

## **EVALUERING AF OL 2016 RIO DE JANEIRO, BRASILIEN**

26. NOVEMBER 2016

Hermed følger OL stabsledelsen evaluering af OL 2016 i Rio de Janeiro, Brasilien. Evalueringen tager udgangspunkt i Strategi2016, der beskriver alle fokus-/indsatsområder i OL kampagnen, hvoraf kun de væsentligste indsatsområder i relation til Tokyo 2020-kampagnen er evalueret af hensyn til evalueringens samlede omfang.

På baggrund af evalueringen og erfaringerne fra Rio2016-kampagnen, har OL-stabsledelsen udarbejdet en række anbefalinger til Tokyo2020-kampagnen, som kan tages med i den kommende planlægning. Men, da det samlede regnskab for OL-deltagelsen 2016 endnu ikke er opgjort, indstilles OL-stabsledelsens anbefalinger til Tokyo2020-kampagnen først til bestyrelsen, når regnskabet foreligger og ambitionsniveauet for OL 2020 er fastlagt.

Ud over OL stabsledelsens evaluering, er der udsendt spørgeskemaer til henholdsvis sportscheferne og atleterne. Besvarelser følger i pkt. 4 og 5. Som bilag er vedlagt sportschefernes og atleternes kvalitative input.

### Indhold

1. Evaluering af strategi2016
  - 1.1 Ambition og handlingsplan
  - 1.2 OL staben og samarbejdet mellem DIF og Team Danmark
  - 1.3 High Performance fokus
  - 1.4 Forberedelse af OL holdet
  - 1.5 OL deltagernes ophold efter konkurrence
  - 1.6 Gæsteprogram i OL byen
2. Udpegning af Danmarks fanebærer
3. Kommunikation og presse før og under OL
  - 3.1 Medietræning
  - 3.2 Atletfotos
  - 3.3 Fanebærerarrangementet
  - 3.4 Sociale medier
  - 3.5 Presseomtale
  - 3.6 Servicering af danske OL-journalister
  - 3.7 Samarbejde med kommercielle partnere
  - 3.8 Samarbejdet med Team Danmark
  - 3.9 OL-kommunikationsgruppen i Rio
  - 3.10. Perspektivering på OL-kommunikationen
4. Sportschefernes evaluering
5. Atleternes evaluering
6. Bilag
  - 6.1 Atleternes input (fritekst)
  - 6.2 Sportschefernes input (fritekst)

På OL stabsledelsens vegne  
Morten Schram Rodtwitt



PATRONAGE OF  
HER MAJESTY  
QUEEN MARGRETHE II



PAGE 2 OF 28

## 1. Evaluering af Strategi2016

### 1.1 Ambition og handleplaner

Kort efter OL 2012 i London, offentliggjorde DIF og Team Danmark en fælles ambition for OL 2016 i Rio de Janeiro. Ambitionen lød på 10 medaljer til Danmark og et OL hold der bestod af 20 idrætsgrene.

Ambitionen blev brugt som et pejlemærke for samarbejdet imellem specialforbundene, DIF og Team Danmark. Den virkede retningsvisende for de mange indsatsområder, der i fællesskab blev identificeret og trukket frem som særligt vigtige i et præstationsmæssigt perspektiv. Ligeledes var ambitionen en effektiv metode til at afstemme omverdens forventninger – vi ville mere end i London, og vurderede der var potentiale til mere, men det krævede iværksættelse af særlige målrettede indsatser.

Ambitionen spillede en meget vigtig rolle for OL 2016 kampagnen, og var en meget effektiv metode til at italesætte overfor alle interessenter og samarbejdspartner, at vi var mere ambitiøse end nogensinde og at potentialet aldrig havde været større.

Af ambitionen udsprang strategi2016. Strategi2016 havde til hensigt at skabe rammer og struktur for samarbejdet mellem specialforbundene, DIF og Team Danmark, definere indsatsområder og handleplaner, herunder særlige præstationsoptimerende indsatsområder, og afstemme forventninger både internt i DIF og Team Danmark og eksternt hos specialforbundene (sportscheferne).

Strategi2016 byggede på følgende punkter:

1. Resultatmålsætning
2. Samarbejdspartnere
3. OL-staben og dens opgaver
4. High Performance Faciliteter
5. Ekspert inddragelse
6. Økonomiske Vilkår
7. Kvalifikation og Udtagelse til OL
8. Indsamling af data
9. Tildeling af akkrediteringer
10. Forberedelse af OL-holdet
11. Rejsen til OL
12. Akklimatisering og Jetlag
13. Fragt
14. OL-deltagernes ophold efter konkurrence
15. Kommunikationsstrategi
16. Program for medaljetagere
17. Deltagelse i Ceremonier og Receptioner
18. Logo
19. Kommercielt samarbejde
20. OL-kollektionen
21. Gæsteprogram (OL-byen)
22. Budget

PATRONAGE OF  
HER MAJESTY  
QUEEN MARGRETHE II

Strategi2016 har haft afgørende betydning for samarbejdet mellem DIF, Team Danmark og specialforbundene (sportschefer) med henblik på at skabe fælles forståelse for indsatsområder, overblik over opgaver og handlinger samt tidslinje og afstemning af forventninger både internt og eksternt.

I evalueringen af OL 2016 og herunder Strategi2016, har OL stabsledelsen prioriteret at evaluere strategiens væsentligste indsatsområder i relation til Tokyo2020 kampagnen nedenfor.

## 1.2 OL staben og samarbejdet mellem DIF og Team Danmark

OL stabsledelsen bestod af Jakob Draminsky (OL pressechef), Per Boldt Jørgensen vice chef de mission/OL sportschef) og Morten Schram Rodtwitt (chef de mission). Herudover bestod OL staben af 3 teams; et administrativt team, et kommunikationsteam og et ekspertteam.

OL stabens organisering med en stabsledelse og en teamstruktur er velkendt og godt fungerende. Samarbejdet i OL staben på tværs af opgave- og ansvarsområder har fungeret rigtig godt både før og under OL. OL stabens roller, opgaver og ansvar har været klart defineret og accepteret fra OL kampagnens start.

Det gode samarbejde mellem DIF og Team Danmark, har været kendetegnet af følgende:

- Fælles ambition og strategi
- Intensiv løbende dialog
- Fælles analyse af potentialer og mulige indsatsområder med henblik på præstationsoptimering
- Team Danmarks varetagelse af rollen som vice chef de mission, der i det daglige var bindeled mellem OL-stabsledelsen, Team Danmarks direktør og de øvrige TD-konsulenter i forhold til videndeling og gensidig formidling af information mv.
- Planlægningen af det enkelte specialforbunds OL deltagelse (kvalifikation og udtagelse, mandskab og setup, praktiske forhold, præstationsoptimerende tiltag, afstemning af forventninger mv.), har været forankret i Team Danmarks arbejdsgrupper med TD's konsulent som omdrejningspunkt
- Større inddragelse af Team Danmarks sports-/forbundskonsulenter i forhold til koordinering og sparring med OL stabsledelsen
- Afholdelse af møder med Team Danmarks ekspertteams med henblik på afstemning af forventninger til indsats, inddragelse og deltagelse ved OL
- Tidlig udpegning af stabsmedlemmer til henholdsvis det administrative team, kommunikationsteamet og ekspertteamet med henblik på at afstemme forventninger og skabe fokus på opgaven
- Tæt samarbejde om en fælles kommunikationsplan, herunder inddragelse af Team Danmark kommunikationskonsulenter i OL-stabsarbejdet





### 1.3 High Performance fokus

DIF har ved tidligere OL etableret indkvarteringsfaciliteter uden for OL-byen (Athen 2004 for roning, kajak og sejl, Beijing 2008 for roning og sejl), med henblik på at optimere atleternes daglige rammer og vilkår. High Performance fokus til OL i Rio de Janeiro 2016 var en lignende, men væsentlig udvidet mulighed for at optimere på rammer og vilkår. Det drejede sig ikke kun om indkvarteringsfaciliteter, men om alle de elementer der er med til at gøre en forskel for atleternes præstationsniveau. Altså, det var gjort før men vi betegnede det som noget nyt for at understrege hensigten og formålet med at investere i præstationsoptimerende rammer, vilkår og betingelser for atleter både i OL byen og uden for OL-byen.

På baggrund af ovennævnte udarbejdede OL stabsledelsen en analyse af udfordringer og muligheder ved OL 2016 i et præstationsmæssigt perspektiv.

PAGE 4 OF 28

Analysen blev præsenteret for sportscheferne og efterfølgende blev specifikke/individuelle indsatsområder diskuteret bilateralt med de respektive sportschefer. Prioritering af *High Performance* indsatsområder blev foretaget af OL stabsledelsen, på baggrund af følgende parametre:

- Vurdering af den enkelte sportsgrens resultatmæssige potentiale
- Om indsatsen tidligere var testet/afprøvet på højeste internationale niveau
- Om indsatsen var realistisk gennemførlig i forhold til økonomi, logistik mv.
- Om indsatsen potentielt kunne have afgørende indflydelse på atleternes præstationsniveau

Følgende hovedområder blev prioriteret:

- Indkvartering uden for OL byen for roning, kajak og sejl
- Optimeret kost og ernæring for de eksterne indkvarteringsfaciliteter, med menuplaner tilrettelagt af Team Danmarks kost- og ernæringskonsulenter tilberedt af medrejsende danske kokke
- Optimeret support fra eksperter (læger, fysioterapeuter, massør, sportspsykologi, sportsfysiologi, præstationsanalyse) således setup'et i højest mulige grad afspejlede den enkelte sportsgrens VM-setup
- Rejsen til Rio de Janeiro med fokus på fleksibilitet, rejsetidens længde, tidspunkt for ankomst og komfort

Det er OL stabsledelsens vurdering, at *High Performance* fokus til OL 2016 har haft en afgørende positiv indflydelse på de betingelser, som har grundlæggende betydning for atleternes præstationsevner. OL stabsledelsen har arbejdet fokuseret på at undgå kompromiser og situationer hvor "laveste fællesnævner" bliver praksis ved at sætte atleternes præstationsmæssige behov i fokus. Der er ingen tvivl om, at indkvarteringsforhold, restitutionforhold, kost- og ernæringsmæssige forhold og support fra relevante eksperter har afgørende betydning for atleternes præstationsevner under OL.

Af *high performance* indsatserne, var indkvartering uden for OL byen den mest resourcekrævende i forhold til leje og tilpasning af hotel og lejligheder, varetagelse af daglig fortæring for atleter, team officials og eksperter samt afvikling af trans-

portsystem mellem indkvartering og *venue*. Jf. de respektive sportschefer og atlethers tilbagemeldinger i de tilsendte spørgeskemaer, havde Investeringerne en direkte afgørende betydning for atleternes præstationer (roning 2 medaljer, kajak 1 medalje, sejl 2 medaljer).

Det er OL-stabsledelsens vurdering, bl.a. på baggrund af sportschefer og atlethers tilbagemelding i spørgeskemaet, at investeringen havde en væsentlig indirekte betydning for den del af OL holdet, der var indkvarteret i OL byen. Indkvartering af atleter, team officials og eksperter uden for OL byen, frigjorde i alt 48 senge (svarende til 24 værelser / 4-6 lejligheder) i OL byen, som gjorde det muligt at prioritere udvalgte atlethers indkvarteringsmæssige behov i et præstationsoptimerende perspektiv.

Det er dog OL-stabsledelsens vurdering, at indkvartering i OL byen, samt OL byens rammer og kvalitet af kost- og ernæringsmulighederne, er begrænsende faktorer for fortsat udnyttelse af det sportslige potentiale.

PAGE 5 OF 28



#### 1.4 Forberedelse af OL holdet

På baggrund af gode erfaringer fra OL London kampagnen, blev forberedelsen af OL deltagerne tilrettelagt med fokus på følgende indsatser:

- Samarbejdet med sportscheferne koordineredes primært via Team Danmarks arbejdsgrupper
- OL studieture for sportschefer
- OL stabens primære samarbejdsrelation var sportscheferne og ansvaret for videregivelse af relevante informationer til atleter og trænere var således pålagt sportscheferne
- OL stabens direkte forberedelse af atleter og trænere foregik via såkaldte individuelle *Road Shows* (ca. 2 timers work shop), der var tilrettelagt og fokuseret på den enkelte sportsgrens særlige praktiske forhold
- Udarbejdelse af OL håndbogen i 2 versioner; en pre-games version og en games time version
- OL kommunikationsteamet afholdt individuelle medietræningsforløb, som er særskilt beskrevet

På baggrund af OL stabsledelsens egne erfaringer, bilaterale drøftelser med sportschefer, trænere og atleter samt atleternes tilbagemeldinger i spørgeskemaet, vil det, på baggrund af følgende, være hensigtsmæssigt at udarbejde en ny metode/plan for forberedelse af OL deltagerne frem mod OL 2020 i Tokyo:

- Den ressourcemæssige investering fra OL stabsledelsens side i *Road Shows* er relativ tung, mens udbyttet blandt en række atleter vurderes begrænset. Der er en tendens til, at atleter der har været til OL en eller flere gange tidligere ikke oplever et nævneværdigt udbytte af *Road Show* mens førstegangsdeltagere får et stort udbytte. Dette kan i fremtiden planlægges mere optimalt således at der tages udgangspunkt i atleternes behov på baggrund af Olympiske erfaring
- Studieture for sportschefer vurderes med et højt udbytte. OL stabsledelsen har dog gjort følgende vigtige erfaringer:



PAGE 6 OF 28

- Den overordnede studietur for alle sportschefer, skal afvikles i selve OL året når alle relevante venues er klar og OCOG competition og venue managers er udpeget
- At der er store fordele ved at afvikle flere mindre studieture, for de sportschefer der repræsenterer sportsgrene med store krav til lokalkendskab, kendskab til vind- og vejrforhold samt i tilfælde hvor dele af OL delegationen indkvarteres uden for OL byen
- OL staben oplevede, under OL, at modtage overraskende mange spørgsmål til grundlæggende praktiske forhold fra både sportschefer, trænere og atleter til trods for, at der er brugt mange ressourcer på at afvikle forberedende møder, *Road Shows* og udarbejde OL håndbøger. På baggrund af erfaringerne fra London kampagnen, hvor kun halvdelen af atleterne i spørgeskemaundersøgelsen gav udtryk for at have læst OL håndbogen, drøftede vi i OL staben, i starten af 2016-kampagnen, muligheden for at gøre OL håndbogen til et mobilt website som bruttogrupper af trænere og atleter kontinuerligt kunne følge med i og benytte som et "opslagsværk", men muligheden blev droppet af ressource-mæssige årsager. Denne mulighed bør genovervejes frem mod 2020.
- OL medietræningen er evalueret særskilt

## 1.5 OL deltagernes ophold efter konkurrencer

Ved OL er atleternes konkurrencemønstre og -forløb meget forskellige og i løbet af OL-periodens 16 dage, var der løbende atleter der blev færdige med deres konkurrencer. Perioden fra atleterne var færdige med deres konkurrencer til hjemrejsen blev betegnet som "OL-turisme". I planlægningen af OL 2016 anerkendte OL-stabsledelsen, at "OL-turisme" var vigtig for de fleste OL-deltagere og med til at give OL-deltagelsen en helhedsoplevelse. Dog var det OL stabsledelsens tilgang, at "OL-turisme" ikke måtte være en begrænsning for optimering af forholdene, for de atleter der var i konkurrence.

I samarbejde med DIF's administrative team på Hotel Golden Tulip og SODK, blev det planlagt at indkvartere "OL-turismeatleter" fra og med 14. august, for en nærmere aftalt periode. Atleterne beholdt deres akkreditering og havde fri adgang til OL-byen og dens faciliteter, til transport og mulighed for at få billetter til konkurrencerne.

Atleternes ophold på Golden Tulip var på den præmis, at de efter nærmere aftale skulle indgå i dele af gæsteprogrammet og stå til rådighed for SODK's hospitality arrangementer (middage, ture etc.). Atleterne kunne i denne sammenhæng bidrage med små indlæg, sjove historier samt skabe "en særlig oplevelse" for gæsterne.

Med denne løsning fik vi skabt en hensigtsmæssig balance mellem *High Performance* fokus i OL byen for de atleter der var i konkurrence og livet som "OL-turist", med mulighed for at fejre et resultat, bakke op om de OL-deltagere der var i konkurrence, bakke op om det sociale sammenhold på OL-holdet og samtidig have en officiel rolle der ydede et bidrag til "Danmark til OL".

PATRONAGE OF  
HER MAJESTY  
QUEEN MARGRETHE II

Lørdag 20. august, som var dagen før afslutningsceremonien, flyttede "OL-turisterne" retur til OL-byen, med det formål at deltage i afslutningsceremonien.

Det var naturligvis frivilligt for atleterne, om de ville indgå i ovennævnte "program". For de atleter der ikke ønskede at stå til rådighed for "Danmark til OL udenfor OL-holdet", blev hjemrejsen planlagt til 24-48 timer efter afslutningen af egen sportsgren.

## 1.6 Gæsteprogram i OL byen

Et besøg i OL-byen er en stor oplevelse for de inviterede gæster og det har en væsentlig værdi for DIF, at give prioriterede gæster en unik OL-oplevelse, som bringer dem tæt på det danske OL-hold.

Gæster i OL-byen er ressourcekrævende for OL-staben i forhold til indsamling og indtastning af data til ansøgning om gæstepas, modtagelse og rundvisning af gæster samt anden repræsentation. I alt har mere end 200 gæster (atleters familie, kommercielle gæster og samarbejdspartnere, DIF og Team Danmark administration og bestyrelsesmedlemmer mv.) besøgt OL byen i løbet af OL perioden.

OL staben har gjort følgende erfaringer fra OL 2016 i forhold til besøg af kommercielle gæster og samarbejdspartnere, DIF og Team Danmark administration og bestyrelsesmedlemmer mv.:

- Planlægning af besøg i OL byen skal i videst mulige omfang være planlagt inden OL, således besøget indgår i gæsternes planlagte program. OL staben oplevede for mange gange, at besøg blev aflyst på trods af store indsatser for at skaffe flere gæstepas end vores kvote tillod, samt tilladelse til at indtaste data i gæstepas systemet efter deadline mv.
- Indsamling af data (kopi af pas mv.) skal foregå inden OL
- Længden på besøg skal afstemmes forud for OL og bør ikke være længere end 1,5-2 timer. En række besøg under OL 2016 tog både 3 og 4 timer, hvilket er for længe for OL stabs repræsentant i forhold til varetagelse af øvrige arbejdsopgaver

## 2. Udpegning af Danmarks fanebærer

Som bekendt blev Caroline Wozniacki offentliggjort som Olympisk fanebærer for Danmark, ved en stort anlagt event på Københavns Rådhus 5. februar 2016, som er nærmere beskrevet under evalueringen af OL-kommunikationen.

I forbindelse med evaluering af udpegningen af Caroline Wozniacki som fanebærer, bør følgende elementer medtages:

- At bryde med traditionen; at en fanebærer var en medaljetager fra seneste OL, var et bevidst valg. Chef de mission havde sammen med den øvrige OL stabsledelse, samt DIF's direktør, drøftet muligheder og udfordringer ved at gøre op med traditionen, foretage udpegningen et halvt år før OL og vælge en fanebærer, der kunne medvirke til at skabe større opmærksomhed omkring OL holdet og Danmark til OL.





PAGE 8 OF 28

- Da DIF's bestyrelse orienteres (oktober 2015) om chef de missions planer om at udpege CW som fanebærer, er CW placeret som nr. 11 på WTA verdensranglisten. Bestyrelsen udtrykker opbakning til valget af CW som fanebærer
- I takt med CW's formnedgang i løbet af november/december 2015, udarbejder OL stabsledelsen en analyse af om CW's OL kvalifikation er i fare i forhold til ranglisteplassering pr. 31. maj 2016. Resultatet heraf var, at CW havde så mange point at det var praktisk og teoretisk umuligt for CW at falde så langt ned på ranglisten at hun ikke ville kvalificere sig.
- Umiddelbart efter offentliggørelsen af CW som fanebærer bliver hun skadet, hvilket betyder at hun melder fra til FED-cup kampen i Egypten. I ITF's internationale OL-kvalifikationskriterier er det et krav til spillerne for at opnå den spillemæssige berettigelse til OL (eligibility), at spillerne står til rådighed for henholdsvis FED cup og DAVIS cup turneringerne. I CW's tilfælde var det et krav, at hun i Olympiaden mellem OL 2012 og OL 2016 skulle deltage i to FED cup kampe. FED cup kampen i Egypten i april 2016 var CW's anden FED cup deltagelse og skulle dermed give hende den spillemæssige berettigelse til OL.
- Efter offentliggørelse af CW's skade modtager DIF røntgenbilleder samt CW's lægejournal, som bekræfter hendes skade.
- Det aftales herefter at Dansk Tennis Forbund udarbejder ansøgning til ITF om dispensation til CW for det såkaldte *eligibility*-krav. Ansøgning udarbejdes i samarbejde med CW's danske manager Mikkel Nissen og Chef de mission.
- Ansøgningen om dispensation til CW bliver behandlet af ITF under Wimbledon turneringen.

På baggrund af erfaringer fra OL 2016, kan følgende overvejes i et fremadrettet perspektiv:

- En dansk fanebærer skal kunne medvirke til at tegne det danske OL hold og skabe interesse og opmærksomhed om sin egen person og rollen som repræsentant for Danmark til OL
- At udpege en fanebærer et halvt år før OL medfører en risiko for formnedgang og skader, der kan påvirke valget af fanebærer og omtalen af Danmark til OL negativt
- Det rummer en række spændende muligheder at inddrage både atleter og "befolkningen" i valget af fanebærer. Det kunne være en løsning hvor chef de mission / OL stabsledelsen indstiller 3 kandidater, som atleter og "befolkningen", i samarbejde med medierne, kan stemme om.
- I forhold til at få skabt væsentlig interesse og opmærksomhed omkring Danmarks fanebærer og Danmark til OL, bør offentliggørelse af fanebærerne ikke ske tidligere end 3 måneder før OL og ikke senere end 1 måned før OL.

På baggrund af ovennævnte foreslår OL stabsledelsen, at nedsætte en arbejdsgruppe, i regi af Olympisk Arbejdsgruppe, med yderligere deltagelse af 2 specialforbundsformænd samt Aktivkomitéen, der får til opgave at udarbejde et konkret forslag til koncept for valg og udpegning af fanebærer for henholdsvis sommer og vinter OL.

PATRONAGE OF  
HER MAJESTY  
QUEEN MARGRETHE II





### 3. Kommunikation og presse før og under OL

Fokus i denne del af evalueringen er på de OL-kommunikationsindsatser, som var højest prioriteret, trak flest ressourcer eller var mest nyskabende i forhold til tidligere OL. Områder som brugen af sociale medier, det eksterne pressearbejde, medietræningen og fotograferingen af atleterne og fanebærerarrangementet vil blive evalueret nedenfor, og efter hvert afsnit er der anbefalinger til, hvordan arbejdet bør gribes an fremadrettet.

OL-kommunikationsarbejdet begyndte to år før, ilden blev tændt på Maracanã, og i kommunikationsgruppen sad fra begyndelsen personer fra både DIF og Team Danmark (TD). Frem mod OL var der flere udskiftninger. Mest afgørende var, at Jakob Draminsky afløste Casper Hollerup som OL-pressechef et år før OL i Rio. OL-kommunikationsplanerne blev pga. udskiftningerne lavet af nogle personer, men eksekveret af andre, og der var ikke nogen egentlig strategi for området.

PAGE 9 OF 28

Nøgleordene i kommunikationsarbejdet var *engagement, kendskab og begejstring*. Målet var at fortælle unikke atlethistorier, så sportsglade danskere kendte atleterne, før de stod i konkurrencerne i Rio, og metoden var at klæde de danske journalister bedst muligt på op til OL.

OL-kommunikationsgruppens primære opgave op til og under OL var at være bindeled mellem atleterne og journalisterne, hvilket handlede om at få atleterne til at holde fokus på sporten samtidig med, at de skulle fortælle deres historier, så danskerne kunne engagere sig i dem og begejstres over deres præstationer.

*Det anbefales, at OL-kommunikationsstrategien fremover nedskrives kort og præcist og ledsages af en konkret handlingsplan med indsatsområder og målsætninger. Det gør arbejdet nemmere, hvis der skulle ske udskiftninger i gruppen og sikrer samtidig en klar retning og mulighed for at evaluere på baggrund af planen. Det anbefales samtidigt, at der udarbejdes en OL-kommunikationsstrategi, der løber over hele olympiaden og ikke kun i den sidste tid frem mod sommer-OL. Et år før sommer-OL bør strategien for selve OL ligge klar til eksekvering.*

#### 3.1 Medietræning

I lighed med OL i London blev atleter, trænere og sportschefer tilbudt medietræning op til OL i Rio. Bureauet Mannov, stod for undervisningen. Foruden skærptræning fokuserede medietræningen blandt andet på, hvordan atleter kunne planlægge individuelle mediestrategier - især på sociale medier. For mange var det en 'øjenåbner', hvor meget de selv kan styre deres brand og budskaber via sociale medier - og hvor meget journalister orienterer sig på sociale medier. Det er svært at måle effekten af træningen, men efterfølgende var det tydeligt, at flere atleter blev offensive på de sociale medier både i forhold til pressen og deres sponsorer.

På medietræningen blev atleterne bekendt med medaljedøgnet, som var det døgn der fulgte efter en vunden OL-medalje. Det bestod af tv-studiebesøg, pressemø-

der og besøg på Hotel Golden Tulip. Medaljedøgnet blev institutionaliseret på medietræningerne, hvilket var en stor fordel for alle, da det reducerede den kaos, som atleterne ufravigeligt oplevede efter at have vundet en OL-medalje.

Atleterne gav medietræningen karakteren fire på en skala fra et til syv, hvor syv er 'meget tilfreds' med forløbet. Årsagen til den middelmådige score er blandt andet, at de erfarne atleter ikke blev udfordret nok, og at bureaufolk ikke nødvendigvis forstår atleternes verden – det er ikke topchefer, der medietrænes.

### 3.2 Atletfotos

I lighed med OL i London blev stort set alle OL-atleter fotograferet op til OL i Rio. Der blev taget både portrætfotos i BESTSELLER-tøj og action fotos i landsholdstøj. Også trænere og sportschefer blev portrætteret i BESTSELLER-tøj. Alle fotos blev stillet gratis til rådighed til redaktionel omtale og til kommercielle partnere.

Billederne blev brugt flittigt og skabte et ens look, der gik igen på sociale medier, hos partnere og i presseomtaler, men der lå et enormt ressourcetungt koordinationsarbejde i at lave aftalerne med atleterne.

### 3.3 Fanebærerarrangementet

Med præcis et halvt år til OL offentliggjorde DIF's bestyrelse, at Caroline Wozniacki skulle være dansk OL-fanebærer. Når offentliggørelsen fremhæves i denne del af evalueringen, skyldes det, at det modsat tidligere var et stort pressearrangement, hvor også den officielle OL-kollektion fra BESTSELLER blev offentliggjort.

Arrangementet foregik på Københavns Rådhus med deltagelse af tidligere og kommende OL-atleter, H.K.H. Kronprins Frederik, kommercielle partnere samt folk fra DIF, TD, Sport One Danmark (SODK) og forbundene. Udover den 'officielle' gæsteliste, så deltog omkring 60 pressefolk fra et væld af medier. Arrangementet fik over 100 medieomtaler på et døgn til især stor begejstring for BESTSELLER, som fik OL-tøjet vist frem i et væld af både danske og udenlandske medier.

Arrangementet var det reelle startskud for det danske OL-projekt set i en pressekontekst. Fra den 5. februar var de fleste medier 'tuned in' på OL.

### 3.4 Sociale medier

Arbejdet med sociale medier var højt prioriteret op til og under legene i Rio, da det er en unik mulighed for at komme i dialog med mange danskere via egne medier.

OL-kommunikationsgruppen fokuserede på Facebook og Instagram, som skulle være med til at skabe kendskab til atleterne og begejstring og engagement om den danske OL-indsats hos danskerne. Med 136.000 følgere på Facebook endte 'Danmark til OL' med at være danskernes suverænt mest foretrukne sociale medie til at læse om OL, engagere sig og begejstres over atleternes præstationer.

Den 1. januar 2016 ansatte Idrættens Medieudvalg en social medie-projektmedarbejder på deltid primært med fokus på OL og PL. Vedkommendes ekspertise var



med til at løfte 'produktet' markant. Desuden blev der brugt ekstra ressourcer under OL på 'hjemmeredaktionen' i Danmark, og medarbejderne i Rio havde også fokus på at skaffe indhold til Facebook og Instagram fra livet 'behind the scenes'.

Op til OL var fokus blandt andet på faste elementer, som blev gentaget uge for uge. Det kunne være 'Nostalgisk torsdag', hvor danskerne kom en tur 'down memory lane' med fx et billede af en iturevet Poul Erik Høyer-t-shirt eller 'Medalje-mandag' hvor tidligere danske OL-medaljer blev genoplivet. Desuden blev tidligere danske OL-medaljevindere som fx Anja Andersen og Jesper Bank lykønsket på deres fødselsdage. Det var tydeligt at se på danskernes engagement, at de er stolte over de store danske OL-bedrifter gennem tiden, og at nostalgi hitter på Facebook. Foruden nostalgi var det blandt andet et fokusområde at formidle OL-udtagelser og 'bag om atleterne' i korte videohistorier. Det handlede overordnet om at skabe kendskab til atleterne og om at få danskerne til at begejstres og engagere sig i OL og det danske hold via kommentarer og delinger.

Tallene nedenfor viser, at 'Danmark til OL' var i kontakt med stort set hele den Facebook-aktive danske befolkning. Det var en ny og unik situation at have sit eget medie direkte ud til danskerne – uden at skulle via et filter i form af en journalist. Men sociale medier er ikke noget, man arbejder tilfældigt med. Det var afgørende for succesen, at der var en dedikeret person med know-how på området.

Mål for volumen i antal følgere, da ilden blev slukket i Rio:

- Facebook: Fra 40.000 til 100.000 følgere. Realiseret: *136.000*
- Instagram: 1.400 til 10.000 følgere. Realiseret: *24.000*

I OL-perioden havde 'Danmark til OL' en rækkevidde på 3.834.994 *unikke* Facebook-brugere, som over en måned blev eksponeret for OL-indhold én eller flere gange. Langt hovedparten af disse brugere var danske, men siden nåede også et internationalt publikum, da vi ved, at Facebook har knap 3,5 millioner brugere i Danmark. 'Danmark til OL' havde i perioden samlet set 87 millioner indholdsvisninger.

I den sidste uge af OL nåede 'Danmark til OL' 3,3 millioner interaktioner, hvilket vil sige det antal gange, som personer fx likede, kommenterede eller delte OL-indhold. Målt på det totale antal delinger, kommentarer og reaktioner havde 'Danmark til OL' i den sidste uge af OL lige så meget interaktion som DR Sporten og TV2 Sportscenter til sammen.

Komfo, der er en af Danmarks førende social media-virksomheder, siger om 'Danmark til OL':

"DIF og Team Danmark har god grund til at være stolte over de resultater, som de opnåede på sociale medier under OL. Facebook-siden 'Danmark til OL' har nået en meget stor andel af de danskere, der er aktive på Facebook, og har, endnu vigtigere, skabt et højt engagement hos de mennesker, man har nået. Dette viser, at det i høj grad er lykkedes at bringe OL tættere på familien Danmark via Facebook og de sociale medier," siger Rasmus Møller-Nielsen, CEO i Komfo.

Elitesport egner sig til sociale medier, da det skaber begejstring og engagement.



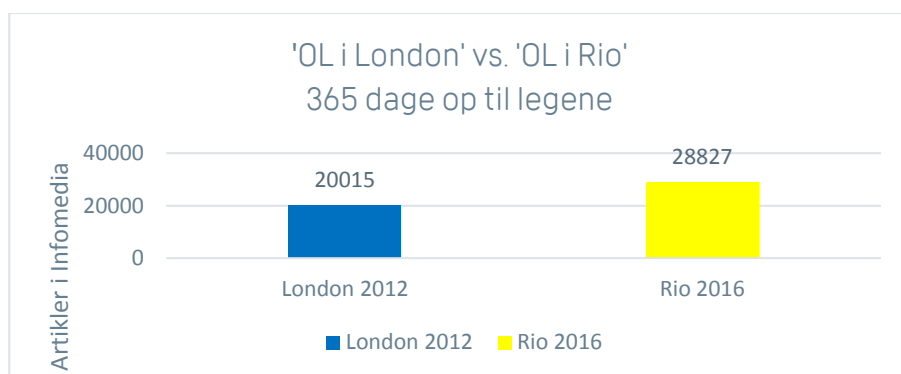
### 3.5 Presseomtale

OL-kommunikationsgruppen begyndte OL-forberedelserne over to år før, flammen blev tændt i Rio med et ønske om at strække OL-interessen. Det er derfor interessant at dvæle ved medieomtalen op til OL, da disse historier kræver mere op-søgende pressearbejde end under OL.

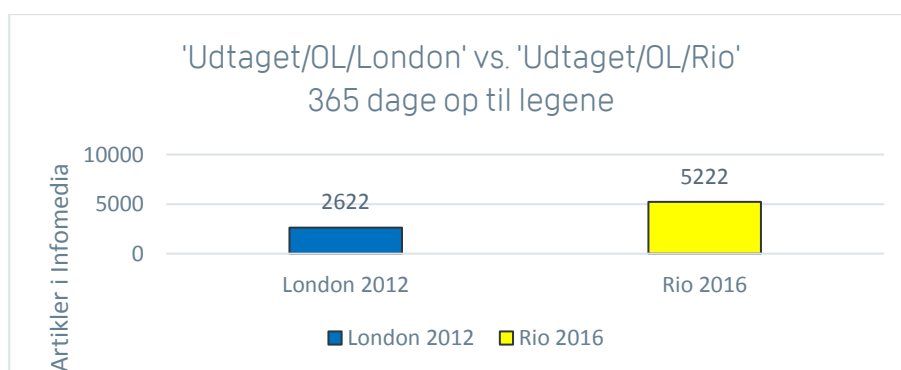
En optælling viser, at medieinteressen i forhold til London blev øget med 44 procent i året op til OL. Det er bemærkelsesværdigt, da sporten på mange medier i den mellemliggende periode er blevet skåret i ressourcer.



PAGE 12 OF 28



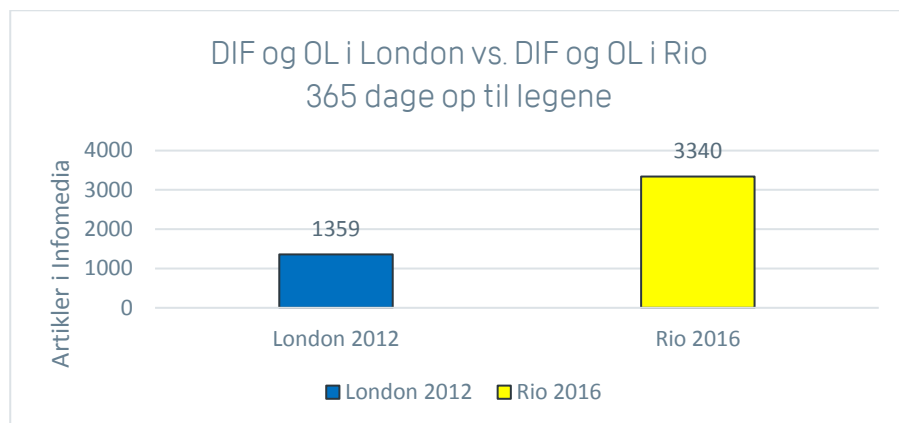
Ud over en mere offensiv presseindsats, hvor journalisterne fx blev tippet om aktuelle 'bag om-historier', som fx da Pernille Blume blev student, da Jesper Hansen skulle udvikle sit transportable skydeskur, og da svømmerne arbejdede med særlige energilamper på Bahamas, så er en af forklaringerne på stigningen i presseomtaler, at DIF's bestyrelse tidligere udtog mange atleter ad gangen efter bestyrelsesmøderne. Denne gang udtog bestyrelsen atleterne løbende - ofte pr. mail efter indstilling. Det betød, at det både var muligt at rykke hurtigere og sætte et større fokus på de enkelte atleters historier. Denne pressetilgang krævede mere arbejde, men virkede. Presseomtalen af de danske OL-udtagelser fordobledes (stigning på 99,2 procent) sammenlignet med OL i London.



Eksempel: Den 11. april blev Juliane Elander og Anne Lolk udtaget til OL. For fire år siden ville det være sket sammen med andre atleter, og Elander og Lolk ville være druknet i mængden. Denne gang kom de to roeres unikke historie ud med over 40 presseomtaler til følge på to dage. To dage senere offentliggjorde DIF OL-udtagelsen af kollegerne Anne Dsane og Lærke Rasmussen med deres debutanthistorie. De opnåede også over 40 presseomtaler på to dage.

PATRONAGE OF  
HER MAJESTY  
QUEEN MARGRETHE II

Selvom det ikke var et mål at promovere DIF og TD, men derimod atleterne og deres historier, så blev chancen ikke forspildt for at nævne organisationerne bag. Navnet 'DIF' har således været omtalt 3340 gange i året op til OL sammen med 'OL i Rio', hvilket er en stigning på 146 procent i forhold til OL i London. Det er formentlig medvirkende til, at OL ifølge befolknings/kendskabsundersøgelsen er det område, som DIF er mest kendt for at udtale sig om i pressen. 24 procent angiver, at de har lagt mærke til, at DIF har udtalt sig om OL.



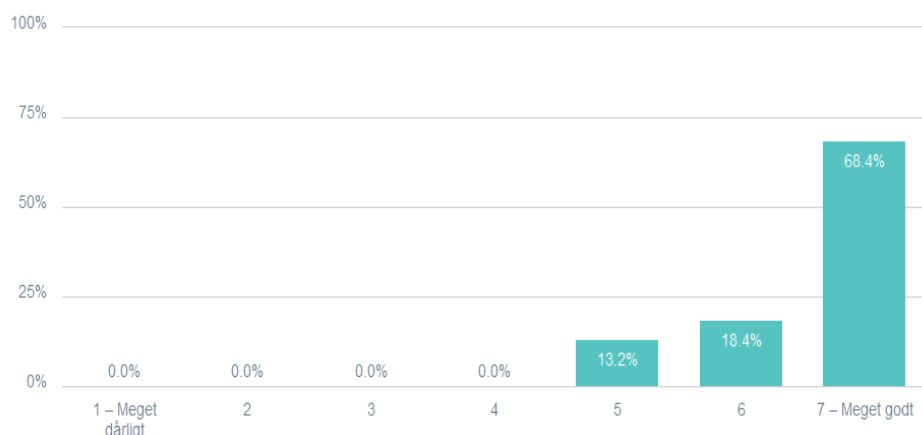
### 3.6 Servicing af danske OL-journalister

Op til OL gjorde OL-kommunikationsgruppen meget ud af at servicere de danske journalister. Der blev løbende udsendt nyhedsmails til de akkrediterede mediefolk og afholdt et mindre OL-seminar. På spørgsmålet om, hvor tilfredse de fremmødte var med seminaret, opnås karakteren 6,7 på en skala fra et til syv, hvor syv er 'meget tilfreds'.

Pressemedarbejderne fra DIF og TD snakkede dagligt med journalisterne under OL, og hver nat modtog journalisterne en mail med vores 'whereabouts', det kommende dagsprogram og andre vigtige informationer. Efterfølgende har 90 procent af de danske mediefolk tilkendegivet, at det var meget gavnligt med de daglige informationsmails.

Samarbejdet mellem pressemedarbejderne og journalisterne var bevidst tættere end tidligere med mere løbende kontakt. Det er formentlig en af grundene til, at der på spørgsmålet om, hvad mediefolkene synes om samarbejdet med OL-kommunikationsteamet i Rio, blev givet karakteren 6,6 på en skala fra et til syv, hvor syv er 'meget godt' samarbejde.

*Hvordan vil du generelt vurdere samarbejdet med DIF/TD's presseteam under OL?*



PAGE 14 OF 28

Og det gode samarbejde er ikke sket på bekostning af atleterne, eftersom sportscheferne gav OL-kommunikationsgruppen karakteren 6,5 på samme spørgsmål.

Formanden for Danske Sportsjournalister, DR-journalist Andreas Kraul, skrev efter OL:

*"...enslydende har jeg som formand kun hørt stor ros til de udsendte pressefolk fra DIF og specialforbundene, DHF og DBU, som med fleksibilitet og overskud gjorde arbejdet lettere for de danske mediefolk, uanset om det handlede om radio, tv eller de skrivende. Jeg har faktisk aldrig hørt så samstemmende en ros, og det handler ikke kun om de positive historier og mange medaljer, men i alle aspekter. Det er en klar styrke, at vi på den måde forstår hinandens opgave og arbejde, og i så god en forståelse kan få samarbejdet til at glide."*

### 3.7 Samarbejde med kommercielle partnere

Arbejdet med de kommercielle partnere lå i SODK, men det viste sig hurtigt, at SODK manglede kompetencer på kommunikationsområdet. Den opgave tog OL-kommunikationsgruppen sig derfor af, og den fyldte mere end forventet. Det er en vigtig opgave at servicere partnerne med tekst til mælkekartoner, indhold til sociale medier, fun facts i Gajol-pakker og oplæg om OL-holdet i kampen om at bibeholde eller øge deres økonomiske støtte. Men det er vigtigt at aftale en klar rollefordeling i god tid forud for OL.

Under OL var det en prioritet at servicere de kommercielle partnere, så de kunne møde medaljevindere på Hotel Golden Tulip. Mange atleter med medaljer om halsen trykkede hænder med kommercielle partnere.

Flere atleter gav udtryk for, at de ikke følte sig godt modtaget på Hotel Golden Tulip. Ofte var der ingen, der bød dem velkommen, tilbød dem mad og drikke, og de oplevede ingen stor interesse for deres besøg. De så besøget på hotellet, som "frivillig tvang".

PATRONAGE OF  
HER MAJESTY  
QUEEN MARGRETHE II



### 3.8 Samarbejdet med Team Danmark

Samarbejdet mellem DIF's og TD's kommunikationsafdelinger var i året op til og under OL præget af gensidig tillid. Et eksempel på det gode samarbejde er, at der modsat tidligere blev udsendt fælles OL-pressemeddelelser med et fælles layout og citater fra begge organisationer. Det var et samarbejde, som blev positivt bemærket hos journalisterne.

### 3.9 OL-kommunikationsgruppen i Rio

I Rio bestod OL-kommunikationsgruppen af seks personer fra DIF, TD, DHF og DBU. DHF var med i gruppen pga. interne udskiftninger i TD, som gjorde, at TD kun kunne stille med en pressemedarbejder. Det var oplagt, at DHF fik den 'ledige' plads, da håndbold er den sportsgren, som genererer mest dansk medieopmærksomhed. DHF's repræsentant boede i OL-byen og lavede foruden håndboldpressearbejde også andre presseopgaver, rundvisninger mv.

PAGE 15 OF 28

DBU var repræsenteret i OL-kommunikationsgruppen, fordi fodboldholdet spillede sine kampe væk fra Rio, og det ville kræve for mange ressourcer, hvis en DIF- eller TD-pressemedarbejder skulle flyve til Salvador og Brasilia til kampene.

Én pressemedarbejder fra DIF boede sammen med roerne og kajakroerne midt i Rio for at spare transporttid. Foruden roerne og kajakkerne havde vedkommende presseansvaret for sejlerne, som boede i samme ende af byen. Det var en rigtig beslutning at lade en pressemedarbejder bo med vandsporterne. Det sparede ikke kun transporttid, men sikrede også kendskab til atleterne – og så viste det sig, at Danmark vandt fem vandsportsmedaljer, hvilket medførte stor medieinteresse.

Tre pressemedarbejdere fra DIF og TD boede i OL-byen og delte de resterende 11 sportsgrene imellem sig.

Ud over at afvikle mixed zones efter konkurrencerne bestod OL-kommunikationsgruppens opgaver i Rio blandt andet i at afvikle pressemøder, levere indhold til sociale medier, koordinere atleters tv-besøg, sætte interviewaftaler op, svare på mediespørgsmål, presserådgive atleter og stab, skrive pressemeddelelser, samarbejde med kongehuset, koordinere med DIF'ere på Hotel Golden Tulip samt at tage del i praktisk arbejde i forbindelse med klargøring og oprydning i den danske lejr.

### 3.10 Perspektivering på OL-kommunikationen

I ovenstående del af evalueringen er der sat ord på, hvad der blev gjort, og hvad der kunne gøres fremadrettet i forhold til de største OL-kommunikationsindsatser. Tilgangen har været realistisk og konstruktiv og af omfangsmæssige årsager ikke nævnt 'mindre' opgaver som fx OL-sangen, samarbejdet med Storebæltsbroen, hjemmesiden OL.dk, Teambogen, plakaterne, udsmykningen af den danske OL-lejr, og aktiviteterne på de danske strande under OL.

Slutteligt kommer her to mere overordnede betragtninger, som er mulige retninger i fremtiden, hvis DIF som NOC ønsker at udnytte OL endnu mere.



#### 4. Sportschefernes evaluering

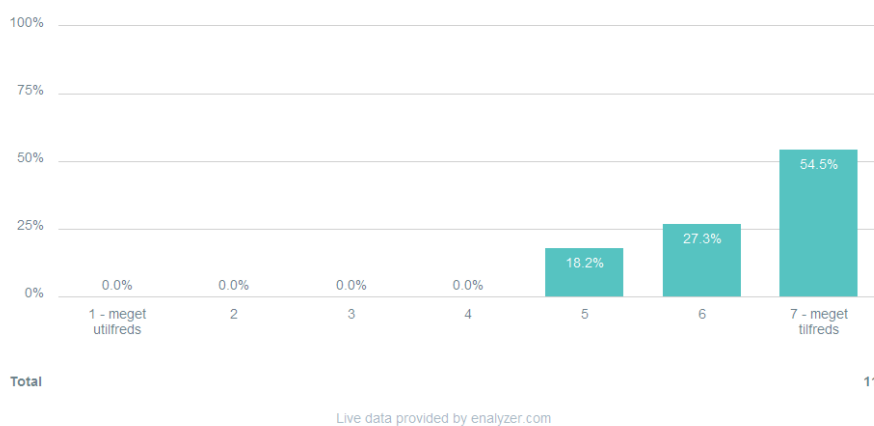
Spørgeskema udsendt til	16 sportschefer
Procentdel spørgeskemaer der ikke er besvaret	25 % (4 pers.)
Procentdel spørgeskemaer der er ufuldstændige	12,5 % (1 pers.)
Procentdel gennemførte spørgeskemaer	67,5 % (11 pers.)

#### Sportschefernes besvarelser

**Afsnit:** OL forberedelse og planlægning

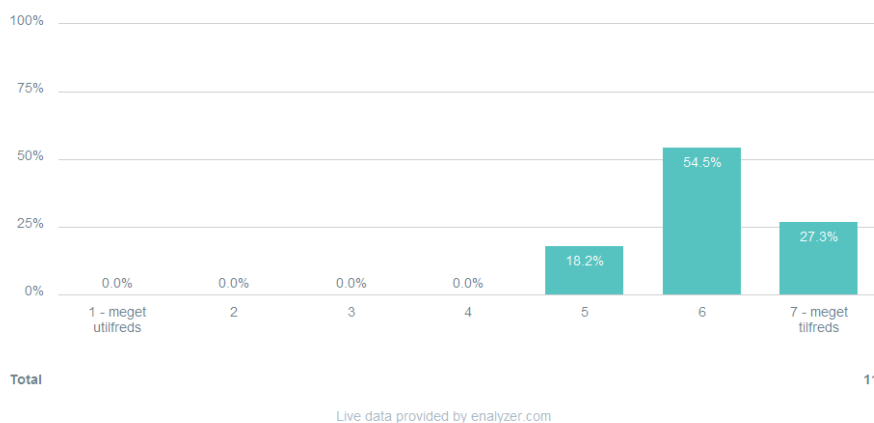
Hvor tilfreds har du været med følgende aktiviteter?

- Arbejdsgruppemøder (forbund/DIF/TD)



PAGE 16 OF 28

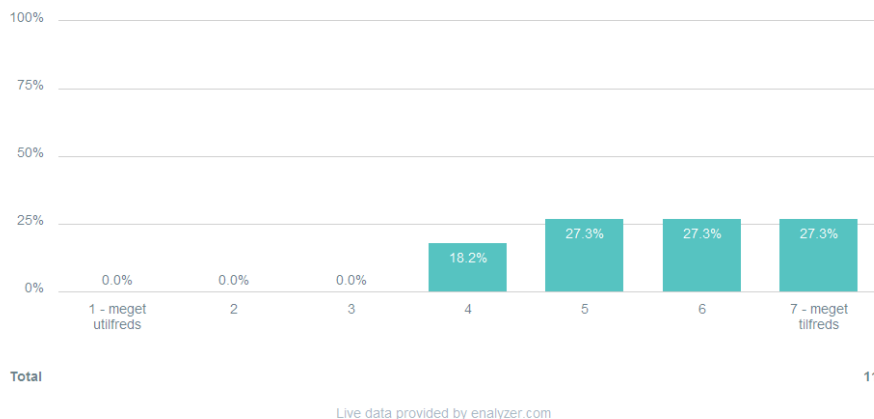
- Studieture







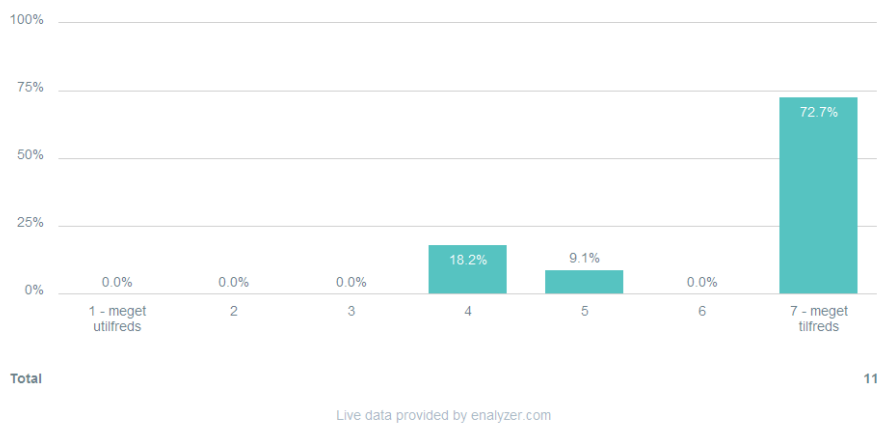
- Roadshow



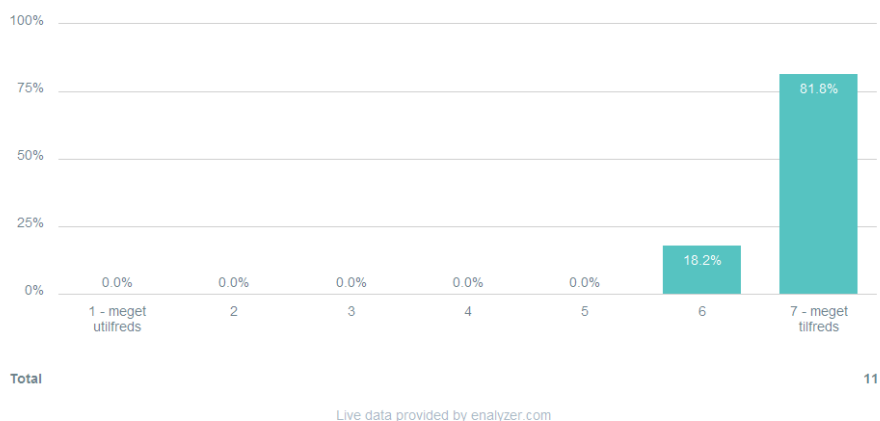
I hvilken grad har du været tilfreds med samarbejdet med OL staben i forhold til følgende?

PAGE 17 OF 28

- Informationsniveau

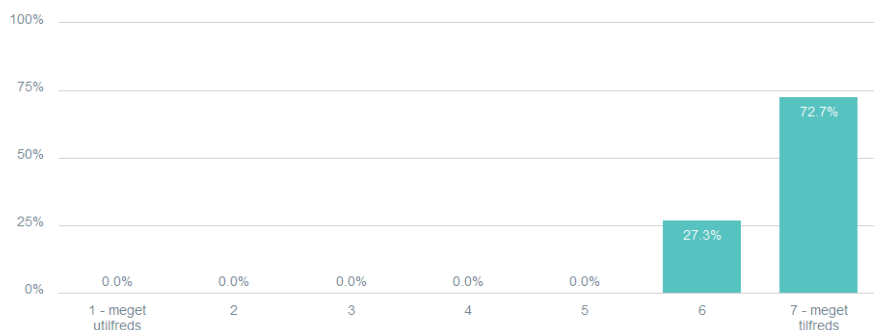


- Tilgængelighed





- Gensidig involvering

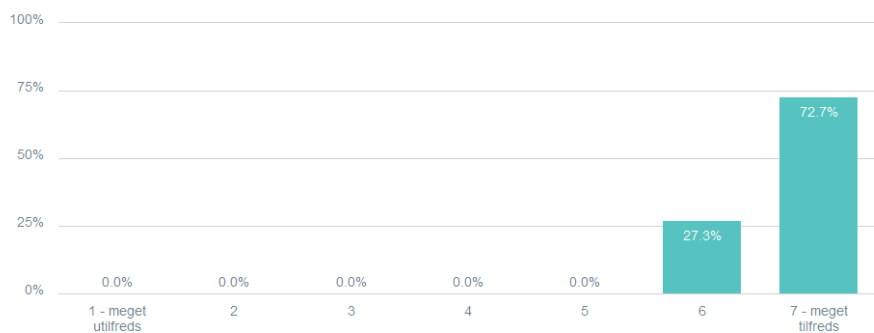


Total 11

Live data provided by analyzer.com

PAGE 18 OF 28

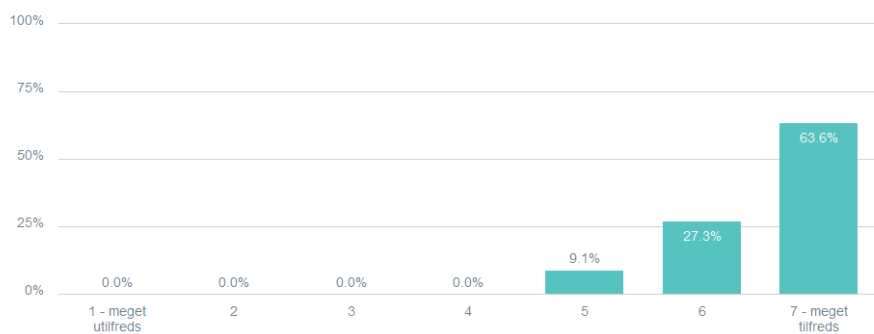
- Planlægning af din sportsgrens setup under OL



Total 11

Live data provided by analyzer.com

- Afstemning af forventninger

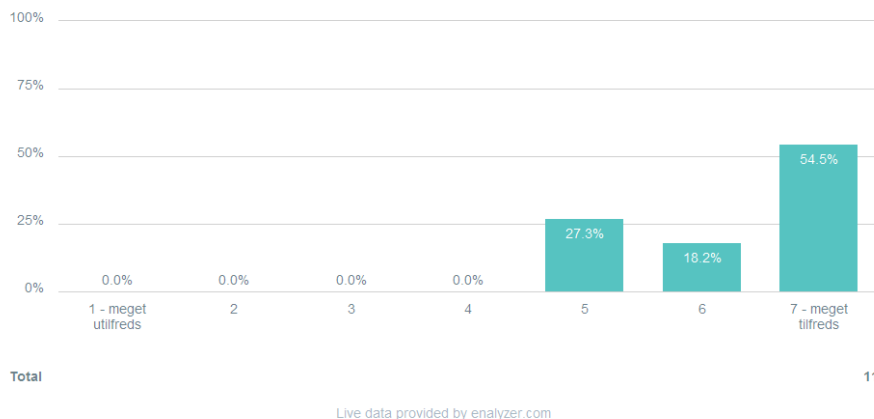


Total 11

Live data provided by analyzer.com



- Optimering af rammer og vilkår

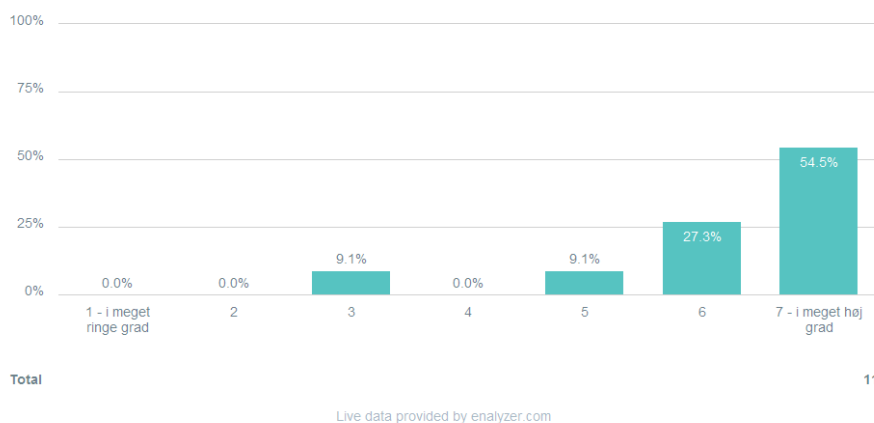


**Afsnit:** OL gennemførelsen

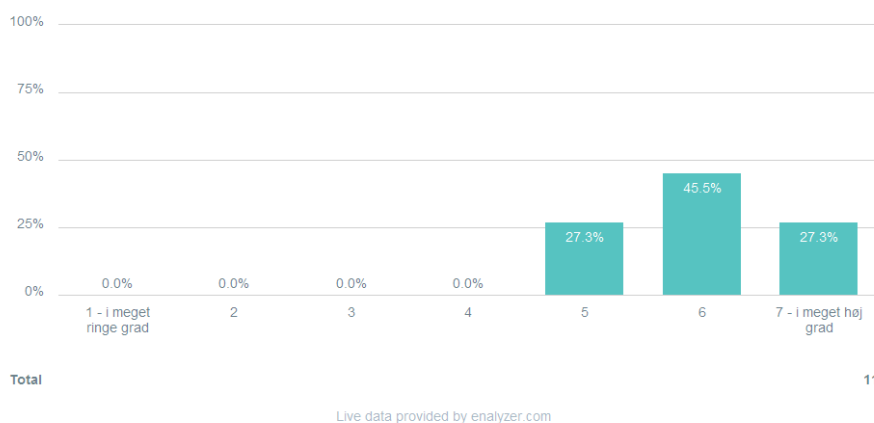
PAGE 19 OF 28

I hvilken grad er det lykkedes at optimere mulighederne for at kunne præstere optimalt i forhold til følgende?

- Atleternes præstation

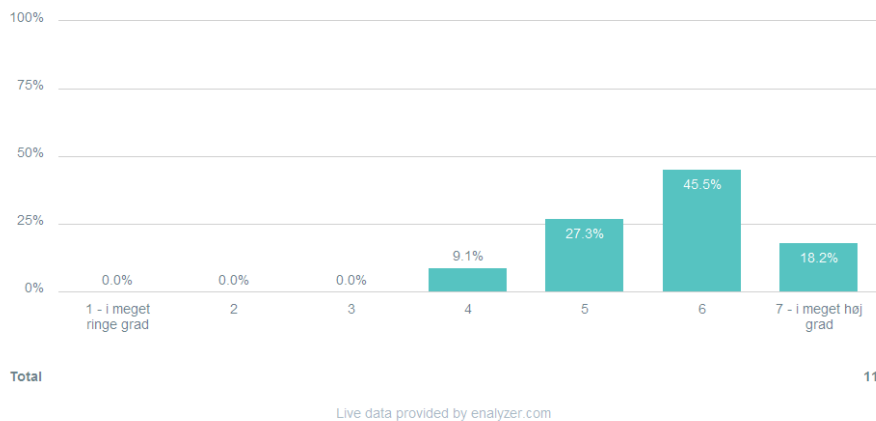


- Din præstation som sportschef



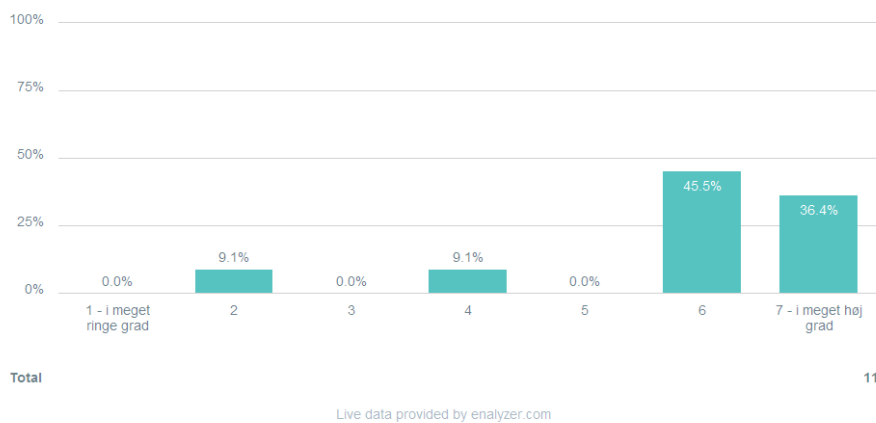


- Din øvrige stabs præstationer

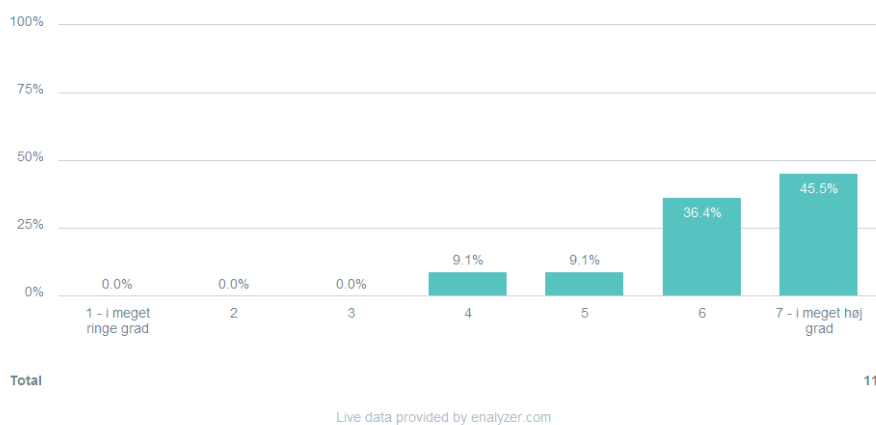


PAGE 20 OF 28

- Indkvartering under OL

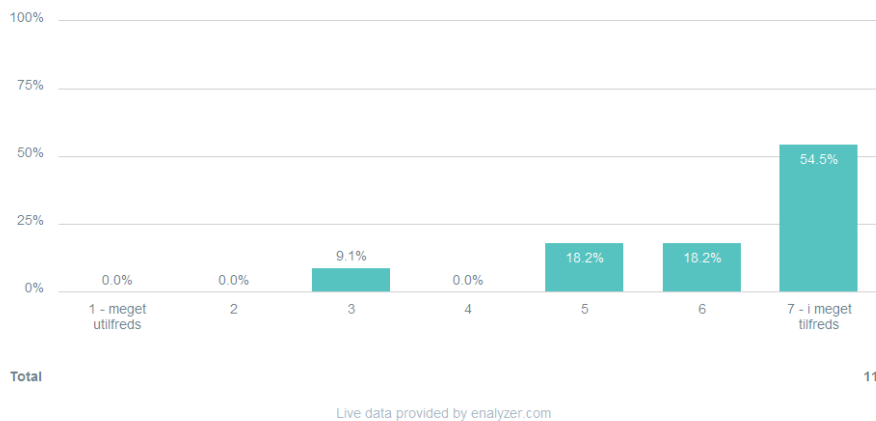


- Ekspertinddragelse



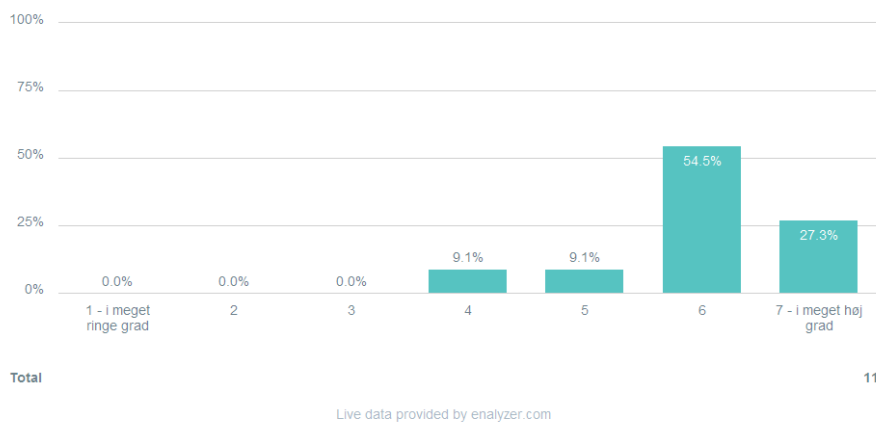


- Stress

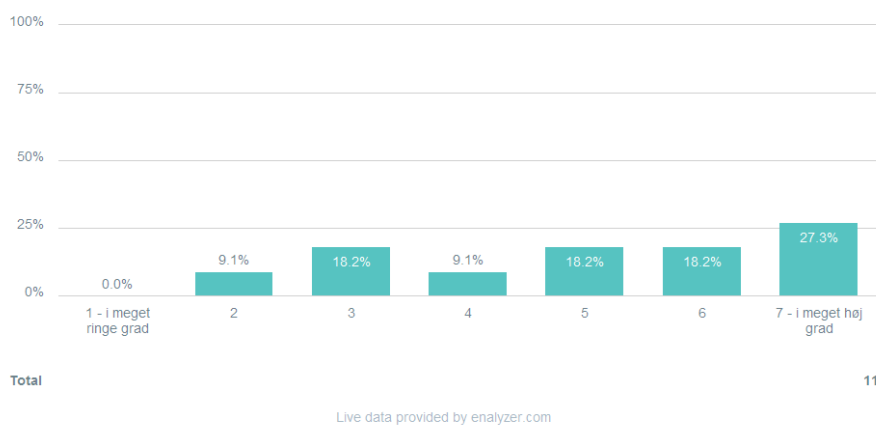


PAGE 210F 28

- Søvn



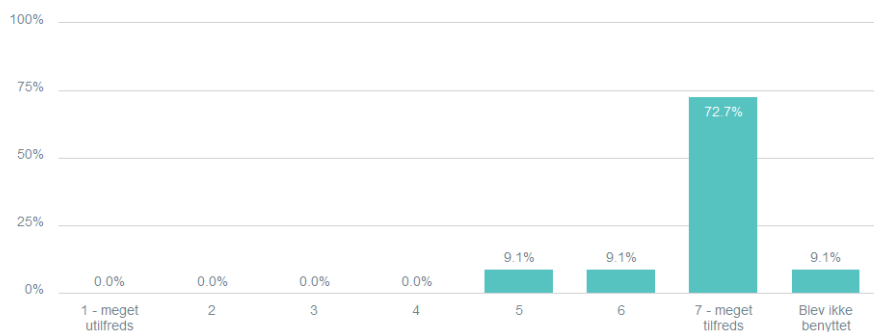
- Bespising





Hvor tilfreds har du været med adgangen til eksperthjælp under OL i forhold til følgende?

- Lægebistand



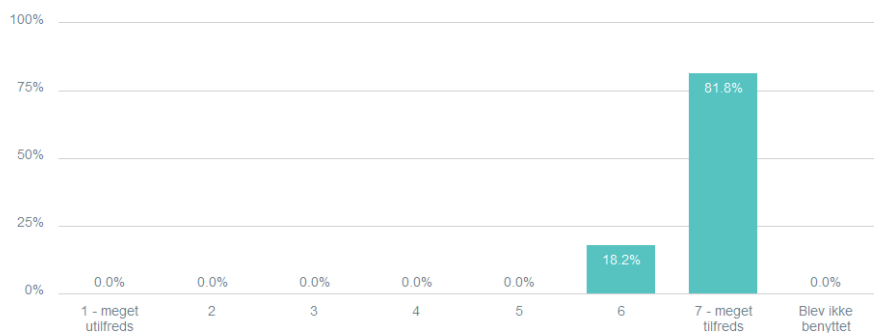
Total

11

Live data provided by analyzer.com

PAGE 22 OF 28

- Fysioterapeuter

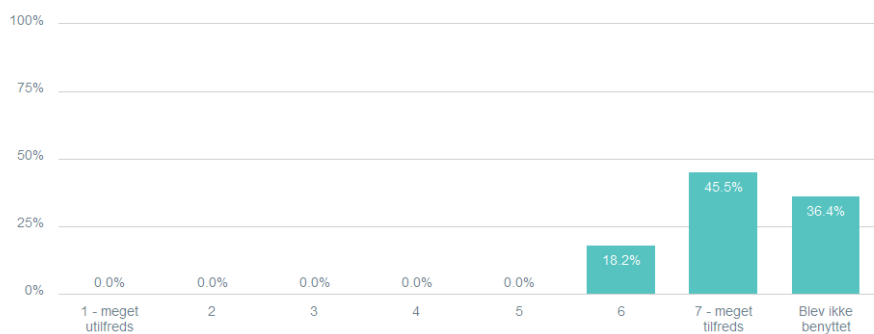


Total

11

Live data provided by analyzer.com

- Massører

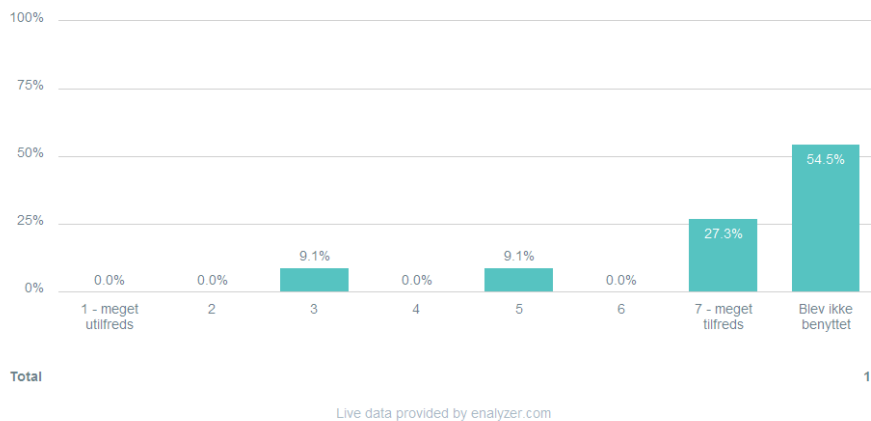


Total

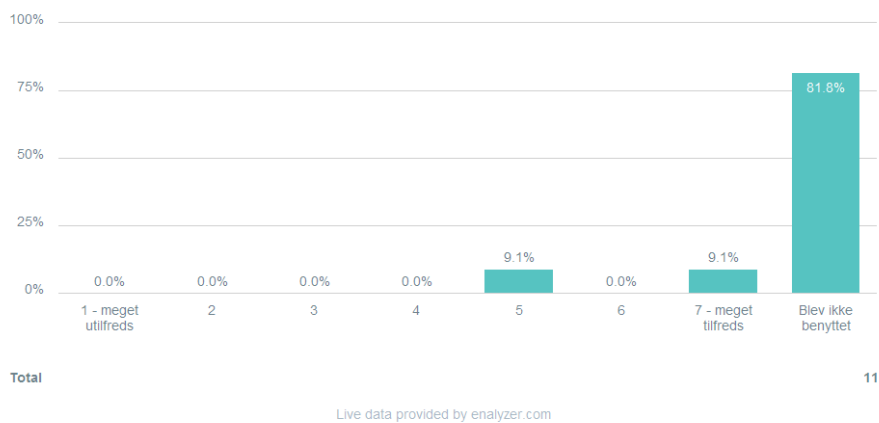
11

Live data provided by analyzer.com

- Sportspsykologiske konsulenter



- Analyse-/præstationskonsulenter





## 5. Atleternes evaluering

Spørgeskema udsendt til	122 atleter (inkl. reserver)
Procentdel spørgeskemaer der ikke er besvaret	59,0 %
Procentdel spørgeskemaer der er ufuldstændige	4,1 %
Procentdel gennemførte spørgeskemaer	36,9 %

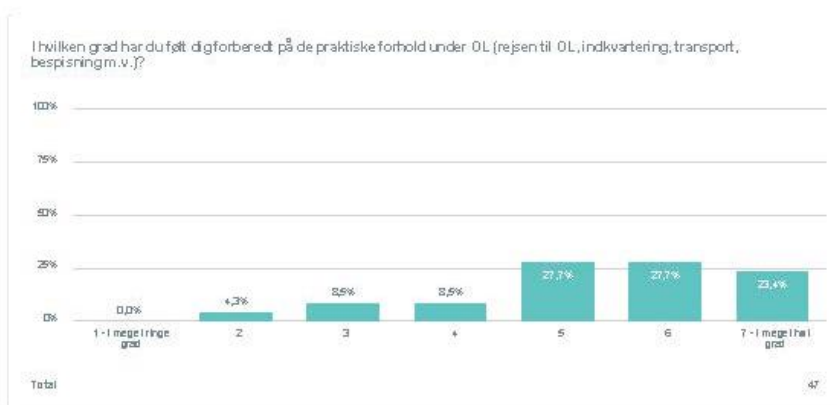
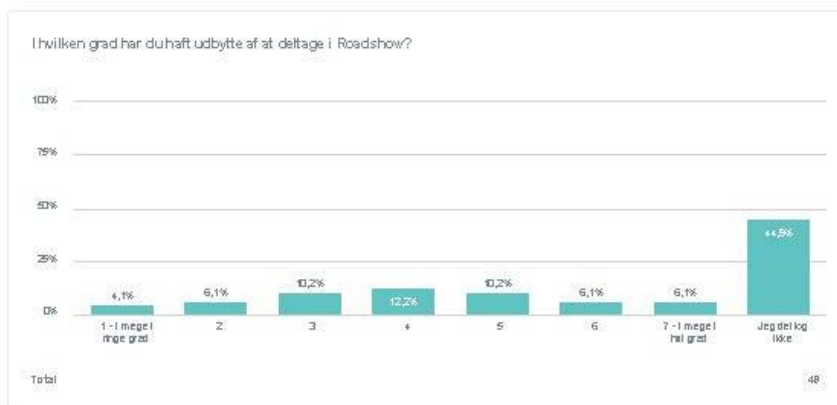
Af de 73 atleter der ikke har svaret på spørgeskemaet, fordeler de største grupper sig på følgende måde:

- Fodboldspillerne 25 % (18)
- Håndboldspillerne 15 % (11)
- Svømmerne 14 % (10)
- Cykling 10 % (7)

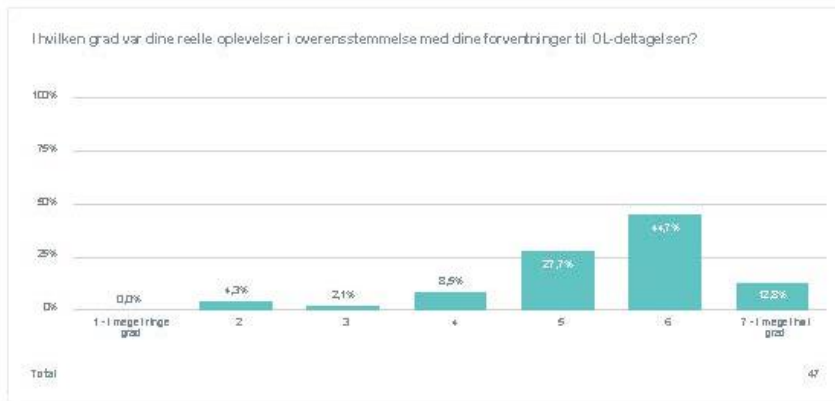
## Atleternes besvarelser

PAGE 24 OF 28

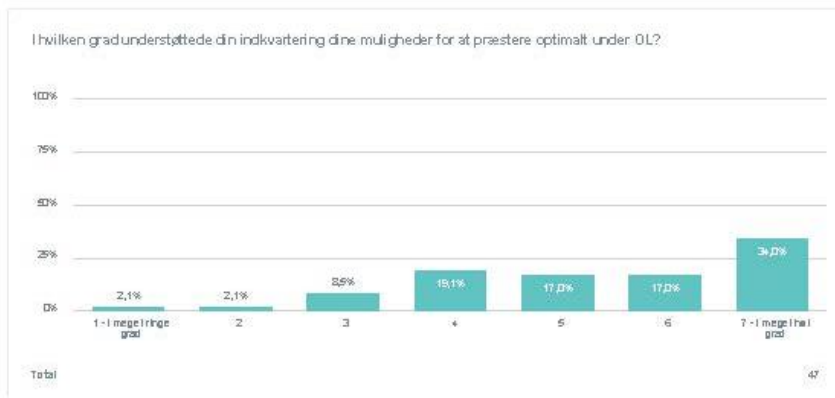
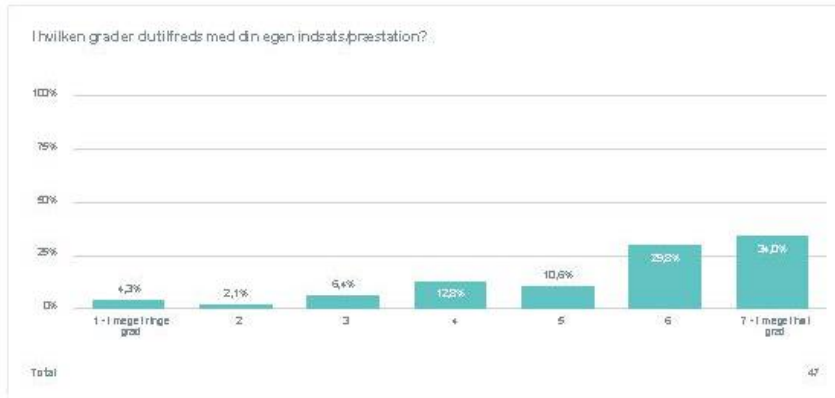
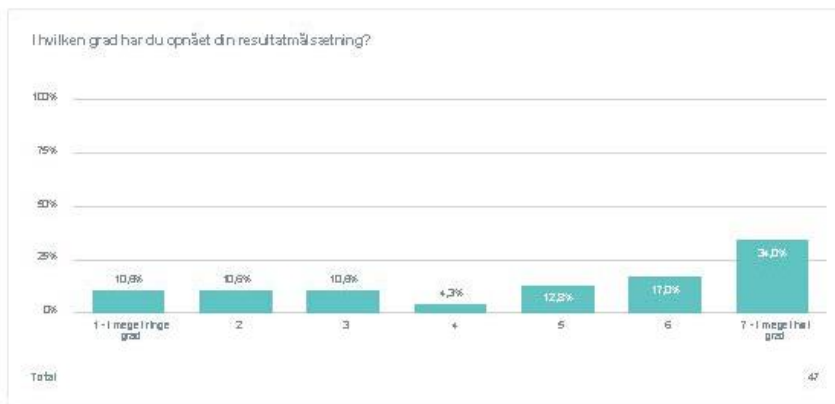
**Afsnit:** OL forberedelsen

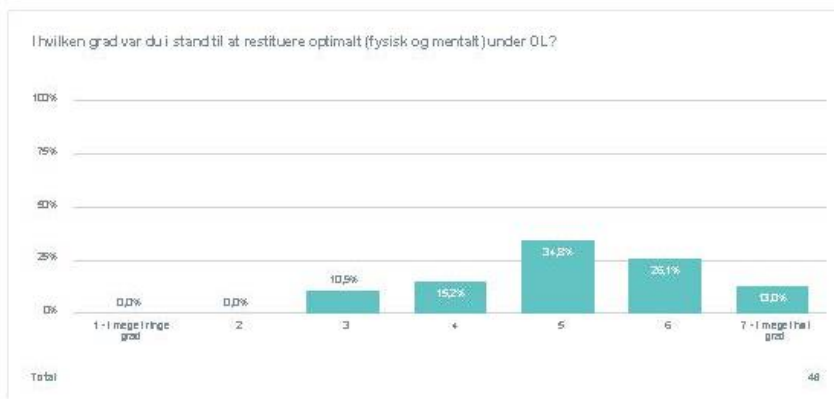
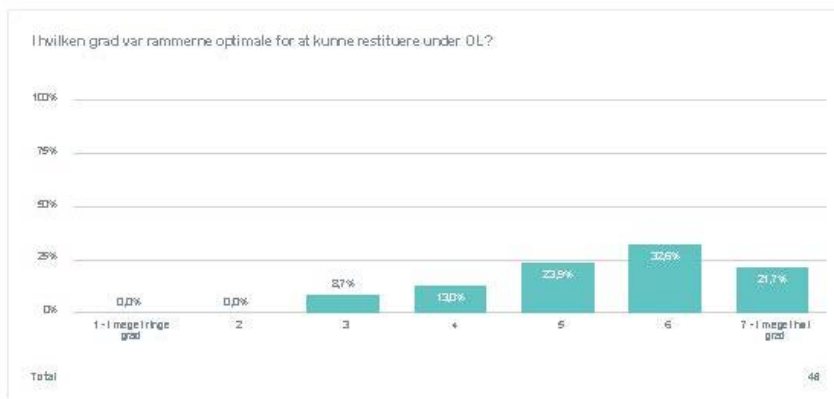
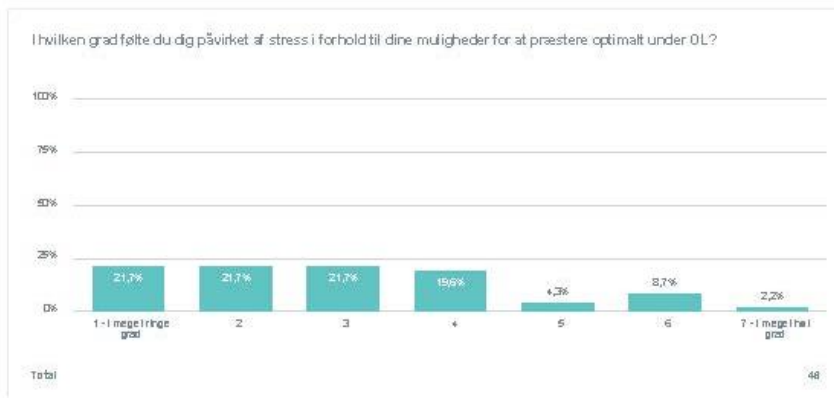


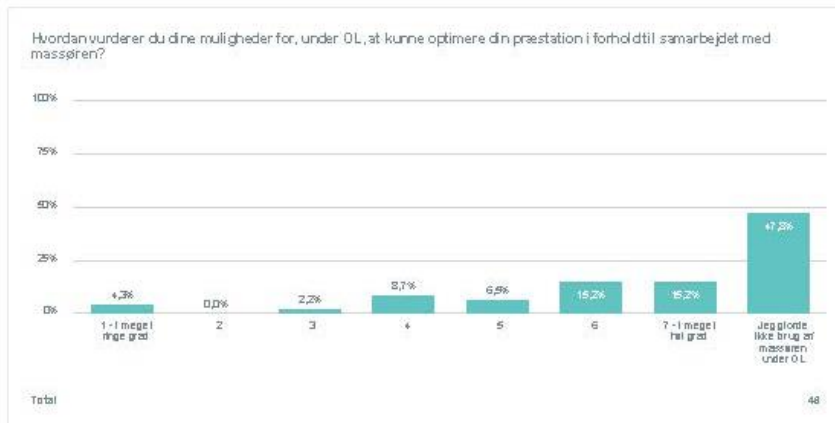
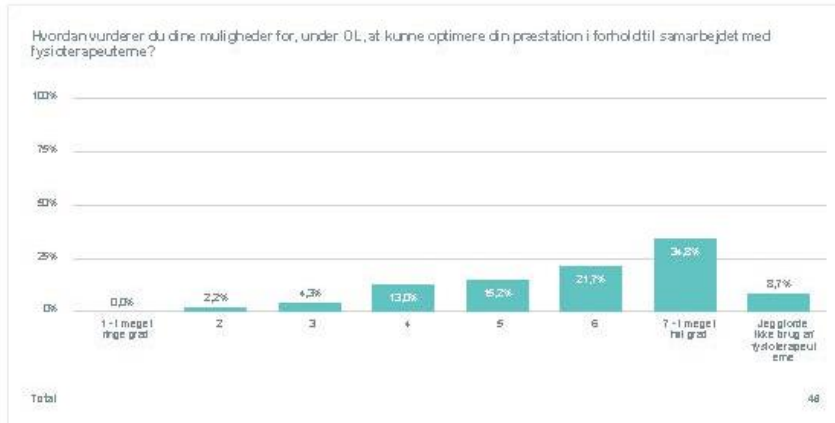
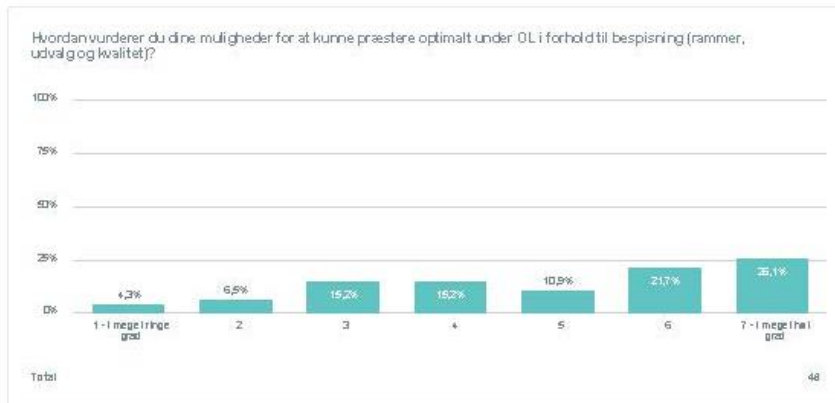


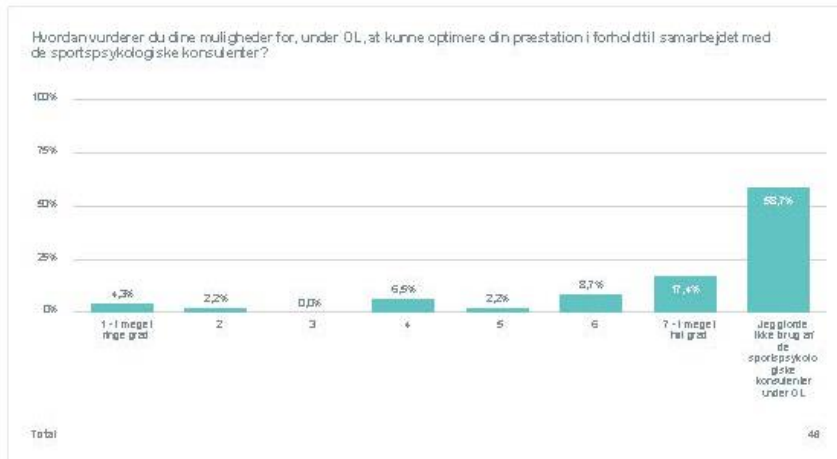


**Afsnit:** Mulighederne for at kunne præstere under OL









PAGE 28 OF 28

