



# MAINZEL

## M Ä N N C H E N



# 25 Jahre WISO, Infos & Spiele

*WISO-Moderator  
Michael Opoczynski  
zum Jubiläum*

*Olympische Winterspiele,  
2010 FIFA World Cup™,  
Programm-Innovationen:  
Blicken Sie hinter die  
Kulissen des ZDF!*

### Olympische Spiele & Fußball

Strategien und Reichweiten: Was Werbekunden und Media-Agenturen im Super-Sportjahr 2010 erwartet

Seite 6

### Im Interview

ZDF-Sportchef Dieter Gruschwitz über den Stellenwert von Sport im Programm, kritisches Hinterfragen und Widrigkeiten vor Ort

Seite 18

### Virtuelles Nachrichtenstudio

Das modernste Studio Europas: Erste Resonanz von Zuschauern und Machern

Seite 24



**Hans-Joachim Strauch**  
ist Geschäftsführer der  
ZDF Werbefernsehen GmbH.

## Liebe Leserinnen, liebe Leser,

endlich sind sie da: die „ZDF-Mainzelmännchen“, einmal ganz anders. Freuen Sie sich in der ersten Ausgabe auf spannende Themen rund um Programm, Werbung und Kommunikation im Zweiten. Ein idealer Begleiter für unsere Programmpräsentation 2010 in Hamburg, München, Mainz und Köln. Soviel sei verraten: „25 Jahre WISO“ wird eine Rolle spielen, hier wie dort (S.5). Aber nicht nur.

Siege, Träume und Medaillen, Emotionen pur – zwei Großereignisse werfen ihre Schatten voraus: Neben den Olympischen Winterspielen in Vancouver ist die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft das Programm-Highlight des Super-Sportjahrs 2010 schlechthin. Geht es nach den Media- und Marketing-Managern, die wir nach ihrem WM-Tipp gefragt haben, dann bahnt sich nicht weniger als ein zweites Sommermärchen an (S.17).

Für das ZDF sind Olympia und WM Mammutprojekte der Extraklasse: Allein 29 Container füllt das Equipment des Zweiten mit Zielhafen Vancouver. In Kanada werden mehr als 70 Redakteure im Einsatz sein, wie Sportchef Dieter Gruschwitz im Interview verrät (S.18). Werfen Sie mit uns einen Blick hinter die Kulissen: Macher, Werber und Media-Agenturen vermitteln einen Eindruck, wie sie die Top-Events einschätzen (S.6). Dabei lohnt ein Blick zurück. Denn herausragender Sportjournalismus war schon immer für Top-Quoten gut. Eine tolle Chance für starke Marken: Mehr als durchschnittlich zwölf Millionen Zuschauer verfolgten die Spiele der Fußball-WM 2006 im eigenen Land – egal, welche Mannschaften sich gerade gegenüberstanden. Kein anderes Ereignis fasziniert und vereint eine ganze Zuschauernation.

Eine Alleinstellung der besonderen Art bietet Olympia. Die Wettkampfstätten vor Ort sind werbefrei, lediglich die olympischen Ringe begleiten die Sportler auf ihrem Weg zu den Medaillen. Umso mehr gilt für die Spots in den Pausen: Werbung wirkt! Die klassischen Werbeblöcke während der Übertragungen sichern Ihnen eine besonders große Aufmerksamkeit für Ihre Markenkommunikation.

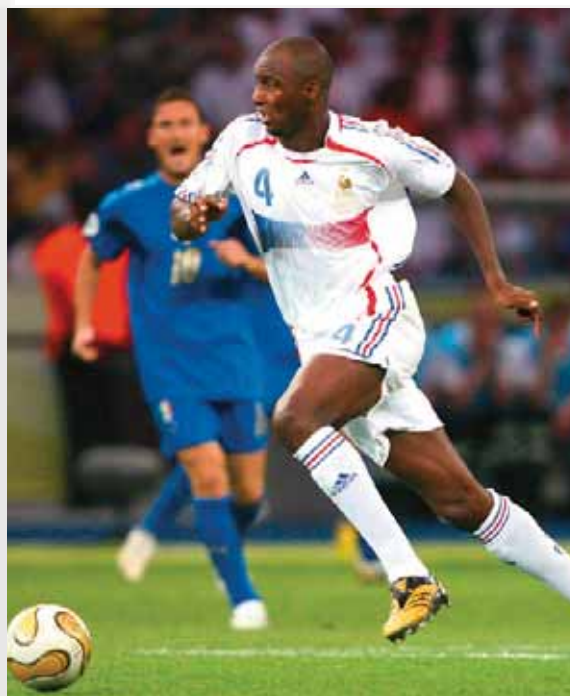
In Hintergrundberichten, Reportagen und Interviews zeigt „ZDF-Mainzelmännchen“, dass das Zweite ein kompetenter Begleiter Ihrer Marken ist. Nutzen Sie die Chance, Ihr Unternehmen und Ihre Produkte noch besser zu inszenieren! Aber lesen Sie selbst, wir freuen uns auf Ihr Feedback!

Hans-Joachim Strauch  
Geschäftsführer ZDF Werbefernsehen GmbH



 Inhalt

- 4 Kurz und bündig** Programmdirektor Thomas Bellut über ZDFneo; Reichweitenbilanz erstes Halbjahr 2009; Redaktionsleiter Michael Opoczynski zu Highlights und Dauerbrennern in 25 Jahren „WISO“.
- 6 Titelthema** Olympische Winterspiele, Fußball-WM: Das erwartet Werbekunden und Media-Agenturen im Super-Sportjahr 2010. Im Interview: Christoph Lünen (Leiter Sales Marketing ZDF Werbefernsehen) und Barbara Schmidt (Leiterin Sponsoring ZDF Werbefernsehen).
- 10 Sommermärchen & Winterhelden** Emotion pur: Quoten und Fakten zu den Top-Events.
- 14 Warmlaufen** Wie sich die ZDF-Sportredaktion auf ihren Einsatz in Kanada und Südafrika vorbereitet.
- 17 WM-Tipp** Wen die Media- und Marketingmanager Susanne Kunz (P&G), Marc Wallas (Fielmann) und Thomas Schönen (Beiersdorf) ganz oben auf dem Siegereppchen sehen.
- 18 Im Interview** ZDF-Sportchef Dieter Gruschwitz über den Stellenwert von Sport im Programm, über Widrigkeiten an den Austragungsorten und den inhaltlichen Anspruch der Redaktion.
- 20 Programm-Innovation** Die Traditionsmarke „SOKO“ wird erweitert: Der Wirtschaftsstandort Stuttgart erhält eigene Ermittler.
- 24 Virtuelles Nachrichtenstudio** Die „grüne Hölle“ hat ihre Bewährungsprobe bei Zuschauern und Machern bestanden. Jetzt stehen weitere Veränderungen an.
- 26 Historisches & Werbewirkung** Wissenswertes über die kleinen Lieblinge aus den Werbeblöcken – die Mainzelmännchen.



**Emotionen:** Wenn der Ball rollt, sind hohe Einschaltquoten garantiert.

### Impressum

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

**Verantwortlich** Christoph Lünen (Leiter Sales Marketing)

**Verlag** Verlag Werben & Verkaufen GmbH, ein Verlag der Unternehmensgruppe Süddeutscher Verlag, Hultschiner Straße 8, 81677 München, Tel. 0 89/21 83-70 83, Fax -78 53

**Geschäftsführung** Sabine Buckley, Martin Korosec, Christian Meitinger

**Druck** Vogel Druck und Medienservice GmbH, Leibnizstraße 5, 97204 Höchberg  
Eine Beilage in W&V 46/2009

Kontakt: [neuentwicklungen@wuv.de](mailto:neuentwicklungen@wuv.de)

**Bilder ZDF:** Edi/Carmen Sauerbrei; S. 4/5 ZDF/Astrid Schmidhuber; ZDF/Rico Rossival; S. 8/9 ZDF Werbefernsehen; ZDF/Rico Rossival; S. 14/15 Sascha Baumann; Stefan Menne; Kai-Uwe Waerner; Rico Rossival; S. 16/17 Kerstin Bänsch; Rico Rossival; S. 18/19 Thomas R. Schumann; S. 29/21 Markus

Fenchel (5); Michael Marhoffer; S. 22/23 Bernd Spauke; Petro Domenigg; Marc Meyerbroeker; S. 24/25 Rico Rossival; Carmen Sauerbrei; Berthold Litjes; S. 26 ZDF

**Andere Bilder:** S. 3 Imago/Icon SMI; S. 6/7 Imago/Icon SMI; S. 8/9 Pilot München; Vizeum; Imago; Imago/Sven Simon; S. 10/11 Imago/Plusphoto; Imago/PanoramiC; Imago/City-Press; Imago; S. 12/13 Imago/Camera 4/JIM; Imago/AFLOSPORT; Imago/Camera 4; Imago/Ulmer; S. 16/17 imago/MIS; OWM (2); Fielmann



## „Internationale Formate“

Am 1. November ging ZDFneo an den Start. Der neue Kanal will mit einem Konzept überzeugen, das sich an jungen Familien und Zuschauern zwischen 25 und 49 orientiert. Ein Gespräch mit Programmdirektor Thomas Bellut.

Herr Bellut, was erwartet die Zuschauer bei ZDFneo?

**BELLUT:** ZDFneo bietet einen spannenden Mix aus internationalen Serien, Dokumentationen, eigenen und gekauften Factual-Entertainment-Formaten, Musik und Comedy. Wir sind sehr stolz, dass wir den Zuschauern zum Beispiel die Free-TV-Premiere der preisgekrönten US-Serie „30 Rock“ bieten können. Daneben gibt es BBC-Serien wie „Hustle“, „Spooks“ oder „Taking the Flak“. „Der Straßenchor“, bei dem sozial benachteiligte Menschen einen Chor gründen, ist ein Beispiel für unsere eigenproduzierten Formate. Aber natürlich finden sich bei ZDFneo auch Sendungen aus dem Hauptprogramm, die für die Zielgruppe interessant sind: unter anderem Fernseh- und Spielfilme oder unsere Erfolgs-Doku-Reihe „Terra X“.

Wie würden Sie die Zielgruppe beschreiben, an die sich ZDFneo richtet?

**Thomas Bellut:**  
ZDFneo als  
Alternative zu den  
Privatsendern.

**BELLUT:** ZDFneo richtet sich an die 25- bis 49-Jährigen. ZDFneo soll jüngeren Zuschauern eine attraktive öf-

fentlich-rechtliche Alternative zu den kommerziellen Sendern bieten. Das Sendeschema des neuen Kanals reflektiert den Lebensrhythmus der Kernzielgruppe: So beginnt die Prime Time von ZDFneo um 21.00 Uhr – eine Zeit, wenn für Berufstätige, junge Eltern oder sehr aktive Menschen der Feierabend erst beginnt.

*Das Sendeschema des Kanals reflektiert den Lebensrhythmus der Kernzielgruppe*

Der Umbau des ZDFdokukanals zum Zielgruppenkanal ist Teil einer strategischen Neuausrichtung des ZDF. Wie sieht diese Neuausrichtung aus?

**BELLUT:** Der Nachteil des ZDF ist immer gewesen, dass wir – anders als zum Beispiel die ARD – neben den Partnerkanälen nur einen einzigen Kanal haben, den wir alleine verantworten. Mit ZDFneo beginnen wir, das ZDF für eine digitale Zukunft zu rüsten, in der Zielgruppenkanäle und Senderfamilien immer wichtiger werden. Eine weitere strategische Überlegung: Mit der Ausrichtung auf jüngere Zuschauer und der Möglichkeit, Formate und Protagonisten auszuprobieren, wird ZDFneo zum Innovationsmotor, von dem auch das ZDF-Hauptprogramm profitieren wird.

Also gewinnen angesichts der digitalen Medienlandschaft Zielgruppenprogramme an Bedeutung?

**BELLUT:** Das ZDF-Hauptprogramm bleibt natürlich ein Vollprogramm mit einer sehr breiten Zielgruppenansprache und einem umfangreichen Programmportfolio. Es wird aber ohne Frage schwieriger, mit einem Sender oder einem Programm eine breite Masse von Zuschauern zu erreichen. In der wachsenden Angebotsfülle geht der Trend eindeutig hin zum Special-Interest- und Zielgruppenprogramm. Mit ZDFneo, dem ZDF-Infokanal, dem ZDF-Theaterkanal oder dem Kinderkanal von ARD und ZDF stellen wir uns diesem Trend entsprechend auf.



► Reichweitenbilanz

## ZDF bleibt auf eins

In der werberelevanten Zeit von 17 bis 20 Uhr ist das ZDF im ersten Halbjahr 2009 Marktführer geblieben. Das Zweite kam auf einen Marktanteil von 16,3 Prozent bei den Zuschauern ab 14 Jahren. Zum Vergleich: RTL kam auf 12,4, Das Erste auf 12,3 Prozent. Insgesamt zeigt sich für den Zeitraum Januar bis Juni im öffentlich-rechtlichen wie auch im Vergleich mit den kommerziellen Wettbewerbern ein sehr positives Ergebnis. Und ein sehr wirtschaftliches obendrein: Mit einem Tausendkontaktpreis (TKP) von 5,63 Euro waren die Mainzer bei hoher Reichweite deutlich günstiger als die Konkurrenzsender Sat.1, ARD, RTL und ProSieben.

Über gute Leistungswerte können sich die Werbekunden beispielsweise im Umfeld der beliebten 18-Uhr-Krimis freuen. So kommt „SOKO 5113“ (Montag, 18 Uhr) auf eine Werbeinselreichweite von 2,19 Millionen und einen TKP von 6,98 Euro.

### Sehbeteiligung und Marktanteile (17–20 Uhr)

Sender	Sehbet. Mio.	MA
ARD	2,16	12,3
ZDF	2,84	16,3
RTL	2,18	12,4
Sat.1	1,87	10,7
ProSieben	0,98	5,6

### Sehbeteiligung/TKP/Marktanteile in den Werbeblöcken (17–20 Uhr)

Sender	Sehbet. Mio.	TKP €	MA
ARD	1,76	9,87	9,2
ZDF	2,77	5,63	14,5
RTL	1,55	13,36	9,1
Sat.1	1,62	8,98	9,2
ProSieben	0,77	20,08	4,2

### Sehbeteiligung/TKP/Marktanteile in den Werbeblöcken (20–23 Uhr)

Sender	Sehbet. Mio.	TKP €	MA
RTL	2,86	16,76	10,5
Sat.1	1,47	16,14	5,5
ProSieben	1,15	24,19	4,4

E 14+; Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpub. (D+EU), personengewichtet, zeitversetzte Nutzung; produktbezogen (t,v,z), 1.1.2009–30.6.2009.

## „Ein Wirtschaftsmagazin, das die Menschen verstehen“

Seit 1984 berichtet „WISO“ wöchentlich über alle wichtigen wirtschaftlichen und sozialpolitischen Themen Deutschlands. Ein Gespräch mit Michael Opoczynski, Leiter der Redaktion.

Herr Opoczynski, was zeichnet die besondere Herangehensweise der „WISO“-Redaktion aus?

Der Gründungsauftrag lautete: Macht ein Wirtschaftsmagazin, das die Menschen verstehen. Keine langen Expertengespräche, keine Fremdwörter. Also ist „WISO“ an den Start gegangen, von Anfang an mit hohen Einschaltquoten. Seitdem hat sich viel geändert. Die Sendung ist schneller geworden, die Beiträge kürzer. Früher gab es Beratung am Telefon, heute wird live gechat. Geblieben ist die grundlegende Ausrichtung: Wir wollen Entscheidungshilfe bieten und vor Abzocke warnen. Das ist heute mindestens so wichtig wie vor 25 Jahren.

Gibt es so etwas wie thematische „Dauerbrenner“? Baufinanzierung, Geldanlage, Riesterrente, Autoversicherungstarife – für uns manchmal schon langweilig. Aber die Zuschauer fordern diese Informationen, immer wieder, immer aktualisiert. Dann müssen wir das als serviceorientierte Sendung bieten.

Welcher herausragende Fall ist Ihnen in Erinnerung? Mir ist in Erinnerung geblieben, dass wir unsere Zuschauer erstmals informiert haben, wie Bauherren jahrelang bei der vorzeitigen Ablöse von Hypotheken über den Tisch gezogen wurden. Wir sagten den Zuschauern, dass nicht jede Forderung zur Vorfälligkeits-

entschädigung berechtigt ist. Eine glückliche Kundin schickte der Redaktion daraufhin eine Flasche Sekt: Sie hatte damals mehrere zehntausend Mark gespart, munitioniert durch unsere Informationen.

Wie lässt sich der typische „WISO“-Zuschauer beschreiben?

Der typische Zuschauer ist mehrheitlich Haushaltsvorstand. Vielleicht berufstätig oder schon in Rente. Vergleichsweise höheres Haushaltsnettoeinkommen. Sie – oder er – bringt Interesse an Wirtschafts- und Verbrauchertemen mit. Beide lesen kaum den Wirtschaftsteil in der Zeitung. Wir sind in diesem Segment die einzige und herausragende Information.

Mittlerweile werden die Zuschauer per Chat in die Sendung einbezogen. Ergänzende Informationen stehen im Internet, im ZDFtext, über den „WISO“-Faxservice sowie auf der „WISO“-Monats-CD zur Verfügung. Wie wichtig ist „Multimedia“?

...und dann sind da noch die Ratgeberbücher und Produkte der „WISO“-Software – allen voran das „WISO“-Sparbuch, Marktführer in Sachen Einkommensteuererklärung. Diese „WISO“-Familie ist sehr wichtig. Sie stärkt die Marke „WISO“ und damit die wöchentliche Sendung. „WISO“ ist eine wertvolle Marke geworden.



**Opoczynski:** Service- und Nutzwertthemen, die helfen, Geld zu sparen.

*Olympische Winterspiele & Fußball-WM*

# Nummer eins bei den Zuschauern

*Das Jahr 2010 wirft seine Schatten voraus. Olympische Winterspiele und Fußball-WM faszinieren nicht nur Millionen von Zuschauern, sondern auch die Werbung-treibenden. Die Media-Planungen sind in vollem Gange.*



**H**at der Schiedsrichter gepfiffen? Das ohrenbetäubende Tröten der Vuvuzela wird seinen Pfiff ein ums andere Mal übertönen. Eine Geräuschkulisse wie das Trompetenfortissimo einer Elefantenherde, nur lauter. Aus Südafrikas Fußballstadien ist das Getöse des unterarmlangen Blechrüssels nicht wegzudenken. Europäische Fans werden während der Weltmeisterschaft im Sommer 2010 damit Bekanntheit machen – und Mühe haben, sich auf den Rängen Gehör zu verschaffen.

Das Gipfeltreffen der Kickernationen ist zweifellos das Sport-Highlight 2010. „Ein Mega-Event für Zuschauer und damit ein höchst attraktives Umfeld für Werbungstreibende“, lobt Axel Pichutta, Managing Director der Wiesbadener Media-Agentur Vizeum. Die WM 2006 verfolgten am Fernsehschirm im Schnitt zwölf Millionen Bundesbürger. Marktanteil: mehr als 50 Prozent. Ein Straßenfeger, auch wenn die deutsche Auswahl nicht spielt. „Die Quoten fallen dann nicht gleich in den Keller“, weiß Christoph Lükens, als Leiter Sales Marketing im ZDF Werbefernsehen zuständig für die Vermarktung der Werbeinseln. „Die Partie Trinidad-Tobago gegen England etwa sahen neun Millionen Zuschauer.“ Das Kräftemessen auf dem grünen Rasen schlägt in seinen Bann, fast egal, wer aufläuft. „Fußball per se“, bestätigt Pichutta, „ist die Nummer eins in der Zuschauergunst.“

Dem kommt anders als in Südkorea und Japan 2002 keine Zeitverschiebung in die Quere. Trotz einer Entfernung von bald 10.000 Kilometern: Die Ortszeit am Südpol Afrikas entspricht Mitteleuropäischer Sommerzeit. Wenn in der Vorrunde dreimal täglich Teams aufeinandertreffen, braucht man hierzulande weder Nacht- noch Frühschicht einzulegen. Nachmit-

## Was Werbung im Super-Sportjahr kostet

**Am 30. Oktober** endete das Erstzugriffsrecht der offiziellen Sponsoren auf die Werbezeiten im Umfeld der WM. Jetzt sind die Nicht-Sponsoren am Zug. In der Vorrunde fallen für 30-Sekünder je nach Anstoßzeit 18.000 bis 81.000 Euro an. Spielt die DFB-Elf, sind 39.000 bis 228.000 Euro einzukalkulieren, ab dem Viertelfinale bis zu 255.000 Euro (Spot in der Halbzeitpause). Die Platzierung folgt dem „Fair-Share-Prinzip“, das die Gesamtausgaben der einzelnen Kunden rund um die WM-Sendungen berücksichtigt. Branchenexklusive Präsenz in Werbeinseln, also Ausschluss direkter Wettbewerber, gibt es nicht mehr. Das gilt auch für Olympia. Bei Live-Berichten schlugen 30-Sekünder in den ersten drei Blöcken (17.55, 18.25 und 18.55 Uhr) mit 15.000 bis 30.000 Euro zu Buche. Teurer wird's zur Prime Time. Hier liegt der Preis in der Regel bei 45.000, zum Teamfinale im Skispringen bei 54.000 Euro. Günstiger kommt Werbung vor und nach dem Magazin „Olympia extra“ mit Highlights aus der Nacht.

tags, am Vorabend und zur Prime Time um 20.30 Uhr ist Anstoß für die Paarungen, die im Free-TV meist in ARD und ZDF laufen. Mindestens 46 der 64 Partien übertragen die Öffentlich-Rechtlichen, darunter sämtliche Begegnungen der Jogi-Elf, Halbfinale und Endspiel. Spots profitieren davon, dass sie in Blöcken von durchschnittlich zwei Minuten (WM 2006) über den Sender gehen. Je rarer die Botschaften, desto markanter ihre Stellung.

Horrende Preise sind dennoch nicht zu berappen. „30-Sekünder kosten durchschnittlich 69.000 Euro“, so Marketer Lükens.

„Das ist Champions-League-Niveau – bei 30 Prozent mehr Reich-Namen tum-Lükens Er-feld des Tur-Werbeinseln. Geschäftsführer pilot sport, betont, dass Werben



„Das ist Champions-League-Niveau – bei 30 Prozent mehr Reich-Namen tum-Lükens Er-feld des Tur-Werbeinseln. Geschäftsführer pilot sport, betont, dass Werben

**Preise:** 30-Sekünder kosten beim ZDF durchschnittlich 69.000 Euro.





**Axel Pichutta (o.), Thomas Geberl:** Ein höchst attraktives Umfeld für Werbung-treibende.

stehen, sich mithilfe kreativer Ansätze über den reinen Werbeblock hinaus zu positionieren – etwa im Vertrieb“. Ein Optimum an Aufmerksamkeit sichern sich vor allem die Marken, die ihre Werbeaktivitäten mit einem Auftritt als Programmsponsor vernetzen, stellt eine Untersuchung des Kölner Instituts Sport+Markt fest. 2006 durfte sich das Quartett der Presentingpartner von ARD und ZDF über die ungestützt höchste Bekanntheit freuen und die mit Abstand größten Zuwächse unter werbenden Unternehmen (siehe Grafik S. 9).

Seit Mitte Oktober lassen sich Werbezeiten buchen. „Viele“, berichtet Lüken, „nehmen das Angebot auch jetzt schon wahr“, obwohl die Auslosung der Gruppen erst am 4. Dezember erfolgt. Denn: Den Zuschlag erhält, wer zuerst den Finger hebt. Einzig offizielle Sponsoren genießen ein Erstzugriffsrecht.

### Quoten-Hits bei Olympischen Spielen

Vom 12. bis 28. Februar messen sich in den kanadischen Städten Vancouver und Whistler 5.500 Sportler in 86 Wettbewerben. Motto: „Come play with us.“ Nur zu gern. 2006 in Turin war Deutschland mit 29 Medaillen erfolgreichste Nation. Teilnehmer wie die Biathleten Michael Greis (dreifacher Olympiasieger) und Sven Fischer (zweimal Gold) avancierten zu Stars. Entsprechend die Resonanz der Zuschauer: im Schnitt vier Millionen, ein Marktanteil von mehr als 25 Prozent. So entwickelte sich Curling, wo Spieler mit Besen die Eisfläche schrubben, vor vier Jahren zum Quoten-Hit. Und in exotisch anmutenden Disziplinen wie Rennrodeln, Einsitzer der Damen, standen ausschließlich Bundesdeutsche auf dem Podest – das weckt Erwartungen. Insgesamt 34 Medaillen peilt der

Deutsche Olympische Sportbund an. Pilot-sport-Chef Gebert: „Beide Großveranstaltungen haben eine zentrale Bedeutung angesichts der Reichweite und der emotionalen Wirkung auf die Zuschauer.“

Beim Gerangel um vorhandenen Werberaum dürfte Olympia dem FIFA-Turnier um nichts nachstehen. Zum einen fehlt Olympia-Sponsoren die Möglichkeit, sich vor Ort kameragerecht zu postieren. Das IOC untersagt Bandenwerbung an Loipen und Zieleinlauf ebenso wie mit Markenlogos verzierte Trikots. Nur über TV-Spots und Programmsponsoring werden Marken wie Visa und Coca-Cola ihr Engagement breitflächig ins Gespräch bringen können.

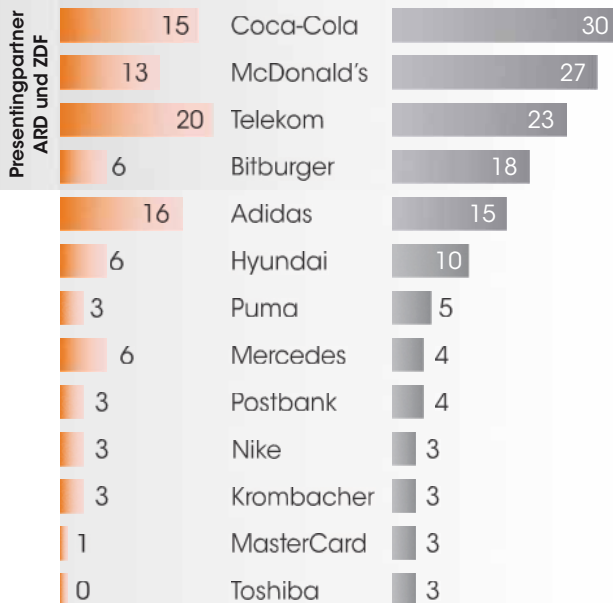
Im Umfeld der Live-Berichte sind während der XXI. Winterspiele Werbeunterbrechungen Mangelware. Verantwortlich ist der Zeitunterschied: Wenn in Vancouver um 9 Uhr die ersten Wettbewerbe beginnen, ist es hierzulande 18 Uhr. Zwei Stunden bleiben, in denen sich Spots unterbringen lassen. Gut, dass die in Deutschland populären Wintersportarten wie Biathlon oder Skispringen überwiegend schon in diesen ersten zwei Stunden ausgestrahlt werden. Danach gehört die ungeteilte Aufmerksamkeit allein den Programmsponsoren. Kein Wunder, dass das ZDF Werbefernsehen schon Monate vor dem Entzünden der Olympischen Flamme zwei der drei Presentingpartner an Bord hatte. Mehrfach pro Sendetag ist das Trio in einem gemeinsamen Trailer zu sehen. Ein Logenplatz, bestätigt die zuständige Sponsoring-Leiterin Barbara Schmidt (siehe Interview S. 9). Damit keine Eifersüchteleien entstehen, wechselt die Reihenfolge, in der die drei Beteiligten auftauchen.

2010 kann also kommen. „Im Markt ist die Zugkraft und Faszination der Events längst spürbar“, so



## WM 2006: Ungestützte Bekanntheit

**Frage:** Welche Unternehmen kennen Sie, die als Sponsoren oder Werber bei der Fußball-WM 2006 in Erscheinung getreten sind? (Nennungen in %)



■ Prewave Juni 2006 (n=808)

■ Postwave Juli 2006 (n=1001).

Ungestützte Bekanntheit von Sponsoren/Werbern der Fußball-WM 2006. Meistgenannte Unternehmen. Basis: Bundesbürger ab 14 Jahren. Quelle: Sport+Markt

Lüken. Die Konditionen des ZDF liegen vor, die Media-Planung der Werbetreibenden läuft. Zögerliche Kunden, das weiß Lüken, warten mitunter bis zuletzt. Am Ende aber lassen sich viele dann doch mitreißen. Spätestens wenn die Olympische Fanfare erklingt. Oder der Weckruf der Vuvuzela. *Martin Bell*

## Interview

## „EIN KNAPPES GUT“

Herr Lüken, fiebern Sie den Olympischen Winterspielen und der Fußball-WM entgegen?

**Lüken:** Keine Frage. Die Bedeutung erschließt sich mit Blick auf die Einschaltquoten. 2006 verfolgten die Olympischen Winterspiele im ZDF durchschnittlich vier Millionen Zuschauer, die Fußball-WM zwölf Millionen. Die Marktanteile lagen bei über 25 respektive mehr als 50 Prozent – eine hochattraktive Umgebung für Werbetreibende.

Umso bedauerlicher, dass Ihnen deutlich weniger Werbeplatz zur Verfügung steht als Privatsendern.

**Lüken:** Nicht unbedingt. Es stimmt zwar: Werbezeiten sind im öffentlich-rechtlichen Programm ein knappes Gut. Aber gerade das verleiht ihnen eine hervorgehobene Stellung. Wer mit Spots dabei ist, gehört zu einem exklusiven Kreis. Das bewirkt ein Mehr an Aufmerksamkeit. Ein Effekt, der sich noch verstärkt, weil unsere Werbe-Breaks im Schnitt nicht länger dauern als zwei Minuten. Botschaften versinken nicht in einer Flut an Slogans, die Zuschauer zum Wegzappen animiert.

Offizielle Sponsoren genießen ein Erstzugriffsrecht. Ansonsten gilt: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Gilt ein ähnliches Procedere fürs Presenting?

**Schmidt:** Auch auf diese Plätze haben offizielle Sponsoren ein Erstzugriffsrecht. Zu Olympia geht ein Presenting-Trio an den Start, das gemeinsam in einem Trailer auftritt, und zwar in wechselnder Reihenfolge. Mit dem Deutschen Sparkassen- und Giroverband und Payback stehen zwei Beteiligte schon fest. Das Angebot für das Programmsponsoring der FIFA WM 2010 liegt den offiziellen Sponsoren derzeit zur Erstabfrage vor.

Presenting in einer werblich dünn besiedelten Zone – ein Logenplatz, oder?

**Schmidt:** Mit Programmsponsoring lassen sich hervorragende Awareness-Werte erzielen. Die größte Aufmerksamkeit erzielen Kunden, die ein Presenting-Engagement mit einer Spotkampagne kombinieren.



## Im Gespräch:

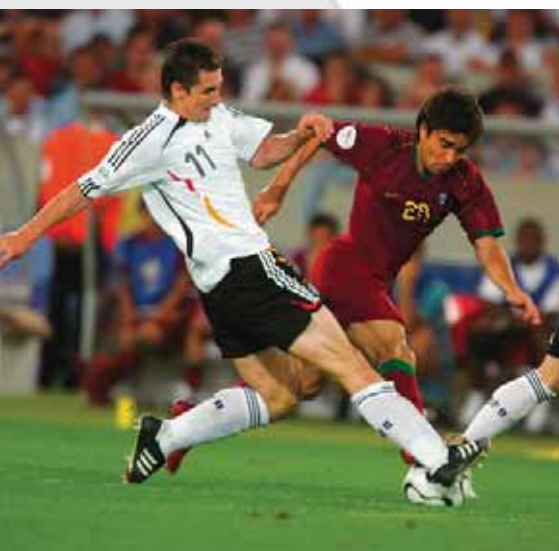
Christoph Lüken (Leiter Sales Marketing) und Barbara Schmidt (Leiterin Sponsoring) vom ZDF Werbefernsehen.



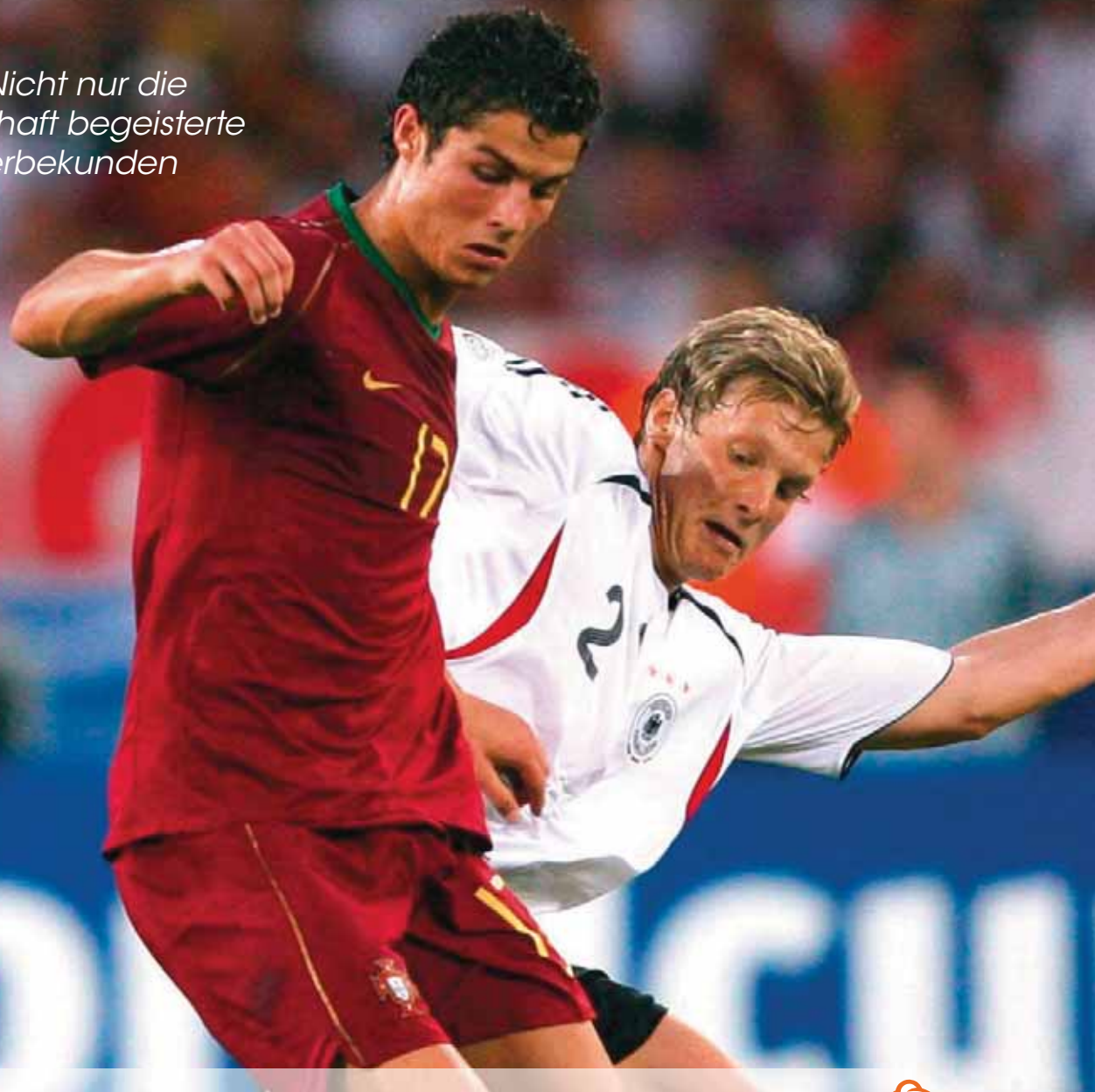
Sommermärchen & Winterhelden

# Quoten und Fakten zu den Top-Events

Die Olympischen Winterspiele und die Fußball-WM zählen zu den absoluten Top-Highlights im Programm. Wie schneidet bei diesen Quoten-Hits eigentlich das ZDF ab? Fazit: Mit dem Zweiten sieht man besser!



WM-Emotion pur: Nicht nur die deutsche Mannschaft begeisterte Zuschauer und Werbekunden



## Fakten zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006

Erstmals in der WM-Geschichte war während der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 eine Vermarktung von drei Spielen in der Prime Time nach 20 Uhr möglich. Mit durchschnittlichen Einschaltkosten (Basis: 30 Sekunden) bei allen zur Ausstrahlung gebrachten Werbeinseln war das ZDF (78.780 Euro) günstiger als zum Beispiel RTL mit 95.791 Euro (durchschnittliche Einschaltkosten TA 21, AGF/GfK DAP-TABAGG, Panel D+EU). Bei einem Vergleich der durchschnittlichen Werbeinselreichweiten zwischen ZDF und ARD in der sogenannten relevanten Zielgruppe 14 bis 49 Jahre lag das Zweite mit einem Wert von 2,89 Millionen noch vor der ARD, die auf 2,46 Millionen kam (TA 21, AGF/GfK DAP-TABAGG, Panel D+EU). Die Programmreichweite in der Zielgruppe (Live-Spiele bis 20 Uhr): 3,82 Millionen.

### E14 bis 49:

- > durchschnittliche Einschaltkosten: 78.780 Euro
- > durchschnittliche Werbeinselreichweite: 2,89 Millionen
- > TKP: 27,23 Euro

*Vielfalt Olympia:  
hohe Reichweite und günstiger  
TKP im Zweiten*



### Fakten zu den Olympischen Spielen 2006



Gute Leistungsdaten für die Olympischen Winterspiele 2006 in Turin, zum Beispiel bei den Werbeinselseichweiten: Sowohl in der Zielgruppe 14+ als auch in der sogenannten werberelevanten Zielgruppe 14 bis 49 Jahre lag das ZDF deutlich vor dem Markt (RTL, Sat.1, ProSieben).

4,05 Millionen erreichte das Zweite in der Gesamtzielgruppe (Markt: 1,04 Millionen). Basis: Montag bis Samstag, zehn bis 20 Uhr (TA 21, PG 80-88, AGF/GfK DAP-TABAGG, D+EU). Zugleich konnten die Mainzer ihren Werbekunden einen deutlich attraktiveren Tausendkontaktpreis (TKP) anbieten: 3,56 Euro, der Markt kam auf einen Vergleichswert von 6,72 Euro.

#### **E14 bis 49:**

- > Werbeinselseichweite: 1,09 Millionen
- > TKP: 13,23 Euro
- > Werbeinselseilänge: 1,44 Minuten





Vorbereitung der Sportredaktion

# Vorfreude auf Unerwartetes

Die Vorbereitungen laufen auf Hochtouren. Redaktion und Produktion haben die sportlichen Top-Ereignisse längst im Visier. Journalistisch und logistisch eine Marathonstrecke.

Irgendwo im Pazifischen Ozean. Ein Frachtschiff mit Kurs auf Kanadas Westküste. An Bord: technisches Gerät aus Mainz, darunter eine komplette mobile Produktionseinheit für Fernsehübertragungen, eine Art Ü-Wagen zum Einpacken. 29 Container füllt das Equipment des ZDF mit Zielhafen Vancouver.

Die Überfahrt zum Austragungsort der XXI. Olympischen Winterspiele dauert einen Monat. Eine Vorhut der Produktions-Crew nimmt die Ladung entgegen, auch die Ausrüstung, die per Luftfracht kommt, gut und gern fünf Tonnen – Server, Schnittplätze, Schaltraum, Studiodekoration. Und Kabel, Hunderte, Aberhunderte von Metern. Wochenlang wird das Team beschäftigt sein, das Hightech-Puzzle zusammensetzen. Schalt-räume und Schnittplätze werden aufgebaut, Moderationspodeste an Wettkampfstätten entstehen und das Studio im Vancouver Convention & Exhibition Centre, wo sich Medienschaffende aus aller Welt einfinden. 10.000 werden erwartet, fast doppelt so viele wie gemeldete Sportler. Eine Veranstaltung der Superlative, und nicht die einzige im nächsten Jahr.

Wenn die olympische Fackel am 12. Februar ins British Columbia Place Stadium einzieht, haben die Mainzer den Boden für die Live-Sendung bereitet. 73 Redak-

**Großaufgebot:**  
Top-Sportereignisse erfordern auch eine große Logistik.

## Der vielfach Ausgezeichnete

**Michael Steinbrecher** war kaum 23, als er den Grimme-Preis erhielt, damals für die Jugendsendung „Doppelpunkt“, die er fünf Jahre lang moderierte. Seit 1992 gehört der vielfach ausgezeichnete Journalist zum Team des „aktuellen sportstudios“. Spezialgebiet: Fußball.

Als Filmemacher und Produzent arbeitet Steinbrecher zudem für eine Reihe von ZDF-Redaktionen. Zu den bekanntesten Formaten zählt die Reihe „Steinbrecher &...“, die Politiker, Schauspieler und Sportler porträtiert. Seit kurzem lehrt der 43-Jährige, der vergangenes Jahr promovierte, an der TU Dortmund Fernseh- und Videojournalismus.



> Profi aus dem „sportstudio“:  
Steinbrecher



teure der Hauptredaktion Sport werden im Einsatz sein, unterstützt von mehr als 200 Cuttern und Grafikern, EDV-Experten und Toningenieuren, Mitarbeitern aus dem Archiv, Kabelträgern. Köpfe, die kein Zuschauer zu Gesicht bekommt. Je präziser sie arbeiten, desto unauffälliger sind sie. Aufmerksam wird man draußen an den Bildschirmen allenfalls auf Fehler. Falsche Einblendungen, der Beitrag, der auf sich warten lässt.

### Schnelles Umschalten gehört zum Job

„Unvorhergesehenes ist die Regel, das macht die Vorbereitung schwierig“, weiß Katrin Müller-Hohenstein. Nach den Olympischen Spielen in Peking und der Fußball-EM 2008 begleitet sie nun das Geschehen in Vancouver. Bammel? „Die Nervosität hält sich in Grenzen“, bekennt die 44-Jährige. „Mir kommt die langjährige Tätigkeit fürs Radio zugute. Schnelles Umschalten gehört dort zum Job.“ Das hilft, wenn unklar ist, ob Nebel oder Schneesturm die Planungen durchkreuzen. „Die Eckpunkte der Berichterstattung stehen fest“, erklärt Anke Scholten, die als Programmchefin die Übertragung betreut. „Die inhaltliche Gewichtung jedoch wird ständig an den Verlauf der Wettbewerbe angepasst.“ Überrascht die Eishockey-Nationalmannschaft? Wie schneiden die deutschen Bobfahrer, Skispringer, Biathleten ab? „Jede Sportart ist redaktionell besetzt“, so Scholten. „Hebt einen den Finger: ‚Leute, hier tut sich was‘, reagieren wir.“



Michael Steinbrecher verfolgt das Geschehen am Fernseher wie Millionen andere. Zumindest in der ersten Woche. Am 20. Februar, zur Halbzeit der Olympischen Winterspiele, führt er noch durchs „aktuelle sportstudio“. Tags darauf weilt er schon in Vancouver, um die Moderation zu übernehmen. Seit 1996 ist der Dortmunder fürs ZDF bei allen Olympischen Spielen dabei. Nur noch Routine? „Das ist immer wieder aufs Neue eine riesige Herausforderung“, wehrt der 43-Jährige ab. „Olympia bedeutet, Faszination und Grenzen des Sports wie im Brennglas zu erleben. Niederlagen, Triumphe, aber auch Problematisches wie Doping oder Kommerzialisierung.“

Weil das nicht ausgeklammert, sondern kritisch beleuchtet wird, ist Hintergrund gefragt. Lange vor der Sendung beginnt Steinbrechers Schicht, zwei, drei, manchmal vier Stunden vorher. Beiträge sichten, Vorgespräch mit dem Regisseur, Teamsitzung. Dann ins Studio, sieben, acht Stunden moderieren, ständig unter Spannung. „Ein Adrenalinschub nach dem anderen, Tag für Tag“, so Steinbrecher. Gleichwohl: „Ich freue mich auf die Hektik, das Unerwartete, die Extremsituationen.“ Das Abschaffen folgt erst Wochen später.

Die ZDF-Container sind da bereits unterwegs zum nächsten Einsatz. Sie steuern den Schauplatz der Fußball-WM an: Südafrika. Sonnenuntergänge über weitläufigen Steppen, die Silhouetten majestätisch schreitender Giraffen, aus der Ferne Löwengebrüll – Assoziationen, die sich gemeinhin einstellen. Herbert Galonskes Blick ist weniger verklärt. Den Leiter des



### Die Hörfunk-Erprobte

**Katrin Müller-Hohenstein** steht seit 2006 im „aktuellen sportstudio“ vor der Kamera. Vor wenigen Wochen erst feierte sie ihr Debüt als Moderatorin bei der Live-Übertragung von Fußball-Länderspielen, nächstes Jahr meldet sie sich aus Kanada und Südafrika – eine Blitzkarriere im Fernsehen.

Und das obwohl die Fränkin, Mutter eines Sohns, 20 Jahre lang ausschließlich im Hörfunk arbeitete: für Radio Gong, Antenne Bayern, den Bayerischen Rundfunk. Voriges Jahr erhielt die 44-Jährige, die neben ihrer journalistischen Tätigkeit an der TU München lehrt, den Bayerischen Sportpreis für „Herausragende Präsentation“.

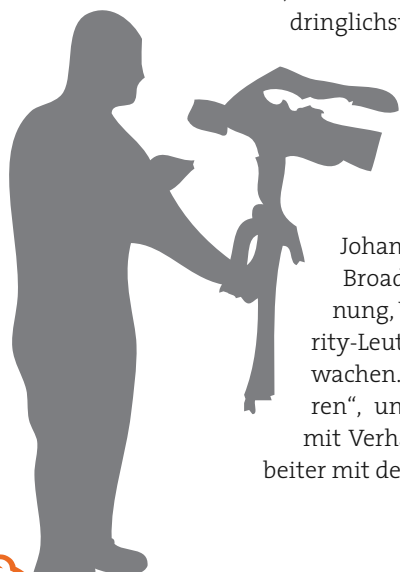


> Meldet sich aus Kanada und Südafrika: Müller-Hohenstein

Produktionsteams treiben vor allem die Grenzen der Technik um. Zu den Winterspielen nehmen die Öffentlich-Rechtlichen den Regelbetrieb im hochauflösenden Fernsehen HDTV auf. Das verlangt Leitungen mit vierfacher Bandbreite, die flott immense Datenmengen übertragen. „Standard ist das in Südafrika leider nicht“, stellt Galonske nüchtern fest.

Seit einem Jahr begleitet er parallel die Vorbereitungen für Fußball-WM und Olympia. Dabei hat er nicht nur das große Ganze im Auge, sondern auch scheinbar Nebensächliches: Befinden sich Steckdosen, wo sie sein sollten? Ist der Bodenbelag im Studio antistatisch, so dass sich Kameras nicht elektrisch aufladen? Wo lassen sich Scheinwerfer aufhängen? „Bei der technischen Abnahme im Dezember werden wir das alles prüfen“, so Galonske.

Drei Mal war er bislang vor Ort, um sich ein Bild zu machen. Genau wie Programmchef Christoph Hamm, bei dem die Fäden zusammenlaufen. „Vordringlichster Punkt ist die Sicherheitslage“, sagt der 49-Jährige. „Einmal falsch abbiegen, und man landet in einem Township. Nach Einbruch der Dunkelheit ist das nicht zu empfehlen.“ Kriminalität ist in den Armengegenden von Johannesburg, Sitz des International Broadcasting Centre, an der Tagesordnung, Waffenbesitz gang und gäbe. Security-Leute werden deshalb übers ZDF-Team wachen. „Die Risiken lassen sich minimieren“, unterstreicht Hamm. Ein Leitfaden mit Verhaltensregeln macht die 220 Mitarbeiter mit den Gegebenheiten vertraut.



## Der Mann für die Fußball-Großereignisse



> 25 Jahre Hauptredaktion Sport:  
Hamm

**Christoph Hamm**, verheiratet, drei Kinder, ist seit bald 25 Jahren für die ZDF-Hauptredaktion Sport tätig, anfangs als freier Mitarbeiter, seit 1992 als festangestellter Redakteur. Wie ein roter Faden zieht sich Fußball durch seine Laufbahn, von der Leitung erster Live-Übertragungen Mitte der 90er bis zur WM 2006 und der EM vergangenen Jahr. Daneben betreute der Rheinland-Pfälzer acht Jahre die „ZDF Sportreportage“. Anfang 2009 avancierte er zum Programmchef für Fußball-Großereignisse. In dieser Funktion verantwortet der 49-Jährige die Berichterstattung über die beiden nächsten Weltmeisterschaften und die EM 2012.

Zu Hause an den Bildschirmen bleibt das Drumherum unbemerkt. Vom Eröffnungsspiel am 11. Juni bis zum Finale am 11. Juli, beides im Johannesburger Soccer City Stadion, steht allein das runde Leder im Mittelpunkt. 32 Mannschaften, die in 64 Begegnungen den Weltmeister ermitteln, anfangs in drei Partien pro Tag. „Unsere Sendungen leben von der Aktualität und der Dynamik des Turniers“, so Hamm. Schlägt ein Außenseiter einen Titelanwärter? Gerät die Vorrunde zur Zitterpartie für Gesetzte? Welche Stars gehen aus den Matches hervor? Hamm ordnet die Informationsflut und entwickelt daraus das Programm des laufenden oder folgenden Tages: „Zeit, eine Partie bis zum Schlusspfiff anzuschauen, bleibt selten.“

## Schwarzbrot und Käse

Katrin Müller-Hohenstein hingegen hat dazu Gelegenheit, wenn sie, erholt vom olympischen Stress, im WM-Studio steht. An ihrer Seite: Oliver Kahn. Im September hatte das Duo Premiere beim Qualifikationsspiel Deutschland gegen Aserbaidschan. „Klasse“, so Müller-Hohenstein. „Mit jemandem zusammenzuarbeiten, der Geschehen und Akteure so hautnah kennt, ist schlicht fabelhaft.“ Die Chemie stimmt zwischen der Fränkin und dem ehemaligen Nationaltorwart. Mit Spannung sieht die Moderatorin dem Jahr entgegen, das sie von einem Winkel der Welt in den nächsten bringt. Was sie am meisten vermissen wird? „Schwarzbrot und Käse.“

Zurück in Bayern wird sie das nach Abpfiff der WM genießen können. Die Container mit der ZDF-Ausrüstung sind dann schon wieder auf Reisen. Ihr Ziel: Barcelona, Austragungsort der Leichtathletik-Europameisterschaft. *Martin Bell* ●





Mein WM-Tipp

# Der Traum vom **Titel**

Wer zählt zu den heißen WM-Favoriten im kommenden Jahr? Wir haben uns in der Marketing- und Media-Szene ein wenig umgehört...



**Susanne Kunz, Media & Communications  
Director, Procter & Gamble**

„Da kann es nur eine Antwort geben: Der heißeste Favorit ist Deutschland, um 2010 das Sommermärchen im südafrikanischen Winter endlich Realität werden zu lassen...“

**Marc Wallas,  
Werbeleiter, Fielmann**

„Mein Favorit: Deutschland. Mit Teamgeist und offensivem Spiel wird die deutsche Mannschaft unter Jogi Löw 2010 den WM-Titel holen.“



**Thomas Schönen, Marketingleiter  
Brand Communication, Beiersdorf**

„Mein WM-Tipp: Deutschland. Weil wir aus der Zusammenarbeit mit Jogi Löw wissen, wie professionell, innovativ und mit welcher Begeisterung er auf seine Ziele hinarbeitet. Das macht uns sehr zuversichtlich, dass wir Weltmeister werden! Außerdem ist NIVEA FOR MEN seit Mitte des Jahres offizieller Pflegepartner des DFB – somit vertrauen wir darauf, dass die deutsche Mannschaft nicht nur auf dem Platz gut aussieht.“



Programmstrategie

# „Keine Inszenierung“

ZDF-Sportchef Dieter Gruschwitz über die Herausforderungen im Super-Sportjahr 2010, die Eigenheiten der Austragungsorte Kanada und Südafrika und den Anspruch der Redaktion.

Herr Gruschwitz, das Super-Sportjahr 2010 kommt in Sichtweite. Welchen programmstrategischen Stellenwert nehmen die Übertragungen der Olympischen Winterspiele aus Kanada und der Fußball-Weltmeisterschaft aus Südafrika ein?

**GRUSCHWITZ:** Sport ist ein wesentliches Element des ZDF-Programms. Wir besitzen die Rechte an Olympischen Sommer- und Winterspielen, an Fußball-Welt- und -Europameisterschaft nebst Qualifikation. Wir berichten über Ereignisse wie die Leichtathletik-WM und zahlreiche Wintersportarten. Kurz: Das sportliche Geschehen hat einen festen Platz im ZDF. Besonderes Augenmerk liegt natürlich auf den beiden Top-Events des nächsten Jahres. Allein für die Olympischen Winterspiele sind rund 130 Stunden Sendezeit vorgesehen.

Das dürfte selbst eine gut besetzte Redaktion nicht mit links stemmen...

**GRUSCHWITZ:** In der Tat. Mit Blick auf die personelle Disposition stellt uns das Jahr 2010 vor gewaltige Herausforderungen. Wir gehen da zweifellos an unsere Grenzen. Die Mitarbeiter werden wochen-, zum Teil monatelang von ihren Familien getrennt sein, dazu die Reises Strapazen: erst die Kälte des kanadischen Winters, dann die Hitze Südafrikas – das verlangt dem Team einiges ab. Andererseits: Olympische Spiele und Fußball-WM

*Wir gehen da zweifellos an unsere Grenzen*

sind Highlights in der beruflichen Karriere eines jeden Sportjournalisten. Freiwillig verzichtet keiner darauf.

Weisen die einzelnen Austragungsorte Eigenheiten auf, die zu beachten sind?

**GRUSCHWITZ:** Anders als 2006 in Turin sind die Winterspiele zweigeteilt: Eissportarten in Vancouver, Schneesport im 125 Kilometer entfernten

Whistler. Auf die Schnelle aus dem Eishockeystadion zur Schanze der Skispringer zu huschen, lässt das nicht zu. Die Fahrtzeit beträgt zweieinhalb bis drei Stunden. Das bedeutet für uns: Wir müssen an beiden Orten optimal aufgestellt sein. Was einen spürbar höheren Personalaufwand erfordert als vor vier Jahren. In Kanada werden mehr als 70 Redakteure im Einsatz sein.

Ist die Fußball-WM logistisch unkomplizierter?

**GRUSCHWITZ:** In Südafrika sind die Dinge anders gelagert. Dort steht das Thema Sicherheit im Vordergrund. Eine öffentlich zugängliche Moderationsfläche, wie wir sie von der vergangenen Europameisterschaft oder auch der WM 2006 kennen, werden wir daher nicht sehen. Wir senden stattdessen aus einem Studio. Die Produktionsleitung wägt zurzeit weitere Vorkehrungen ab, um unangenehme Überraschungen vorzubeugen. Die Zuschauer werden davon jedoch wenig mitbekommen.

Privatsender haben in Sportsendungen eine neue Tonlage eingebracht: stärker unterhaltungsorientiert, oft mit Hang zum Enthusiasmus. Beeinflusst das den ZDF-Stil?

**GRUSCHWITZ:** An Enthusiasmus fehlt es unserer Sportredaktion nicht. Aber anders als mancher Privatsender fühlen wir uns strikt journalistischen Grundsätzen verpflichtet. Keine Inszenierungen, heißt das, auch keine Selbstinszenierungen. Im Mittelpunkt stehen der Sport und seine Akteure, kritisches Hinterfragen inklusive. Das mag nüchterner wirken, ist aber offenkundig nicht weniger attraktiv. Bei der Leichtathletik-WM verfolgten immerhin zehn Millionen Zuschauer das 100-Meter-Finale der Herren. Wir gehen deshalb unbeirrt unseren Weg. Spielereien anderer bringen uns davon nicht ab.



**Gruschwitz:**  
Im Mittelpunkt  
stehen der Sport  
und seine Ak-  
teure, kritisches  
Hinterfragen  
inklusive.

## In Kanada werden mehr als 70 Redakteure im Einsatz sein

Lebt Fernsehen nicht von Personen, die Sendern ein Gesicht verleihen?

**GRUSCHWITZ:** Doch, und wir tragen dem in zweierlei Hinsicht Rechnung. Zum einen über die Auswahl der Kollegen, die vor der Kamera stehen – gestandene Journalisten, die man mit dem ZDF verbindet. Zum anderen über prominente Experten wie Jens Weißflog, Sven Fischer, Hilde Gerg oder Oliver Kahn. Sie bereichern zum Teil schon seit Jahren unsere Berichterstattung um einzigartige Facetten an: sei es durch den Blick hinter die Kulissen oder ins Innenleben der Sportler. Damit bieten sie den Zuschauern einen echten Mehrwert.

*Martin Bell* ●

### Zur Person

**Dieter Gruschwitz**, 1954 im rheinland-pfälzischen Neuwied geboren, leitet seit Februar 2005 die Hauptredaktion Sport im ZDF. Nach seinem Studium der Publizistik in Mainz arbeitete er zunächst für den Sender Freies Berlin (SFB), bevor er als Redakteur und Moderator zum Sport-Fernsehen wechselte. 1996 kehrte Gruschwitz nach Mainz zurück. Als ZDF-Teamchef betreute er die Fußball-Weltmeisterschaften 1998, 2002 und 2006. Unter seiner Führung gewann die ZDF-Mannschaft den Titel als „Sportredaktion des Jahres“ (Sport Bild Award 2007), den „Deutschen Fernsehpreis“ (2006, 2009) und „das aktuelle sportstudio“ Gold als beste Sportsendung (HERBERT-Award 2009). Gruschwitz, verwitwet, drei Kinder, war Mitglied der nationalen Judo-Auswahl und lange Zeit Marathonläufer.

Programm-Innovation

# Schwaben auf Verbrecherjagd

Als im Januar 1978 die erste „SOKO“ auf Sendung ging, ahnte wohl keiner, dass damit nach dem „Tatort“-Prinzip der Grundstein für eine überaus erfolgreiche Programm-Marke gelegt wurde. Eine Marke, die nun erweitert wird.

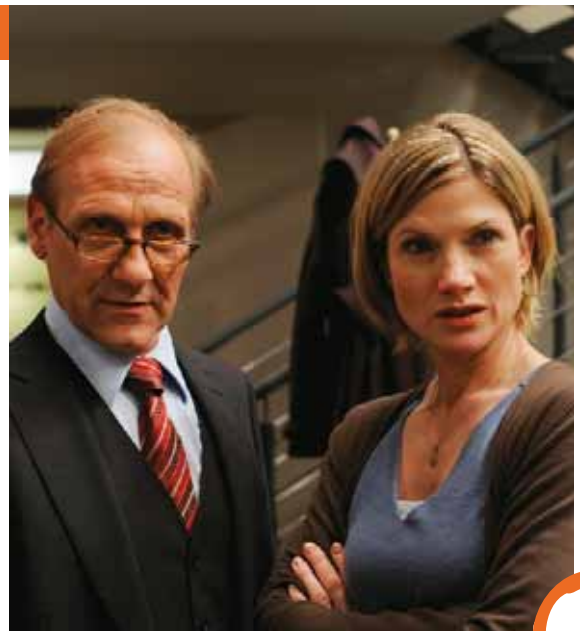


## Neu: „SOKO Stuttgart“

**Im November 2009** erhält die „SOKO“-Familie ein neues Mitglied: Stuttgart darf sich über eine eigene TV-Sonderkommission freuen. Mit Stuttgart verbindet man Namen wie Porsche oder Daimler. Der Wirtschaftsstandort bildet die Kulisse für das neue Ermittlerteam um „SOKO“-Chefin Martina Seiffert (Astrid M. Fänderich). Die Mitglieder der „SOKO Stuttgart“ ermitteln im Banken-Milieu genauso wie in der Industrie. Ihre Fälle führen sie aber auch in die Kunst- und Theaterszene.



**Ein neues Mitglied einer erfolgreichen Marke:** die TV-Sonderkommission löst schwierige Kriminalfälle in der Automobilstadt Stuttgart.



**Ermitteln ab November:** Astrid M. Fänderich, Karl Kranzkowski.





**Klassiker:** Seit mittlerweile über 30 Jahren ist das Format ein ununterbrochener TV-Erfolg.

## Fakten zur Serie: „SOKO 5113“



**Keine andere Serie** kann auf eine vergleichbare Historie zurückblicken: Seit 1978 ein fester Bestandteil des ZDF-Vorabends, seit über 30 Jahren ein ununterbrochener Erfolg beim Zuschauer entpuppt sich das Format als echter Klassiker. Auch im Jahr 2009 ist „SOKO 5113“ optisch und inhaltlich voll auf der Höhe der Zeit – mit 20 neuen Fällen müssen sich die Münchner Beamten auseinandersetzen.

SOKO 5113	Programmreichweite	Marktanteil
Erwachsene ab 14 Jahre	3,81 Mio.	20,7%
Haushaltsführende	2,70 Mio.	22,1%
Haushaltsvorstand	2,57 Mio.	22,2%
GPS Premium-Markenkäufer	1,77 Mio.	22,4%

Haushaltsvorstand	Werbeinselreichweite	TKP
ZDF: SOKO 5113	1,99 Mio.	7,61 Euro
ARD: Großstadtrevier	1,36 Mio.	14,89 Euro

\* GPS Premium-/Markenkäufer = alle Personen, die in einem GPS-Premium- oder Markenkäuferhaushalt leben.  
Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel D+EU, 27.10.2008–16.3.2009, Staffel 31.

\*\* AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel D+EU, 1.1.2009–30.6.2009, Umfeld Werbung; Tarif 1–30.



## Fakten zur Serie: „SOKO Köln“

Mit **3,81 Millionen** Zuschauern ab 14 Jahre (20,7 Prozent Marktanteil) belegte „SOKO Köln“ **2008 Platz eins** der meistgesehenen Vorabendserien im deutschen Fernsehen. Junge Autoren und Regisseure verwirklichen mit der Serie zum Teil ihre erste Produktion. Sozialisiert mit US-Serien wie „Dr. House“ entstehen Filme mit moderner Ästhetik: hohe Schnittfrequenzen, ungewöhnliche Kameraperspektiven und Einsatz von Handkameras.

SOKO Köln	Programmreichweite	Marktanteil
Erwachsene ab 14 Jahre	3,81 Mio.	20,7%
Haushaltsführende	2,70 Mio.	22,1%
Haushaltsvorstand	2,57 Mio.	22,2%
GPS Premium-/Markenkäufer	1,77 Mio.	22,4%

\*

Haushaltsvorstand	Werbeinselreichweite	TKP
ZDF: SOKO Köln	1,99 Mio.	7,61 Euro
ARD: Großstadtrevier	1,36 Mio.	14,89 Euro

\*\*

\*GPS Premium-/Markenkäufer = alle Personen, die in einem GPS-Premium- oder Markenkäuferhaushalt leben. Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel D+EU, 23.9.2008–28.4.2009, Staffel 6 und 7.

\*\*AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel D+EU, 1.1.2009–30.6.2009, Umfeld Werbung; Tarif 1–30.



**Mal Studenten-, mal Medienszene:** Junge Autoren prägen den Krimiplatz Köln.



## Fakten zur Serie: „SOKO Kitzbühel“

„SOKO Kitzbühel“ ist eine **Koproduktion mit dem ORF**. Sie ist Österreichs beliebteste Serie, die bei unseren Nachbarn in der Prime Time um 21.15 Uhr ausgestrahlt wird. Jet-Set, Sport-Events und Ermittlungen vor der Kulisse des Wilden Kaisers machen die „SOKO Kitzbühel“ zu einem einzigartigen Format. In elf weiteren Folgen und einem 90-Minüter wartet die Serie mit neuen Geschichten auf. Geschichten um Einheimische, Zugereiste, Geldmenschchen und Prominente – und mit einem hohen Anteil an Outdoor-Szenen.

SOKO Kitzbühel	Programmreichweite	Marktanteil
Erwachsene ab 14 Jahre	3,53 Mio.	21,7%
Haushaltsführende	2,56 Mio.	23,3%
Haushaltsvorstand	2,38 Mio.	23,0%
GPS Premium-/Markenkäufer	1,58 Mio.	24,5%

\*

Haushaltsvorstand	Werbeinselreichweite	TKP
ZDF: SOKO Kitzbühel	1,91 Mio.	7,80 Euro
ARD: Großstadtrevier	1,36 Mio.	14,89 Euro

\*\*

\*GPS Premium-/Markenkäufer = alle Personen, die in einem GPS-Premium- oder Markenkäuferhaushalt leben. Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel D+EU, 20.2.2009–15.5.2009, Staffel 8.

\*\*AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel D+EU, 1.1.2009–30.6.2009, Umfeld Werbung; Tarif 1–30.



**Kreuzverhör in der Alpenrepublik:** das Ermittler-Team rund um Kristina Sprenger.



**Stefan Jürgens (li.), Gregor Seberg:** das internationalste Mitglied der Krimi-Familie.

## Fakten zur Serie: „SOKO Wien“



**Die neue Staffel** der „SOKO Wien“ beginnt nicht nur mit ihrem 50. Folgejubiläum, 2010 feiert das internationalste Mitglied der „SOKO“-Familie auch sein fünfjähriges Bestehen. Wien liegt im Dreiländereck Österreich, Ungarn, Tschechien und ist damit das Tor zum Osten. Die Kriminalpolizei überwacht mit schnellen Booten die Donau und ist dabei international unterwegs im fließenden Übergang zum Balkan.

SOKO Wien	Programmreichweite	Marktanteil
Erwachsene ab 14 Jahre	3,90 Mio.	20,8%
Haushaltsführende	2,75 Mio.	22,1%
Haushaltsvorstand	2,64 Mio.	22,4%
GPS Premium-/Markenkäufer	1,83 Mio.	22,2%

Haushaltsvorstand	Werbeinselreichweite	TKP
ZDF: SOKO Wien	2,39 Mio.	6,41 Euro
ARD: Großstadtrevier	1,36 Mio.	14,89 Euro

\*\*

\*GPS Premium-/Markenkäufer = alle Personen, die in einem GPS-Premium- oder Markenkäuferhaushalt leben. Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel D+EU, 17.10.2008-13.2.2009, Staffel 4.

\*\*AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel D+EU, 1.1.2009-30.6.2009, Umfeld Werbung; Tarif 1-30.



**An der Ostsee:** Die Folgen aus Wismar leben von der ganz besonderen lokalen Färbung.

## Fakten zur Serie: „SOKO Wismar“



**Die nördlichste aller SOKOs** bietet ein ganz besonderes Ambiente für ihre spannenden Fälle. Die schöne mecklenburgische Ostseestadt Wismar liegt zwischen Lübeck und Rostock. Auslöser und Motive für die Verbrechen sind zwar die gleichen wie an jedem anderen Ort – Mord aus Eifersucht, Betrug aus Rache, Diebstahl aus Verzweiflung –, doch die ganz besondere lokale Färbung gibt der Serie ihr unverwechselbares Gesicht.

SOKO Wismar	Programmreichweite	Marktanteil
Erwachsene ab 14 Jahre	3,72 Mio.	20,1%
Haushaltsführende	2,63 Mio.	21,6%
Haushaltsvorstand	2,52 Mio.	21,8%

Haushaltsvorstand	Werbeinselreichweite	TKP
ZDF: SOKO Wismar	1,86 Mio.	8,06 Euro
ARD: Großstadtrevier	1,36 Mio.	14,89 Euro

\*\*

\*GPS Premium-/Markenkäufer = alle Personen, die in einem GPS-Premium- oder Markenkäuferhaushalt leben. Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel D+EU, 1.10.2008-11.3.2009, Staffel 6.

\*\*AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehpanel D+EU, 1.1.2009-30.6.2009, Umfeld Werbung; Tarif 1-30.



### Virtuelle Studiotechnik

# Ein besseres Verstehen

*Das innovative ZDF-Nachrichtenstudio hat seine Bewährungsprobe bei Publikum und Machern bestanden. Jetzt steht Feintuning auf dem Programm.*

**F**rischgewählte Politiker genießen in der Regel eine Schonzeit von 100 Tagen, bevor ihr erstes Wirken bilanziert wird. Im tagesaktuellen Mediengeschäft gelten solche Fristen nicht: Ein neues Design im Fernsehen muss sich vom ersten Tag an bewähren. Da machte das neue Nachrichtenstudio des ZDF, aus dem am 17. Juli erstmals live gesendet wurde, keine Ausnahme. Immerhin bricht das modernste Nachrichtenstudio Europas mit seinem großen dreiteiligen Moderatorentisch und den virtuellen Räumen mit jahrelangen Sehgewohnheiten des Publikums.

Kamerafahrten, die Bewegung der Moderatoren im Raum und die flexiblen Hintergründe – das alles schafft mehr Fluss im Sendeablauf. Aber es ist kein Selbstzweck: 3-D-Modelle und -Animationen sollen die traditionell hohe Erklärkompetenz des ZDF stärken. Die Technik des 30 Millionen Euro teuren Studios ist „einzigartig in Europa“, lobt Elmar Theveßen, Leiter der Hauptabteilung Aktuelles und stellvertretender Chefredakteur (s. Kasten S. 25). Weil die Nachrichtenvermittlung nicht zulasten der Glaubwürdigkeit gehen darf, soll das Studio für die Zuschauer als realer Raum erfahrbar sein. Dafür sorgt nicht zuletzt der große geschwungene Tisch aus Nussbaumfurnier, Acrylglas und Kunstleder, der das Studio in einen Dialog-Flügel, eine Talk-Ecke und einen Erklärraum gliedert.

Bei Erklärstücken ist mehr Körpereinsatz des Moderators gefragt. Er kann die eingespielten Elemente aus dem virtuellen Studio nicht exakt so sehen wie der Zuschauer, muss aber trotzdem präzise zeigen und deuten. „Das ist gewöhnungsbedürftig, aber es eröffnet neue Möglichkeiten“, bilanzierte „heute journal“-Moderator Claus Kleber.

### Geteilte Resonanz auf den Newsroom

Inzwischen nähert sich der Sendebetrieb im neuen Ambiente der 100-Tage-Marke. Erwartungsgemäß fiel die Zuschauerresonanz auf die Neuerungen im Newsroom zunächst geteilt aus: „Im Internet haben sich rund 4.000 User zu Wort gemeldet“, berichtet Theveßen. Dabei wisse man aus jahrelanger Erfahrung, dass sich immer eher Kritiker melden, um ihren Emotionen Luft zu machen. Wer zufrieden oder gar begeistert ist, wird seltener aktiv. Um trotzdem ein aussagekräftiges Meinungsbild zu bekommen, hat das ZDF zwei repräsentative Umfragen in Auftrag gegeben. Diese Studien umfassen auch Tiefeninterviews mit Fokusgruppen an mehreren Orten Deutschlands. Sie zeigen ein sehr positives Meinungsbild: Laut Umfrage finden 85,3 Prozent der Zuschauer die Innovationen „gut“ oder „sehr gut“. Mehr als 70 Prozent sind der Meinung, dass die Moderatoren gut zur Geltung kommen.



### Die Technik der „grünen Hölle“

Dem 700 Quadratmeter großen Studio N haben Mitarbeiter den markanten Spitznamen „grüne Hölle“ verpasst. Wände und Boden des Studios sind komplett in Giftgrün gehalten. „Die Farbe ist ein spezieller Mix, der besonders matt ist und keine Glanzanteile hat“, erläutert Robert Sarter, Leiter Entwicklungs- und Probetrieb Neues Nachrichtenstudio (EPN). Diese Farbe gibt den Technikern die Möglichkeit, die Moderatoren vor jedem beliebigen virtuellen Hintergrund auftreten zu lassen. Das Verfahren ähnelt im Prinzip dem in der Fernsehproduktion gebräuchlichen „Blue box“-Verfahren, nur dass der mattgrüne Farbmix noch besser auf die Bedürfnisse der Aufnahmetechnik hin optimiert ist.

Das neue, grüne Studio steht nicht ausschließlich den Nachrichtenflaggschiffen vom Lerchenberg zur Verfügung. Seit dem 19. September werden hier auch die Kindernachrichten „logo“ produziert. Das „Mittagsmagazin“ folgt voraussichtlich am 16. November, die wöchentlichen Formate „Wochenjournal“ und „Blickpunkt“ folgen bis Jahresende.

Gleichwohl reagiert der Sender auf die vorgebrachte Kritik: „Wir haben bereits die Schriftgrößen im Studio, beim Wetter und in einem Teil der Grafiken verbessert und die Namenseinblendungen kontrastreicher gestaltet. Darüber hinaus zeigen wir mehr Größeneinstellungen der Moderatoren“, sagt Nachrichtenchef Theveßen. Gearbeitet werde noch an einigen Grafikvorlagen, bei denen Eingriffe in die Software erforderlich sind, um die Schriftgrößen zu verändern. Auch beim „heute journal“ stehen noch einige Verbesserungen auf dem Plan: Die Fanfare in der Titelmusik wird stärker herausgehoben und der gesprochene Text in der Einleitung rückt etwas nach hinten. Gleichzeitig sollen die Schlagzeilen im Opening eine größere und deutlichere Schrift erhalten.

Die Verbesserungen gehen nicht allein auf Anregungen aus dem Publikum zurück. In einer ausführlichen Feedback-Runde haben zusätzlich die Moderatoren ihre Anliegen vorgebracht. „Sie fühlen sich im Studio wohl“, sagt Nachrichtenchef Theveßen, „wünschen sich aber eine noch bessere Möglichkeit, das fertig gemischte Bild bei Erklärräumen zu sehen.“ Derzeit wirft es ein Beamer an die grüne Wand. Eventuell funktioniert es mit einem Kontrollmonitor noch besser. Auf jeden Fall zeigt sich, dass das Gehen, die Gestik und die Sitzposition beim „heute journal“ schon viel natürlicher wirken als in den ersten Tagen.

### Erklärstücke werden aufgezeichnet

Bis die neuen Abläufe wirklich bis ins kleinste Detail sitzen, werden die Erklärstücke der Nachrichtensendungen aufgezeichnet und nicht live moderiert, sondern in die laufende Sendung eingespielt. Dieses Provisorium dürfte zumindest bei den anspruchsvolleren

Einspielern bis ins Jahr 2010 beibehalten werden. Die einfacheren Erklärräume, wie zum Beispiel große Bildtafeln, werden in den kommenden Monaten aber mehr und mehr live moderiert.

Von den Erfahrungen der Nachrichtenprofis profitieren auch andere, denn das aufwendige Studio steht nicht ausschließlich den Nachrichtenflaggschiffen zur Verfügung: Hier wird auch zum Beispiel „logo“ produziert (siehe Kasten oben).

In Vergleich zum alten Studio-Design von 2001 fällt auf, dass sich die ZDF-Nachrichten mit ihrer etwas kühleren Optik jetzt nicht mehr ganz so stark an die Gesamt-CI der Mainzer anlehnen. „Beim Design haben wir völlig neu gedacht“, betont Horst Schick, Abteilungsleiter Corporate Design. Thomas Grimm, Leiter ZDF-Marketing: „Das Nachrichtenstudio ist ein innovativer Schritt in Richtung Fernsehen im Zeitalter der Konvergenz und hat vom konzeptionellen Ansatz her eine Vorreiterrolle in der Organisation.“ *Rolf Karepin* ●

### Der Politik- und Nachrichten-Experte

**In den vergangenen Jahren** hat er sich als gefragter Experte für internationalen Terrorismus einen Namen gemacht: Elmar Theveßen. Seit Juni 2007 zeichnet er als Stellvertretender ZDF-Chefredakteur und Leiter der Hauptredaktion Aktuelles verantwortlich. Vor seiner heutigen Aufgabe hatte der profilierte Fernseh-Journalist und Kenner der nationalen und internationalen Politik die Position des Chefs vom Dienst der Hauptredaktion Aktuelles inne. Davor war Theveßen für das ZDF in der früheren Hauptstadt Bonn, in Washington und schließlich in Berlin für „Frontal 21“ im Einsatz.



> Terrorismus-Experte und Stellv. Chefredakteur:  
Elmar Theveßen

## Mainzelmännchen und Werbewirkung

# Klein, aber oho

Seit dem ZDF-Sendestart im Jahr 1963 sorgen die Mainzelmännchen vor allem für eins: Die Werbung wird durch sie unterhaltsamer und kurzweiliger. Ein kleiner Abriss der Historie und ein paar Fakten zu den kleinen Lieblingen aus den Werbeblöcken.

### Mainzelmännchen im historischen Überblick

1963



1998



2003



### Werbewirkung der Mainzelmännchen

**Fakt 1:** Ein Werbeblock mit Mainzelmännchen ruft eine deutlich höhere Emotionalität beim Zuschauer hervor als ein Werbeblock ohne.

**Fakt 2:** Die Akzeptanz von Werbung insgesamt steigt mit den Mainzelmännchen. Befragte akzeptieren dann eher längere Werbeblöcke.

**Fakt 3:** Der Einsatz der Mainzelmännchen führt zu einer deutlich höheren Werbeerinnerung bei den Befragten.

Quelle: „Die Mainzelmännchen – kleine Kerlchen mit großer Wirkung“; forsa/ZDF Werbefernsehen



Josef Westermeyer,  
Geschäftsführer  
Privatbrauerei Erdinger Weissbräu

Wolf-Dieter Poschmann,  
Chefreporter ZDFsport

# Mit uns gehen Sie als klarer Sieger vom Sendeplatz.

Kommen Sie zu uns. Das ZDF Werbefernsehen bietet Ihnen die ganze Welt des Sports:

ZDF SPORTextra glänzt im Werberahmenprogramm durch erstklassige Reichweiten und Marktanteile. Kurze und leistungsstarke Werbeinseln ermöglichen eine direkte Anbindung an die Live-Berichterstattung.

Ein wettbewerbsorientiertes Preisgefüge bei jungen Erwachsenen und Männerzielgruppen garantiert marktkonforme Leistungsdaten bei überdurchschnittlichen Werbeinselreichweiten.

Neugierig? Besuchen Sie uns im Internet unter [www.zdf-werbung.de](http://www.zdf-werbung.de) oder rufen Sie einfach an: Tel. 06131/704031

**DAS Supersportjahr 2010 – live im ZDF  
XXI. Olympischen Winterspiele  
FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010™**

**ZDF werbe  
fernsehen**



## Finden Sie die sechs Fehler im unteren Bild?

Original



Fälschung



### Gewinnen Sie mit der aktuellen „Mainzelmännchen“-Ausgabe!

**1. Preis:** Zwei Eintrittskarten zum **DFB-Pokalfinalspiel in Berlin**, inkl. einer Übernachtung mit Frühstück für zwei Personen im Doppelzimmer (Mittelklassehotel) und einer Anreise mit der Deutschen Bahn (2. Klasse) von Ihrem Heimatort nach Berlin.

**2. – 5. Preis:** Ein Muss für Sammler! Die komplette Stammmannschaft des FSV Mainzeln und ihr Fan als „Fussball Edition“ mit sieben Mainzelmännchenfiguren in limitierter Auflage

Sie haben alle sechs Fehler bereits gefunden und entsprechend markiert – dann kopieren Sie diese Seite und faxen diese mit dem ausgefüllten Teilnehmerfeld an nachstehende Faxnummer: 06131-704099.

**Name, Vorname** \_\_\_\_\_

**E-Mail** \_\_\_\_\_

**Telefon** \_\_\_\_\_