

Leseprobe

Sportjournalismus

Studienheft

Entwicklung, Umsetzung und Kontrolle von PR-Konzepten

Autorin

Anja Eigen (PR-Beraterin)

6. Präsentation

Kapitel 6

6. Präsentation

6.1 Präsentationsvorbereitung

6.2 Medieneinsatz

6.3 Präsentation

6.4 Booklet

Lernorientierung



Das Kapitel vermittelt Ihnen Kenntnisse zu folgenden Inhalten:

- ▶ Vorbereitung einer Präsentation
- ▶ Durchführung der Präsentation
- ▶ Einsatz geeigneter Medien
- ▶ Dokumentation und das Booklet

Der Umsetzung eines schriftlich fixierten Konzepts geht meist eine Präsentation voraus. In Organisationen dient die Präsentation der internen Abstimmung und Genehmigung von Budgetmitteln. Für eine Agentur ist die Präsentation der Moment, in dem sie Ihre Auftraggeber für ihr Konzept begeistert.

6.1 Präsentationsvorbereitung

Meist haben Sie nur einmal die Gelegenheit zum Auftritt – eine gute Vorbereitung ist daher unumgänglich.

Bedeutung

Qualitätskontrolle

Für Konzeptioner oder im Konzeptionsteam besteht die Gefahr, dass die objektive Sicht der Dinge mit der Zeit verloren geht, weil man so tief im Thema steckt. Viele Agenturen nutzen deshalb interne Qualitätskontrollen, um das erarbeitete Konzept und die dazugehörige Präsentation zu überprüfen. Dazu gibt es folgende Möglichkeiten:

6. Präsentation

- Beurteilungskriterien** ■ Lassen Sie das Konzept von anderen lesen und auf folgende Kriterien hin untersuchen (vgl. LEIPZIGER, S. 164):
- ▶ Klarheit
 - ▶ Eindeutigkeit
 - ▶ Problemorientiertheit
 - ▶ Zielorientiertheit
 - ▶ Logik
 - ▶ Lösungsorientiertheit
 - ▶ Umsetzbarkeit
 - ▶ Durchführbarkeit
 - ▶ Überprüfbarkeit
 - ▶ Notwendigkeit
- Generalprobe** ■ Präsentieren Sie Ihr Konzept vor Kollegen, bevor Sie damit vor Ihre Vorgesetzten oder Kunden treten. Diese können Ungereimtheiten aufdecken. Agenturen präsentieren oft in Teams aus mehreren Personen – ein Rehearsal (Probedurchgang) vor den Kollegen zeigt hier auch, ob die Auswahl der Vortragenden richtig war oder vielleicht überdacht werden muss. Auch die Länge der Präsentation kann überprüft werden. Grundsätzlich gilt: Eine Präsentation sollte nicht länger als 20 bis 30 Minuten sein, danach besteht die Möglichkeit der Diskussion.

Informationen über die Teilnehmer

- Gründliche Vorbereitung** Beschaffen Sie sich vor dem Termin unbedingt Informationen über den Kreis der Zuhörer beim Präsentationstermin, um sich auf die Personen und deren Vorkenntnisse einstellen zu können. Dazu zählen die Zahl der Teilnehmer, deren Stellung im Unternehmen und möglichst auch deren Namen.

Klärung organisatorischer Details

Fragen Sie Ihren Gastgeber nach der geplanten Dauer der Präsentation sowie den räumlichen Gegebenheiten und technischen Voraussetzungen. Sollten Sie Beamer und Laptop mitbringen, müssen Sie wissen, ob es eine Leinwand gibt. Gut ist, wenn Sie vor dem Termin eine Viertelstunde für das Anschließen und Hochfahren der Technik einplanen. Am besten bringen Sie ihre eigene Technik mit, die Sie im Vorfeld getestet haben – so manche Präsentation ist schon wegen nicht laufender Technik zum Fiasko geworden. Arbeiten Sie immer mit Netz und doppelten Boden und bringen Sie für den Notfall eine CD sowie Ausdrucke mit.

6.2 Medieneinsatz

Es gibt zahlreiche technische Mittel, die Ihnen bei Präsentationen helfen, Ihre Inhalte überzeugend zu vermitteln – nur wenige Vortragende können frei und ohne Visualisierung Überzeugungsarbeit leisten:

Technisches Mittel	Vorteile	Nachteile
Powerpoint und Beamer	Ist heute Standard, gehört bei einem größeren Teilnehmerkreis dazu. Powerpoint-Charts bringen Inhalte auf den Punkt.	Powerpoint-Charts verführen dazu, zu viele Bilder einzusetzen. Reduce to the max – auch die Anzahl der Charts! Effekte und bewegte Bilder können zu sehr von den Inhalten ablenken und den Vortragenden in den Hintergrund drängen.
Klappmappe	Für kleinere Gruppen geeignet.	Nicht geeignet für größere Gruppen.
Flipchart/Pinnwand	Eignet sich für interaktive Termine – etwa bei Workshops.	Wirkt bei einer Konzeptpräsentation etwas verstaubt.
Pappen	Zur Layoutpräsentation geeignet. Ist auch in Kombination mit Powerpoint verbreitet.	Bei großen Gruppen sind Layouts nicht mehr sichtbar.
Mikrofon	Trägt zu besserer Verständlichkeit bei größeren Gruppen bei.	Nicht notwendig bei kleinen Gruppen.
Dummys	Dummys sind Handmuster, die der Wirklichkeit sehr nahe kommen, der Kunde kann sich die Maßnahme besser vorstellen.	Die Produktion von Dummys ist aufwendig in der Produktion, vor allem, wenn Sie mehrere Exemplare für eine größere Gruppe vorbereiten müssen.

Hilfsmittel

Abbildung 22: Präsentationsmedien und ihre Vor- und Nachteile (eigene Darstellung)

6. Präsentation

Ausgedient haben Dia- und Overheadprojektoren. Der Einsatz von Powerpoint und Beamer ist hingegen heute bei größeren Gruppen Standard.

Dabei sollten Sie jedoch Folgendes beachten:

- Sie müssen das Programm beherrschen.
- Beschränken Sie sich auf wenige Charts mit wenigen Kernaussagen.
- Beschränken Sie sich auf stichwortartigen Text.
- Lesen Sie die Charts nicht einfach ab, sondern nutzen Sie als Stütze und Visualisierung des Gesagten.
- Achten Sie auf die Optik und Ihr eigenes Corporate Design.

6.3 Präsentation

Ein wichtiger Erfolgsfaktor bei der Präsentation ist die Art und Weise Ihres Vortrages. Überlegen Sie, was Sie Ihren Zuhörern auf jeden Fall vermitteln möchten – so haben Sie während des Vortrags ein Ziel vor Augen, das Sie nicht aus den Augen verlieren und Sie davor schützt, sich in Konzeptdetails zu verlieren. Weitere Tipps, um Zuhörer positiv einzustimmen:

Starker Anfang und Abschluss:

Beginnen Sie Ihre Präsentation ungewöhnlich, z. B. mit

- einer kleinen Geschichte oder Anekdote
- einer überraschenden Fragestellung oder provozierenden Äußerung
- einem Nutzenversprechen
- einem mitgebrachten Gegenstand
- einem situativen Bezug („Auf dem Weg hierher traf ich einen Mitarbeiter ...“)

Mit einem starken Anfang brechen Sie nicht nur das Eis und haben die Sympathien auf Ihrer Seite, sondern auch noch die Aufmerksamkeit der Zuhörer. Ebenso gehört ein starker Abschluss zu einer guten Präsentation, um den Zuhörern positiv im Gedächtnis zu bleiben.

Vorstellung Sollten Sie der Gruppe zum ersten Mal begegnen, so folgt auf die Begrüßung der Teilnehmer die persönliche Vorstellung. Auch hier entscheiden die ersten Minuten über den Eindruck – nutzen Sie diese Sympathie, um fachliche Kompetenz zu vermitteln.

Studienheft

Grundlagen des Journalismus

Autor

Dr. Jens Große

Überarbeitet von:

Michael Weber

Jan Jerosch (Diplom-Sportwissenschaftler)

2. Medienhistorie

Kapitel 2

2. Medienhistorie

- 2.1 Berufsgeschichte des Journalismus
- 2.2 Zeitung: Das älteste publizistische Massenmedium
- 2.3 Fernsehen: Anfänge schon vor dem Zweiten Weltkrieg
- 2.4 Rundfunk: Heinrich Hertz und die elektromagnetischen Wellen
- 2.5 Zeitschrift: Mit Gelehrtenbriefen fing alles an
- 2.6 Nachrichtenagenturen
- 2.7 Von den Anfängen des Sportjournalismus
 - 2.7.1 Sportberichte in der Tageszeitung
 - 2.7.2 Sportberichte im Rundfunk
 - 2.7.3 Sportberichte im Fernsehen (Olympische Spiele 1936 und Fußball-WM 1954)
- 2.8 Zusammenfassung

Lernorientierung



Nach der Bearbeitung dieses Kapitels sollten Sie

- ▶ einen allgemeinen Überblick über die geschichtliche Entwicklung der Medien bekommen;
- ▶ die unterschiedlichen Entwicklungen des Rundfunks, des Fernsehens, der Agenturen und der Zeitschrift/Zeitung kennenlernen;
- ▶ dafür sensibilisiert werden, wann und wo die Ursprünge des journalistischen Berufsbildes festzumachen sind;
- ▶ einen Überblick über die gesonderte Entwicklung der deutschen Sportpresse bekommen.

2.1 Berufsgeschichte des Journalismus

Die Geschichte des Journalismus als Beruf lässt sich in vier Phasen einteilen (FISCHER LEXIKON):

- präjournalistische Phase
- korrespondierender Journalismus
- schriftstellerischer Journalismus
- redaktioneller Journalismus

Die **präjournalistische** Phase wird bis zum Ausgang des Mittelalters festgemacht. Es war die Zeit der Sendboten und Spielleute, die in Wirtshäusern und auf Jahrmärkten Neues – in Reimen und Liedern vorgetragen – weitergaben. Dieses Nachrichtenwesen muss aber wohl aus heutiger Sicht als sporadisch betrachtet werden, was die Intensität betrifft. Allerdings hatten die Nachrichten, die damals vorgetragen wurden, auch ihre Wirkung: Bei bestimmten Gruppen, wie beispielsweise Fürsten oder Kaufleuten, stieg das Interesse an immer neuen Nachrichten.

Sendboten und Spielleute



Abbildung 17: Vor einer Dorfschänke
(KLETT 1970)

Etablierung des Postwesens

In der **korrespondierenden** Phase – seit der frühen Neuzeit – wurden Nachrichten und Berichte meistens von nebenberuflichen Korrespondenten (Diplomaten, Stadtschreibern, Handelsleuten) an die Postmeister und Drucker geliefert und von diesen zusammengestellt. Die Berichterstattung war weitgehend neutral, gekennzeichnet durch die „relatorische“ Berichterstattung der ab 1600 aufkommenden Zeitungen. Die Etablierung des Postwesens war dann ein weiterer Impuls – schon aus logistischer Sicht.

Johannes Gutenberg



Abbildung 18: Das älteste Bildnis Gutenbergs
(HIRSCHGRABEN 1982, S. 61)

Den aber wohl wichtigsten Baustein zum späteren Pressewesen lieferte Johannes GUTENBERG (1440) mit der Erfindung seiner Druckerpresse – mit haltbaren, beweglichen Lettern.



Abbildung 19: Schreibstube des Mittelalters
(HIRSCHGRABEN 1988, S. 60)

Das 18. Jahrhundert brachte dann den **schriftstellerischen Journalisten** hervor (bis Mitte des 19. Jahrhunderts), der weniger die Aktualität thematisierte, sondern mehr durch eine kritische Haltung zu politischen Fragen einen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung lieferte. Publiziert wurden diese Beiträge in den damals schon zahlreich erscheinenden Zeitschriften. Diese distanzierte Haltung resultierte aus dem Zeitalter der Aufklärung. Bekannte Vertreter dieser journalistischen Epoche sind Karl MARX und Heinrich HEINE.

Anfänge der Zeitschrift

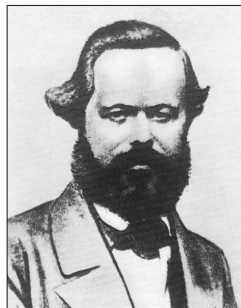


Abbildung 20:
Karl Marx um 1845
(KLETT 1970, S. 137)

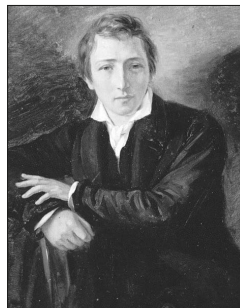


Abbildung 21:
Heinrich Heine
(AUFBAU-VERLAG, Berlin 2010)

2. Medienhistorie

Berufsständisches Denken

Der **redaktionelle Journalismus** ist dann im 19. Jahrhundert festzumachen. Verleger, denen der Verlag gehörte, stellten Journalisten hauptberuflich an, die so zu Angestellten wurden. Zur historischen Einordnung dieser Epoche des Journalismus muss man wissen, dass ab 1848 die Zensur aufgehoben wurde. Mit der Expansion des Pressewesens gab es einen großen Bedarf an hauptberuflichen Journalisten. Allmählich bildete sich auch ein berufsständisches Denken heraus: 1864 fand der erste Deutsche Journalisten Tag in Eisenach statt. Berufs-, sozial- und presserechtliche Forderungen wurden formuliert. 1895 wurde der Verband Deutscher Journalistenvereine gegründet.

Der **redaktionstechnische Journalismus** ist seit 1975 festzumachen. Hintergrund: Bis in die 1970er-Jahre gab es eine strikte Trennung zwischen Journalisten, Setzern und Druckern, die sich dann aufgrund der technischen Neuerungen verlagerten. Die Journalisten, meistens als Redakteure tätig, übernahmen durch die Bildschirmarbeit immer stärker auch setzerische und layouttechnische Tätigkeiten. Besonders durch die in den 1970er-Jahren einsetzende Ausrüstung mit elektronischen Textverarbeitungsprogrammen und computergesteuerter Bildarbeit weitete die redaktionelle Tätigkeit in Richtung Technik aus.

Bildschirmarbeit



Abbildung 22: Texterfassung am Satzcomputer (HIRSCHGRABEN 1988, S. 67)

Studienheft

Praxiswissen Sportmedizin für Sportjournalisten

Autoren

Christian Schlepütz

(exam. Sportlehrer, Personal Trainer, lizenzierter Fitnesstrainer DSSV)

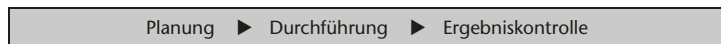
Christian Tobias

(exam. Sportlehrer, Rückenschullehrer, lizenzierter Fitnesstrainer DSSV)

4. Trainingsbegriff und Anwendungsbereiche

4.1 Trainingssteuerung

Der eigentliche Trainingsprozess, also die gezielte Beeinflussung eines gegebenen Leistungszustands zum Zwecke der Leistungsoptimierung kann auch als **Trainingssteuerung** bezeichnet werden. Die Steuerung des Trainingsprozesses erfolgt nach dem Schema:



Diese drei Grobphasen lassen sich weiter differenzieren:

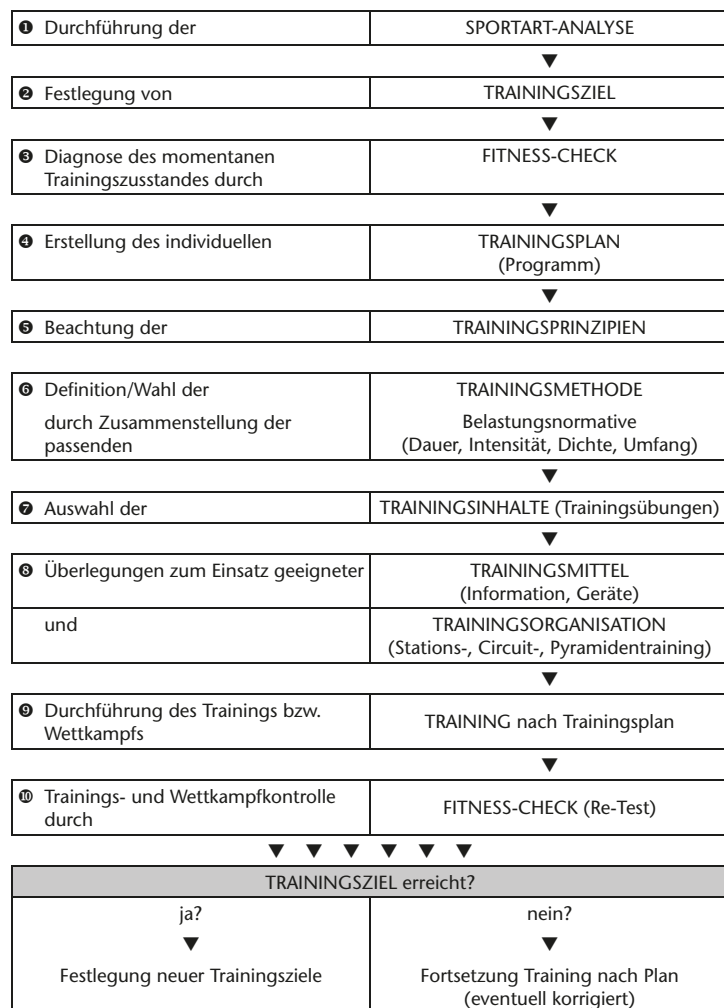


Abbildung 37: Vereinfachtes Übersichtsmodell zur Trainingsplanung und -steuerung (nach STEMPER 2006, S. 40)

4. Trainingsbegriff und Anwendungsbereiche

Dieser Prozess wird zu einem **Regelkreis**, in dem das Ergebnis ausgewertet wird und der somit durch Rückkopplung Einfluss auf die weitere Trainingsplanung nimmt.



Aus Sicht eines Trainers könnte dieses **Modell** folgendermaßen umgesetzt werden (in Klammern die Zahlen der vorherigen Abbildung):

1. Planung (Nr. ①-③)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Erfassung der persönlichen Voraussetzungen des Sportlers (Alter, Geschlecht, Trainingsziel, körperliche Einschränkungen, Medikamente etc.) ■ Gespräch, Fragebogen ■ Überprüfung des momentanen Leistungsstands (Test) ■ Screening, ergometrische Untersuchungen, sportmotorische Tests ■ Erstellung eines individuellen Trainingsprogramms oder einer Trainingsempfehlung
2. Durchführung (Nr. ④-⑤)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einweisung in das Trainingsprogramm <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ziel: eigenständiges Training des Sportlers
3. Ergebniskontrolle (Nr. ⑥)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Trainingsbegleitende Kontrollen <ul style="list-style-type: none"> ▶ Korrekturen, Motivation, Information ■ Kontrollen nach einem definierten Trainingsabschnitt <ul style="list-style-type: none"> ▶ Re-Test
4. Auswertung (Nr. ⑦)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Auswertung durch den Trainer aufgrund von <ul style="list-style-type: none"> ▶ Beobachtungen, Ergebnissen Re-Test
5. Rückkopplung (zu Nr. ② oder Nr. ③)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Gespräch mit dem Sportler bezüglich dessen <ul style="list-style-type: none"> ▶ Trainingsentwicklung, Zufriedenheit, weiteren Trainingszielen ■ Ist das festgelegte Ziel erreicht worden?

Hier schließt sich der Kreis und die fünf Phasen der Trainingssteuerung starten erneut.

4.2 Trainingsziele

Ein Trainingsziel ist ein innerhalb eines Zeitraumes anzustrebendes sportliches bzw. körperliches Leistungsniveau.

Training ist ein zielgerichteter Prozess. Ohne ein Ziel vor Augen zu haben, kann das Training nicht funktionieren. Allerdings muss hier zwischen Ziel und Wunsch differenziert werden. Jeder Sportler hat insgeheim den Wunsch, später einmal z. B. an Olympischen Spielen teilzunehmen, aber ist dies auch ein konkretes Ziel, auf das hingearbeitet werden kann? Nein! Konkrete Ziele unterscheiden sich von schlichten Wünschen durch den Grad ihrer Messbarkeit. Daher sollte ein Sportler seine Ziele auch immer nach folgenden Aspekten gestalten:

- **Inhalt** (Was will ich eigentlich erreichen?)
- **Ausmaß** (In welchem Ausmaß bzw. in welchem Umfang?)
- **Zeit** (In welcher Zeit will ich dieses Ziel erreichen?)

Nur so sind Ziele messbar und letztendlich auch überprüfbar. Die Prognose bzw. Zielsetzung stellt quasi den anzustrebenden **Soll-Zustand** des Sportlers dar. Um Trainingserfolge kurz-, mittel- und langfristig zu gewährleisten, unterteilt man die Trainingsziele nach ihrem Verallgemeinerungsgrad in:

- **Grobziele** (übergeordnete Ziele)
- **Feinziele** (Teilziele)
- **Feinstziele** (Zielfaktoren)

Grobziele stehen übergeordnet auf der obersten Entscheidungsebene und sind nur langfristig zu erreichen (z. B. Teilnahme an einer Deutschen Meisterschaft in 5 Jahren).

Um eine permanente Trainingsmotivation zu erhalten, sollten sich Sportler und ihre Trainer aber auch mittelfristig erreichbare Ziele setzen. Dazu werden aus den Grobzielen **Feinziele** bzw. Teilziele abgeleitet. Sie stellen die mittlere Planungsebene dar (z. B. Verbesserung der 100-m-Leistung um eine Zehntelsekunde in vier Monaten oder Verbesserung der Lauftechnik). Diese Teilziele sollten so konkret wie möglich formuliert werden. Nur so können Sportler auf diese Ziele hinarbeiten und ihren Erfolg auch messbar machen.

4. Trainingsbegriff und Anwendungsbereiche

Auf der untersten Zielebene stehen die **Feinstziele**, die in direktem Zusammenhang mit der Trainingseinheit stehen. Sie stellen das jeweilige Tagesziel einer Trainingseinheit dar (z. B. zwölf 200-m-Läufe mit submaximaler Intensität zur Verbesserung der Sprintausdauer).

Definition

Das Wichtigste bei der Prognose bzw. Zielsetzung ist, dass die angestrebten Ziele **realistisch** und auch tatsächlich **erreichbar** sind. Werden immer nur gedankliche „Traumschlösser“ erbaut, also Ziele, die nie und nimmer zu erreichen sind, schwindet zunehmend die **Trainingsmotivation**. Kleinere, aber erreichbare Ziele sind für den Trainingserfolg angebrachter als unrealistische, futuristische Wunschgedanken. Leider hat nun einmal nicht jeder Sportler die entsprechende Genetik, um in die Fußstapfen von Jesse Owens, Carl Lewis oder Asafa Powell und Justin Gatlin, die sich den Titel „Schnellster Mann der Welt“ seit dem 12. Mai 2006 teilen, zu treten.

Auf einer weiteren Ebene unterscheiden sich Trainingsziele des systematischen Trainingsprozesses in:

■ **Psychomotorische Ziele:**

Sie beinhalten zum einen die konditionellen Leistungsfaktoren, wie die Ausdauer, die Kraft, die Schnelligkeit und deren Subkategorien (z. B. Kraftausdauer oder Schnellkraft), zum anderen die koordinativen Fähigkeiten und Fertigkeiten (Techniken), die vor allem im Zentrum des motorischen Lernprozesses stehen.

■ **Kognitive Ziele:**

Sie umfassen insbesondere Kenntnisse aus dem taktischen und technischen Bereich, aber auch allgemeines Grundlagenwissen zur Optimierung und Effektivierung des Trainings.

■ **Affektive Ziele:**

Affektive Lernziele stellen Willensstärke, Selbstüberwindung, Selbstbeherrschung, Durchsetzungsvermögen usw. dar; sie stehen in enger Wechselbeziehung mit den physischen Leistungsfaktoren bzw. begrenzen sie.

(WEINECK 2002 S. 22)

4. Trainingsbegriff und Anwendungsbereiche

Praxisbeispiel

Besonders wenn es um die Erreichung affektiver Ziele im Profisport geht, werden immer häufiger Psychologen eingesetzt. Zunehmend mehr Sportler und Vereine setzen auf deren fachkundige Unterstützung, natürlich auch in Extremsituationen, wie dem Selbstmord von Nationaltorhüter Robert Enke von Hannover 96.



Psychologe soll Hannover 96 vor Abstieg retten

Der Psychologe Andreas Marlovits soll Hannover 96 vor dem Abstieg retten. Nach zwei Trainerwechseln versucht der Fußball-Bundesligist nun, mit einer weiteren Änderung im Personalbereich eine Wende einzuleiten.



«Wir haben in den vergangenen Wochen das Training intensiviert, vieles im Umfeld des Teams verändert und sind entschlossen, alle Möglichkeiten auszunutzen, um den Klassenerhalt zu sichern», sagte Trainer Mirko Slomka nach dem Sonntagstraining. «Die enge Zusammenarbeit mit Doktor Marlovits wird dazu beitragen und weitere neue Impulse für das Team geben.»

Hannover 96 war am 22. Spieltag gegen Werder chancenlos. Der Bremer Naldo (3.vf) köpft das 2:0.

Nach zuletzt sieben Niederlagen in Serie droht Hannover 96 der Abstieg in die Zweitklassigkeit. Der Club verlor am Samstag gegen Werder Bremen 1:5 und steht weiter auf dem Relegationsplatz. «Doktor Marlovits und sein Team werden in den nächsten Tagen versuchen, in Gesprächen mit unseren Spielern mögliche individuelle Probleme zu lösen», sagte Manager Jörg Schmadtke. Hannovers Torhüter Robert Enke war am 10. November gestorben.

Der Kölner Sportpsychologe hat die Hannoveraner bereits länger beobachtet. Er hat «dabei verschiedene wiederkehrende Verhaltensmuster festgestellt». Marlovits sagte weiter: «Jetzt gilt es durch den direkten Kontakt zu den Spielern, mögliche Gründe für diese vorliegenden Probleme herauszufiltern, zu besprechen und zu lösen. Unser Ziel ist es, die momentane Negativspirale der Leistungsentwicklung bei jedem Einzelnen - und darüber dann auch für die Mannschaft - zu stoppen und eine Trendwende herbeizuführen.»

Abbildung 38: Psychologische Unterstützung
(FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND 14.02.2010)