



PRESSEMITTEILUNG

8. November 2007

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2007 vom 7. bis 9. November

Panel 11.3 Live-Sportproduktion – Treiber für neue Technologien und Workflows im TV-Business?

Keine Technikfestspiele beim Sport-TV

München – Neue Technologien und Workflows bieten vielfältige Möglichkeiten, Sportübertragungen für TV-Zuschauer interessanter und spannender zu machen. Ihr Einsatz darf jedoch kein Selbstzweck sein. So lautete der Tenor einer Paneldiskussion über Live-Sportproduktion im Rahmen der 21. MEDIENTAGE MÜNCHEN.

„Wir sind dankbar für alle technischen Neuerungen, die unsere redaktionellen Vorhaben unterstützen“, erklärte Wolf-Dieter Poschmann, ZDF-Chefreporter und Moderator des Aktuellen Sportstudios. „In der Sportberichterstattung wollen wir den Zuschauern die Wirklichkeit in Bild und Ton so nahe wie möglich bringen. Alles was das unterstützt ist willkommen.“ Die ZDF-Sportredaktion lehne es jedoch ab, zu idealisieren und zu stilisieren, wie dies andere Sender teilweise machten. „Wir wollen keine Effekthascherei und keine Show“, sagte Poschmann. Technologien könnten im Sportfernsehen auch kontraproduktiv genutzt werden. Das sei etwa der Fall, wenn beim Skispringen mitfahrende oder -fliegende Spezialkameras eingesetzt würden. Dadurch ginge beim Zuschauer das Gefühl für die Steilheit der Schanze und das Tempo des Springers verloren. „Der realistische Blick auf den Sport und seine Dynamik muss erhalten bleiben“, forderte der ZDF-Moderator. Auch virtuelle Techniken zur Nachstellung von besonderen Spielsituationen oder Abläufen im Sport müssten sparsamer eingesetzt werden. Zielvorgabe des ZDF sei es, bei Sportproduktionen den besonderen Reiz, den eine Sportart ausmache, zu unterstützen. Gut gelungen sei dies zum Beispiel beim Biathlon. Technische Verbesserungsmöglichkeiten bei Sportübertragungen sieht Poschmann vor allem noch beim Ton.

„Durch neue Darstellungsformen kann man Sportarten featuren und ihnen stärkere Präsenz im Fernsehen verleihen. Wir als Produktionsdienstleister erschließen uns dadurch auch neue Märkte“, erklärte Zeljko Karajica, Geschäftsführer Plazamedia. Ziel sei es, den Zuschauern etwas zu bieten, was sie so noch nicht gesehen hätten. Durch den Einsatz neuer Technologien könne man sich im Wettbewerb von anderen Produktionsdienstleistern absetzen. Plazamedia kooperiere dabei auch mit anderen mit Unternehmen wie TV Skyline, einem Anbieter von Spezialkamerasystemen. „Zuschauer gewöhnen sich an eine neue Bildsprache. Wir müssen deshalb ständig daran arbeiten und immer wieder neue Sachen ausprobieren“, meinte er.

Poschmann bezweifelte indes, dass alle Sportarten durch den Einsatz neuer Technologien und Verbreitungswege mehr Akzeptanz bei den Zuschauern finden könnten. Entscheidend seien letztlich die sportlichen Erfolge der Akteure. Und selbst wenn die gegeben seien, ließen sich einige Sportarten für Zuschauer mit zusätzlichen technischen Mitteln kaum interessanter machen. Ein gutes Beispiel dafür sei der Fechtsport, bei dem das Fernsehen es schwer habe, TV-Zuschauern Aktionen und Treffer deutlich zu machen. „Optisch aufpeppen bringt nichts. Wir müssen uns auf das Wesentliche konzentrieren. Mit technischen Tricks kann man leicht den Sport anders darstellen als er in Wirklichkeit ist“, lautete Poschmanns kategorischer Imperativ.

Gegen „Technikfestspiele beim Sport“ wehrte sich Frank Meissner, technischer Geschäftsführer von N24 und verantwortlich für Sportproduktionen in der ProSiebenSat.1-Gruppe. „Spezialkameras sind nette Gimmicks. Deren Bilder machen aber höchstens zehn Prozent einer Sportproduktion aus“, wandte er ein. Es gelte herauszufinden, ob die Zuschauer ständig neue Kameraperspektiven überhaupt wollten.

„Wir als Hersteller unterstützen zunächst die gesetzten technischen Standards“, erklärte Jörg Pieper, Senior Manager Media Solutions von Sony Professional Solutions Europe. Dazu gehöre mittlerweile auch die dreifache Superslowmotion-Kamera von Sony. Die Ideen, wie sich Technik kreativ einsetzen lasse, kämen von den Kunden. „Regisseure sind Künstler, die wir bedienen wollen“, sagte Pieper.

„Technische Entwicklungen für Sportproduktionen geschehen bei uns im engen Zusammenspiel mit unseren Kunden“, berichtete Dieter Höhler, Manager für Marketing und Business Development bei der zum Thomson-Konzern gehörenden Grass Valley Systems Group Deutschland. Als global aufgestelltes Unternehmen erhalte Grass Valley Systems weltweit Input. Bei der Entwicklung neuer technischer Lösungen müsse man sich auch an den vorhandenen Budgets der Kunden orientieren. „TV-Dienstleister agieren in einem knochenharten Markt. Da muss man mit neuen Technologien vorsichtig sein. Die Geräte müssen bezahlbar und anwendbar sein“, berichtete Höhler. Sport sei aus seiner Sicht ein klarer Treiber für technologische Entwicklungen. Grass Valley konzentriere sich darauf, Geräte in großen Stückzahlen zu produzieren und zu vermarkten. Als Anbieter von Spezialkameras seien kleinere, flexiblere Firmen eher geeignet.

„Wir machen als Dienstleister nur technische Angebote. Über den Einsatz neuer Technologien entscheiden müssen jedoch am Ende die Redaktionen“, sagte Josef Nehl, Geschäftsführer des TV-Dienstleisters Sportcast, der die Fernsehbilder von Bundesliga- und UEFA-Pokal-Spielen produziert. Sein Unternehmen lege jedoch Wert darauf, mit den Redaktionen gemeinsam neue Konzepte und Einsatzmöglichkeiten zu entwickeln.

Sportcast zeichne alle Bundesliga-Spiele zu Archivierungszwecken in High-Definition-Qualität (HD) auf. Nur drei Spiele würden davon bei Premiere tatsächlich im HD-Format ausgestrahlt. Unter Kosten-Nutzen-Gesichtspunkten sei das kein Problem, weil die HD-Produktion nicht mehr als die Verwendung der Qualität Standard Definition (SD) koste. Dennoch hält es Pieper für „sehr wünschenswert, dass mehr HD-Content auch zur Ausstrahlung kommt“.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.