berichts

Medienmitteilungen werden immer in der dritten Person verfasst. Also nicht «Wir/Ich» ...

Grundaufbau	<p>Was</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gut fährt, wer sich in einem Artikel an die folgenden sechs W hält: - Neuigkeiten, Veranstaltungen, Ereignisse, Tätigkeiten usw. - Echte Information (Name, Zahlen, Daten). - Keine Details, die den Bericht uninteressant machen (Bahnverbindungen, Essensdetails) <p>Wer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personelles, Athleten, Akteure (natürliche/juristische Personen) <p>Wo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Austragungsort <p>Wann</p> <ul style="list-style-type: none"> - Datum Ereignis - Neuigkeiten sofort - Regionale Vorschauen etwa 10 Tage vor dem Ereignis - Nie an Freitagen und Samstagen (Fülle von Aktualität) <p>Wie</p> <ul style="list-style-type: none"> - «In der Kürze liegt die Würze», einen Aufhänger suchen, der Redaktionen und Leser anspricht - Woher = immer mit Quellenangabe <p>Warum</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grund, wofür ist der Bericht / die Mitteilung resp. welches Zielpublikum soll angesprochen werden. (Lokal- / Regional- oder Fachzeitung, Regional-TV oder Radio: SRF nur in ausserordentlichen, ev. auch originellen Fällen oder bei überregionaler Bedeutung)
Inhalt	<p>Am Anfang steht immer die Frage: «Was will ich mit meinem Artikel sagen?». So kann die Botschaft dem Lesenden mit Sicherheit in gewünschter Form und Verständlichkeit vermittelt werden.</p>
Zielpublikum	<p>An wen richte ich einen Artikel? Es macht einen grossen Unterschied, ob der Artikel für das Vereinsheft, die Lokalzeitung oder ein Fachblatt verfasst wird.</p> <p>Tipps:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wahrheit ist wichtig (kein Vertuschen oder Verzerren) - Neuigkeiten statt Antiquitäten > ist effektiv ein News-Wert vorhanden? - Namen sind Nachrichten (Menschen und Dinge beim Namen nennen) - Kompliziertes einfach sagen, Vorsicht mit Fach- und Fremdwörtern - Superlative sind auf jeder Redaktion verdächtig <p>Tip: Regionalität schafft Nähe und Interesse: Grundtext verfassen und dann diesen regionalisieren. Bsp. Zitat für Zürcher Unterländer eines Unterländers, aber in der Limmattaler Zeitung eines Limmattalers.</p>

Titel und Einstieg

Ein guter Titel ist schon mehr als die halbe Miete. Die Sportart, der Anlass ist kein Titel, muss aber im Lead erwähnt werden.

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, 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 fantasievoll, aber nicht fantastisch sein
6. Textzitate im Titel sind sehr wertvoll – Vorsicht aber bei Auswahl und Richtigkeit
7. Tunworte (Verben) sind besser als Dingworte (Substantive)

Der Lead

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

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

Der Lead muss Stopperwirkung für alle Schnellleser haben und trotzdem die meisten Elemente der Botschaft (Was, Wer, Wann, Wo) enthalten.

Der Textaufbau

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

Das Wesentliche gehört an den Anfang – ohne dass der Artikel deshalb am Schluss „ausfranst“. Ein Text wird immer von hinten gekürzt. Deshalb gehören Details, welche nur noch die besonders interessierten Leser ansprechen, an den Schluss. Bsp. Also nicht Text nach Tagesablauf gestalten und mit den untersten Kategorien beginnen, sondern mit der Königsklasse.

Bilder

Ein Bericht ist um einiges wertvoller, wenn er mit Bildmaterial bereichert wird. Bei den Bildern ist auf folgende Punkte zu achten:

- Fotograf + Quelle erwähnen → immer Bewilligung / Bildrechte einholen! (durch den Verwender bzw. Berichterstatter)
- Wer / Was ist auf dem Foto? Wann und wo wurde das Bild aufgenommen?
- Möglichst hohe Bildqualität (mindestens 300 dpi)
- Quer- vor Hochformat, nach Möglichkeit Redaktionen beide Formate anbieten.
- Nicht direkt in den Bericht einarbeiten → als separate Datei senden
- Am Schluss des Berichts die Bilder erwähnen mit Bildlegende.

Tipps zum Versenden eines Berichts

- Datenübermittlung** Bericht als Word-Dokument per E-Mail senden. Kann zusätzlich auch als Lauftext direkt in E-Mail eingefügt werden. Bilder separat senden, ausser es ist nur eines. Link zusammen mit Mail Text senden.
- Übermittlung grosser Daten** Via „[WeTransfer](#)“ können kostenlos, schnell und ohne Registrierung bis zu zwei Gigabyte Daten an maximal 20 Empfänger gesendet werden. Das ermöglicht jedem Medienverantwortlichen, seine Bilder, Berichte und Ranglisten dem ZTV wie auch den Medien während 7 Tagen zum Download zur Verfügung zu stellen.
- Timing** Die Schlussrangliste sofort im Web aufschalten. Berichte für ZTV Webseite und Social Media zeitnah publizieren.

WeTransfer

Kostenlos, schnell und ohne Registrierung bis zu 2 GB Daten an max. 20 Empfänger senden.



So funktioniert es:

- Rufe die Webseite von WeTransfer auf
Link: <https://www.wetransfer.com/>
- Klicke auf Dateien hinzufügen. Es öffnet sich ein Fenster. Wähle die Dateien aus, die du senden möchtest. Achte darauf, dass die Grösse aller Dateien zusammen zwei Gigabyte nicht überschreitet.
- Gib die Adressen der Empfänger ein und auf Wunsch eine Zusatzinfo in das Feld Nachricht > Klicke auf Übertragung.
- Die Empfänger erhalten nach erfolgreichem Upload eine E-Mail mit einem personalisierten Download-Link.
- Die Dateien stehen auf dem WeTransfer-Server während 7 Tage zum Download bereit.

Webseite ZTV

News

Vorschauen und aktuelle Berichte von Wettkämpfen können auf der Startseite unter News publiziert. Die Redaktion behält sich vor die Newsbeiträge zu priorisieren, anzupassen oder weg zu lassen.



02.10.2020 | Aktuell

Letzte Titel der Saison sind vergeben

An den kantonalen Mehrkampfmeisterschaften in Affoltern am Albis kämpften am 26. September die Nachwuchs-Leichtathleten um die letzten Titel dieser speziellen Sommersaison. Wobei – von Sommer war nichts mehr zu spüren.

➤ Weiterlesen ...

Berichte

Die Grundsätze Berichterstattung wie Titel, Einstieg, Lead etc. gelten auch für Newsbeiträge auf der Webseite. Siehe Tipps zum Verfassen von Berichten.

Bilder

Um eine News aufschalten zu können, benötigt der entsprechende Online-Redaktor zusätzlich ein Bild im Format 300 x 225 Pixel.

Für den Bericht selbst können mehrere Bilder (bevorzugt werden Querformat Bilder) eingereicht werden. Sofern Bilder nicht zeitgleich mit dem Bericht zur Verfügung stehen, sollen diese so rasch als möglich nachgereicht werden. Der verantwortliche Redaktor wird zwischenzeitlich ein Platzhalterbild einfügen.

Redaktion Webseite ZTV

Berichte idealerweise innert 1 – 2 Tagen an medien@ztv.ch senden.

Ranglisten

Die Schlussrangliste sofort bzw. bis ein Tag nach dem Anlass im Web aufschalten und der zuständigen Online-Redaktion des ZTV zusenden.

Werden sofort nach Erhalt auf der Webseite «Termine & Resultate» beim jeweiligen Anlass aufgeschaltet.

Redaktion ZTV	webmaster@ztv.ch
Redaktion AZO	webmaster-azo@ztv.ch
Redaktion GLZ	webmaster-glz@ztv.ch
Redaktion WTU	webmaster-wtu@ztv.ch
Breitensport	webmaster-breitensport@ztv.ch
Spitzensport	webmaster-spitzensport@ztv.ch

Social Media

Der ZTV verfügt über einen Facebook; Instagram und Twitter Auftritt. Für die Publikation auf den Social-Media Kanäle geht es oft auch um «Schnelligkeit», daher ein Kurztext aus 2–3 Sätzen rasch erstellen und zusammen mit Bild(er) (kein Hochformat) an socialmedia@ztv.ch senden.

Der Bericht unter den News auf der Website kann nachträglich ergänzt werden, sollte aber auch in ein, zwei Tagen erstellt sein.

Medienmitteilung

Eine Medienmitteilung ist keine Erzählung, nicht «Vereinsheftli-Stil» oder Sitzungs-Protokoll. Es soll druckreif sein und Fragen beantworten, keine neuen schaffen.

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

Wichtig

- Eine Medienmitteilung wird immer als solche gekennzeichnet. Sie dient der Redaktion als Grundlage zur Erstellung eines eigenen Beitrages
- Eine Medienmitteilung ist eine offizielle Mitteilung des Organisators sowie des ZTV.
- Keine Worttrennungen „von Hand“. Die automatische Silbentrennung soll ausgeschaltet werden
- Die Mitteilung ist wertungsfrei und sachlich. Sie zählt Fakten, Beschlüsse und Entscheide auf und versucht, in knappen Worten Argumente zu liefern und Zusammenhänge aufzuzeigen
- Zu vermeiden sind überschwänglicher Dank und chronologische Erzählungen; am besten mit etwas Spannendem beginnen
- Am Schluss jeder Medienmitteilung steht eine Kontaktadresse mit Tel.-Nr. für weitere Informationen. Wichtig: wer als Kontaktperson aufgeführt wird, muss (je nach Medieninteresse) nach der Publikation der Mitteilung auch während einiger Stunden telefonisch erreichbar sein (Evtl. Erreichbarkeit von...bis angeben)

Timing

Der Zeitpunkt einer Medienmitteilung ist sehr wichtig. Redaktionstermine beachten, sowie morgens vor Redaktionssitzung. In Betracht ziehen, was „rundherum“ passiert (z.B. Weltmeisterschaften, Wahlen etc). Wann ist die Beachtung am grössten? Sofort ist nicht immer optimal, allenfalls erst zum nächstmöglichen Redaktionstermin, wenn die Flut von Konkurrenz-Meldungen geringer ist. Bsp. Wir haben mehr davon, wenn der Bericht am Mittwoch erscheint (Versand Dienstagmorgen), als wenn er in der Flut von Maileingängen am Sonntagabend oder Montagmorgen) untergeht.

Versand

Journalisten nutzen E-Mails rege. Wichtig:

- 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

Welche Redaktion

Um die Chance zu erhöhen, dass die Medienmitteilung publiziert wird, ist es wichtig zu überlegen, in welche Redaktion sie geschickt wird. So kann z.B. der Bericht über einen Jugendsporttag an die Lokalredaktion der Region anstatt an die Sportredaktion geschickt werden.

Vorgängige Absprache hilft (Kontakt, Anzahl Zeichen, Bild, Termin).

Medienliste

Eine Liste mit allen Medienkontakten kann über den verantwortlichen Anlassbetreuer oder Medienkoordinator des ZTV bezogen werden.

Information an ZTV

Bitte sämtliche Medienmitteilungen, Fotos und Ranglisten zusätzlich - neben dem Versand an die entsprechenden Redaktionen - zur Info mailen an medien@ztv.ch.

Mediencheckliste Anlässe

Siehe Dokument «[ZTV Checkliste Medien](#)»