

# Reiner Calmund, Zigarettenmädchen und HDTV

Einer der Höhepunkte der Medienwoche Berlin-Brandenburg 2005 war das zweitägige Medienforum im Berliner Olympiastadion. Dafür spricht schon allein das Ambiente, das den mehr als 1.000 Teilnehmern einen einmaligen Einblick in einen der modernsten Showtempel der Gegenwart gab. Ein Seminarraum der Tagung befand sich in der sogenannten „Wartezone Spieler“, von wo aus ansonsten die Stars des Weltfußballs in die Arena treten. Neun Stufen nach oben – und man steht winzig klein unterhalb der gewaltigen Traversen des Stadions. Nun stelle man sich nur noch 70.000 aufgepeitschte Fans vor, und es ist zu ahnen, welcher gewaltiger psychischer Druck auf jenen liegt, die hier ansonsten für Unterhaltung sorgen.

Der Veranstaltungsort war nicht zufällig gewählt. Medien und Sport, und hier insbesondere Fußball, stellen längst eine symbiotische Einheit dar, und wenn im nächsten Jahr die Weltmeisterschaft in Deutschland stattfindet, dann ist das für beide Bereiche nicht nur ein einmaliges Event, sondern auch eine gewaltige Entwicklungschance.

Genau darum ging es beim Medienforum. Die Inhalte waren mit dem Fußball zum großen Teil gesetzt, und so konzentrierte man sich überwiegend auf neue technische Entwicklungen, die via hochauflösendes Digital-TV und großformatige LCD- oder Plasmaflachbildschirme der Medienindustrie insgesamt erfreuliche Gewinnaussichten bescheren sollen. Nach den Vorstellungen der Unterhaltungselektronikindustrie soll der Konsument, der hierzulande ansonsten dazu neigt, seinen Fernsehapparat nur alle zehn Jahre auszu-

tauschen, im Umfeld der Fußballweltmeisterschaft möglichst flächendeckend seine gesamte Gerätegeneration erneuern. Wolfram Winter, seines Zeichens nicht nur Honorarkonsul der Republik Namibia für Bayern, sondern neben vielen anderen Funktionen seit Juli 2005 Geschäftsführer von NBC Universal Global Networks Deutschland, zeigte in seinem Forumsbeitrag die Zusammenhänge zwischen den Ansprüchen der Medienwirtschaft und dem Fußballgroßereignis sehr deutlich auf. Jede Vertriebsform, die sich über die Technik allein zu profilieren sucht, sei hoffnungslos verloren. Letztendlich wolle man vom Konsumenten im Fernsehmarkt Geld für etwas, was er im Prinzip schon habe. Von daher ginge es darum, die Dinge, die man verkaufen möchte, emotional aufzuladen. Ein Bedürfnis wird entwickelt, und dafür erscheint im Umfeld der elektronischen Medien nichts geeigneter als König Fußball. Der diesbezügliche Optimismus wird durch die Geschichte geradezu überdeutlich bestätigt. 1954 steckte die Fernsehtechnologie noch in den Kinderschuhen, es war damals die WM, die für einen Boom beim Verkauf von Fernsehgeräten sorgte. Nicht anders war es 1974, als Hunderttausende vom Schwarzweißmonitor auf ein Farbgerät umstiegen.

Auch im Jahr 2006 soll über den Fußball eine Revolution des Fernsehens in Gang gesetzt werden. Hierbei geht es tatsächlich um einschneidende technische Veränderungen. Hochauflösendes digitales Fernsehen liefert Bilder mit 720 Zeilen und im Format 16:9. Dagegen verblasst das herkömmliche Geflimmer der PAL-Norm mit nur 576 Zeilen. HDTV ist damit die entscheidende



Media.Night.2005  
Einzel- und  
Ganz-Olympiastadion Berlin  
2005/06

Voraussetzung, um flache Großbildschirme optimal nutzen zu können. Das ist, wie man auf der dem Medienforum folgenden Internationalen Funkausstellung sehen konnte, ein Genuss. Nur braucht man neben dem Fernsehgerät mit dem „HD ready“-Logo auch noch eine neue Satellitenschüssel und einen HDTV-Decoder. Wer gar eine Sendung aufzeichnen möchte, der muss zusätzlich in einen Festplatten- und DVD-Rekorder investieren. Das ist alles zusammen genommen, auch wenn es da noch Spielräume bei der Preisgestaltung geben wird, nicht billig. Momentan kostet ein Fernsehapparat mit einer Bilddiagonalen von 94 cm etwa 1.800 Euro. Bei aller Verlockung, hier überlegt der Kunde, ob er das wirklich braucht, weil er ja im Prinzip mit seiner alten Technik bislang auch alles sehen kann. Genau hier bedarf es demzufolge hoher emotionaler Anreize. Diese bietet die bevorstehende Fußballweltmeisterschaft, das Medienforum war eine kleine Einstimmung für Insider und Multiplikatoren. Im Rahmen der dem Forum angegliederten „Media.Night.2005“ gab es ein Podiumsgespräch zwischen dem rheinischen Ur-

## Media.Night.2005

Media.Night, Medienforum, seit dem Media.NightForum und die IFA 2005 freuen sich sehr, Sie am 11. August 2005 zum ersten Mal bei uns für ein Media.NightForum im Olympiastadion Berlin begrüßen zu dürfen.

Media.Night, Medienforum, seit dem Media.NightForum und die IFA 2005: With the pleasure to welcome you to the Media.Night Forum at the Olympic Stadium Berlin, August 11th, 7:00 p.m. - 9:00 p.m.

19:00 Uhr / 7:00 p.m. Einlass / Entrance

19:30 Uhr / 7:30 p.m. Media.Night / Medienforum  
„Media.Night World Cup 2006 – Imagebuilding geht so happens to be 2006?“  
Moderiert von Gerhard Dellling / Moderated by  
Reiner Calmund & Sebastian Turner

20:00 Uhr / 8:00 p.m. Media.NightForum

IFA seit 1965 zum 40. Jubiläum 2005.  
Diese Jubiläumsgala hat einen besonderen Charakter. Sie verbindet Politik, Sport, Technologie und Film-Multimediale.

12:00 Uhr / August 2005

This conference is held in a very special and is not transferable. To be admitted, please bring this invitation as well as your ID.

gestein und ehemaligen Manager von Bayer 04 Leverkusen, Reiner Calmund und dem Geschäftsführenden Gesellschafter der Werbeagentur Scholz & Friends, Prof. Sebastian Turner, das vom Hamburger Sportreporter Gerhard Dellling moderiert wurde. Auch hier ging es um die emotionale Wirkung des bevorstehenden Sportereignisses, die allerdings weit über eventuelle geschäftliche Bezüge hinausging. Währenddessen Dellling – im bekannten gegenwärtigen Mäkelstil des deutschen Journalismus – immer wieder nach Aschekörnchen im Erbsentopf fragte, betonten seine Gesprächspartner weiterblickend das positive gesamtgesellschaftliche Stimmungspotential, das von der WM für Deutschland ausgehen kann. Irgendwann platzte Calmund beim leidigen Kartenthema dann der Kragen: Er verwies entschieden darauf, dass auch die modernsten Stadien der Welt nur eine begrenzte Platzkapazität haben. Das Motto der WM hieße nun einmal: „Die Welt zu Gast bei Freunden“. Und wenn die Welt kommen solle, dann müsse man sie auch offenen Armes empfangen, bestens platzieren und daraus Freude und Stolz schöpfen.

Bei allen Anforderungen und Härten, die das Leben stellt – gerade um nicht dauermürrisch zu werden –, muss man sich an dem Besonderen, was es gibt und was man sehen muss, erfreuen können. Wie leicht das gehen kann, zeigte sich auf der anschließenden Party, wo in Zeiten so angestrengt wirkender Antiraucherkampagnen schon lange nicht mehr gesehene Zigarettenmädchen auftauchten. Das war einfach nett und lenkte zumindest für Momente von all den hochkonzentrierten Finanzierungs- und Strategiegesprächen ab.



Das Thema „Fußball“ stand zu Beginn des zweiten Forumtages nochmals ganz im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit. Der „Kaiser“ Franz Beckenbauer selbst war gekommen und stellte gemeinsam mit Innenminister Otto Schily die Bedeutung der WM als solche, aber auch als Anlass für ein einzigartiges Kunst- und Kulturereignis heraus. Karl-Heinz Rummenigge, als Vertreter des deutschen Fußballs leicht frustriert, weil die UEFA beim gerade erfolgten Verkauf der Exklusivrechte der Champions League an Premiere den nationalen Verband übergangen hat, stellte sich auf die Seite der Mahner, die darauf verweisen, dass der Sport seinen Volkscharakter durch verschlüsselte Zuteilung nicht verlieren dürfe. Hans Mahr, neuer Vorstand Sport und New Business der Premiere AG, antwortete, dass man durchaus über Fenster für das Free-TV nachdenke. Fritz Pleitgen sah seinerseits die Sache ganz gelassen und meinte, der Fan und die Sponsoreninteressen sorgten schon dafür, dass die Bundesliga im frei empfangbaren öffentlich-rechtlichen Fernsehen bleibe. Ansonsten steuert aber auch die ARD auf die neuen

Technikformate zu: Die WM wird im 16:9-Format ausgestrahlt, und spätestens 2008 würde man HDTV realisieren wollen. Wenn Fußball auch von großer Wichtigkeit für das Fernsehen ist und wenn man damit den Zuschauer auch für Kaufentscheidungen hinsichtlich neuer Techniken besonders emotionalisieren kann, allein lassen sich damit die TV-Kanäle nicht füllen. Da gibt es etwa noch Informationsansprüche, über deren Befriedigung auf dem Medienforum auch gesprochen wurde. So könnte die These von Roger Schawinski von Sat.1, dass

das Fernsehen kein analytisches Medium und deshalb für Hintergrundinformationen schlecht geeignet sei, das zentrale Thema für ein nächstes Medienforum darstellen. Darüber hinaus widmeten sich einzelne Gesprächsrunden im Olympiastadion auch dem weiten Feld der fiktionalen Filmproduktion, wobei es eine relativ einhellige Meinung unter Politikern und Produzenten gab, dass man Wege finden müsse, um mehr privates Kapital für die Filmwirtschaft in Deutschland einzusetzen.

*Klaus-Dieter Felsmann*