



Die Schwarzwaldklinik lässt grüßen

Das ZDF startet die erste „Medical Daily“ im deutschen Fernsehen: Spannende und gefühlvolle Geschichten aus einer idyllischen Klinik bestimmen **„Herzflimmern – Die Klinik am See“**. Für die Zuschauer droht akute Suchtgefahr.

Was? Noch mal ein Krankenhaus-Format? Nachdem der Weißkittel-Hype im deutschen Fernsehen abgeklungen ist, liegt die Latte sehr hoch. Die neue ZDF-Serie „Herzflimmern – Die Klinik am See“ dürfte sie jedoch locker überspringen. Das Format entwickelt die Erfolgsformel weiter, die das ZDF erstmals in den 80er Jahren mit der legendären „Schwarzwaldklinik“ präsentiert hat: spannende, gefühlvolle und unterhaltsame Geschichten rund um Ärzte und Patienten in einer idyllisch gelegenen Klinik.

Der Clou: Erstmals im deutschen Fernsehen wird ein Krankenhaus-Format täglich gesendet – die „Medical Daily“ läuft ab 4. April montags bis freitags um 16.15 Uhr. „Wir haben das als wöchentliches Format bekannte Medical mit der Emotionalität eines familiären Kosmos verbunden, wie es nur in einer täglichen Serie erzählt werden kann“, erklärt Dr.

Matthias Esche, Geschäftsführer der Produktionsfirma Bavaria Film.

Vor der Kamera stehen erfahrene und begehrte Darsteller: Bettina Redlich kennt man nicht nur aus TV-Serien, sondern auch aus Kinoerfolgen wie „Nir-

gendwo in Afrika“ und „Der Untergang“. Ralph Schicha war in 739 Folgen von „Wege zum Glück“ sowie in „SOKO Wien“ und „Die Bergwacht“ mit von der Partie. Und Caroline Beil hat sich nicht nur als Schauspieler, sondern auch als Mo-

deratorin, Sängerin und „Dschungelcamp“-Insassin einen Namen gemacht.

Die technische Ausstattung ist zudem „von größtmöglicher Opulenz für eine Daily“, so Esche. Neben der Klinik stehen eine komplett eingerichtete Villa, eine

Produktionsstraße sowie ein Bootshaus mit Seezugang für die HD-Produktion zur Verfügung.

Im Vorfeld war der Eindruck entstanden, dass eine Telenovela entstehen soll. „Im Gegensatz zur Telenovela ist unsere Medical Daily endlos und als Ensemble-Serie angelegt“, erklärt Axel Laustroer, als Redaktionsleiter für die neue Daily zuständig. „Zudem haben Telenovelas eher einen märchenhaften Charakter, während wir „realistische Fiction“ im Krankenhaus erzählen.“

Adressiert wird eine sehr breite Zielgruppe ab 25 Jahren. ZDF-Redaktionsleiter Klaus Bassiner hält Quoten von 15 Prozent für möglich.

LUST AUF EINE KOMPARNENROLLE BEI „HERZFLIMMERN – DIE KLINIK AM SEE“? DANN NEHMEN SIE AM GEWINNSPIEL AUF SEITE 6 TEIL.

Die Fakten

- Die „Medical Daily“, „Herzflimmern – Die Klinik am See“ startet am 4. April und läuft jeweils 16.15 Uhr montags bis freitags im ZDF. Eine Folge dauert 45 Minuten. Im Rahmen der ersten Staffel sind 100 Folgen geplant.
- Die Serie wird von Bavaria Film produziert. Gedreht wird in Grünwald bei München und Ortschaften auf dem Land. Alle Informationen gibt es unter <http://www.zdf-werbung.de>.
- Werbespots kosten ab 6.840 Euro auf Basis von 20 Sekunden.

Die Serien-Strategen



Axel Laustroer ist seit 2009 Redaktionsleiter beim ZDF und damit neben „Herzflimmern – Die Klinik am See“ für Formate wie „SOKO 5113“, „Doktor Martin“, „KDD – Kriminaldauerdienst“, „Sperling und...“ und „Sabine!“ verantwortlich. Laustroer studierte Publizistikwissenschaften an der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz mit Abschluss Magister. Der 43-Jährige stieß 1996 als Redakteur zur ZDF-Hauptredaktion Reihen und Serien.



Dr. Matthias Esche ist seit 2006 Geschäftsführer der Holding Bavaria Film in München und mit der Gründung der Bavaria Fernsehproduktion 2007 zusätzlich deren Geschäftsführer. Für die Bavaria produzierte er Kinofilme wie „Buddenbrooks“ und „Short Cut to Hollywood“ sowie Fernsehproduktionen wie „Gier“ (ARD) und „Kennedys Hirn“ (ARD). Der 59-Jährige war zuvor unter anderem für den NDR, die Polyphon-Gruppe und die Neue Deutsche Filmgesellschaft tätig.

„Das Dschungelcamp hat mir geholfen“

Caroline Beil über die Dreharbeiten zur Serie, die Parallelen zu ihrem eigenen Leben und „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“

Frau Beil, Sie haben mit TV-Serien wie „Sturm der Liebe“ schon viele Erfahrungen gesammelt. Was reizt sie an „Herzflimmern – Die Klinik am See“? Vor allem die Figur der Anästhesistin Dr. Shirley Wilson, die ich spiele. Sie ist eine sehr emotionale, starke Frau, die aber auch ihre verletzte Seite hat: Sie ist getrennt von ihrem Mann, mit dem sie trotzdem zusammenarbeiten muss. Die beiden können nicht mit-, aber auch nicht ohne einander und versuchen ihrer pubertierenden Tochter gerecht zu werden. Shirley muss also Berufs- und Privatleben sehr genau austarieren, was oft zu inneren Konflikten führt.

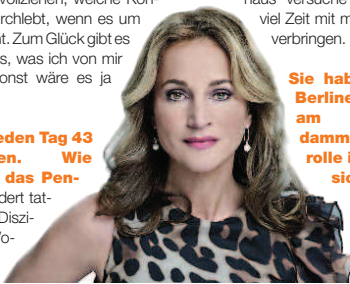
Auch Sie erziehen nach der Trennung von Ihrem Mann zurzeit Ihr

Kind, einen Sohn, allein. Wie stark können Sie sich mit Shirley identifizieren? Dadurch, dass ich selbst Mutter eines Sohnes bin, kann ich durchaus nachvollziehen, welche Konflikte Shirley durchlebt, wenn es um ihre Tochter geht. Zum Glück gibt es aber auch vieles, was ich von mir nicht kenne, sonst wäre es ja langweilig.

Sie drehen jeden Tag 43 Sendeminuten. Wie schafft man das Pensum? Es erfordert tatsächlich viel Disziplin. Letzte Woche habe ich 70 Stunden

gearbeitet. Man muss vieles zurückstellen und lernt, seine kostbare freie Zeit möglichst sinnvoll zu nutzen. Ich halte mich mit Sport und Yoga fit. Darüber hinaus versuche ich, möglichst viel Zeit mit meinem Sohn zu verbringen.

Sie haben 2010 im Berliner Theater am Schiffbauerdamm die Hauptrolle in einem Musical gespielt und auch gesungen. Ist die Bühne eine Zukunftsoption für Sie? Glücklicherweise stehe ich seit vielen Jahren regelmäßig als Moderatorin oder Sängerin auf der Bühne. Es ist also keine Zukunftsoption. Sicherlich würde ich mich sehr freuen, mindestens einmal im Jahr mit einem Theaterstück



Zur Person

Caroline Beil wurde 1966 in Hamburg geboren. Die Tochter des Sängers und Trompeters Peter Beil stand schon mit fünf Jahren auf der Bühne. Später folgten Engagements in vielen Serien und TV-Filmen. Zudem hat sie sich als Fernsehmoderatorin – nominiert für den Bambi und Deutschen Fernsehpreis – einen Namen gemacht. Sie ist zudem Buchautorin, gibt Konzerte und ist Mutter eines Sohnes.

auf der Bühne zu stehen. Jedoch wird dieses Thema wohl wegen „Herzflimmern“ erst einmal warten müssen.

Viele Zuschauer kennen Sie aus „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ War es die richtige Entscheidung, dort mitzuwirken? Ihre Frage impliziert, dass Sie das nicht so sehen, und das finde ich sehr interessant! Ich habe noch nie erlebt, dass ein Unterhaltungsformat im deutschen Fernsehen derartig polarisiert wie diese Show. Ich habe in der ersten Staffel mitgemacht, das war 2004, und werde, wie man sieht, heute noch darauf angesprochen. Unter Strich kann ich nur sagen: Das Dschungelcamp hat mir tatsächlich eher geholfen als geschadet.

Hier spricht das ZDF

Alexander Stock hat als Kommunikationschef auf dem Lerchenberg schon einiges erlebt. Aber nie war der Sender so häufig in den Schlagzeilen wie heute.

Wie heißt der neue Bundesbank-Präsident? Wer ist Nachfolger von Guttenberg? Wer gewinnt die Landtagswahlen in Baden-Württemberg? Geschenkt – derlei Personalien sind zurzeit in Deutschland von untergeordneter Relevanz. Eigentlich interessiert nur eine: Wer moderiert ab 2012 „Wetten, dass..?“ Diesen Eindruck erwecken jedenfalls viele Medien, die die Gerüchteküche immer wieder anheizen. „OK!“ etwa verkündete Ende Februar, die Entscheidung laufe auf Heidi Klum hinaus – nicht schlecht für ein Magazin, das ansonsten eher mit Scoops wie „Heidi hat die Haare ab!“ glänzt. Ein paar Tage später orakelte die Model-Mutter selbst gegenüber Bild.de: „Warten wir einfach mal ab, was passiert.“ Und ließ die Nation in schrecklicher Ungewissheit.

Für die Pressestelle des ZDF bedeuten Meldungen wie diese vor allem eines: viel Arbeit. Direkt nach der Klum-Meldung wollte ein Dutzend Journalisten wissen, ob das denn stimme – ein Ritual, mehr nicht: Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Sprecher die Gerüchte einfach so bestätigt, ist gleich null. Das wissen auch die Journalisten. Doch die Sorgfaltspflicht beim Zitieren der Klum-Außerung gebietet, sich zu erkundigen. Und vielleicht erbarnt sich der Sprecher und schiebt ein kleines Krümelchen Exklusivinformation rüber.

„Wir erleben seit Dezember die stressigste Zeit, an die ich mich erinnern kann“, sagt Alexander Stock, Leiter der Hauptabteilung Kommunikation beim ZDF. „Wetten, dass..?“, die Programmreform, angebliche Schleichwerbung, die Kritik an der Nordafrika-Berichterstattung, die Diskussion um die digitalen Kanäle, das ZDF im Internet, die Nachfolge von Intendant Markus Schächter – selten war die Kommunikationsabteilung so gefragt. Und immer ist punktgenaue, verlässliche Kommunikation erforderlich. Da kann es passieren, dass man morgens mit Ringen unter den Augen antritt.

Die größte Herausforderung bedeutete der Unfall von Samuel Koch am 4. Dezember 2010 bei „Wetten, dass..?“ Das ZDF musste sehr schnell Entscheidungen treffen und diese sensibel kommunizieren – was überzeugend gelang: Programmleiter Thomas Bellut nahm das Thema in die Hand und trat in der Öffentlichkeit als verantwortlicher Krisenmanager auf. „Es ist sehr wichtig, dass ein Sender in einer solchen Situation mit einem Gesicht und einer Stimme auftritt“, erklärt Stock. Alle Entscheidungen wurden im kleinen Kreis mit dem Intendanten und dem Programmleiter getroffen. Wenn es darum geht, schnell Interviewpartner zu stellen, kommt dem 48-Jährigen sein direkter Draht zur ZDF-Spitze zugute – als Mitglied der Geschäftsleitung berichtet er direkt an Markus Schächter.

Dabei kümmert sich Stock nicht nur um die Medien. Zur Hauptabteilung Kommunikation gehören die Bereiche Pressestelle, Marketing, Zuschauerredaktion und Interne Kommunikation. Ansprechpartner für die Journalisten ist die von Walter Kehr geleitete Pressestelle mit rund 50 Mitarbeitern in Mainz, Hamburg, Berlin, München und Köln. Für die tagesaktuelle Unternehmenskommunikation wurde ein spezieller Desk mit acht Mitarbeitern eingeführt, die von morgens um acht bis spät in den Abend hinein erreichbar sind. „Die Pressearbeit entwickelt sich – vor allem angesichts des Internets – immer stärker zu einem Rund-um-die-Uhr-Job“, so Stock.

Die erste Konferenz ist täglich um 10 Uhr angesetzt. Dann sind die Medien ausgewertet, und man bespricht die Agenda für den Tag. Dabei geht es sowohl um Reaktionen auf News und Meinungsäußerungen, die das ZDF betreffen, als auch um selbst gesetzte Themen. Wichtig ist, aufkommende Themen frühzeitig zu erkennen und sich argumentativ darauf einzustellen.



Dann wird zügig entschieden, wer sich seitens des ZDF äußert.

Als beispielsweise Kritik an der Berichterstattung der Öffentlich-Rechtlichen über die ägyptische Revolution aufkam, ergriff Chefredakteur Peter Frey das Wort. Er erklärte, warum das ZDF seinem Publikum die elfminütige Rede von Präsident Husni Mubarak nicht zumuten wollte. „Die Journalisten verkaufen teilweise, dass wir ein Vollprogramm für die ganze Bevölkerung anbieten“, erklärt Stock. „Da müssen wir zwischen politischer Relevanz und Publikumsinteresse immer wieder abwägen.“

Der Kommunikationschef hat sich längst daran gewöhnt, dass das ZDF regelmäßig mit sich widersprechenden Kritikpunkten konfrontiert wird. Mal wird ein strikter Sparkurs verlangt, mal Qualitätsfernsehen um jeden Preis. In einem offenen Brief kritisierte die deutsche Leichtathletik-Nationalmannschaft kürzlich, dass ARD und ZDF die diesjährige Leichtathletik-WM in Südkorea nicht live übertragen: „Dass der Vermarkter völlig überzogene Preise für die Rechte verlangt, interessiert offenbar gar nicht“, wehrt sich Stock.

Als öffentlich-rechtlicher Sender steht das ZDF unter besonderer Beobachtung. „Unsere große Aufgabe besteht darin, immer wieder klarzumachen, was das ZDF mit all seinen Sendern und Angeboten wirklich leistet“, erklärt Stock. „Das wird von vielen nicht im Zusammenhang wahrgenommen.“

Nicht immer ist es einfach, Informationen und Positionen des ZDF gegenüber den Medien verständlich zu machen, weil die Zusammenhänge, gerade bei rundfunkrechtlichen Themen, sehr komplex sind. Viele Journalisten hätten immer weniger Zeit für gründliche Recherchen, aber auch die professionellen Maßstäbe würden immer weniger beachtet, wie man an der um sich greifenden „Abschreib-Mentalität“, vor allem in den unzähligen neuen Internetmedien und Blogs erkennen könne, so Stock. „Ich freue mich über jeden Journalisten, der hier anruft und nachfragt, statt einfach irgendwas ungeprüft zu übernehmen.“

Trotz des Hochdrucks wirkt der Kommunikationschef gelassen. Wahrscheinlich muss er sich daran gewöhnen, denn in den aktuellen Diskussionen um das ZDF ist noch kein Ende abzusehen. Bislang auch nicht beim Thema Gottschalk. Weiß Stock mehr, als er verraten darf? „Natürlich. Aber eine endgültige Entscheidung gibt es wirklich noch nicht.“

In-Team

Dr. Michael Keller, Leiter Markt- und Werbeforschung ZDF Werbefernsehen, über den t.o.m. FMCG-Ansatz



Wie Abverkauf Media steuert

Herr Dr. Keller, was verbirgt sich hinter dem „t.o.m. FMCG Zielgruppenansatz“? t.o.m. – als gemeinsames Projekt des ZDF Werbefernsehens und der GfK – verknüpft Konsum- mit Mediadaten. Mit diesem Ansatz werden die zwei am Markt etablierten Standardwährungen fusioniert, indem wir Daten aus dem GfK ConsumerScan in das AGF Fernsehpanel integrieren. Dadurch können wir Kaufinformationen für die Mediaplanung konkret nutzbar machen. Gleichzeitig segmentieren wir die Datenbasis in bestimmte Käuferzielgruppen: etwa Premiumkäufer von Schokolade und Riegel oder einer bestimmten Marke wie Lindt. Die Gruppen sind nicht festgeschrieben, sondern werden regelmäßig der aktuellen Situation angepasst. Für alle Käuferzielgruppen lassen sich Reichweite, TKP und andere gängige Mediakennzahlen über die AGF-Auswertungsprogramme errechnen und mit Detailinformationen zum Kaufverhalten in 14 verschiedenen Warengruppen verknüpfen.

Was unterscheidet diesen Ansatz von anderen Zielgruppendefinitionen? Wir sehen in Marketing und Werbung durch den demographischen Wandel strukturelle Veränderungen im Konsum- und Medienverhalten. Vor diesem Hintergrund bringt es deutliche Effizienzvorteile, Mediaplanung am Abverkauf zu orientieren, anstatt über Erinnerungs- oder Imageeffekte zu werben. Zielgruppen und Segmentierungen auf Basis konkreter Konsumverhaltens wie t.o.m. bieten einen adäquaten Ansatz.

Worin liegt genau der Mehrwert dieser Zielgruppendefinition? Mit t.o.m. stehen dem Werbemarkt absatzbezogene Zielgruppen zur Verfügung, die das tatsächliche Kaufverhalten abbilden. Dadurch wird eine zielgenaue sowie effiziente Planung möglich und Streuverluste können somit vermieden werden. Darüber hinaus bleibt die Planung völlig unabhängig von soziodemographischen Veränderungen, die sich zwangsläufig in einer Gesellschaft, etwa durch Überalterung, ergeben.

Zur Person

Alexander Stock studierte Politikwissenschaft, Geschichte und Soziologie in Mainz. Seine journalistische Karriere begann er 1986 in der ZDF-Hauptredaktion Aktuelles, unter anderem als Reporter des „heute-journal“. Von Januar 1995 bis April 1997 war der gebürtige Kölner Ko-Moderator im „heute-journal“ und arbeitete als Chef vom Dienst in der Leitung der Hauptredaktion Aktuelles. 1997 war er als stellvertretender Redaktionsleiter an der Entwicklung des Magazins „hallo deutschland“ beteiligt. Ein Jahr später wurde Stock mit der Führung der Planungsredaktion des ZDF betraut. Seit Oktober 2002 fungiert er als Leiter der Hauptabteilung Kommunikation des ZDF und berichtet direkt an den Intendanten Markus Schächter.

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

Fotos: ZDF / Rico Rossival

„Der Samstagabend gehört den Frauen“

„ML mona lisa. Frauen, Männer & mehr“ wird ab Mai von Barbara Hahlweg moderiert. Sie bleibt „heute“ aber treu.

Frau Hahlweg, Sie lösen am 7. Mai als Moderatorin von „ML mona lisa“ Susanne Kronzucker ab, die das Gesicht der Sendung sehr geprägt hat. Sind Sie nervös?

Nennen wir es aufgedreht. „ML mona lisa“ ist eine der traditionsreichen, starken Marken des ZDF und für mich ist es Ehre und Herausforderung zugleich, diese Marke präsentieren und mitgestalten zu dürfen.

Sie haben bislang vor allem als Journalistin und Moderatorin für „heute“ Erfahrungen gesammelt. Können Sie diese bei „ML mona lisa“ einbringen?

Klar. „ML mona lisa“ ist eine wunderbare Plattform, um gesellschaftlich relevante Themen anzupacken und zwar tiefer, emotionaler und ohne tagesaktuelle Zwänge, wie in den Nachrichten. Insofern ist es für mich die perfekte Ergänzung zu meiner „heute“-Moderation.

Werden politische Aspekte durch Ihre Nominierung für die Sendung wichtiger werden?

„ML mona lisa“ war schon immer auch ein politisches Magazin, schlicht weil es um gesellschaftliche Belange geht. Familie, Bildung, Gesundheit, Integration. Was bedeutet heute „Chancengleichheit“? Wie gelingt der Spagat zwischen der Verantwortung für die Kinder und der Verantwortung für pflegebedürftige oder von Altersarmut betroffene Eltern? Wir wollen nah an die Menschen ran.

Können diese Menschen auch Männer sein?

Wir nehmen sie alle, Verantwortung müssen beide Geschlechter übernehmen.

Sie sind mit Peter Arens, dem Leiter der ZDF-Hauptredaktion Kultur und Wissenschaft verheiratet. Wie stark tauschen Sie sich über Programminhalte aus?

Naja, ich muss zugeben, fast täglich – trotz Familie und anderer Dinge. Wir sind beide Journalisten und beide freundlich und stark mit dem ZDF verbunden, da bleibt das nicht aus.

Das ZDF bezeichnet Sie als „Idealbesetzung“ für die Sendung. Wie kommt es dann, dass Sie sich zuvor schon dreimal vergeblich um den Posten beworben haben?

Mir war das eben schon früher klar, als meinem Sender (lacht). Im Ernst, „ML mona lisa“ hat mich immer gereizt, aber das Timing meiner Bewerbungen stimmte eben nie. Mittlerweile hatte ich es für mich auch abgehakt. Umso größer die Freude, als das Angebot kam. Das jetzt, glaub ich, auch besser passt, denn je: mit 42 und drei Kindern hat man doch nochmal einen anderen Blick auf die Welt als mit 30.

Erinnern Sie sich an die Anfangszeit von „ML mona lisa“?

Na sicher. Maria von Welsler fand ich klasse, sie hat Maßstäbe gesetzt, auch für die

telefonisch eingebunden und zwei Tage in der Woche in München sein.

Waren Ihre Lieben zu Hause erst einmal nicht begeistert?

Nicht so wirklich. Kinder wollen ja – zumindest in dem Alter, in dem unsere sind – ihre Bezugspersonen am liebsten rund um die Uhr in der Nähe haben und mögen keine Veränderungen. Insofern war das erste Gespräch nicht leicht für mich. Aber reden hilft ja

(schmunzelt), und jetzt lassen sie mich ziehen.

Sie werden weiterhin die Hauptmoderatoren der 19-Uhr-„heute“-Sendung, Petra Gerster und Matthias Fornoff, vertreten – nicht unstressig. Wie sorgen Sie für Entspannung?

Da helfen Familie, Freunde, Bücher und Yoga.

„ML mona lisa‘ war schon immer auch ein politisches Magazin.“

Frauen. „ML mona lisa“ ist eine der großen, bekannten ZDF-Marken, die sich aber natürlich auch im Laufe der Zeit verändern und anpassen muss: mit neuer Kulisse und Blick auf München, einer breiteren Ausrichtung und dem neuen Sendeplatz. Jetzt gehört der Samstagabend den Frauen.

Die Redaktion arbeitet in München, wo bislang auch die Moderatorinnen ihr Büro hatten, um einen engen Austausch zu ermöglichen. Dürfen Sie in Mainz bleiben?

Anders geht's mit mir nicht. Aber ich bin überzeugt davon, dass wir auch so einen engen Austausch hinbekommen. Ich werde immer



Zur Person

Barbara Hahlweg wurde 1968 in Erlangen geboren. Nach dem Studium der Kommunikationswissenschaften in München stieg sie 1993 beim ZDF in Mainz ein. Dort war sie als Reporterin, Redakteurin und Moderatorin verschiedener Sendungen tätig. Seit 2000 konzentriert sie sich auf die Moderation. Bekannt ist sie vor allem aus den „heute“-Nachrichten. Barbara Hahlweg lebt mit ihrem Mann und drei Töchtern bei Mainz.

Was die Werbung kostet		
Ab 7. Mai 2011: ML mona lisa. Frauen, Männer & mehr		
Uhrzeit ca.	Programm / Werbung	1 Sekunde brutto im Mai
17.55	Werbung Preisgruppe 4	277 Euro
18.00	ML mona lisa	
18.15	Werbung Preisgruppe 8	374 Euro
18.20	ML mona lisa	
18.30	Werbung Preisgruppe 6	330 Euro

Quelle: ZDF Werbefernsehen GmbH

Foto: Kerstin Bänisch (ZDF)

Ohne Borat zur EM

In der EM-Qualifikation trifft die deutsche Fußballelf auf **Kasachstan** – ein Land, über das die meisten nur wenig wissen. Das soll sich ändern: Kasachstan kurbelt den Tourismus an und kämpft gegen das irreführende „Borat“-Image

Wenn die deutsche Nationalelf auf einen „Fußballzweig“ aus einer wenig bekannten Region stößt, läuft meist dasselbe Ritual ab: Der Reporter warnt davor, das gegnerische Team nicht zu unterschätzen, weil einige Spieler in der deutschen Bundesliga ihr Geld verdienen. Die Mannschaften laufen ein, die Nationalhymnen erklingen. Genau beobachten die Zuschauer, wer mitsingt und wer nicht. Liegt die Quote bei den Gästen höher, wird dies entweder mit deren noch ursprünglichem Nationalgefühl oder mit Einschüchterung durch ein totalitäres Regime begründet. Als Information zum Land reicht den meisten, dass es eine „lösbare Aufgabe“ darstellt. Hat Jogi jedenfalls gesagt.

Bei Kasachstan ist es ähnlich. Die deutsche Elf tritt am 26. März in Kaiserslautern als haushoher Favorit an. Der Gruppengegner in der Qualifikation zur Europameisterschaft 2012 musste schon beim Hinspiel im Oktober Federn lassen: Deutschland siegte in der kasachischen Hauptstadt Astana mit 3:0. Weder vier Stunden Zeitverschiebung noch 4000 Kilometer Anreise und Kunstrasen hinderten Klose, Podolski und Gomez nicht am Torreschießen.

Erwähnt man Kasachstan, kommt die Rede immer noch schnell auf „Borat“. Der satirische Film des britischen Komikers und Schauspielers

Sacha Baron Cohen vermittelt ein absurdes Kasachstan-Bild, das mit der Realität nicht annähernd etwas zu tun hat. Cohen spielt den Fake-Kasachen Borat, der als Journalist durch die USA reist, um eine „kulturelle Lernung von Amerika um Benefiz für glorreiche Nation von Kasachstan zu machen“. Sein Heimatdorf wird als Ort gezeigt, in dem Waffenschmuggel, Prostitution und Sodomie herrschen. Borats holprige Sprache zieht sich durch den gesamten Film: „Ich kamen Amerika Flughafen an mit Kleidern, US Dollars und ein Krug mit Zigeunertränen um mich vor AIDS zu schützen.“ Offenbar kulturell keineswegs domestiziert, spricht Borat wahllos Frauen an: „Mein Name Borat. Ich mag dich. Ich mag Sex, is nice.“ So geht das weiter und weiter.

Als der Film 2006 erschien, waren viele Kasachen geschockt: Sie fühlten sich von dem Streifen, dessen „Kasachstan-Parts“ in Rumänien gedreht worden waren, beleidigt. Präsident Nursultan Nasarbajew beschwerte sich sogar bei US-Präsident George W. Bush. Es gab aber auch Gegenstimmen im Land: So verteidigte Nasarbajews Tochter den Film und merkte an, die wütende Reaktion der Regierung hätte dem Image des noch jungen Staates mehr geschadet als Cohens Witze. Die Wogen glätteten sich, Cohen wurde sogar nach Kasachstan eingeladen, was er allerdings nicht annahm. Der Name „Borat“ stößt den meisten Kasachen allerdings bis heute übel auf.

Das Land reagiert auch deshalb sensibel auf die derbe Satire, weil es seit einigen Jahren große Anstrengungen unternimmt, ein positives Image aufzubauen. Bislang wird Kasachstan vor allem mit den Problemen der politisch instabilen Region Eurasien in Zusammenhang gebracht. Die Republik Kasachstan erklärte ihre Unabhängigkeit 1991 nach dem Zerfall des Ostblocks. Nasarbajew wurde in den ersten direkten Wahlen zum Präsidenten gewählt. Er regiert seitdem in autoritärem Stil. Bei den Wahlen 2006 sprachen die Oppositionsparteien von Wahlmanipulation – nicht die Art von Nach-



Foto: dpa / picture alliance

richten, die für Ansehen sorgen. Davon unbeirrt versucht Kasachstan, dessen Wirtschaft auf Erdöl- und Erdgasförderung basiert, auch den Tourismus zu forcieren. Landschaftlich hat der größte Binnenstaat der Erde einiges zu bieten: Waldbedeckte Gebirgsketten, Steppen, Halbwüsten, Nationalparks und viele Seen; Touristen können Wintersport treiben, Wandern, Trekking-Touren unternehmen oder reiten. Kulturelle Sehenswürdigkeiten gibt es in Astana und der

früheren Hauptstadt Almaty zu entdecken. Wer es spektakulärer mag, kann auch bei einem Raketenstart auf der von Russland betriebenen Raketenstation Baikonur dabei sein. Um eine touristische Infrastruktur zu schaffen, hat die Regierung im Rahmen des milliardenschweren Programms „Kasachstan 2030“ auch zahlreiche touristische Investitionsprojekte angestoßen.

Das alles soll den Deutschen ab sofort ein kasachisches Tourismus-Büro sowie

die Website www.kasachstan-tourismus.de näherbringen. Zudem wurde der Tourismus-Marketing-Dienstleister Compass mit der Öffentlichkeitsarbeit und der Vermarktung betraut. Er stellte das Land in diesem Monat auf der Tourismus-Messe ITB in Berlin vor. Natürlich wird der Kasachstan-Projektleiter Guillermo Ribes immer wieder auf „Borat“ angesprochen. Das nervt, aber er macht das Beste daraus: „Wir zeigen, dass das Land ganz anders ist.“

„Wir fangen bei null an“

Tourismus-Vermarkter **Guillermo Ribes** über das Reiseland Kasachstan

Herr Ribes, im Auftrag der Tourismusagentur Compass vermarkten Sie ab sofort das Reiseland Kasachstan in Deutschland. Es gibt einfachere Aufgaben, oder? Einfacher geht immer. Aber das Thema Kasachstan stellt auch keine besonderen Probleme dar, weil das Land weder positiv noch negativ belegt ist. Es ist einfach überhaupt nicht bekannt. Wir fangen bei null an. Und das ist eine reizvolle Aufgabe.

Wer soll denn nach Kasachstan reisen? Abenteuerlustige Individualreisende? Sicherlich auch, die Zielgruppe ist damit aber zu eng gefasst. Kasachstan bietet alle möglichen Tourismusformen – von Kultur und Geschichte mit der alten Seidenstraße über Sport in Ski-Resorts bis zur unberührten Natur,

etwa mit Angeboten für Angler und Reiter. Kasachstan ist das neuntgrößte Land der Erde bei nur 16 Millionen Einwohnern. Da gibt es Möglichkeiten ohne Ende.

Wie verwöhnt dürfen die Reisenden sein? Hat sich eine touristische Infrastruktur entwickelt? Auf jeden Fall. In größeren Städten wie der Hauptstadt Astana gibt es mittlerweile 5-Sterne-Hotels, auf dem Land ein Netz von Berghöfen und Blockhäusern.

Bei Ländern in dieser Region werden in der Regel Sicherheitsprobleme gefürchtet. In Bezug auf Kasachstan ist das unbegründet. Das Land wirkt stabilisierend in die Region hinein. Die Regierung hat mit großen Investitionen ein Tourismusprogramm gestartet und setzt alles daran, dass das Projekt Früchte trägt.



Guillermo Ribes trommelt für Kasachstan

Was die Werbung rund um das Spiel kostet

Deutschland – Kasachstan, Samstag, 26. März 2011			
Zeit ca.	Umfeld/Programm	20 Sekunden brutto*	1 Sekunde brutto*
19.00	heute / Wetter		
19.22	Werbung vor der Übertragung	3 600 000 T	180 000 T
19.25	ZDF SPORTextra Vorbericht		
19.45	Werbung vor der 1. Halbzeit	6 800 000 T	340 000 T
19.52	1. Halbzeit GER vs. KAS		

*Angaben in T = Tenge (kasachische Währung); 200 Tenge = 1 Euro
Alle Informationen unter www.zdf-werbung.de
Quelle: ZDF Werbefernsehen GmbH



Foto: dpa / picture alliance

Nacktrodler: Viel Presse, wenig Werbegelder

Nackte Fakten statt nackter Rodler

Die **Wintersportsaison** im ZDF hat gehalten, was sie versprochen hat: hohe Reichweiten zu günstigen Preisen. Die Werbekunden profitierten zudem von kurzen Werbeinseln.

Als im Harz Mitte Februar diesen Jahres 14000 Besucher bei einer Nacktrodler-Gaudi ihren Spaß hatten, zeigte sich, dass der Voyeurismus in Teilen der Gesellschaft eine Heimstatt hat. Den 30 Teilnehmern dürfte nach dem zweifelhaften Amüsement ein Schnupfen auf jeden Fall garantiert gewesen sein. Nacktrodler – eigentlich ein ideales Umfeld für den OTC- und Pharma-Markt. Doch noch hat sich kein Kunde aus der Branche für eine Partnerschaft dieser Veranstaltung erwärmen können. Ein schlüpfriges Event mit Ballermann-Image findet sich zwar schnell und in epischer Breite auf den Panorama-Seiten der sogenannten Qualitäts-Presse wieder, taugt aber offensichtlich nicht als Werbeumfeld. Hier scheinen die Kunden dann doch lieber auf die sportlich-seriosere Variante zu setzen.

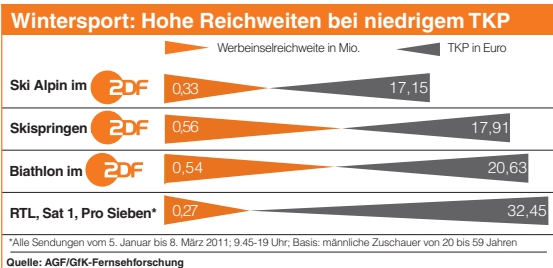
Die konnte in den vergangenen Monaten dann auch das ZDF bieten. In über 100 Programmstunden Wintersportberichterstattung setzte das ZDF die stets vollständig bekleideten Spitzensportler in

den unterschiedlichsten Disziplinen bestens in Szene.

Mit traumhaften Einschaltquoten wurde ein Qualitätsumfeld geschaffen, das die Kunden jubeln ließ. Bereits vor der

Ausstrahlung der nordischen und der Biathlon-Weltmeisterschaft hatte der Autobauer BMW mit seinem Engagement im ZDF seine Kommunikationsziele erreicht – kein Wunder, die wesentlichen Kernsportarten und Quotengaranten Biathlon, Skispringen und Alpiner Skisport konnten im Vergleich zur Vorsaison in Sachen Reichweite nochmals deutlich zulegen. Die Werbekunden zogen eine sehr positive Bilanz und profitierten dabei vor allem von den kurzen Werbeinseln, die im Durchschnitt nicht länger als 92 Sekunden waren.

Die perfekte Integration dieser Werbeinseln in das Liveprogramm garantierte hohe Werbeinselseichweiten bei günstigsten TKPs. Diese nackten Tatsachen sind dem Werbekunden wohl lieber als nackte Rodler.



News



Kern steigt beim ZDF Werbefernsehen ein



Elena Kern ist seit dem 1. Dezember 2010 im Sekretariat des ZDF Werbefernsehens tätig. Die 25-Jährige hat bereits umfangreiche Erfahrungen in der Kommunikationsbranche gesammelt: Nach ihrer Ausbildung zur Europasekretärin und Direktionsassistentin war sie unter anderem bei der Mediaagentur Aegis Media Wiesbaden als Teamassistentin tätig. Hier arbeitete sie bei der Betreuung von Kunden wie General Motors, Fox, Commerzbank und Ferrero mit.

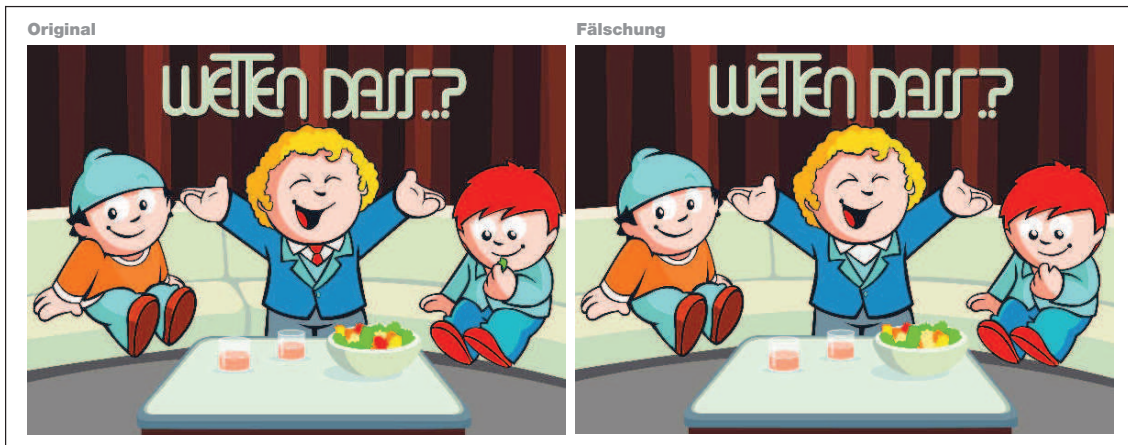
Käfer wird Leiter des Bereichs Sponsoring



Michael Käfer hat zum 1. Januar 2011 die Leitung des Bereichs Sponsoring beim ZDF Werbefernsehen übernommen. Der 36-Jährige war seit Frühjahr 2005 als Projektleiter Sponsoring in verschiedenen Themenfeldern rund um den Sport tätig. Vor seinem Einstieg beim ZDF Werbefernsehen arbeitete Michael Käfer unter anderem als Projektmanager bei FIFA Marketing Deutschland und Deutsche Städte-Medien.

Bilderrätsel – Finden Sie sechs Fehler

Machen Sie die sechs Unterschiede im unteren Bild ausfindig und gewinnen Sie eine Komparsenrolle im ZDF



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 _____



1. Preis: Eine Komparsenrolle in der ZDF-Serie „Herzflimmern – Die Klinik am See“. Inklusive einer Übernachtung mit Frühstück für zwei Personen im Doppelzimmer (Mittelklassehotel) und einer Anreise mit der Deutschen Bahn (2. Klasse) vom Heimatort nach München.

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 1. April 2011.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

