



# Magische Momente

Olympia wird auch 2012 in London mit **Sensationen** glänzen, die niemand für möglich gehalten hat. Was treibt Sportler in diesen ganz speziellen Augenblicken zur Höchstleistung?



**Unvergessen: Matthias Steiner siegt 2008 in Peking**

Foto: dpa / Picture Alliance

**Gewichtheben gilt nicht** gerade als telegen. Aber als bei den Olympischen Spielen in Peking 2008 Matthias Steiner im Superschwergewicht Gold holte, jubelte die ganze Nation mit. Im letzten Versuch stieß der 25-Jährige 258 Kilogramm und wurde damit stärkster Mann der Welt. Kaum jemand hatte ausgerechnet ihn, dessen Frau im Jahr zuvor bei einem Verkehrsunfall umgekommen war, auf der Rechnung gehabt. „Wahnsinn, Wahnsinn, ich kann das nicht erklären. Dieses Gold widme ich Susann“, rief Steiner aus, und gemeinsam mit der Medaille hielt er ein Bild seiner verstorbenen Frau in die Kameras.

Momente wie diese machen Olympia aus. Viel häufiger als bei anderen internationalen Wettkämpfen kommt es hier zu völlig unerwarteten Situationen: Außen-seiter werden Weltstars, Favoriten brechen ein. Und niemand weiß vorher, an welchem Tag, in welcher Disziplin die Sensation lauert. „Olympia aktiviert zusätzliche Kräfte“, erinnert sich der deutsche Leichtathlet Dieter Baumann, der 1992 in Barcelona Gold im 5000-Meter-Lauf gewann.

Warum ist das so? Michael Groß, Schwimmer und dreimaliger Goldmedaillengewinner 1984 und 1988, wagt eine Erklärung: „Das olympische Dorf ist ein Mikrokosmos mit einer einzigartigen Atmosphäre. Der Standard der Unterkünfte entspricht nicht den Hotels, die viele Sportler gewohnt sind. Aber gerade das und das Zusammensein mit Sportlern so vieler unterschiedlicher Disziplinen macht den spezifischen Reiz aus.“

Fest steht: Es gibt vor allem bei Olympischen Spielen Augenblicke, in denen die Sportler über sich hinauswachsen, sich selbst über ihre Leistungsfähigkeit wundern. Das liegt natürlich erst einmal am Training: „Bei Olympischen Spielen

werden vor allem deshalb häufig Weltrekorde erzielt, weil die Athleten darauf vorbereitet werden, genau auf den Punkt physisch auf dem Gipfel ihrer Leistungsfähigkeit zu sein“, erklärt der Bergisch Gladbacher Sportspsychologe Lothar Linz.

Aber das ist es nicht allein: Die Sportler sind dann am besten, wenn sie diese physische Leistungsfähigkeit mit einer mentalen Lockerheit verbinden können. Ulrike Meyfarth (heute Nasse-Meyfarth) hat 1972 in München als 16-Jährige den Hochsprung gewonnen – auch weil niemand mit ihr gerechnet hat: „Ich bin

sehr unbeschwert in den Wettkampf hineingegangen. Und dann hat diese einmalige, euphorische Atmosphäre im Münchner Olympiastadion unerwartete Energien freigesetzt.“

Nasse-Meyfarth erinnert sich noch sehr genau. Nachdem sie mit übersprungenen 1,90 Meter Gold schon sicher hatte, musste sie überlegen: „Der Weltrekord der Österreicherin Ilona Gusenbauer lag bei 1,92 Meter. Ich hätte die Latte von 1,90 Meter direkt drei Zentimeter höher legen können,

aber das war mir in meinem Kopf zu hoch.“ Also sprang sie ebenfalls 1,92 Meter, scheiterte aber beim Versuch über zusätzliche zwei Zentimeter. „Ich war ja erst 16 Jahre alt. So hatte ich den Weltrekord zusammen mit Ilona, immerhin.“

Michael Groß empfiehlt, sich mental wieder in diese „Neulings“-Situation zurückzusetzen: „Man sollte sich nicht zu stark unter Druck setzen. Man hat ja nichts zu verlieren, weil man noch nichts gewonnen hat. Das ist die Grundüberlegung.“ Dieter Baumann sieht es ähnlich: „Wichtig ist, keine Ergebnisse vorwegzunehmen. Wenn ich mir vor einem Wettkampf schon überlegt habe, was ich im Sieger-Interview hinterher sagen werde, habe ich in 99 Prozent der Fälle nicht gewonnen.“

Sportspsychologe Lothar Linz beschreibt die optimalen Augenblicke, die sich bei Sportlern einstellen können und die man als „Flow“ bezeichnet: „Herzschlag, Atmung und Blutdruck sind optimal synchronisiert, der Athlet fühlt sich weder über- noch unterfordert.“ In fast allen Sportlern schlummert noch ein zusätzliches Potenzial, das unter günstigen Umständen aktiviert werden kann. Allerdings: „Einen Flow kann man nicht gezielt herbeiführen. Man kommt entweder hinein oder nicht. Vielleicht passiert es nur einmal in der Sportlaufbahn, vielleicht sogar nie.“ Es gebe Sportler, die nur schlecht verwirren können, dass sich dieser einmal erlebte Zustand nicht wieder einstellt.

Baumann weiß aus eigener Erfahrung, dass Athleten im entscheidenden Augenblick auf seltsame Art sicher werden: „In der Aktion weiß man meist, was richtig ist.“ Auch er hat den „magischen Moment“ optimaler Leistungsfähigkeit erlebt: „Das ist ein glücklicher Moment, ein Zusammentreffen vieler Parameter, letztlich Schicksal.“

## Editorial



**Liebe Leserinnen, liebe Leser,**

neigen Sie auch dazu, Beachvolleyball in puncto Zuschauerreichweite eher skeptisch zu sehen? Kann ich verstehen. Wenn es aber um olympischen Beachvolleyball geht, liegen Sie völlig falsch. Das zeigt ein Blick auf die Einschaltquoten der Spiele in Peking 2008. Am

Dienstag, dem 12. August, sahen über 2,5 Millionen Zuschauer ab 13.34 Uhr eine ZDF-Werbeinsel innerhalb einer Beachvolleyball-Übertragung – eine Reichweite, die an diesem Tag sogar Prime-time-Werbeinseln der anderen Sender ausstach.

Und das ist kein Einzelfall: Häufig führten die Olympia-Werbeinseln das tägliche Ranking sogar an. Denn Olympia ist ein Zuschauermagnet, der nach wie vor unterschätzt wird. Starke Reichweiten und günstige TKPs winken nämlich nicht nur im Endlauf über 100 Meter Herren, sondern auch bei vermeintlich weniger populären Disziplinen. Olympia sorgt dafür, dass alle Sportarten Teil eines großen Fests werden. Wer bei Kanu, Schießen oder Tischtennis dabei ist, ist in Wirklichkeit bei Olympia dabei. Zweieinhalb aufregende Wochen lang. Und danach reicht's ja auch wieder mit dem Beachvolleyball.

Hans-Joachim Strauch  
Geschäftsführer ZDF Werbefernsehen



## Inhalt

<b>Olympia-Legenden</b> Die unvergessenen Augenblicke der Spiele	<b>2</b>
<b>London ruft</b> Wie das ZDF das Sportereignis begleiten wird	<b>3</b>
<b>Große Chance</b> Media-Experte Marcus John über Olympia	<b>3</b>
<b>On The Road Again</b> Das ZDF Werbefernsehen lädt zur Roadshow	<b>4</b>
<b>Interview</b> Wolf-Dieter Poschmann und Hans-Joachim Strauch	<b>5</b>
<b>In-Team</b> Roadshow-Organisatorin Janina Schulzke zum Konzept	<b>5</b>
<b>Wintersport</b> Top-Werbeplätze im Programm des ZDF	<b>6</b>
<b>Suchrätsel</b> Sechs Unterschiede finden und gewinnen	<b>6</b>

# Olympia-Legenden

Ob auf dem Leichtathletik-Platz, im Schwimmbecken oder in der Turnhalle – die Spiele überraschen in allen Disziplinen immer wieder mit **Sensationen**. Viele sind in die Sportgeschichte eingegangen.



Foto: Getty Images

Er traf den Absprungbalken sehr genau, zog die Füße spät nach vorn und blieb ungewöhnlich lange in der Luft: Als **Bob Beamon** 1968 in Mexiko sage und schreibe 8,90 Meter sprang, verbesserte er den damaligen Weltrekord um 55 Zentimeter. Mehrmals wurde nachgemessen, aber ja, es stimmte wirklich. Erst 1991 sprang Mike Powell mit 8,95 Meter noch weiter. Beamon selbst brachte es 1968 im nächsten Versuch nur noch auf 8,04 Meter.

**Ulrike Meyfarth** war 16 Jahre alt, als sie 1972 in München im Hochsprung antrat. Mit ihrem Fosbury-Flop-Stil war sie sehr trendy, die meisten Athletinnen sprangen noch Straddle. Als sie mit ihrer neuen persönlichen Bestleistung 1,90 Meter übersprungen hatte, stand sie bereits als Siegerin fest. Dann ließ sie die Latte auf 1,92 Meter legen, schaffte auch diese Höhe und stellte als bis dahin jüngste Olympiasiegerin den Weltrekord ein.

Foto: dpa / Picture Alliance



Man nannte ihn den „Albatros“, weil **Michael Groß** beim Delfin-Schwimmen eine enorme Spannweite erreichte. Dies kam ihm unter anderem beim Olympia-Sieg über 100 Meter Delfin 1984 in Los Angeles zugute: Mit nur 15 Hundertstel Sekunden Vorsprung setzte er sich gegen den Amerikaner Pablo Morales durch.

Erst 15 Jahre jung, aber technisch perfekt: Die rumänische Turnerin **Nadia Comaneci** wurde 1976 in Montreal zum Publikumsliebling. Dreimal gab es Gold für sie, siebenmal die Traumnote 10,0. Problematisch, denn die Anzeigtabelle war auf maximal 9,9 ausgelegt.



Foto: Getty Images

60.000 Zuschauer sahen im Endlauf über 100 Meter 1960 in Rom zunächst drei Fehlstarts, zwei davon verursachten der deutsche **Armin Hary** und sein amerikanischer Rivale Dave Sime. Dann ging es mit atemberaubender Schnelligkeit los. Hary und Sime kamen fast gleichzeitig ins Ziel. Die Schiedsrichter entschieden, dass Hary vorn lag – wegen der weiter vorgestreckten Brust, wie das Zielfoto ergab.



Foto: dpa / Picture Alliance

## CHRONIK

### Die ganz großen Olympia-Momente

**1948 in London:** Delfo Cabrera gewinnt den Marathonlauf – eine Distanz, die der Feuerwehrmann aus Buenos Aires vorher nie gelaufen war.

**1952 in Helsinki:** Der Tscheche Emil Zátopek gewinnt den bis dato dramatischsten 5000-Meter-Olympia-Lauf durch taktische Tricks.

**1956 in Melbourne:** Hans Günter Winkler gewinnt mit „Halla“ schwer verletzt das Springreiten. Während er behandelt wird, verlangsamten die Parcoursbauer ihre Arbeit, sodass er noch starten kann.

**1960 in Rom:** Der Deutsche Armin Hary gewinnt den 100-Meter-Lauf vor dem Amerikaner Dave Sime mit hauchdünnem Vorsprung.

**1964 in Tokio:** Ausgerechnet auf japanischem Boden siegt mit Anton Geesink ein Nicht-Japaner im Judo. Die Zuschauer weinen.

**1968 in Mexiko:** Der Amerikaner Bob Beamon springt mit 8,90 Meter einen unfassbaren Weltrekord.

**1972 in München:** Ulrike Meyfarth überspringt 1,92 Meter und stellt damit den Weltrekord ein.

**1976 in Montreal:** Die Rumänin Nadja Comaneci holt im Turnen dreimal Gold und bekommt bei sieben Übungen die Traumnote 10,0.

**1980 in Moskau:** Nachdem das unfaire Publikum ihn konsequent ausgepöfeln hat, gewinnt der Pole Wladyslaw Kozakiewicz mit dem neuen Weltrekord von 5,78 Meter den Stabhochsprung.

**1984 in Los Angeles:** Michael Groß siegt überraschend im 100-Meter-Delfin-Schwimmen – seine zweite Goldmedaille nach dem Sieg über 200 Meter Freistil.

**1988 in Seoul:** Die 28-jährige Amerikanerin Florence Griffith-Joyner gewinnt in der sensationel-

len Weltrekordzeit von 21,34 Sekunden die Goldmedaille über 200 Meter Sprint.

**1992 in Barcelona:** Hassiba Boulmerka wird im 1500-Meter-Lauf erste Olympiasiegerin Algeriens. Auf der Pressekonferenz hält sie eine politische Rede und sagt: „Ich bin für die Märtyrer meines Landes gelaufen.“

**1996 in Atlanta:** Erst mit dem vierten Startschuss beginnt der 100-Meter-Lauf der Herren. Der Kanadier Donovan Bailey gewinnt und stellt trotz der Irritation durch die Fehlstarts mit 9,84 Sekunden einen Weltrekord auf.

**2000 in Sydney:** Mit genau 0,38 Sekunden liegt der britische Ruder-Vierer ohne Steuermann im Ziel vor den stark aufholenden Italienern. Mit an Bord bei den Briten: Sir Steven Redgrave, der als Diabetes-Patient unter ständiger ärztlicher Kontrolle trainieren muss.

**2004 in Athen:** Die deutschen Hockey-Damen holen mit einem 2:1-Sieg gegen die favorisierten Niederländerinnen nach dramatischem Spiel Gold.

**2008 in Peking:** Matthias Steiner gewinnt überraschend beim Gewichtheben im Superschwergewicht.



Foto: dpa / Picture Alliance

Erst nach drei Fehlstarts begann 1996 in Atlanta der 100-Meter-Lauf der Herren – genau wie 1960 in Rom. Der Kanadier **Donovan Bailey** ging mit der neuen Weltrekordzeit von 9,84 Sekunden durchs Ziel. Der gebürtige Jamaikaner riss erstaunt die Augen auf und rief: „Dieses Gold ist für Jamaika!“

# Elektrisierte Massen

Die Vorbereitungen für die Übertragung der **Spiele in London** laufen beim ZDF auf Hochtouren. Fest steht schon jetzt: Werbungtreibende können von hohen Reichweiten bei attraktiven Preisen profitieren.

**Während für die deutschen** Fernsehzuschauer Olympia 2012 noch in einiger Ferne liegt, haben beim ZDF in Mainz die Vorbereitungen längst begonnen. Die Pläne für Logistik und Organisation vor Ort stehen bereits, in diesen Tagen wird nun besprochen, welche Moderatoren für welche Wettkämpfe zuständig sein werden. Alle Sitzungen sind von Vorfreude geprägt: „London wird seine traditionellen Orte wirkungsvoll in Szene setzen“, sagt Anke Scholten, Programmchefin für Olympia 2012. „Und die Sportbegeisterung der Stadt wird sich auf die Fernsehzuschauer zu Hause übertragen.“

Die britische Hauptstadt, in der vom 27. Juli bis zum 12. August 2012 die 30. Olympischen Sommerspiele der Neuzeit ausgetragen werden, ist nach 1908 und 1948 zum dritten Mal Gastgeber. Die Zuschauer können 302 Entscheidungen in 26 Sportarten verfolgen – und das werden sie intensiver tun als vor vier Jahren während der Spiele in Peking: „Durch die minimale Zeitverschiebung kann der Zuschauer Olympia zur besten Sendezeit live erleben. Die Einschaltquoten werden ungleich höher liegen als 2008“, so Scholten. Sie kann technisch einiges versprechen: „Man darf bei den ersten Olympischen Sommerspielen in HD brillante Bilder erwarten, außerdem werden in London so viele hochauflösende Superzeitlupenkameras eingesetzt wie nie zuvor.“

Die technische Organisation gestaltet sich für den Sender, der neun von 17 Wettkampftagen überträgt, recht einfach: „Das ZDF kann das eigene Equipment nach London transportieren“, erklärt die Programmchefin. China war dafür zu weit entfernt. „Logistisch gestaltet sich London im Vergleich zu Peking fast als Heimspiel.“

Noch verrät Scholten nicht, welche Besonderheiten die Berichterstattung kennzeichnen werden. Fest steht lediglich: Es wird, anders als bei der Fußball-WM in Südafrika, keine Sondersendungen über das Gastgeberland geben – so unbe-



**Computeranimation: So wird im nächsten Sommer im neuen Olympiastadion in London gebuhlt**

Foto: London 2012

kannt ist Großbritannien hierzulande nicht. Das Land und seine sportversessenen Einwohner werden aber den stimmungsvollen Rahmen der Berichterstattung darstellen.

Redaktionell geht das ZDF-Team Olympia anders an als internationale Spitzenwettkämpfe in einzelnen Disziplinen. „Olympia ist weit mehr als die Addition von 26 parallel stattfindenden Weltmeisterschaften“, so Scholten. „Wir sehen Olympia als einen großen Zusammenhang.“

Viele Zuschauer werden daher Sportarten verfolgen, mit denen sie bislang kaum in Berührung gekommen sind. Darauf wird sich die Redaktion einstellen: „Spezialinterview ist daher bei den Sendungen nicht gefragt. Wir lassen keinen Zuschauer ratlos zurück“, so Scholten. Auch für sie ist das Reizvolle an Olympia, dass sich die traditionellen Machtverhältnisse zwischen den Sportarten verschieben. „Vermutliche ‚Randsportarten‘ können plötzlich durch überraschende Leistungen der Athleten in den Mittelpunkt des Interesses geraten.“

Natürlich haben Werbungtreibende Olympia längst auf ihrer Agenda: „Die Olympischen Spiele elektrisieren die Massen“, sagt Stephan Althoff, Leiter Corporate Sponsoring der Deutschen Telekom. „Kein anderes Sportevent bringt weltweit diese Aufmerksamkeit und mediale Reichweite.“ Die Deutsche Telekom fördert als Partner der olympischen und paralympischen Mannschaft über die Sporthilfe die deutschen Athleten im Trainingsalltag und bei der Karriereplanung. „Unser Engagement zahlt auf gesellschaftliche Aspekte und damit positiv auf unser Image ein“, so Althoff. Auch Unternehmen, die sich nicht für ein offizielles Engagement entschieden haben, können profitieren: Die Olympischen Spiele im ZDF haben in der Vergangenheit immer die Möglichkeit geboten, mit TV-Spots hohe Reichweiten bei günstigen TKPs zu erreichen. Während der Spiele 2008 in Peking waren die Werbeeinseln des ZDF regelmäßig auf den Spitzenplätzen der täglichen Reichweiten-Rankings platziert. Dies dürfte im nächsten Jahr nicht anders sein.

Die Olympischen Spiele 2012 im ZDF			
Werbung und Programmsponsoring			
<b>Die Key Facts</b>		<b>Programm-Sponsoring</b>	
Zeitraum	27. Juli bis 12. August 2012	Neben den klassischen Buchungsmöglichkeiten sind auch exklusive Programmsponsoring-Pakete verfügbar. Bis zu drei Unternehmen haben die Möglichkeit, alle Übertragungen der Olympischen Spiele als Programmsponsoring-Partner zu begleiten. Interessenten wenden sich bitte an den Bereich Sponsoring. Kontakt: Michael Käfer, Tel. 06131 / 701 4075 oder kaefem@zdf.de	
Olympiastage	17, davon 9 im ZDF, davon 8 im Werberahmenprogramm		
Sendezeit	9.45 Uhr bis 1.00 Uhr täglich		
Werbung	Täglich 7 Werbeeinseln ab 375 Euro		
<b>Die Rabatte</b>			
Goldpaket	ab 400 000 Euro = 20 Prozent Naturalrabatt		
Silberpaket	ab 300 000 Euro = 15 Prozent Naturalrabatt		
Bronzepakete	ab 200 000 Euro = 10 Prozent Naturalrabatt		
<b>Das Preisgefüge</b>			
<b>Zeit</b>	<b>Preis für 1 Sekunde brutto</b>	<b>Preis für 20 Sekunden brutto</b>	
14.00 Uhr	375 Euro	7 500 Euro	Den Partnern der Olympischen Spiele wird ein Ersteinbuchungsrecht von 45 Tagen gewährt. Optionbuchungen sind schon jetzt möglich. Detailinformationen erhalten Sie unter: <a href="http://www.zdf-werbung.de">www.zdf-werbung.de</a> oder unter: Tel. 06131 70 14031
16.00 Uhr	475 Euro	9 500 Euro	
17.30 Uhr	575 Euro	11 500 Euro	
18.30 Uhr	775 Euro	15 500 Euro	
18.55 Uhr	875 Euro	17 500 Euro	
19.20 Uhr	900 Euro	18 000 Euro	
19.50 Uhr	1100 Euro	22 000 Euro	

## Zur Person



**Anke Scholten** koordiniert als Programmchefin die Übertragung der Olympischen Spiele 2012 im ZDF. Die 44-Jährige ist seit 1995 Mitarbeiterin in der Hauptredaktion Sport des ZDF, wo sie als Fachredakteurin für Leichtathletik begann. Sie sammelte ab 1996 Erfahrungen bei Olympischen Spielen, unter anderem als Redakteurin vom Dienst in Atlanta 1996, Sydney 2000, Salt Lake City 2002 und Athen 2004. Ab 2002 fungierte sie auch als Sendeleiterin bei internationalen Sportübertragungen. Als Programmchefin hat sie bereits die Leichtathletik-WM 2009 in Berlin und die Olympischen Spiele 2010 in Vancouver betreut. Die Übertragung der Leichtathletik-WM wurde als beste Sportsendung mit dem Deutschen Fernsehpreis ausgezeichnet.

# „Olympia-Spots können sehr viel bewegen“

**Marcus John**, Global Head of Sports bei der Mediaagentur Mediacom Worldwide, über Werbung im Umfeld der Spiele

**Herr John, Sie leiten seit August die neue internationale Sportabteilung von Mediacom. Warum wurde diese eingerichtet?**

Mediacom Sport reagiert auf die wachsende Bedeutung des Themas Sport für Werbungtreibende. Wir wollen internationalen Unternehmen helfen, ihre Marke in diesem Umfeld länderübergreifend zu positionieren.

**Olympia 2012 wird dabei eine große Rolle spielen. Welche Signale empfangen Sie von den Kunden? Werden die Spiele auch ein großes Werbethema?**

Es ist zwar noch zu früh für genaue Prognosen zu den Spendings. Es sieht aber danach aus, dass das Interesse der Kunden sehr groß sein wird.



**Marcus John rät zu originellen Spots**

**Raten Sie in Sachen Fernsehwerbung zu einer Strategie „groß oder gar nicht“ oder können Werbungtreibende auch mit wenigen Spots etwas ausrichten?**

Wenn man die Marke als Nichtsponsor innerhalb des Themas Sport platzieren möchte, muss man viel Geld in die Hand nehmen und sich auf ganz bestimmte Sportarten konzentrieren. Ein undifferenziertes Grundrauschen ist nicht sinnvoll. Aber auch Kunden, die einfach nur Wirkung für ihre Marke erreichen wollen, sind mit Olympia-Spots gut bedient.

**Warum? Gute Spots wirken in jedem Umfeld.**

Der Impact ist im Umfeld Olympia aber viel höher, weil die Zuschauer in einer positiven, gelösten Stimmung sind. Und:

Die Olympischen Spiele sind etwas Besonderes. Da werden auch Spots stärker wahrgenommen als zum Beispiel in einer täglichen Serie.

**Gibt es Werbethemen, die im Olympia-Umfeld deplatziert sind?**

Eigentlich nicht. Natürlich passen Bier und Unterhaltungselektronik auf den ersten Blick besser, aber es kommt nicht auf das Thema an, sondern auf die Tonalität des Werbespots. Er sollte eher locker, originell, vielleicht auch humorvoll rüberkommen. Wenn die Qualität zum Ausnahme-Event passt, kommt es zu einer Hebelwirkung: Dann können Olympia-Spots sehr viel bewegen.

## Zur Person

**Marcus John** leitet seit August 2011 eine neue internationale Unit des Mediacom Netzwerks Mediacom, die unter dem Label Mediacom Sport firmiert. John war zuvor Senior Vice President und Managing Director bei IMG Consulting in Asien, einem internationalen Rechtsvermarkter in den Bereichen Sport, Mode und Medien. Mediacom Sport soll global agierende Werbungtreibende in den Bereichen strategische Beratung, Rechtevergabe, Aktivierung der Sponsorenrechte und deren Messbarkeit im Kommunikationsmix betreuen.



People first, better results



Fechterin Britta Heidemann in Aktion (oben links); Hammerwerferin Betty Heidler auf dem Internationalen Stadionfest Istaf 2011 (rechts oben); Hochspringerin Ariane Friedrich (rechts oben Mitte) und Sprinterin Verena Sailer bei der EM 2010 (rechts oben unteres Bild); die Stabhochspringerin Silke Spiegelburg feiert beim Istaf in Berlin (rechts unten)

# Sportstars hautnah

Das ZDF lädt wieder zur **Roadshow**. Im Mittelpunkt steht das Olympia-Programm. Die Gäste können sich auf spannende Begegnungen mit Stars früherer Spiele und Hoffnungsträgern für 2012 freuen.

**Man hat nicht oft** Gelegenheit, mit Heide Ecker-Rosendahl oder Ulrike Nasse-Meyfarth gepflegt zu dinieren und sich dabei über sensationelle Olympiasiege zu unterhalten. Das ZDF Werbefernsehen aber macht genau das möglich: Die diesjährige Roadshow dreht sich voll und ganz um das Thema Olympia. In vier deutschen Städten – München, Mainz, Hamburg und Düsseldorf – wird das ZDF-Programm zum Großereignis 2012 in London vorgestellt. Eingeladen sind Werbungtreibende sowie Vertreter von Werbe- und Mediaagenturen.

Im Mittelpunkt steht dabei die Begegnung mit Stars früherer Olympischer Spiele und aktuellen Athleten, die 2012 für Furore sorgen könnten. Mit von der Partie sind edelmetallverwöhnte Athletinnen und Athleten: Die Weitspringerin und Sprinterin Heide Ecker-Rosendahl holte 1972 zweimal Gold, Ulrike Nasse-Meyfarth siegte 1972 und 1984 im Hochsprung, Nils Schumann setzte sich 2000 im 800-Meter-Lauf durch. Die „Altstars“ treffen auf Sportler, die in London dabei sein werden: Die Fechterin Britta Heidemann, die Hochspringerin Ariane Friedrich, die Hammerwerferin Betty Heidler, die Sprinterin Verena Sailer und die Stabhochspringerin Silke Spiegelburg. Sie

alle stellen sich den Fragen des renommierten ZDF-Sportreporters Wolf-Dieter Poschmann, der durch das Programm führt. Poschmann hat langjährige Erfahrung in der Berichterstattung über die Olympischen Spiele, kann sich an viele Highlights erinnern und kennt die meisten Sportler persönlich. Zudem verpasste er in den 70er Jahren als Langstreckenläufer die Olympia-Qualifikation nur knapp.

Bei der Auswahl der Locations wurde darauf geachtet, dass sie jeweils einen Bezug zu Sportarten haben, die 2012 olympische Disziplinen sind. Gleichzeitig wurden Städte beziehungsweise Regionen gewählt, die in der Agenturenlandschaft eine besondere Rolle spielen.

Das ZDF Werbefernsehen nutzt die Roadshow, um jeweils einmal im Jahr Gesprächspartnern in Unternehmen und

Agenturen bestimmte Programmschwerpunkte vorzustellen und den Kontakt mit den Marktpartnern zu pflegen. Dabei kommen die Protagonisten des jeweiligen Themas zu Wort. Im vergangenen Jahr, als die Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen im Mittelpunkt stand, waren dies unter anderem die Chef-Organisatorin Steffi Jones, die WM-Botschafterin Britta Carlson, die Spielerinnen Ariane

Hingst und Ursula Holl sowie die ZDF-Sportexpertin Katrin Müller-Hohenstein. In früheren Jahren ging es unter anderem um „Wetten, dass..?“ (2006), Vorabend-Krimiserien (2007), „News“ (2008) und „25 Jahre WISO“ (2009). Bei jeder Veranstaltung steht Hans-Joachim Strauch, Geschäftsführer ZDF Werbefernsehen, für Fragen zu den werblichen Rahmenbedingungen zur Verfügung.

## Die Roadshow-Events im Überblick

- 15. November 2011, 18 Uhr, Mainz: „aktuelles sportstudio“ im ZDF-Sendezentrum; Gäste: Verena Sailer, Ariane Friedrich, Betty Heidler
  - 17. November 2011, 18 Uhr, Hamburg: Vereinshaus im Club an der Alster (Tennisclub im Rothenbaum); Gäste: Martina Strutz, Ulrike Nasse-Meyfarth, Nils Schumann
  - 24. November 2011, 18 Uhr, Düsseldorf: Platinum Club in der Esprit arena; Gäste: Silke Spiegelburg, Ulrike Nasse-Meyfarth, Heide Ecker-Rosendahl, Danny Ecker
- Eine weitere Veranstaltung (mit Britta Heidemann, Jürgen Hingsen und Verena Sailer), fand bereits am 8. November im Olympiapark München statt.



Im Mittelpunkt der Programmpräsentationen stehen jeweils Talks mit Teilnehmern früherer Olympischer Spiele (Heide Ecker-Rosendahl, Ulrike Nasse-Meyfarth, Nils Schumann) und Hoffnungsträgern für 2012 (Ariane Friedrich, Betty Heidler, Verena Sailer, Silke Spiegelburg, Martina Strutz), die vom ZDF-Sportexperten Wolf-Dieter Poschmann moderiert werden.

Bei allen Events handelt es sich um Abendveranstaltungen. Einlass ist ab 18 Uhr, der Talk beginnt gegen 18.30 Uhr, das Menü gibt es ab 19.15 Uhr.

Alle Informationen zur Roadshow finden Interessierte auch im Internet unter <http://www.zdf-werbefernsehen.de/roadshow-2011.html>.

# „Tolle Spiele, tolle Quoten“

ZDF-Sportmoderator **Wolf-Dieter Poschmann** und **Hans-Joachim Strauch**, Geschäftsführer ZDF Werbefernsehen, über die Roadshow und Olympia 2012 in London

**Herr Poschmann, Sie werden das Programm der Roadshow moderieren und mit Olympia-Athleten aus ganz unterschiedlichen Disziplinen diskutieren. Wie finden Sie einen gemeinsamen Nenner?**

**Wolf-Dieter Poschmann:** Es wird um die Faszination der Olympischen Spiele gehen, um das gewisse Etwas, das sie von anderen internationalen Wettkämpfen unterscheidet. Olympia hat ja einen ganz anderen Stellenwert, der mit anderen – für die Sportler äußerst lukrativ dotierten Wettbewerben – nicht zu vergleichen ist. Schauen Sie mal, wie sich auch ein Dirk Nowitzki, der alles erreicht hat, auf die Spiele in London freut.

**Wie werden die deutschen Athleten 2012 abschneiden?**

**Poschmann:** Ich habe dazu meine ganz eigene These entwickelt. Deutsche Sportler haben immer dann eine besondere Chance, ganz vorn dabei zu sein, wenn die Sportart technisch aufwendig oder ihre Durchführung kostspielig ist. Dies liegt am sozialen Gefälle der Staaten. Sportler in weniger wohlhabenden Ländern konzentrieren sich auf Sportarten, die wenig oder keine Investition in die Ausrüstung erfordern. Die Kluft war früher nicht so groß – da hatten die Deutschen zum Beispiel in allen Leichtathletik-Disziplinen eine Chance. Aber mittlerweile fokussiert sich das auf Sportarten wie Kugelsto-

ßen oder Stabhochsprung, für die man eine bestimmte Ausrüstung braucht.

**Bei Olympia werden solche Gesetze aber gern mal gebrochen.**

**Poschmann:** Natürlich. Das macht ja gerade den Reiz der Spiele aus. Die Sensation kann jederzeit und überall eintreffen.

**Herr Strauch, aus Sicht des Werbevermarkters: Die Media-Manager haben immer weniger Zeit, zudem kann man sich prima im Internet informieren. Ist eine Roadshow noch zeitgemäß?**

**Hans-Joachim Strauch:** Natürlich. Das Werbegeschäft ist nach wie vor ein People's Business, da ist es sehr wichtig, sich regel-

mäßig auch persönlich auszutauschen. Veranstaltungen wie die Roadshow sorgen überdies dafür, dass man über den Tellerrand schaut und mit den Kunden über neue Themen redet – weil man sich eben nicht mit ihnen zum Einzelgespräch getroffen hat, um etwas Bestimmtes zu besprechen.

**Gerade im Herbst häufen sich die Veranstaltungen. Steigen die Anforderungen an eine Roadshow, die sich gegen zig andere Events durchsetzen muss?**

**Strauch:** Ja, sie steigen. Deshalb müssen wir uns immer wieder überlegen, wie wir den Gästen einen echten Mehrwert bieten können. Es kann nicht darum gehen, einen schönen, unterhaltsamen Abend zu verbringen und daraus dann nichts mitzunehmen.

**Welchen Mehrwert bieten Sie?**

**Strauch:** Wir reden nicht abstrakt über unser Programm, sondern lassen die Protagonisten zu Wort kommen – dies war schon immer das erfolgreiche Konzept unserer Roadshows. In diesem Jahr werden es Athleten sein, die olympische Geschichte geschrieben haben oder Hoffnungsträger für Olympia 2012 sind.

**Muss man Olympia eigentlich noch vorstellen – so unbekannt ist die Veranstaltung nicht.**

**Strauch:** Nein, aber ihr Potenzial als Werbeumfeld ist nicht bekannt genug. Olympia ist ein sehr komplexes Thema, und deswegen lassen viele Werbungtreibenden komplett die Finger

davon. Das ist aber ein Fehler – Olympia bedeutet tolle Spiele und tolle Quoten. Genauso falsch ist es, sich auf die Entscheidungen in den vermeintlich wichtigsten Sportarten zu konzentrieren. Es gehört zum unverwechselbaren Charakter von Olympia, dass überall und ständig etwas Überraschendes passieren kann. Immer wieder werden vermeintliche Außenseiterdisziplinen deshalb plötzlich zu Publikumsrennern.

**Herr Poschmann, Sie haben unzählige Olympia-Wettkämpfe moderiert. Welchen „magischen Moment“ haben Sie besonders in Erinnerung?**

**Poschmann:** Ich glaube, der Sieg von Cathy Freeman im 400-Meter-Lauf in Sydney 2000. Zum ersten Mal nahm eine Angehörige der unterdrückten australischen Aborigines an Olympischen Spielen teil. Sie hatte bereits die olympische Fackel entzündet und lief dann auch noch als Erste ins Ziel – für sie und für uns alle ein überwältigender Augenblick.

**Wie wird sich Olympia in London von früheren Spielen unterscheiden?**

**Poschmann:** Peking 2008 war perfekt organisiert und bot beste Arbeitsbedingungen. Es fehlte aber die spezielle olympische Atmosphäre, Menschen aller Nationen und Schichten auf den Straßen voller Vorfreude auf dem Weg zum Stadion, eine ganze Nation im Fieber – das wird London bieten.



## Die Personen

**Wolf-Dieter Poschmann**, 60, heiratete 1986 als freier Mitarbeiter beim ZDF an und wurde 1993 festangestellter Redakteur in der Hauptredaktion Sport. Er moderierte ab 1994 unter anderem das „aktuelle sportstudio“ sowie Sport-Großveranstaltungen. Ab 1995 leitete er knapp zehn Jahre die ZDF-Hauptredaktion Sport. Seit 2005 ist er deren Chefredakteur. Als aktiver Sportler hat Poschmann, früher Langstreckenläufer, die Qualifikation für Olympia nur knapp verpasst.

**Hans-Joachim Strauch**, 51, ist seit 2002 Leiter ZDF Werbefernsehen, seit 2008 firmiert er als Geschäftsführer. Zuvor war er als Mediadirektor bei der Werbeagentur DMB&B (1990 bis 1993), als Verkaufsleiter bei Sat 1 im Büro Frankfurt (1993 bis 1996) und als Leiter des Verkaufsbüros und Key Accounter für Sat 1/Media 1/Seven-One Media in Frankfurt (1996 bis 2000) tätig.



## In-Team

**Janina Schulzke, Assistentin der Geschäftsführung des ZDF Werbefernsehen, koordiniert die diesjährige Roadshow**



## Neugier auf die Hoffnungsträger

**Frau Schulzke, das Thema Olympia steht im Mittelpunkt der Roadshow des ZDF Werbefernsehen. Ist das ein Heimspiel für Sie – oder mussten Sie sich erst einlesen?** Ich bin durchaus sportinteressiert, aber bislang beschränkte sich das auf Leichtathletik und einige andere populäre Disziplinen. Insofern war es für mich auch ein Lernprozess, das Konzept für die Roadshow zu erstellen.

**Wie sind Sie auf die Idee gekommen, Stars vergangener Olympia-Wettkämpfe und junge Hoffnungsträger im gemeinsamen Gespräch zu präsentieren?** Es geht uns darum, sowohl den Glanz der Olympia-Geschichte zu transportieren als auch Neugier und Spannung für 2012 zu erzeugen. Dies funktioniert besonders gut, wenn man Protagonisten des deutschen Teams vorstellt, die den Gästen im Kopf bleiben werden – nach dem Motto: Wie werden sich die Leute schlagen, denen ich auf der ZDF-Roadshow begegnet bin?

**Sie waren bereits im vergangenen Jahr für die Roadshow verantwortlich. Sie haben sie als Partner der „Nacht der Löwen“ im Vorprogramm der Preisverleihung platziert, die in vier Tourstädten vorgenommen wurde. Warum dieses Jahr wieder ein Alleingang?** Das Konzept ist im vergangenen Jahr gut angekommen. In diesem Jahr war es uns wichtig, den Fokus wieder stärker auf das ZDF-Angebot zu legen. Daher gibt es nun nur unser Programm – nichts soll davon ablenken.

**Erwarten Sie neben Agenturen auch Vertreter der Werbungtreibenden?** Natürlich. Es ist uns wichtig, nicht nur den regelmäßigen Kontakt mit den Mediaagenturen, sondern besonders auch mit den Kunden zu pflegen. Sie beeinflussen die Pläne der Mediaagenturen mit ihren Wünschen nach bestimmten Platzierungen maßgeblich – und so sollte es auch sein.

## Impressum

**Herausgeber**  
ZDF Werbefernsehen GmbH,  
Erich-Dombrowski-Straße 1,  
55127 Mainz

**Verantwortlich**  
Jens Helmer

**Verlag**  
Deutscher Fachverlag GmbH,  
Mainzer Landstraße 251,  
60326 Frankfurt am Main;  
HORIZONT productions

**Redaktion**  
Klaus Janke

**Gestaltung**  
Dorothee Mayer

# Wunderbarer Wintersport

Man kann sich die kalte Jahreszeit ohne Biathlon und Co nicht mehr vorstellen. Deshalb überträgt das ZDF auch die aktuelle **Wintersportsaison** in ganzer Breite. Es winken hohe Reichweiten bei günstigen TKPs.

**Jetzt geht's wieder los:** Wir fiebern mit den Biathleten, bei denen sich kurz vor Ende des Rennens das Blatt noch komplett wenden kann. Und wir hoffen, dass Maria Riesch, pardon, Maria Höfl-Riesch ihre Erfolgssträhne fortsetzen kann – man denke an die Goldmedaillen in der Superkombination und im Slalom bei den Olympischen Winterspielen in Vancouver.

All das wird einmal mehr in verlässlicher Qualität zu sehen sein. Das ZDF hat sich mit dem Deutschen Skiverband auf eine Verlängerung des Vertrags um vier weitere Jahre geeinigt. Das heißt: Auch weiterhin berichtet das ZDF über die in Deutschland stattfindenden Wettbewerbe in Ski Alpin, Skispringen, Langlauf, der Nordischen Kombination, Freestyle und Ski Cross. Neben Klassikern wie Vierschanzentournee und den Ski-Alpin-Weltcups auf den WM-Pisten in Garmisch-Partenkirchen gibt es auch neue Schwerpunkte wie Parallelsalom und Damenskispringen.

Auch für die Werbungtreibenden ist das eine gute Nachricht. Denn die Wintersportsaison 2011/12 wartet mit rund 150 Programmstunden und rund 200 hochattraktiven Werbeinseln auf. Schon für Preise ab 100 Euro pro Sekunde ist es möglich, im spannenden Live-Umfeld dabei zu sein. Die TKPs bei den 20- bis 59-jährigen Zuschauern, das zeigen die Erfahrungswerte des Vorjahres, liegen äußerst günstig: 10,79 Euro schlugen zu Buche, bei den Übertragungen von RTL, Sat 1 und Pro Sieben waren dagegen 16,29 Euro fällig.

Attraktiv für Werbungtreibende: „Single Splitscreen“-Pakete. Nachdem diese für Biathlon und den alpinen Skisport bereits verkauft sind, sind noch interessante Pakete im Skisprung zu haben.



Bleibt Maria Höfl-Riesch in der Erfolgsspur?

Foto: dpa / Picture Alliance

## Die Key Facts zum Wintersport im ZDF

- Die Top-Events der Wintersportsaison werden im Zeitraum vom 30. November 2011 bis 17. März 2012 übertragen.
- Zu den Highlights gehören der Biathlon Weltcup mit 21 Rennen im Werberahmenprogramm, der Alpin Weltcup mit 17 Rennen im Werberahmenprogramm und der Skisprung- und Skiflug-Weltcup mit elf Veranstaltungen im Werberahmenprogramm.
- Insgesamt gibt es rund 150 Programmstunden mit über 200 Werbeinseln.
- Die durchschnittliche Werbeinsellänge liegt auf Basis der Wintersportdaten von 2010/11 bei 1,19 Minuten; damit ist eine erstklassige Platzierung garantiert.
- Die durchschnittliche Reichweite einer Werbeinsel liegt im Bereich der Zuschauer von 20 bis 59 Jahren bei rund 750.000; der TKP beträgt im Schnitt 10,79 Euro.
- Zwei „Single Splitscreen“-Pakete sind im Angebot: Paket A (115.000 Euro) umfasst neun Schaltungen in Umfeldern des Skisprungweltcups inklusive der Vierschanzentournee und der Nordischen Kombination, Paket B (168.000 Euro) beinhaltet elf Schaltungen in Umfeldern des Skisprung-Weltcups und der Nordischen Kombination.

## Sponsoring-News



### ProgrammSponsoring rund um Weihnachten

Auch in diesem Jahr gibt es die Möglichkeit, die besonderen Programmhightlights im Umfeld der Weihnachtsfeiertage als ProgrammSponsoring-Partner zu begleiten, wie zum Beispiel die beiden Free-TV-Premieren „Coco Chanel – Der Beginn einer Leidenschaft“ mit Audrey Tautou und „State of Play“ mit Russell-Crowe und Ben Affleck.



### Wetter-Sponsoring im „morgenmagazin“ frei



Ende des Jahres wird die Molkerie Weihenstephan nach über drei Jahren ihr Engagement als ProgrammSponsor des Wetters im „morgenmagazin“ des ZDF beenden. Für interessierte Unternehmen besteht somit die Möglichkeit, dieses exklusive Sponsoring in einem werbefreien und redaktionell hochwertigen Umfeld ab Januar 2012 zu übernehmen. Im „morgenmagazin“ werden täglich zwischen 5.30 Uhr und 9 Uhr sieben Wettersendungen mit 14 ProgrammSponsoring-Trailern à sieben Sekunden ausgestrahlt.

**Kontakt: Anne Schweikard,**  
Tel: 06131 / 701 4027 oder  
schweikard.a@zdf.de



# Bilderrätsel – Finden Sie sechs Fehler

Finden Sie die sechs Unterschiede und gewinnen Sie eine Hauptphasenzeichnung für ein Mainzelmannchen-Insert

Original	Fälschung
	



**1. Preis:** Die Mainzelmannchen gehören seit mehr als 45 Jahren zu den beliebtesten Kultfiguren des deutschen Fernsehens. In dieser Ausgabe haben Sie die Möglichkeit, eine originale Hauptphasenzeichnung für ein Insert (ein echtes Unikat!) zu gewinnen.

**2. bis 5. Preis:** Ein Muss für Sammler: exklusives „Geschenkepaket“ des ZDF Werbefernsehen mit den begehrten „Mainzeltassen“ und vielen weiteren Überraschungen.

**Einsendeschluss ist Freitag, der 18. November 2011.**

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.



Sie haben alle sechs Fehler bereits gefunden und entsprechend markiert? Dann kopieren Sie diese Seite und faxen sie mit dem ausgefüllten Teilnehmerfeld an die folgende Faxnummer: **06131-7012518.**

Firma \_\_\_\_\_  
 Name, Vorname \_\_\_\_\_  
 E-Mail \_\_\_\_\_  
 Telefon \_\_\_\_\_