

03.07.2012 | 13:06 Uhr 03.07.2012 um 13:06 Uhr

Die Medien und das Prinzip Sommerfest

Fernsehen Jeden Sommer laden zahlreiche Medien die Berliner Polit- und Society-Szene zu ihren Sommerfesten ein. Da kommt dann das halbe Kabinett und die Opposition erst recht – um sich bei einem guten Tropfen mit Chefredakteuren, Intendanten und Verlagsmanagern auszutauschen. Den Politikern dient das Sommerfest als PR-Plattform, für die Medien ist die Ausrichtung eine Maßnahme der Selbstvergewisserung, dass sie noch wichtig und relevant sind. Das ZDF machte bei seinem Sommertreff am Montag mustergültig vor, wie das geht.

Von Christian Meier

Ganz wichtig für ein gelungenes Sommerfest ist die sogenannte **Location**. Also eine schöne Dachterasse, ein Ort am Wasser oder – hier feierte das ZDF – an einer geschichtsträchtigen Stätte wie der Museumsinsel Berlin. Als Gegenleistung finanziert der öffentlich-rechtliche Sender aus dem Erlös einer Tombola (Hauptgewinn: ein Opel Astra im Wert von 27.000 Euro) die Restaurierung eines antiken Reliefs. Eine absolute Win-Win-Situation.

Dann, ebenso wichtig: möglichst gute, möglichst schnelle, möglichst reichliche **Buffets**. Auch hier ist das ZDF fraglos in allen Belangen vorbildlich unterwegs. Die "Ausrüster", so heißen die Firmen, die ihre Getränke und Speisen anbieten, hießen in diesem Jahr u.a. Bitburger, Coca-Cola, Ditsch, Florida Eis, Henkell, Köstritzer, McDonald's, Südliche Weinstraße, Werder Frucht. Für das Lokalkolorit sorgte ein dicht umlagertes Stand der Berliner Wurstbude Curry36.

Weiter im Takt: Gute **Gäste** müssen her. Dazu zählen vor allem **Schauspieler und Moderatoren**, denn die garantieren, dass die Boulevard- und Klatschpresse ihre Fotografen zu dem Termin schickt. Die Schauspieler wiederum posieren dann alleine, in Grüppchen oder am besten mit dem Intendanten, dem Programmdirektor oder dem Unterhaltungschef des Senders. Das ist gut fürs Image des Senders, aber auch gut für die Schauspieler. Denn die bewerben sich mit ihrem Auftritt gewissermaßen für ihre nächste Rolle in einem Fernsehfilm oder in einer Serie des Senders.

Ebenso wichtig: die **Politiker**. Ihr Kommen verschafft vor allem den Chefs eines Mediums oder eines Senders Genugtuung. Ihr Erscheinen bestätigt ihnen, dass ihr Medium oder ihr Sender Relevanz hat. Klare Regel: Nur wer die Kanzlerin bekommt, spielt mit den ganz großen Kindern. Und das ZDF hatte die Kanzlerin – kurz nach 20 Uhr fuhren zwei schwarze Limousinen vor, Angela Merkel sprang aus dem Wagen, ging schnell zu einigen Schaulustigen und signierte etwas, und schritt dann hurtig mit ihrem Tross in den Kolonnadenhof der Museumsinsel. Da standen, aßen, tranken und schwadronierten schon Philipp Rösler, Frank-Walter Steinmeier, Cem Özdemir und viele weitere Politiker.

Der Politiker-Besuch auf einem Medien-Sommerfest ist in vielerlei Hinsicht bemerkenswert. Ob die Parties von Bild, Stern, Spiegel, Focus oder eben ZDF – viele Politiker nehmen solche Abendtermine gerne mit. Um sich zu zeigen, um noch mal eben einem Journalisten einen Hinweis zu geben oder einfach nur, um nicht in der Dienstwohnung ein Käsebrot essen zu müssen. Die Vertreter der Medien, die ansonsten für sich

in Anspruch nehmen, besonders kritisch gegenüber Politikern aufzutreten – und dies mitunter sogar sind – freuen sich riesig, wenn Merkel, Rösler, Trittin und Co. dann auch wirklich auflaufen. Denn die Nichtbeachtung ist die wahre Bestrafung im Journalismus. Kommt ein Politiker nicht zum Fest, muss sich das für den gastgebenden Chefredakteur anfühlen wie Liebesentzug. Aber natürlich kommen fast immer fast alle.

Das vertrauensvolle Miteinander ist ein sichtbarer Beleg, wie Medien und Politik symbiotisch verbunden sind. Tagesüber wird die Koalition in die Grüze kommentiert, abends trinkt man ein Bier miteinander. Der Politiker braucht die Öffentlichkeit, und als ob ihm die Trauben von Reportern vor seinem Ministerium oder im Bundestag nicht schon genug wären, geht er abends dorthin, wo die Medien bei "lässig-luftiger" Jazz-Musik von "unaufdringlicher Emotionalität" (Auszug aus dem ZDF-Sommertreff-Programm) zum Umtrunk bitten.

Wenn schon die Politik mit im Boot sitzt, warum dann nicht gleich die Wirtschaft dazuholen? Darum gehört als fester Bestandteil eines gelungenen Sommerfestes ein professionelles **Sponsoring** dazu. Auch hier hat sich der Mainzer Sender große Kompetenzen erworben. Im Eingang zeigte Opel seinen Ampera, DHL lockte mit Erfrischungstüchern von Michalsky, bei Airbus konnten sich Gäste einen Eindruck von der "Flugkabine der Zukunft" verschaffen. Ohne diese Partner könnte ein Fest dieser Größenordnung mit 1.500 Gästen nicht auf die Beine gestellt – sprich: finanziert – werden. Denn Gebührengelder mag der Sender nicht für die Berliner Abendsause ausgeben. Verständlich.

Fragt sich nur: Wenn ein Fest schon nicht aus eigenen Mitteln bestritten werden soll oder darf, warum dann überhaupt eines? Klar, auch das ZDF zeigt in dem für öffentlich-rechtliche Sender abgesteckten Rahmen Werbung. Warum dann nicht auch auf einer ZDF-Veranstaltung Werbung zulassen? Solches Sponsoring ist nach den Richtlinien des Senders zulässig. Ist alles, was zulässig ist, auch angemessen? Das ist eine Ermessenssache.

Im Vorfeld des ZDF-Sommertreffs hatte das Forum Rauchfrei gegen die Einbindung des Zigarettenkonzerns Philip Morris als Sponsoren protestiert. Der Tabakproduzent war nicht das erste Mal als Sponsor mit von der Partie beim Sommertreff. Vor dem Eingang machte am Montag ein einzelner Aktivist mit einem großen Pappschild auf den Protest aufmerksam. Im Kolonnadenhof bedienten sich die Gäste derweil am Fluppen-Buffer. In den Richtlinien des ZDF heißt es, dass Tabakkonzerne keine Sendungen sponsern dürfen. Da es sich bei einem Event nicht um eine Sendung handelt, ist das Engagement von Philip Morris zwar erlaubt. Aber: Einwandfrei und vor allem konsequent ist das Sponsoring in diesem konkreten Fall nicht. Das ZDF würde sich einen Gefallen tun, den Zigarettenhersteller beim nächsten Mal draußen zu lassen.

Fazit: Das Medien-Sommerfest ist ein Ort der Selbstvergewisserung für alle Beteiligten. Das Gastgeber-Medium sonnt sich in seiner Bedeutung, die Gäste fühlen sich auserwählt und nachgefragt, die Sponsoren zeigen sich von ihrer besten Seite. Das Motto der Symbiose lautet: Wir können doch alle nicht ohne einander, warum dann nicht gleich miteinander feiern? Es ist wie bei den Simpsons: In der nächsten Episode, bzw. nach der Sommerpause, geht das Spiel wieder von vorne los. Oder wie bei Asterix: Am Ende hocken alle Dorfbewohner bei Wildschwein und Wein einträchtig beisammen.