



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Die Sendung ohne Namen – ein Erfolgskonzept“

Verfasserin

Vanessa Scharl

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 / 295

Diplomarbeitsgebiet lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreuer: Dr. - Ao. Univ.-Prof. Fritz Hausjell

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|-----------|
| ABBILDUNGSVERZEICHNIS | 3 |
| TABELLENVERZEICHNIS..... | 4 |
| ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS..... | 5 |
| 1 VORWORT | 6 |
| 2 EINLEITUNG | 7 |
| I. TEIL: ALLGEMEINES UND THEORETISCHE ANSÄTZE | 10 |
| 3 METHODISCHES VORGEHEN..... | 11 |
| 3.1 FILM- UND FERNSEHANALYSE | 13 |
| 3.2 LEITFADEN-INTERVIEW..... | 13 |
| 4 RAHMENBEDINGUNGEN | 15 |
| 4.1 ORF–GESETZ | 15 |
| 4.2 ABSCHAFFUNG DER KUNSTSTÜCKE | 17 |
| 4.3 ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN DER NEUE SENTIMENTAL FILM UND DEM ORF..... | 18 |
| 5 ENTSTEHUNGSGESCHICHTE DER SENDUNG OHNE NAMEN . | 24 |
| 5.1 VORSTELLUNG DES FORMATES..... | 25 |
| 5.2 ENTSTEHUNGSPROZESS | 33 |
| 5.2.1 <i>Inspiration zur SoN.....</i> | <i>34</i> |
| 5.2.2 <i>Auswirkungen der Sendung auf andere Formate</i> | <i>36</i> |
| 6 PRODUKTION | 41 |
| 6.1 SENDUNGSaufbau | 42 |
| 6.2 PRODUKTIONSABLAUF (VORBEREITUNGSZEIT) | 44 |
| 6.3 REDAKTIONSSTRUKTUR | 47 |
| 6.3.1 <i>Redaktionssitzung</i> | <i>49</i> |
| 6.3.2 <i>Dreharbeiten.....</i> | <i>50</i> |
| 6.3.3 <i>Zusammenarbeit mit dem Archiv.....</i> | <i>52</i> |
| 6.3.4 <i>Schnitt.....</i> | <i>56</i> |

| | | |
|------------|--|------------|
| 7 | REZEPTIONSTHEORIEN | 58 |
| 7.1 | TEXT-BILD-SCHERE | 59 |
| 7.1.1 | <i>Bild</i> | 65 |
| 7.1.2 | <i>Text</i> | 68 |
| 7.1.3 | <i>Inserts</i> | 69 |
| 7.2 | AUFMERKSAMKEITSSPANNE DER ZUSEHER..... | 71 |
| 7.2.1 | <i>Grundlagen individueller Aufmerksamkeit</i> | 73 |
| 7.2.2 | <i>Aufmerksamkeitsstrategie</i> | 77 |
| 7.2.3 | <i>Reizüberflutung</i> | 82 |
| 7.2.4 | <i>Kommunikator – Rezipienten Verhältnis</i> | 88 |
| II. | TEIL: EMPIRIE..... | 94 |
| 8 | FORSCHUNGSDESIGN | 95 |
| 8.1 | ERKENNTNISINTERESSE UND FORSCHUNGSFRAGEN..... | 96 |
| 8.2 | FORSCHUNGSFRAGEN PUBLIKUM/INHALT..... | 97 |
| 8.3 | FORSCHUNGSFRAGEN PRODUKTION/ENTWICKLUNG..... | 98 |
| 8.4 | FORSCHUNGSFRAGEN SENDUNGSRESONANZ | 99 |
| 9 | SENDUNGSANALYSE | 100 |
| 9.1 | FORMATANALYSE | 100 |
| 9.2 | SCHNITTANALYSE..... | 105 |
| 9.3 | GESTALTUNGSANALYSE | 114 |
| 9.4 | THEMENANALYSE | 127 |
| 10 | LEISTUNGSDATEN DER SENDUNG OHNE NAMEN..... | 133 |
| 10.1 | REICHWEITE / DEFINITIONEN | 134 |
| 10.2 | REICHWEITE..... | 136 |
| 10.3 | MARKTANTEIL | 140 |
| 10.4 | SEHERSTRUKTUR UND SEHERBEWERTUNG DER SENDUNG..... | 146 |
| 11 | SENDUNGSRESONANZEN | 151 |
| 11.1 | MEDIENANALYSE..... | 151 |
| 11.2 | ZUSCHAUERRESONANZEN | 166 |
| | RESÜMEE | 171 |
| | QUELLENVERZEICHNIS | 179 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Abbildung 1: Dave Gahan | 30 |
| Abbildung 2: Produktionsablauf „Sendung ohne Namen“ | 45 |
| Abbildung 3: SoN 51 „Die Deutschen“ | 70 |
| Abbildung 4: SoN 51 "Die Deutschen" | 111 |
| Abbildung 5: SoN 51 "Die Deutschen" | 111 |
| Abbildung 6: Gesamtquoten Erwachsene 12+ | 137 |
| Abbildung 7: Quoten Gesamt Erwachsene 12+ in Prozent | 139 |
| Abbildung 8: Quoten ORF1 | 140 |
| Abbildung 9: Gesamt Erwachsene 12+ Marktanteil | 141 |
| Abbildung 10: KaSat 12+ Marktanteil | 143 |
| Abbildung 11: KaSat 12 - 29 Marktanteil | 144 |
| Abbildung 12: KaSat 12 - 49 Marktanteil | 145 |
| Abbildung 13: KaSat 50+ Marktanteil | 146 |
| Abbildung 14: Bewertung der Zuschauer | 147 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Tabelle 1: Archivliste der SoN 94 "Bravo" | 54 |
| Tabelle 2: Interaktionsmodell | 61 |
| Tabelle 3: analysierte Folgen | 113 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------|--|
| APA | Austria Presse Agentur |
| bzw. | beziehungsweise |
| EPK | Electronic Press Kit (beinhaltet Filmausschnitte und Interviews mit den Protagonisten der Filme) |
| etc. | et cetera |
| ev. | eventuell |
| GIS | Gebühren Info Service GmbH |
| Hrsg. | Herausgeber |
| IMX | Videodatenformat |
| inkl. | inklusive |
| Jg. | Jahrgang |
| Kader | Einzelbilder |
| KaSat | Kabel- und Satellitenanschlüsse |
| MAZ | Magnetbildaufzeichnung |
| ORF | Österreichischer Rundfunk |
| ORF-G | ORF-Gesetz |
| OTS | Originaltext-Service |
| o. V. | ohne Verfasser |
| S. | Seite |
| SAT | Satellit |
| SoN | Sendung ohne Namen |
| Stils | Standbilder |
| TSD | Tausender |
| TV | Television |
| vgl. | vergleiche |
| z.B. | zum Beispiel |

1 Vorwort

Für die vorliegende Arbeit habe ich mir eine zweimonatige Auszeit von meiner Tätigkeit beim ORF genommen, um nach einer langen Studienabstinenz endlich mein Studium abzuschließen zu können.

Die Themenwahl für diese Diplomarbeit fand schon im Jahr 2006/07 statt, damals habe ich bei der „Sendung ohne Namen“ gearbeitet, und aufgrund dessen lag es für mich nahe, dass ich über dieses ORF–Eigenformat meine Arbeit schreiben würde. Die Kontakte, den leichten Zugriff auf das benötigte Material und mein Hintergrundwissen durch die Mitarbeit bei der Sendung schienen mir von Vorteil, um meine Arbeit über dieses neue Sendungskonzept zu schreiben, zumal bis zum heutigen Zeitpunkt die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der „Sendung ohne Namen“ noch in den Kinderschuhen steckt.

Ich möchte mich hiermit bei allen bedanken, die mir geholfen haben, die mich unterstützt haben und mir die Zeit gelassen haben, um mich voll und ganz auf diese Arbeit zu konzentrieren.

Vielen Dank

Vanessa Scharl

2 Einleitung

„'Die Sendung ohne Namen', wahrscheinlich die visionärste ORF-Eigenproduktion der vergangenen zehn Jahre, ist Geschichte. Was bleibt, sind zahllose Erinnerungen an wild mäandernde Assoziationsströme, vor allem aber an einen unverwechselbaren Sound...“¹

Im Jahr 2002 startete die damals neue Programmschiene „Donnerstag Nacht“ auf ORF1, sie brachte einige noch nie dagewesene Formate mit sich sowie die sehr subjektive Unterhaltungssendung „Sendung ohne Namen“ (später als SoN abgekürzt), die in dieser Arbeit näher beleuchtet werden soll. Bis zu jenem Zeitpunkt gab es noch kein Format, welches auf unterhaltsame Weise aus einer subjektiven „Ich-Perspektive“ aktuelle Themenschwerpunkte behandelt hat und sich dabei das ORF-Archiv und dessen beeindruckendes Material zunutze gemacht hat.

Das Konzept für die 25 Minuten lange Sendung stammt von David Schalko und Fred Schreiber, beide haben regelmäßig für die „SoN“ Skripten / Drehbücher geschrieben. In der „Donnerstag Nacht“ war die „Sendung ohne Namen“ quotenmäßig meist ein Erfolg; es muss bedacht werden, dass die Sendung relativ spät, durchschnittlich um 23.14 Uhr, auf Sendung gegangen ist und eine Quote von 126.000 Zuschauern im Durchschnitt erreicht hat.²

¹ Gächter (Teletext), 2007, S. 111.

² Vgl. Quoten, siehe Anhang, ab S. 212.

In der vorliegenden Arbeit soll das neue Konzept der „Sendung ohne Namen“ untersucht werden; auf deren Format, auf die Weiterentwicklung der Sendung in fünf Staffeln und auf die Medien- sowie die Publikumsresonanz auf dieses Programm soll eingegangen werden.

Durch die Auseinandersetzung mit der wissenschaftlichen Literatur und den diversen Sendungen in Bezug auf die Erkenntnisinteressen dieser Arbeit ergaben sich auf der Seite der Entwicklung und der Produktion der Sendung folgende Forschungsfragen:

1. Was haben sich die Macher von diesem Format erwartet?
2. Wie hat die Sendung aus der Sicht der Erfinder funktioniert und was haben sie den Rezipienten zugetraut bzw. was haben sich die Erfinder von den Rezipienten erwartet? Weiters: War die Überforderung der Rezipienten beabsichtigt und, wenn ja, wieso?
3. Welche Hindernisse gab es bei der Produktion der „Sendung ohne Namen“ durch die geringe Produktionszeit und die aufwändige Schnittweise?

Auf der Rezipientenseite entstanden diese Forschungsfragen:

1. Es soll untersucht werden, wie die stilistische Arbeit mit der Text–Bild–Schere und die daraus folgende kontinuierliche Reizüberflutung beim Rezipienten ankam. War dies eventuell das Spannende an der „Sendung ohne Namen“?
2. Es soll untersucht werden, ob der Rezipient mit der Sendung und dem Sendungskonzept überhaupt etwas anfangen konnte.

Weitere detaillierte Fragestellungen finden sich im Kapitel „Forschungsfragen“ ab Seite 96.

Dem Fernsehprogramm wird sehr oft unterstellt, dass es alles zur Unterhaltung macht und der Zuschauer jenes Medium oft nur zu Ablenkungszwecken bzw. zur Flucht aus dem Alltag nützt.³ Diese Aussage kann mit Sicherheit auf eine gewisse Anzahl von TV-Formaten angewendet werden, doch die "Sendung ohne Namen" ist hier eine Ausnahme, denn diese Sendung forderte von ihren Rezipienten die ganze Aufmerksamkeit, nur so konnten sie den Geschichten, die in 25 Minuten erzählt wurden, folgen.

Fernsehen ist nämlich nicht nur eine Berieselung; oft wird vergessen, dass die Bildwahrnehmung ein aktiver Prozess sein kann, und vor allem, wenn einem wie in der „Sendung ohne Namen“ in kürzester Zeit massive Assoziationsmöglichkeiten geboten werden, muss die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf diesem Programm liegen.⁴

Nach 112 gesendeten Folgen wurde die „Sendung ohne Namen“ wegen der neuen ORF-Reform am 26.04.2007 eingestellt. Das Medien-Echo und die Publikumsreaktionen waren enorm und sollen in dieser Arbeit ebenfalls ihren Platz finden.

Alle genannten Fragen und jene, die sich im Laufe dieser Arbeit noch stellen werden, sollen anhand mehrerer Interviews mit den Erfindern der Sendung, den Sendungsverantwortlichen und den Regisseuren beantwortet werden.

„...Und meist passierte ziemlich viel ziemlich schnell, was oft das Gegenteil eines Garants dafür ist, dass das, was geschieht, auch was Gescheites ist. Bei der 'Sendung ohne Namen' war es das aber praktisch immer.“⁵

³ Vgl. Doelker, 1991, S. 15f.

⁴ Vgl. ebd., S. 21f.

⁵ Knecht (Sendung ohne Sendezeit), 2007, S. 9.

I. Teil: Allgemeines und theoretische Ansätze

3 Methodisches Vorgehen

In der vorliegenden Arbeit soll das im Jahr 2007 von der neuen ORF-Führung abgesetzte Format „Sendung ohne Namen“ untersucht werden. Um die erarbeiteten Forschungsfragen bestmöglich beantworten zu können und eine zufriedenstellende Analyse der Sendung vorzunehmen, muss zuerst geklärt werden, welche Methoden dafür infrage kommen könnten.

Nach einer Auseinandersetzung mit der kommunikationswissenschaftlichen Literatur zum Thema Forschungsmethoden fiel die Wahl auf die qualitative Forschung mit ihren diversen Methoden.

Für diese Diplomarbeit kommen die Film- und Fernsehanalyse, das Leitfadeninterview mit den Mitarbeitern der Sendung, die Auseinandersetzung mit der wissenschaftlichen Literatur zum Begriff „Format“ sowie die retrospektive Selbstbefragung und die Analyse der Teletest-Quoten zur Anwendung. Durch diese Methoden sollen die Gewinnung von Erkenntnissen und daraus die Beantwortung der Forschungsfragen gewährleistet werden.

Die qualitative Forschung sieht im Vergleich zur quantitativen Forschung die soziale Realität nicht als objektiv existierend an, sondern vielmehr als sozial konstruiert.⁶ Hierbei spielt die Auseinandersetzung des Forschers mit der Realität bzw. dem zu untersuchenden Gegenstand eine große Rolle, und die Ergebnisse werden nicht durch eine distanzierte Beobachtung gewonnen, sondern vielmehr durch die „...Teilnahme an den sozialen Prozessen im untersuchten Feld“.⁷

Für diese Arbeit stellt nun der qualitative Zugang durch den Anspruch ans Beobachten, Beschreiben und Bewerten den richtigen Weg dar.

⁶ Dahinden/Hättenschwiler, 2001, S. 499 (Berger/Luckmann, 1969, o.S.).

⁷ Ebd., S. 499.

Es werden Leitfadengespräche, im Speziellen, Experteninterviews mit den Erfindern der Sendung, David Schalko und Fred Schreiber, sowie mit der Produktionschefin Isabel Scharl und mit dem Regisseur Arman T. Riahi durchgeführt. In diesen Gesprächen soll auf die Produktion und deren Verhältnisse sowie auf die Grundintention der Sendungsmacher näher eingegangen werden, und es wird versucht, jene zu klären. Da die Verfasserin dieser Diplomarbeit selbst bei der zu untersuchenden Sendung mitgearbeitet und mitgewirkt hat, wird hier ebenfalls eine retrospektive Selbstbefragung stattfinden und die gemachten Erfahrungen bzw. das dadurch erworbene Hintergrundwissen in die Analysen und Erklärungen mit einfließen.

Im empirischen Teil soll weiters analysiert werden, mit welcher Formatdefinition die „Sendung ohne Namen“ beschrieben werden könnte. Zur Hilfe wird hier die kommunikationswissenschaftliche Literatur verwendet, welche sich mit den Themen Genrebildungen und Formatdefinitionen auseinandersetzt, weitere Antworten sollen durch die Analyse von einzelnen Folgen (in dieser Arbeit werden es fünf sein) gefunden werden, das Augenmerk wird hier auf der Veränderung der Sendung im Laufe der Zeit liegen.

Kapitel 7 behandelt die theoretische Auseinandersetzung mit dem Wesen des Zusehers und den dazugehörigen Rezeptionstheorien, diese sollen bei der Analyse der „Sendung ohne Namen“ und deren Rezeptionsbindung für die Beantwortung der gestellten Forschungsfragen behilflich sein. Im Speziellen werden die „Text-Bild-Schere“, welche auch als ästhetisches Mittel der Sendung bezeichnet werden könnte, besprochen, weiters soll die „Aufmerksamkeitsspanne“ der Rezipienten abgehandelt werden, welche mit Hilfe von bereits veröffentlichten Artikeln zum Thema Reizüberflutung weiter ausgebaut wird.

3.1 Film- und Fernsehanalyse

Nach Lothar Mikos gibt es bei der Film- und Fernsehanalyse vier Phasen, in welche die Arbeitsabläufe unterteilt werden:

1. Beschreiben,
2. Analysieren,
3. Interpretieren und
4. Bewerten.⁸

Die durch die Film- und Fernsehanalyse erworbenen Ergebnisse sind zeitgebunden und besitzen keine universelle Gültigkeit⁹, dazu kommt weiters, dass jeder Text nur durch die Auseinandersetzung des Rezipienten einen bedeutungsvollen Kontext erhält.¹⁰ Wie es Lothar Mikos weiter beschreibt: „Auf diese Weise erhält die Szene einen Sinn.“¹¹

3.2 Leitfaden-Interview

Die Interviewform des Leitfadengesprächs hat den Vorteil gegenüber einem geschlossenen Fragebogen oder einem standardisierten Interview, dass sie eine relativ offene Gestaltung der Interviewsituation zulässt.¹² Durch diese Besonderheit ist es aber vonnöten, einen Leitfaden vor den Interviews auszuarbeiten, um zumindest einen gewissen Rahmen für das Gespräch festzulegen.

⁸ Mikos, Lothar: Film-, Fernseh- und Fotoanalyse, in: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung/Ein Handbuch, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2005, S. 461.

⁹ Vgl. Hickethier, 2001³, S.28.

¹⁰ Vgl. Mikos, 2008², S. 25.

¹¹ Ebd., S. 25.

¹² Vgl. Flick, 2006⁴, S. 117.

Für diese Diplomarbeit wurde die Methode der Experteninterviews gewählt, denn jene sind „...für die Kommunikatorforschung fruchtbar, wenn es z.B. darum geht, redaktionelle Arbeitsweisen, (...) etc. zu untersuchen.“¹³ Bei den Experten-Interviews interessiert den Interviewer nicht die Person selbst, sondern vielmehr deren Wissen über ein bestimmtes Handlungsfeld,¹⁴ in diesem Fall das Wissen über die „Sendung ohne Namen“.

Susanne Keuneke definiert die Position des Experten wie folgt:

„Der Befragte ist nicht (nur) Experte für sich selbst, sondern vor allem für den Funktionskontext, der untersucht werden soll. Er wird mithin als Informant betrachtet;...“¹⁵

Beim Experteninterview spielt der Leitfaden als Steuerungsfunktion des Gespräches eine große Rolle, denn das Problem könnte in Abschweifungen der Experten liegen und weiters darin, dass der Befragte über ein größeres Sachverhaltswissen verfügt als der Interviewer.¹⁶

Die in dieser Arbeit geführten Interviews wurden transkribiert und befinden sich zur Einsicht im Anhang.

¹³ Keuneke, Susanne: Qualitatives Interview, in: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung/Ein Handbuch, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2005, S. 262.

¹⁴ Vgl. Flick, 2006⁴, S. 139.

¹⁵ Keuneke, 2005, S. 262.

¹⁶ Vgl. Flick, 2006⁴, S. 139f.

4 Rahmenbedingungen

Als im Jahr 2002 die Entscheidung endgültig gefallen war, dass das Kulturmagazin „kunst-stücke“ aus dem öffentlich-rechtlichen Programm abgesetzt wird, war der nächste Schritt eine logische Schlussfolgerung: Es wurden für den freien Sendeplatz neue Formate gesucht.

Ab 17. Oktober 2002 sollten dann fünf neue 25 Minuten lange Formate die Nachfolger für die Sendung „kunst-stücke“ sein, und jene wurden als „Innovationsleiste für junge Erwachsene“¹⁷ angekündigt. Aufgrund dessen, dass der ORF ein öffentlich-rechtlicher Sender ist, ist dadurch verpflichtet, sich an die vom Gesetzgeber vorgegebenen Regeln zu halten. Dies galt auch für die sogenannte damals neue „Donnerstag Nacht“-Schiene, aber natürlich gilt dies auch für das restliche Programm des Österreichischen Rundfunks (ORF), d.h., alle Sendungen müssen dem derzeitigen Rundfunkgesetz entsprechen.

4.1 ORF–Gesetz

Der Österreichische Rundfunk in seiner Form als Stiftung des öffentlichen Rechts (seit 2001) hat als oberstes Ziel, seinen „öffentlichen Auftrag“¹⁸ zu erfüllen. Geregelt ist dieser Programmauftrag im Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz, ORF-G), Paragraph 4.¹⁹

Der Programmauftrag in Österreich schließt die objektive und umfassende Information der Allgemeinheit über wichtige politische, wirtschaftliche,

¹⁷ Vgl. o. V. (ORF zeigt „Donnerstag Nacht“), 2002.

¹⁸ Vgl. Saurwein, DA, 2000, S. 147.

¹⁹ Vgl. o. V.: ORF-Gesetz (ORF-G), Online im WWW unter URL: <http://www.rtr.at/> [12.12.2008].

kulturelle und sportliche Ereignisse ein.²⁰ Weiters sollen die österreichische Identität gefördert werden, die Vermittlung und Förderung von Kunst, Kultur und Wissenschaft, und ein wichtiger Punkt für die „Sendung ohne Namen“ im Programmauftrag lautet: eine angemessene Berücksichtigung und Förderung der österreichischen künstlerischen und kreativen Produktionen.²¹ Somit erfüllt die „Sendung ohne Namen“ den Programmauftrag und hat quasi dadurch die Existenzberechtigung erhalten.

Der österreichische Rundfunk unterliegt somit als TV-Anstalt „... den inneren Mechanismen, Abhängigkeiten und Zwängen dieser Institutionen, die ihrerseits gesellschaftlichen Regulativen wie Gesetzen, Staatsverträgen, Verordnungen etc. bzw. den marktwirtschaftlichen Bedingungen gehorchen.“²² Die Haupteinnahmequellen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sind die Gebühren, welche grundsätzlich von jedem TV-Haushalt in Österreich bezahlt werden müssen, als weitere Einnahmequelle gelten die Werbeeinnahmen.²³

Trotz Quoteneinbußen hält der ORF weiterhin in Österreich seine Führung am Einschaltquotenmarkt aufrecht. Dies gibt dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen eine Art Legitimation ihres Anspruches und den Auftrag zur Grundversorgung des Publikums.²⁴ In den letzten Jahren wurden aber die Probleme im ORF immer größer, die Quoten gehen stetig zurück.²⁵

²⁰ Vgl. Saurwein, DA, 2000, S. 147ff.

²¹ Vgl. o. V.: ORF-Gesetz (ORF-G), Online im WWW unter URL: <http://www.rtr.at/> [12.12.2008].

²² Hickethier, 2001, S. 5.

²³ Vgl. Lantzsch, 2008, S. 81.

²⁴ Vgl. Lantzsch, 2008, S. 80 (vgl. Heinrich, 1999, S. 88f, 539ff; Wehmeier, 1998, S. 338).

²⁵ Vgl. o. V.: Medienforschung, Online im WWW unter URL: <http://mediaresearch.orf.at/> [17.12.2008].

Für diese Entwicklung kann es einige Gründe geben, z.B., dass es mittlerweile zwei Privatsender gibt, welche österreichweit senden, dass durch Sat- und Kabel-Anschlüsse auch ausländische Sender in Österreich empfangen werden können. Die Umstellung von Analog- zu Digital-TV könnte weitere Zuseher gekostet haben; auch das Image und die Zuneigung der Rezipienten zum ORF litt in den letzten Jahren sehr.

4.2 Abschaffung der Kunststücke

Nach 21 Jahren Laufzeit und mehreren versuchten Relaunches der Sendung „kunst-stücke“ wurde das innovative Kulturformat 2002, trotz heftiger Proteste von Zuseher, der Filmbranche und Künstlern, vom Stiftungsrat des ORF abgesetzt. Die Begründung dafür lag, wie so oft in der Medienbranche, bei den schlechten Quoten des Formats.²⁶

Die Versuche, die Kultursendung zu erneuern, moderner, innovativer zu gestalten und beim Publikum dadurch mehr Interesse für die „kunst-stücke“ zu erwecken, blieben leider erfolglos.

²⁶ Vgl. o. V.: Absetzung der „kunst-stücke“ im ORF/Nachwuchsförderung im ORF gefährdet, Online im WWW unter URL: <http://www.amourfou.at/>, Artikel Nr. 2 [04.12.2008].

Trotzdem hat die Absetzung bei einem Teil der Zuschauer für viel Aufsehen und Aufregung gesorgt. Die meisten hatten wohl Angst, dass im öffentlich-rechtlichen Fernsehen kein Platz mehr für Kunst vorgesehen war. Unter der damaligen Generaldirektorin Dr. Monika Lindner und dem zuständigen Hauptabteilungsleiter des Ressorts Kinder, Jugend und Familie, Andreas Vana, wurde im Rahmen der größten ORF-Programmreform seit 1995²⁷ ein neuer Weg eingeschlagen; die jungen österreichischen Kreativen bekamen die Aufgabe, Formate für „junge Erwachsene“ zu kreieren. Der ORF wollte mit einer Programminnovation fünf verschiedene Formate, die sich regelmäßig abwechseln sollten und ihren Start am 17.10.2002 um 22.50 Uhr auf der neuen Sendefläche hatten, das Lebensgefühl der Jugend widerspiegeln.

4.3 Zusammenarbeit zwischen der Neue Sentimental Film und dem ORF

In der Werbefilm-Agentur Neue Sentimental Film im siebten Wiener Gemeindebezirk fanden die Mitarbeiter der „Sendung ohne Namen“ ihr Büro sowie ein kreatives Team und Klima für die Zusammenarbeit. In der Entertainment-Abteilung²⁸ der Neue Sentimental Film wurde mit den zwei produktiven Köpfen David Schalko und Fred Schreiber das Konzept für die „Sendung ohne Namen“ entwickelt.

Dieses Vorgehen, dass eine externe Produktionsfirma als Zulieferer für eine große TV-Anstalt fungiert, ist in der Fernsehgeschichte nichts Neues.

²⁷Vgl. Nettelbeck (Das wird neu am Donnerstag), 2002.

²⁸ Neue Sentimental Film Entertainment GmbH (NSF Entertainment).

„Ein Sender kann sich auch zur Entwicklung von Unterhaltungsformaten entschließen. Eigens in den Entwicklungsabteilungen von Sendern oder per Auftrag durch Produktionsduktion von den TV-Veranstaltern oder per Auftragsproduktion über wirtschaftlich unabhängige oder abhängige Produzenten erstellt.“²⁹

In einem großen Unternehmen wie dem ORF gibt es strikte Hierarchien, die nicht nur hausintern, sondern auch für die externen Zulieferer von Bedeutung sind.

Grundsätzlich war als Sendungsverantwortlicher im ORF Andreas Vana für die „Sendung ohne Namen“ zuständig, unter ihm als direkte Ansprechpartnerin für die Sendungsmacher war die ORF-Redakteurin Barbara Hörr. Auf Seiten der Produzenten gab es John Lüftner als Chef der Neue-Sentimental-Film-Entertainment-Abteilung, die Produktionsleiterin und Redaktionsmitarbeiterin Isabel Scharl und den Redakteur Michi Gaissmaier. Weitere Mitarbeiter der „Sendung ohne Namen“ waren die Autoren, Regisseure und Archivredakteure, welche das angeforderte Archivmaterial zu sichten hatten.

²⁹ Lantzsch, 2008, S. 107 (vgl. Karstens/Schütte, 1999, S. 94; Stürmer, 2000, S. 107f).

Laut Aussagen von Isabel Scharl und David Schalko verlief die Zusammenarbeit mit dem ORF und deren Verantwortlichen nach einer Aneinandergewöhnungsphase relativ entspannt.³⁰

Isabel Scharl: „Sie haben sich an uns gewöhnt. Meist verlief die Zusammenarbeit relativ leicht. Oft gab es natürlich auch kleine Kämpfe bzw. Meinungsverschiedenheiten. Aber grundsätzlich, würde ich sagen, war es von der Produktionsseite relativ leicht...“³¹

David Schalko: „Wenig. Kaum, viel weniger, als man sich denken würd` bei so einer Sendung. Ähm, ich glaub, dass am Anfang die Erhaltungswartung da war vom Sender, dass die Sendung eh nicht länger als 10 Mal läuft, weil sich so etwas Sperriges eh keiner ansieht. Ähm, und dann aber zu so einem (...) Projekt oder wie auch immer man es nennen will – dann ist es auch zu spät, nach 20 Folgen den Freiraum einzugrenzen, und ich glaube, da käme sich der Sender auch blöd vor, glaub` ich, und außerdem spielt die Sendezeit eine Rolle – wenn des um 20.15h läuft, bekommen das mehr Leute mit als um 23 Uhr.“³²

Die Zusammenarbeit lief von Anfang an nach einem gewissen Schema ab. Nachdem ein Autor das Skript für eine neue Folge abgegeben hatte, wurde dieses umgehend an Andreas Vana und Barbara Hörr gesendet, von ihnen musste jedes einzelne Skript freigegeben werden.

³⁰ Die entsprechenden Passagen finden sich im Anhang unter Transkripten der geführten Interviews.

³¹ Interview geführt von der Autorin mit Isabel Scharl am 12.12.2008, siehe Anhang, S. 196.

³² Interview von der Autorin geführt mit David Schalko am 22.01.2008, siehe Anhang, S. 189.

Als nächster Schritt folgte die Anforderung der Regisseure an die Archivare (pro Sendung durften nur 180 Archivmotive bestellt werden).³³ Bis zur Fertigstellung, also dem Schnitt jeder einzelnen Folge, wurde den Mitarbeitern vom ORF aus freie Hand gelassen.

Auf die Fertigstellung folgte die Abnahme jeder Sendung, welche meist durch Barbara Hörr durchgeführt wurde. Frau Hörrs Zuständigkeitsbereich war also nicht nur die redaktionelle ORF-Betreuung, sondern auch die Abnahme der einzelnen Folgen und quasi auch die Verantwortung darüber, ob eine Folge gesendet werden kann oder nicht. Deswegen konnte bei jeder Abnahme noch über einzelne Änderungen und Verbesserungsvorschläge gesprochen werden, eine Ansichts-DVD ging dann immer an den Sendungsverantwortlichen Andreas Vana.

Überraschenderweise gab es bei 112 gesendeten Folgen³⁴ nur eine einzige, die nach mehreren Umschnitten und Debatten nicht auf Sendung gegangen ist.

³³ Vgl. Interview Isabel Scharl. In der Neue Sentimental Film wurde ein eigenes „Sendung ohne Namen“-Archiv aufgebaut, und somit war die Regelung, eine Anforderung an das ORF-Archiv darf nur 180 Motive beinhalten, nicht so problematisch, denn viele Archivmotive haben sich in den über hundert Folgen wiederholt und konnten somit aus dem „hauseigenen“ Archiv geschöpft werden.

³⁴ Vgl. Quotenauszug im Anhang. Es wurden 112 Folgen ausgewertet, die Nummerierung der Sendungen wurde von der Neue Sentimental Film gemacht, und da auch die Ersatzfolgen in die Nummerierung miteinbezogen wurden, gibt es einige Folgen, die produziert, aber nicht ausgestrahlt wurden, und diese Arbeit bezieht sich auf die 112 ausgewerteten Teletest-Folgen.

Isabel Scharl: „Die Sendung hatte den Übertitel 'Drogen'... darin wurde von unserer OFF-Stimme erklärt, dass der Papst (Johannes Paul II.) eigentlich der am meisten gedopte Mensch der Welt sei (er war eben sehr krank, und wir haben spekuliert, dass man ihn immer wieder mit Tabletten vollpumpt, damit er überhaupt in seinem Rollstuhl vor die Menge treten konnte), außerdem wurden Bilder einer ÖVP-Wahlkampffeier mit Rufen von Maria Rauch-Kallat (DANKE DANKE DANKE) mit Ausrufen (NEIN, DANKE) vom Briefbomber Franz Fuchs gegengeschnitten (...) der letzte Kritikpunkt war dann noch die Erklärung eines Wissenschaftlers (der auch als Kabarettist auftritt), was eine Schokoladenzyste ist.“³⁵

Nach dieser Debatte wurde vom ORF beschlossen, dass es in Zukunft immer eine Ersatzsendung geben muss. Eventuell spielte dies auch eine Rolle für die „Sendung ohne Namen“-Verantwortlichen, um von einem Vorteil in Bezug auf die räumliche Distanz zum ORF-Zentrum am Königberg zu sprechen.

Arman T. Riahi: „Ja. Der Königberg ist kein angenehmer Arbeitsplatz!“³⁶

³⁵ Interview von der Autorin mit Isabel Scharl geführt am 12.12.2008, siehe Anhang, ab S. 196.

³⁶ Interview von der Autorin mit Arman T. Riahi geführt am 21.12.2008, siehe Anhang, ab S. 200.

Isabel Scharl: „Ja! Wir waren relativ frei im Denken, mitten in der Stadt und jeder in seiner 'Szene', und hatten das Glück, dass die meisten unserer Autoren auch immer am Puls der Zeit waren. Flache Hierarchien und die Möglichkeit, sich auszutoben. Weniger Bürokratie (...), weniger Bremsen als am Königberg. Außerdem konnte wir auf junge, talentierte Kameraleute zurückgreifen (...), es gab auch wesentlich mehr persönlichen Einsatz (...), und ich denke, das hat auch damit zu tun, dass wir nicht Teil dieses großen Rades ORF waren (...), sondern eben die 'Neue Sentimental Film'. Für viele Mitarbeiter war es auch besonders wichtig, eben NICHT beim ORF zu arbeiten.“³⁷

Gearbeitet wurde im siebten Wiener Gemeindebezirk, und dies seit 2002, an einem Format, welches bis zu diesem Zeitpunkt noch keiner in Österreich gesehen hatte, und für den ORF stellte sich die Entscheidung, die innovative „Sendung ohne Namen“ ins Programm aufzunehmen, als Erfolg dar.

³⁷ Vgl. Interview mit Isabel Scharl, siehe Anhang, ab S. 198.

5 Entstehungsgeschichte der Sendung ohne Namen

„Sie wollen jetzt sicher wissen, was es dort zu sehen gibt. Eine berechtigte Frage. Wenn ich ihnen jetzt sage, die Sendung beginnt mit meinem Anrufbeantworter und hört mit einem Bericht über deutschsprachige Einwanderer in Brasilien auf, bringt Ihnen das ja nicht viel. Vielleicht sollte ich Ihnen erzählen, dass Paul McCartneys neue Ehefrau indirekt etwas zu tun hat mit Kapitän Ahab aus Moby Dick. Oder darüber, dass Außerirdische in Filmen immer wie Menschen aussehen, zum Beispiel im neuen Kevin-Spacey-Film 'K-Pacs'. Vielleicht erzähle ich Ihnen einfach von mir und meiner Beziehung zu meinen Eltern. Im Grunde hängt das nämlich alles zusammen. Sie können sich davon überzeugen. Apropos überzeugen, ich bin ja überzeugter Fertiggerichtesser. Fertiggerichte, naja, aber das würde jetzt wohl doch zu weit führen. Also, bis Donnerstag.“³⁸

Dies war der Anfang der „Sendung ohne Namen“-Geschichte, und Fred Schreiber wurde zum ersten Mal als Sprecher der Sendung mit dem Zeichen „⁰/0“ und ohne Namen eingeführt. Dieses Logo hätte eigentlich auch der Titel der Sendung sein sollen, wurde aber vom ORF zurückgewiesen. Die Zuseher konnten die erste Folge in der neuen „Donnerstag Nacht“, welche ihren Start am 17. Oktober 2002 auf ORF1 fand, sehen. Ca. 90.000 Rezipienten verfolgten die Erstaustrahlung der SoN um 23.43 Uhr.³⁹

Der Markt für Fernsehproduktionen ist hart umkämpft, und ob schließlich kreative und neue Konzepte überhaupt verwirklicht werden und dann im

³⁸ Nettelbeck (Das wird neu am Donnerstag), 2002.

³⁹ Vgl. Quoten, siehe Anhang, ab S. 212.

besten Falle noch Zustimmung bei den Rezipienten finden, bleibt immer eine vage Sache; doch eines steht nach wie vor fest: das „Fernsehen ist das Medium mit dem höchsten Bindungswert.“⁴⁰ Ist das Publikum einmal für eine Sendung gewonnen, heißt dies aber nicht automatisch, dass das Format, in diesem Fall die „Sendung ohne Namen“, nicht weiter an seiner Rezipientenbindung arbeiten muss; es ist ein ständiger Prozess vonnöten, um die Quoten weiterhin auf einem gehobenen Level zu halten.

In dieser Arbeit wird unter anderem die Frage nach dem eigentlichen Format der Sendung gestellt; gibt es überhaupt eine Schublade, in welche man die „Sendung ohne Namen“ einordnen kann, oder ist die Sendung ein Zusammenspiel von mehreren Faktoren bzw. mehreren Formaten? Um diese Frage beantworten zu können, muss zuerst einmal die Frage nach einer Formatdefinition gestellt werden. Was versteht man unter einem Format, und wie werden jene in der Kommunikationswissenschaft definiert?

5.1 Vorstellung des Formates

Durch die große Medienresonanz, welche die „Sendung ohne Namen“ in Österreich, aber auch in der Schweiz auf sich gezogen hatte, wurde in den erschienenen Veröffentlichungen des öfteren versucht, dieses neue Sendungskonzept zu definieren und für das Publikum zu beschreiben.

Noch bevor mit Hilfe einiger dieser veröffentlichten Zitate versucht werden soll, eine Definition für die „Sendung ohne Namen“ zu finden, soll nun der Begriff des „Formats“ aus Sicht der Kommunikationswissenschaft definiert werden.

⁴⁰ Lantzsich, 2008, S. 85.

Formatdefinitionen⁴¹:

Hierfür wird auf bereits existierende und gebräuchliche Begriffsdefinitionen zurückgegriffen.

Es gibt Definitionsansätze, bei denen das Format als eine Untergruppe der Fernsehprogrammgenres angesehen wird, so definiert Sjurts das Format als „die gestalterische und produktionstechnische Art und Weise, wie der Inhalt einer Fernsehsendung transportiert bzw. präsentiert wird.“ Vom selben Ansatz geht auch Meckel aus: „Ein Fernsehformat bezeichnet ein in seinem Inhalt, seiner Binnenstruktur und seiner Präsentation auf ein klar definiertes Zuschauersegment und einen in die Sendestruktur eingebetteten Programmplatz abgestimmtes mehrteiliges Sendekonzept“.

Lausen spricht von einem TV-Format, wenn „die Gesamtheit aller charakteristischen Merkmale einer Fernsehsendung oder einer Fernsehserie“ entsprechen und diese immer wiederkehren. Das Format prägt nach Eickmeier und Fey die Grundstruktur einer Fernsehshow bzw. deren Konzept, und dadurch wird es für den Rezipienten möglich, die einzelnen Episoden als Teil einer Sendereihe zu erkennen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, das Format ist das Grundkonzept und zeigt charakteristisch auf, wie eine Fernsehsendung aussehen kann bzw. soll.

⁴¹ Vgl. Lantzsch, 2008, S. 122f (vgl. Sjurts, 2004b, S. 184; Meckel, 1997, S. 478; Lausen, 1998, S. 15; Hallenberger, 2002c, S. 131; Eickermeier/Fey, 2006, S. 14).

Um einen ersten Überblick über die Sendung und deren Format zu erhalten, werden hier einige Definitionsversuche von österreichischen Journalisten angeführt. Begonnen werden soll mit der Definition der Produktionsfirma Neue Sentimental Film, welche die Sendung produziert hat, die nachstehende Erläuterung wurde auf deren Homepage veröffentlicht:

„...Ein neues Format. Zielgruppenorientiert, quotenträchtig, preisgekrönt und nicht zu letzt [sic!]: Glaubwürdig. Eine Bilderflut aus Archivmaterial, Eigensequenzen, Standbildern, Amateuraufnahmen, Musikvideos und Spielfilmen, gepaart mit popliterarischen Ausführungen eines unsichtbaren Erzählers eroberte das Kulturfernsehterrain zurück, das längst schon an die platte Unterhaltung verloren gegangen war.“⁴²

„...Mit drei Erzählsträngen. Da ist Text. Da ist Bild. Und da ist die Stimme aus dem Off. Gleichzeitig. Und als wäre das alles nicht schon verwirrend genug, erzählen alle drei Ebenen auch noch etwas völlig anderes. Ausser [sic!] manchmal. Dann finden die Stänge wieder zusammen. Um sich Sekunden später wieder zu trennen.“⁴³

⁴² O. V.: Sendung ohne Namen, Online im WWW unter URL: <http://nsf.at/> [21.03.2007].

⁴³ Gübelin, Manuel: Sendung ohne Namen, Online im WWW unter URL: <http://www.zisch.ch/> [21.03.2007].

„Für jene, die die Sendung in der Donnerstagnacht bisher versäumt haben, versuche ich eine Beschreibung. Die 'Sendung ohne Namen' ist ein halbstündiges Kind seiner Zeit von mentalen Dauerzappern für mentale Dauerzapper. Ein zeitgemäßes 'Wickie, Slime & Paiper', nur ohne Nostalgiedudel. Eine rauschende Verkettung von populären und popkulturellen Wissensfetzen mit Spitzfindigkeiten, Alltagsbeobachtungen und eigenartigen Gedankenspielen (siehe oben) in Text, Ton und Bild. Die einzige Konstante ist eine Stimme. Unter anderem ist das grenzenlos, manchmal geschmacklos, nicht ganz fehlerlos, keineswegs witzlos, ziemlich grandios, noch namenlos. Ein Vorschlag: 'Sinnflut'.¹⁴⁴

„Alles hat zwei Seiten: Die 'Sendung ohne Namen' verbindet virtuos unnützes Trivial-Pursuit-Wissen mit hipper Popkultur, Programmhinweisen, philosophischen Ideen und einfach nur Spaß. 25 Minuten Programm bilden die Miniausgabe eines sehr hysterischen Arte-Themenabends. Und zwar mit allen Mitteln. Die rasante Abfolge von Bildern, Sprache, Schriftinserts und Musik kann den Fernsehzuschauer mitunter auch ganz schön überfordern. Seit vergangenem Dezember wird so Woche für Woche die (fiktive) Geschichte eines Thirtysomething erzählt, mit all seinen Kindheitserinnerungen, Ansichten, Beziehungen, seiner Freundin und deren noch ungeborenem Kind. Zur Hälfte besteht die Sendung aus Archivmaterial aus fünfzig Jahren Fernsehen, der Rest sind Interviews mit Musikern, Autoren oder sonstigen Menschen mit Meinung, hinzu kommt noch weiteres eigens angefertigtes Material.¹⁴⁵

⁴⁴ O. V. (Was, schon aus?), 2002.

⁴⁵ Wurmdobler (Die Sendung mit dem Logo), 2003, S. 18.

Das sind nur wenige Aussagen, welche die „Sendung ohne Namen“ zu beschreiben versuchten. Die Sendung wurde als „intelligentes Fernsehen für junge Erwachsene“ sowie als „Spam-Fernsehen“ bezeichnet.⁴⁶ Dies wahrscheinlich nicht zu Unrecht, denn in keiner Sendung, die es vor dem 17. Oktober 2002 gab, wurde so viel Archivmaterial (ca. 1/3 jeder Folge war Archivmaterial)⁴⁷ verwendet, so unkonventionell gearbeitet. Eine so schnelle Schnittweise im Fernsehen war neu; wenn, dann kannte man jene hauptsächlich aus Kinofilmen, es wurden Geschichten erzählt, die vom 100. ins 1000. reichen, und weiters wurde der Rezipient durch diese Reizüberflutung in seiner Rezeptionsweise sehr gefordert.

Ein weiterer Punkt, der in der Frage nach einer Formatdefinition eine Rolle spielt, sind die Interview-Partner der Sendung. Jenen wurde nicht wie in klassischen Interviews Fragen z.B. zu ihrem aktuellen Album, Theaterstück, Buch, oder deren Tour usw. gestellt, d.h., die stereotypischen Interviewfragen wurden durch themenbezogene ersetzt.⁴⁸ Dies hat nicht immer jeden Gast erfreut, in einer Folge (Nr. 51), in der Dave Gahan von der Band Depeche Mode interviewt werden sollte, verlief das Ganze in eine andere Richtung: Der Engländer war von den Interviewfragen, die so gar nichts mit seinem neuen Album zu tun hatten, wenig erfreut und beendete vorzeitig das Interview.

⁴⁶ Vgl. Öhner, Vrääh: Fernsehen der dritten Art/Von Sendungen für Namenlose zur Sendung ohne Namen, Online im WWW unter URL: <http://www.jugendliteratur.net> [05.02.2007], S. 12.

⁴⁷ Vgl. Interview Isabel Scharl, siehe Anhang, ab S. 195.

⁴⁸ Vgl. Öhner, 2007, S. 13.



Abbildung 1: Dave Gahan⁴⁹

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Kernelemente der „Sendung ohne Namen“ die Assoziationen und die Abschweifungen zu einem besprochenen Thema sind, welche in der Textgattung Prosa geschrieben wurde. Der von der OFF-Stimme vorgetragene Text erhält in der Produktion zu den jeweiligen Halbsätzen ein Bild zugeordnet, jene wirken oft willkürlich, ergeben aber nach längerer Überlegung eine Assoziation mit dem gesprochenen Text. Durch die Bebilderungsflut zu Halbsätzen, teilweise zu einzelnen Wörtern, ergibt sich ein bestimmter Rhythmus, welcher die Geschwindigkeit der SoN bestimmte, aber auch deren Stil ausmachte. Für Fred Schreiber als Stimme aus dem OFF war das Sprechen der einzelnen Folgen immer wieder eine neue Herausforderung, denn die Geschwindigkeit der Bilder hängt zusammen mit der Geschwindigkeit des Sprechertextes, und jener war durch die verwendeten Formulierungen und durch die Abschweifungen des Textes vom Ausgangsthema nicht immer leicht zu lesen.

⁴⁹ Abbildung entnommen aus: SoN 51, 2004.

Die Zeit spielte in der Produktionsphase der Sendung eine große Rolle und verlangte von allen eine professionelle Vorbereitung. Auf Seiten des Rezipienten spielte die Zeit ebenfalls eine Rolle, die SoN forderte vom Zuseher eine hohe Aufmerksamkeit, und somit wurden die Verarbeitungsressourcen der Rezipienten durch die Rezeption der Sendung wahrscheinlich an deren Grenzen gebracht. Dies muss aber nicht automatisch zu einer Frustration der Rezipienten und infolgedessen zum Ausschalten des Gerätes oder zu einem Kanalwechsel führen, sondern kann den gegenteiligen Effekt beim Rezipienten auslösen und sein Interesse an der SoN durch die Herausforderung der Rezeption der schnellen Schnitte und Assoziationen werden.

Ganz charakteristisch für die „Sendung ohne Namen“ ist weiters die gewollte Verwendung und somit als Stilmittel eingebaute „Text–Bild–Schere“, allerdings kommt noch eine weitere eingeblendete Komponente hinzu: die Inserts, über die weitere Informationen vermittelt werden.

Die „Text–Bild–Schere“ wurde in der Medienwirkungsforschungsgeschichte des Öfteren untersucht, meist beziehen sich diese Untersuchungen allerdings auf die Rezeption von Nachrichten:

„Bernward Wember bezeichnet damit das Auseinandergehen bzw. Nicht-Übereinstimmen von Text einerseits und Bild andererseits bei TV-Nachrichten.“⁵⁰

⁵⁰ Bonfadelli, 2004(b), S. 319.

Hans-Bernd Brosius schreibt in seinem Buch „Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption“ über das Verhältnis von Text und Bild Folgendes:

„Vor allem dann, wenn Bilder nicht vollständig redundant zu den Nachrichtentexten sind, ist der Rezipient damit überfordert, Text und Bild gleichzeitig zu verarbeiten. In solchen Fällen, so Ergebnisse von Basil (1992) wird das Bild mehr oder weniger automatisch verarbeitet, der Text wird weniger gut erinnert.“⁵¹

Der Untersuchungsgegenstand „Text-Bild-Schere“ bezieht sich seit seinen Anfängen auf einen kleinen Teil der Medienlandschaft, und somit wurde bis zum heutigen Zeitpunkt die Wirkung jenes Modelles noch nicht bei Unterhaltungsformaten untersucht. Weiters gab es in den letzten Jahrzehnten im Bereich Fernsehen und Rezipienten extrem viele Veränderungen. Durch die schnelle Schnittweise im Spielfilm und in Musikvideos, welche mit Anfang der 80er durch MTV immer publikter wurden, hat sich das Publikum verändert, später kam noch die Nutzung des Internets hinzu. Das Publikum, die Rezipienten sind mündiger geworden und nutzen Medien heutzutage anders als vor einigen Jahren. Durch diese Mündigkeit bzw. durch das aktive Rezipieren der Fernsehinhalte erschafft sich der aktive Rezipient den sogenannten rezipierten Text, der, wie es Mikos nennt, „die konkretisierte Bedeutung des 'Originaltextes' darstellt“.⁵² Jeder gesehene Film wird vom Rezipienten in Bezug mit eigenen Bedeutungen und Erlebnissen gesetzt und im besten Falle für die Produzenten in den Alltag des Rezipienten aufgenommen und zum Inhalt von Interaktionen gemacht, zum Beispiel bei der Mittagspause, in der über die gesehene Sendung gesprochen wird.⁵³

⁵¹ Brosius, 1995, S. 123.

⁵² Mikos, 2008, S. 22.

⁵³ Vgl. ebd., S. 22.

5.2 Entstehungsprozess

Wie ausführlich im Punkt „Rahmenbedingungen“⁵⁴ besprochen wurde, war die Entstehung der „Sendung ohne Namen“ eine Reaktion auf die Absetzung der Sendung „kunst-stücke“. Der frei gewordene Sendeplatz und das Interesse des Unternehmens, eine Schiene für die „jungen Erwachsenen“ zu etablieren, sowie der starke Druck, beim Fernsehen Programminnovationen zu entwickeln,⁵⁵ waren die Voraussetzungen für die hier ausführlich besprochene Sendung.

„Was interessiert einen jungen Fernseher?“, diese Frage stellte sich das Kreativ-Team der Werbefilm-Firma 'Neue Sentimental Film'. Die Antwort fand sich schnell: 'Jugendliche von heute interessieren sich für alles, haben zu allem eine Meinung und die Lust, viele Dinge gleichzeitig zu sagen. Machen wir etwas, in dem sich das widerspiegelt.' Das totale Gegenteil eines ARTE-Themenabends.⁵⁶

Die Sendung war laut David Schalko ein offenes Konzept, welches seinen Autoren sehr viel Spielraum und dadurch kaum Einschränkungen gegeben hat, dadurch hatten jene beim Verfassen der Skripten für die ca. 25 Minuten langen Folgen kreative Freiheit. Durch diese Einstellung wurde den kreativen Köpfen der „Sendung ohne Namen“ sehr viel Platz geboten, um einfach drauflos zuschreiben und zu schauen, wohin einen die Abschweifungen führen.⁵⁷

Dass es sich für den ORF rentiert hat, den Erfindern der „Sendung ohne Namen“ Platz im Programm zu geben, zeigen nicht nur die durchwegs

⁵⁴ Siehe auch Punkt 4, ab S. 15.

⁵⁵ Vgl. Bonfadelli, 2002, S. 40.

⁵⁶ Urbanek (Gegenteil eines Themenabends), 2002, S. 79.

⁵⁷ Vgl. Vollmann (Clever & Smart), 2003, S. 12. Der Autor hat ein Interview mit den Autoren Fred Schreiber und David Schalko gemacht.

akzeptablen Quoten⁵⁸, sondern auch die Auszeichnungen, welche die Sendung in ihrer fünfjährigen Laufzeit erhalten haben. Da war z.B. 2003 die Goldene Romy für die innovativste Fernsehideo, und 2004 war die Sendung Finalistin beim New York Television Award sowie Finalist bei der Goldenen Rose von Luzern.⁵⁹ Außerdem erhielt die Sendung eine große Akzeptanz bei ihren Rezipienten, welche eine eigene Homepage für die „Sendung ohne Namen“ online gestellt und verwaltet haben.

5.2.1 Inspiration zur SoN

Die Idee zur „Sendung ohne Namen“ soll aus dem 18. Jahrhundert stammen; um genau zu sein, haben sich Fred Schreiber und David Schalko von einem Roman namens „Tristram Shandy“ inspirieren lassen. Geschrieben hat dieses Werk der Autor Laurence Sterne. In diesem Roman, welchen Sterne, ein Bischof, der im Vatikan nicht sehr beliebt war, geschrieben hat, wird zum ersten Mal das Prinzip der Abschweifung in Romanform verwendet.⁶⁰

Auf Fragen nach der Inspiration und Entwicklung des Formates geben die zwei Erfinder des öfteren unterschiedliche Antworten und Lösungen an, hier nun ein kurzer Ausschnitt aus dem Interview, welches von der Autorin geführt wurde:

Fred Schreiber: „Also ein Vorbild gab ´s nicht – sondern wir haben uns nur gefragt, wie Fernsehen aussehen könnte, das uns selber interessiert, und sind dann zunächst auf einen ganzen ARTE-

⁵⁸ Vgl. Quoten, siehe Anhang, ab S. 212.

⁵⁹ Vgl. o. V.: Sendungsprofil, Online im WWW unter URL: <http://kundendienst.orf.at> [21.03.2008].

⁶⁰ Vgl. Seibel (Halbwissen), 2003, S. 31. Die Autorin führte auf Grund der Romy-Auszeichnung für die „Sendung ohne Namen“ dieses Interview.

Themenabend gekommen, wo es zunächst mal eine Dokumentation gibt, einen Spielfilm und hinterher eine Diskussion. Und dann sind wir drauf gekommen, dass wir sicher nicht so viel Sendezeit bekommen, und dann hatte David die Idee, machen wir das Gegenteil vom ARTE-Themenabend, nämlich in 25 Minuten alles – Doku, Diskussion und Spielfilm (David Schalko lacht).“⁶¹

Bei einem „Kurier“-Interview mit Alexandra Seibel kurz nach ihrem Romy-Sieg wurde auf die Definition und Inspiration zur „Sendung ohne Namen“ so geantwortet:

„Eine Art Magazin sollte entstehen, 'in dem die drei Unbegriffe Jugend, Kultur und Subkultur zusammengebracht werden mussten.“⁶²

„... 'Der Sockel der Sendung ist das Halbwissen, das wir alle haben', erklärt Schalko das Sendungskonzept: 'Sachen, die man schon mal gehört hat, werden miteinander verlinkt und neu zusammengestellt. Das macht dann den Entertainment-Faktor der Sendung aus.“⁶³

⁶¹ Interview geführt von der Autorin mit David Schalko und Fred Schreiber am 22.01. 2008, siehe Anhang, S. 188.

⁶² Vgl. Seibel (Halbwissen), 2003, S. 31. Die Autorin führte auf Grund der Romy-Auszeichnung für die „Sendung ohne Namen“ dieses Interview.

⁶³ Ebd., S. 31.

Es war nie die Absicht der Macher, sich einem Meta-Thema und deren Abweichungen und Verläufen so zu nähern wie bei einem ARTE-Themenabend, wo alles gründlich recherchiert wird. Die „Sendung ohne Namen“ sollte den Zeitgeist der Jugend und deren Wissen bzw. Halbwissen widerspiegeln und eine Art Wirtshausgespräch simulieren.⁶⁴

5.2.2 Auswirkungen der Sendung auf andere Formate

Fünf Jahre lang hat die „Sendung ohne Namen“ die österreichische Fernsehlandschaft bereichert, nach dem Aus im Frühjahr 2007 konnten gewisse Auswirkungen auf die Fernsehschaffenden gefunden werden. Der Stil wurde teils im kleinen Rahmen versucht zu kopieren, da gab es z. B. die Jugendsendungen „szene;“ (bereits abgesetzt), „Wie bitte?“ (im März 2009 eingestellt) und Stermann und Grissemanns „Willkommen Österreich“, hier liegt allerdings ein Spezialfall vor, denn die Erfinder der „Sendung ohne Namen“ sind auch für dieses Format zuständig.

⁶⁴ Vgl. Seibel (Halbwissen), 2003, S. 31 und vgl. Interview mit David Schalko und Fred Schreiber, siehe Anhang, ab S. 186.

„Es ist, dachten sich die ORF-Programmreformer wohl, der Sound der Juvenilität, weshalb sie ihn in die neuen Jugendformate 'Wie bitte?' und 'szene;)' hinüberzuretten versuchten. Auffallend viele Beiträge erinnern in ihrer Schnitttechnik und ihrem sprachlichen Gestus an 'Die Sendung ohne Namen' und demonstrieren damit ein eklatantes Missverständnis: Dort nämlich eröffnete der formale Zugang eine (selbst)ironische Haltung zur Welt, nach der das Tiefgründige und das Banale prinzipiell gleich gültig sind – kein Gedanke war so wichtig, dass er nicht nahtlos durch einen ganz anderen relativiert werden konnte. (...) 'Die Sendung ohne Namen' hat tatsächlich Schule gemacht. Nur leider sind die Schüler dem Lehrplan nicht gewachsen.“⁶⁵

Diese Neuerungen bzw. die Übernahme des Stils der SoN findet nicht bei allen Rezipienten Anklang. Auch bei den Interviews mit den Mitarbeitern der „Sendung ohne Namen“ hat sich klar herauskristallisiert, dass auch sie der Meinung sind, dass sie mit ihrer Arbeit die Fernsehgestaltung beeinflusst haben.

Isabel Scharl meinte auf die Frage, ob denn andere Sendungskonzepte bzw. –formate durch ihre Arbeit beeinflusst wurden, jenes:

„Es wurde immer wieder im 'kleinen Stil' versucht, die Sendung zu kopieren – was aber meist nach hinten losging: ich glaube sogar, der ORF Sport hat einmal versucht, einen Rückblick im Stil der 'Sendung ohne Namen' zu machen. Sonst fällt mir eigentlich kein deutsches Magazin ein.“⁶⁶

⁶⁵ Gächter (Teletext), 2007, S. 111.

⁶⁶ Interview geführt von der Autorin mit Isabel Scharl, am 12.12.2008, siehe Anhang, S. 197.

Fred Schreiber und David Schalko gehen noch einen Schritt weiter und sehen ihre Einflüsse auch im Bereich der Werbung:

Fred Schreiber: „Hm. Die Werbung. Wie immer, wenn man (unverständlich) entwirft, die einigermaßen erfolgreich ist, ist der nächste, der aufspringt, die Werbung.“⁶⁷

David Schalko: „Wenn man sich andere Fernsehsendungen ansieht, ist es unübersehbar, glaub` ich, dass die 'Sendung ohne Namen' ihre Spuren hinterlassen hat, es gibt viele Magazine, die lustigerweise im Beitragsform den Stil nachahmen – so einen Sportbericht hab` ich gesehen – das war ganz schräg. Also, ich glaub` schon, dass es irgendwie Spuren hinterlassen hat – unbewusster Natur – zumindest ist es mir aufgefallen.“⁶⁸

Für die Rezipienten könnte sich also im Beitragsstil etwas verändert haben, aber dies wirft eine neue Frage auf: Wie konnte diese Sendung, die permanent mit der Reiz- und Informationsüberforderung ihrer Rezipienten gearbeitet hat, so erfolgreich werden?

Haben sich die Rezipienten in eine Richtung entwickelt, in der sie vom Fernsehprogramm überfordert werden wollen?

Heute gehört es schließlich zum Medienkonsum dazu, dass man neben dem Fernsehen im Internet surft oder Musik hört. Die Rezipienten haben sich mit der Zeit dem Medium Fernsehen angepasst, und Zappen, Switchen usw. gehören zum Umgang dazu.⁶⁹

⁶⁷ Interview geführt von der Autorin mit Fred Schreiber, am 22.01.2008, siehe Anhang, S. 191.

⁶⁸ Interview geführt von der Autorin mit David Schalko, am 22.01.2008, siehe Anhang, S. 191.

⁶⁹ Vgl. Bonfadelli, 2004(b), S. 184f und Burkart, 2002⁴, S. 355ff.

Ist durch dieses Medienverhalten die Nachfrage nach schnell wechselnden und mit Reizen gespickten Sendungen gestiegen? Und wieso haben die Sendungen, welche den Beitragstil versuchen zu kopieren (z. B. „Wie bitte?“), nicht so einen großen Erfolg? Liegt es etwa daran, dass die „Sendung ohne Namen“ sich etwas getraut hat, was sich bis dahin keiner getraut hat – ganz offensichtlich und gewollt subjektives Fernsehprogramm zu gestalten?

David Schalko: „Ja. Weil es das nicht gab. Fernsehen war immer unter der Prämisse, dass es objektiv ist – obwohl`s natürlich nie objektiv ist. Die persönliche Meinung – ein Magazin, das auf rein persönlicher Meinung aufbaut, war nicht vorhanden im Fernsehen. Und ich glaub´, mich – kann das nur für mich sagen – mich hat damals nichts anderes interessiert als das, was wir denken dazu, ich glaube, es ist auch leichter, sich mit so einer Sendung zu identifizieren.“⁷⁰

Fred Schreiber: „Vielleicht gibt’s irgendjemanden, der sich hinsetzt und eine objektive ‘Sendung ohne Namen’ erfindet, aber selbst wenn ich mir die ZiB ansehe...“⁷¹

David Schalko: „Das ist ja der Grund, wieso diese Nachahmer scheitern, weil sie versuchen, eine objektive Art der ‘Sendung ohne Namen’ zu machen, das funktioniert nur nicht.“⁷²

⁷⁰ Interview geführt von der Autorin mit David Schalko, am 22.01.2008, siehe Anhang, S. 193.

⁷¹ Interview geführt von der Autorin mit Fred Schreiber, am 22.01.2008, siehe Anhang, S. 193.

⁷² Ebd., siehe Anhang, S. 193.

Die subjektive Vermittlungsweise und das gefühlte jugendliche Denken könnten ein Grund für den Erfolg der „Sendung ohne Namen“ bei der für sie relevanten Zielgruppe gewesen sein. Auf diese Frage soll später im Empirie–Teil noch einmal näher eingegangen werden.

6 Produktion

In fünf Jahren „Sendung ohne Namen“ wurden alle Folgen ausnahmslos außerhalb des ORF-Zentrums produziert und sendefähig gemacht. Die Neue Sentimental Film Entertainment hat ihren Sitz im siebten Wiener Gemeindebezirk, von dort aus wurden bereits mehrere Fernsehsendungen für den ORF produziert, unter anderem „Kupetzky“, „Sunshine Airlines“, „Heaven“ und natürlich die „Sendung ohne Namen“.

Auf der Produzentenseite ergibt dies natürlich auch eine gewisse Abhängigkeit von der TV-Anstalt, in diesem Fall dem ORF. Denn durch den Erwerb der Serien bleibt es dem ORF quasi freigestellt, was damit geschieht, deswegen konnten die Produzenten auch gegen die Absetzung der „Sendung ohne Namen“ nichts ausrichten. Alle Rechte im Bezug auf die einzelnen Sendungen und deren Ausstrahlungen liegen beim ORF. Der Sender und das Produktionsunternehmen haben eine vertraglich abgesicherte Partnerschaft.

„Sender und Produktionsunternehmen sind innerhalb der Wertschöpfungskette des Fernsehens miteinander verbunden, ggf. auch über intermediäre Stufen. Beide sind im Falle einer klassischen Auftragsproduktion, einer Koproduktion oder einer (...) eigenständigen Produktion durch den Produzenten in die Programmproduktion involviert, die sich als ein arbeitsintensiver Prozess beschreiben lässt, von hohen 'first copy costs' geprägt ist und im Zeitverlauf nur geringe Produktivitätszuwächse aufweist.“⁷³

⁷³ Lantzsch, 2008, S. 95 (vgl. Doyle, 2002, S. 80).

6.1 Sendungsaufbau

Die Sehgewohnheiten der Rezipienten haben sich in den vergangenen Jahren sehr stark verändert, das Nutzungsverhalten zeigte häufigere Wechsel von Kanälen in kürzeren Abständen. Für dieses neue Verhalten könnte es laut Jäckel mehrere Ursachen geben; so wird dem Fernsehen etwa vorgeworfen, durch seine formale Struktur seines Programms das häufige Umschalten verursacht zu haben.⁷⁴

Die Wahrung der Programmqualität und die Bindung des Zusehers an eine TV-Anstalt werden durch die Fernsehquantität/Programmviefalt, die es mittlerweile gibt, immer schwieriger, hinzu kommt noch die Erfindung der Fernbedienung, dadurch wurde das Umschalten auf einen anderen Kanal viel leichter gemacht.

„Das Umschalten wird als Protesthandeln, als Ausdruck der wachsenden Unfähigkeit des Zuschauers, längere Aufmerksamkeitsphasen durchzuhalten oder als moderner Ausdruck des 'Probier-Handels' betrachtet.“⁷⁵

Die Unfähigkeit des Zuschauers, längere Aufmerksamkeitsphasen durchzuhalten, sollen die Medien, im Speziellen das Fernsehen selbst, verursacht haben bzw. soll man dem Rezipienten den raschen Aufmerksamkeitswechsel über Jahre hin antrainiert haben und einen Gewöhnungseffekt in Bezug auf raschen Wechsel von Szenen, Bildern und Themen erzielt haben. Die Konsequenz daraus sei der Weg hin zu Kurzformaten.⁷⁶

⁷⁴ Vgl. Jäckel, 1996, S. 221f.

⁷⁵ Ebd., S. 223.

⁷⁶ Vgl. ebd., S. 220ff. (vgl. Seemann, 1990, S. 50).

Der häufige Kanalwechsel der Zuschauer während einer laufenden Sendung wird „Zapping“ genannt (hier sollen vor allem die Werbepausen überbrückt werden), und „Switching“ bedeutet, dass der Zuseher eine Sendung nicht mehr von Anfang bis Ende verfolgt, sondern permanent den Kanal wechselt.⁷⁷

Der Trend geht hin zu einem Publikum, welches sich selbst das TV-Programm zusammenstellt, und für die Fernsehmacher wird es immer schwerer, die Rezipienten an ihre Sendungen zu binden.⁷⁸

Die „Sendung ohne Namen“, könnte man sagen, hat dieses neue Zuseherverhalten in ihr Konzept eingebaut. Laut Fred Schreiber und David Schalko wurde am Fernsehen immer die Unterforderung des Publikums bemängelt, und sie wollten mit diesem damals neuen Konzept die Überforderung des Publikums bewirken.⁷⁹ Und wenn man sich die einzelnen Folgen der Sendung ansieht, wird man quasi erschlagen von den schnellen Schnitten und den vielen Informationen, die das Publikum erhält, man „grast“⁸⁰ quasi die ganze Fernsehgeschichte in einer Sendung durch. Durch dieses Überfordern bzw. durch die Herausforderung für den Rezipienten, dem Gezeigten zu folgen, und durch das Vereinen von mehreren TV-Formatformen wurde der Nerv der Zeit getroffen.

⁷⁷ Vgl. Burkart, 2002⁴, S. 356.

⁷⁸ Vgl. Jäckel, 1996, S. 230.

⁷⁹ Vgl. Interview von der Autorin geführt mit Fred Schreiber und David Schalko am 22. 01. 2007, siehe Anhang, ab S. 188.

⁸⁰ „Stipp erläutert den Begriff des Grazing wie folgt: 'Die Technik und die Programmvierfalt, so ist die Behauptung, führen dazu, daß die Fernsehzuschauer nicht mehr nur aus einzelnen Programmen 'herauszappen', sondern sie 'grasen' eine Anzahl von Programmen auf der Suche nach Interessantem ab, bleiben eventuell für eine gewisse Zeit bei einem Programm, schalten dann wieder um usw.'“, Jäckel, 1996, S. 223 (zit. nach Stipp, 1989, S. 164).

Der Sendungsaufbau der „Sendung ohne Namen“ basierte grundsätzlich auf den drei bespielten Ebenen: Text/Ton, Bild und Inserts. Ca. 1/3 der Sendung bestand aus ORF-Archivmaterial⁸¹, hinzu kamen pro Folge geführte Interviews mit Musikern, Künstlern, Autoren, Regisseuren usw., meistens gab es zwei Gäste pro Sendung. Das selbstproduzierte Material und diverse Film- und Videoausschnitte machten die Sendung komplett. Die Sendungslänge betrug 25 Minuten, ausgenommen die letzte gesendete Folge (SoN 114) am 16.04.2007, jene war knapp 31 min lang.

6.2 Produktionsablauf⁸² (Vorbereitungszeit)

Die „Sendung ohne Namen“ hatte zwischen 19 und 31 Folgen pro Staffel (5 Staffeln insgesamt). Jene wurden meist ab September bzw. Oktober ausgestrahlt und gingen je nach Staffellänge bis zum Winterende; spätestes Staffelfende war Ende Juni (2003 und 2006).⁸³ Es ist keine klare Wiederholbarkeit für die Ausstrahlung dieser „Donnerstag Nacht“-Schiene zu erkennen⁸⁴, einzig die Sommerpause wurde bei allen fünf Staffeln eingehalten.

Für jede Folge wurden vier Wochen Vorlaufzeit eingeplant, in denen ein Autor, ein Regisseur, zwei Redakteure, die Produktion inklusive eines Praktikanten und zusätzlich noch drei Archivredakteure (jene waren nicht vom ORF-Archiv) zum fixen Team gehörten.

⁸¹ Pro Sendung durften nur 180 Motive bestellt werden, allerdings gab es nach ein paar Folgen bereits ein „Sendung ohne Namen“-Archiv in den Büros der Neue Sentimental Film.

⁸² Vgl. Interview mit Isabel Scharl, und die meisten Angaben stammen aus persönlicher teilnehmender Beobachtung – sofern nicht anders angegeben.

⁸³ Vgl. Quoten, siehe Anhang, ab S. 212.

⁸⁴ Vgl. ebd.

Außerdem benötigte die Produktion einer Folge noch Zeit zum „Laden“ des Materials und einen Cutter in der „k-effects“, weiters noch die Mitarbeiter im Tonstudio „cosmix“, ein Kamerateam und diverse Grafiker.

Abhängig davon, wie aufwändig die Story einer Folge war, kamen noch Statisten hinzu. Für die gesamte Produktion, dies beinhaltet bereits die oben genannten Kostenstellen, kamen noch Kosten für Locations, Props⁸⁵ etc. hinzu, für die Produktion der „Sendung ohne Namen“ waren pro Folge 25.000 Euro zur Verfügung. Laut Isabel Scharl in ihrer Funktion als Produktionsmitarbeiterin wurden meistens die 25.000 Euro vollständig aufgebraucht; in dem unwahrscheinlichen Fall, dass etwas übrig blieb, wurde dies wieder in die Produktion einer anderen Folge investiert, oder es wurden von dem Geld dringend notwendige Anschaffungen (Kameraequipment...) getätigt.

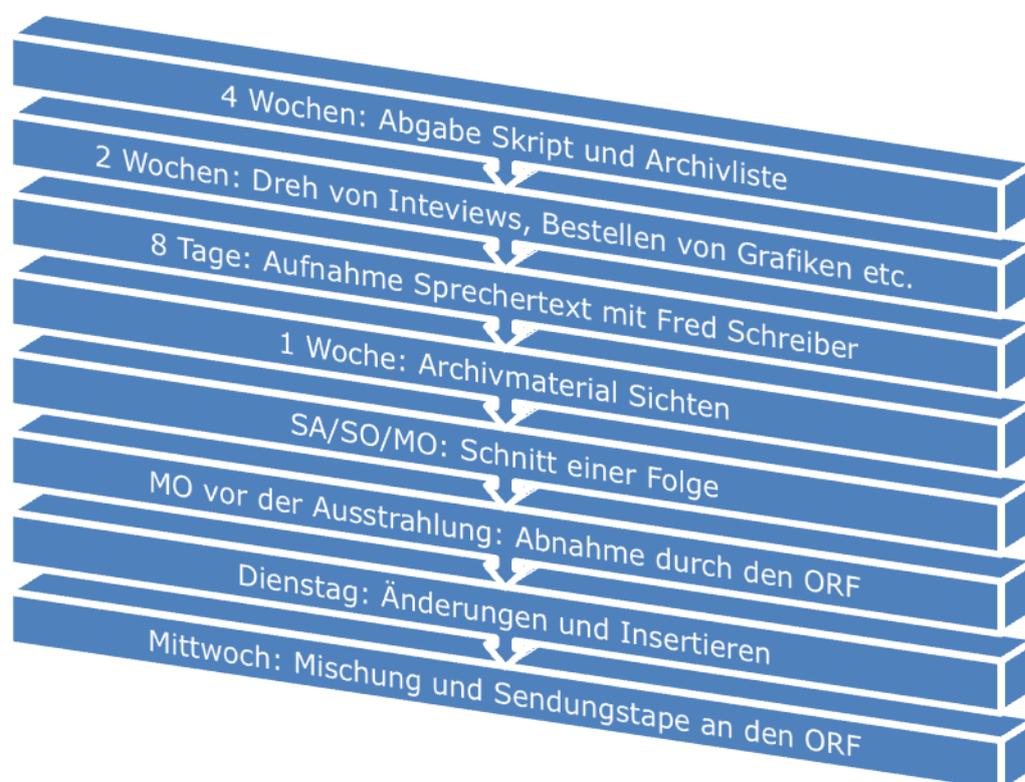


Abbildung 2: Produktionsablauf „Sendung ohne Namen“

⁸⁵ Dies sind Utensilien die bei einer Einstellung benötigt wurden, z.B. ein Huhn, Leberkäse, Wein, Stifte, Bücher, Blöcke usw.

Die Abbildung 2 zeigt den Produktionsablauf einer Folge, innerhalb von vier Wochen musste eine Sendung produziert werden. Zeitaufwändig waren hierbei vor allem das Verfassen eines Skriptes (es gab insgesamt vier Autoren) und klarerweise die Suche nach den passenden Archivmotiven. Die Regisseure waren vertraglich verpflichtet, dass das Archivmaterial nur einen gewissen Prozentsatz der Sendung ausmachen durfte, höchstens 180 Motive pro Folge konnten beim ORF-Archiv bestellt⁸⁶ werden.

Dort hatte man knapp zwei Wochen Zeit, um die passenden Ausschnitte zu finden, gesichtet wurde das Material von drei externen „Archivredakteuren“, die noch einmal eine Vorauswahl trafen. Knapp eine Woche vor Sendungsschnitt wurden dann alle Motive auf IMX-Kassetten (meist zwischen 3 und 6 Stück à 90 Min.)⁸⁷ an den Regisseur geschickt, erst jetzt konnte der Regisseur das angeforderte Material zum ersten Mal sichten.

Da die Sendung an einem digitalen Schnittplatz geschnitten wurde, musste immer ein Tag eingeplant werden (Freitag), um das ganze Material zu laden. Samstag, Sonntag und Montag hatten dann die Regisseure ihre Schnitttermine, der Sprechertext von Fred Schreiber wurde schon im Vorhinein aufgenommen und galt als Richtlinie für den Schnitt.

Am Montagabend kamen dann die Vertreter des ORF und der Neue Sentimental Film in die „k-effects“ zur Abnahme. Am darauffolgenden Tag konnten noch etwaige Fehler, Änderungen, Grafiken, Inserts usw. behoben oder eingefügt werden. Mittwochs wurden alle Tonspuren

⁸⁶ Es wurden 180 Motive pro Sendung bestellt, die restlichen Motive wurden aus dem „Sendung ohne Namen“-Archiv in den Büros der Neue Sentimental Film genommen. Die stellten dann insgesamt knapp 1/3 jeder Folge dar.

⁸⁷ Vgl. Interview mit Isabel Scharl, siehe Anhang, ab S. 195.

gemischt, und das fertige Sendeband wurde an den ORF geschickt, dort wurde eine technische Endkontrolle durchgeführt und die Sendungsfreigabe erteilt.

Ein sehr straffer Zeitplan, der die Mitarbeiter immer wieder aufs Neue herausforderte.

Fred Schreiber: „Ja, Faktor Zeit in allen Bereichen, also jetzt mal abgesehen vom Geld. Faktor Zeit im Schreiben, Faktor Zeit Sprechen, Faktor Zeit beim Drehen, Faktor Zeit Nachbearbeiten, immer die Zeit.“⁸⁸

6.3 Redaktionsstruktur

Das „Sendung ohne Namen“-Team bestand zum Zeitpunkt der letzten Ausstrahlung, am 26.04.2007, aus insgesamt 15 fixen Mitarbeitern und einem Praktikanten.

Produktion: John Lüftner⁸⁹
Elisabeth Krimbacher
Isabel Scharl

⁸⁸ Interview geführt von der Autorin mit Fred Schreiber, siehe Anhang, S. 194.

⁸⁹ John Lüftner war für die Produktion bis 2005 zuständig als Produktionsleiter (4 Staffeln lang), dann schied er aus der Neue Sentimental Film GmbH aus, und Elisabeth Krimbacher übernahm die meisten seiner Tätigkeiten. In den Anfangsjahren 2002 und 2003 waren für die Produktion der SoN John Lüftner und Katharina Possert zuständig, sie wechselte dann zur Werbeproduktion. Ihre Nachfolgerin für das Jahr 2004 war Inga Leschek. Ab 2005 übernahm Isabel Scharl bis zur Absetzung der Sendung die Produktionsaufgaben, welche sie sich ab 2006 mit Elisabeth Krimbacher teilte.

| | |
|--------------------------|---|
| Redaktion: | Isabel Scharl Michi Gaissmaier (Urlaubs- vertretung Vanessa Scharl) |
| Autoren: | David Schalko Fred Schreiber Clemens Haipl Martin Puntigam |
| Regie: | Sebastian Brauneis Thomas Grusch Arman T. Riahi Marie Kreuzer Leopold Lummersdorfer |
| Archivredakteure: | Uwe Bubik Gerhard Lenz Andreas Kreimaier |

Bei einer wöchentlichen Sendung, die eine Sendungslänge von 25 Minuten hat und in einer Vorlaufzeit von vier Wochen produziert wird, bei der außerdem viele kreative Köpfe arbeiten, muss die Struktur innerhalb der Redaktion gegeben sein. Wie in Punkt 5.2 „Produktionsablauf“ ausführlich erläutert wurde, war dies bei der „Sendung ohne Namen“ gegeben, jeder wusste, bis wann er was abgeben musste. Trotzdem kam es zu Abgabeschwierigkeiten auf Seiten der Regisseure und Autoren; für die Einhaltung der Struktur waren die Redakteure Isabel Scharl und Michi Gaissmaier zuständig.

Für die „Sendung ohne Namen“ haben die bereits genannten Redakteure gearbeitet sowie als Autoren Fred Schreiber, David Schalko, Clemens Haipl und Martin Puntigam.

Als Regisseure waren Sebastian Brauneis, Thomas Grusch, Arman T. Riahi, Marie Kreuzer und Leopold Lummersdorfer dabei, weiters haben noch drei Archivredakteure mitgewirkt: Uwe Bubik, Gerhard Lenz, Andreas Kreimaier.

Die Büroräume befanden sich im Neue-Sentimental-Film-Großraum-Büro, welches sich die Entertainment-Abteilung mit der Werbefilm teilte. Für die fixen Redaktionsmitglieder war Dienstbeginn um 10.00 Uhr und Dienstschluss um 18.30 Uhr, allerdings wurde die freie Zeiteinteilung befürwortet, da es auch Arbeiten zu tätigen gab, die am Wochenende oder am Abend gemacht werden mussten.

6.3.1 Redaktionssitzung⁹⁰

Für jede Redaktion hat ihre Sitzung einen bedeutenden Stellenwert, denn schließlich wird dort besprochen, wie es mit der Sendung weitergehen soll, in welche Richtung sie sich entwickeln soll, welche Schwierigkeiten es geben könnte. Nicht nur dafür ist eine Redaktionssitzung für jede Sendung unabdingbar, denn dies ist auch der Ort, um positives Feedback zu geben, und zudem wird die Sitzung auch zum Austausch zwischen den Mitarbeitern genutzt.

Bei der Redaktionssitzung der „Sendung ohne Namen“ hat es sich nach einer Weile so eingespielt, dass die Sitzung einmal wöchentlich stattfand, immer donnerstags um 10.00 Uhr in der Neue Sentimental Film GmbH, die Dauer einer Sitzung schwankte zwischen einer und zwei Stunden. Anwesend waren meist alle Mitarbeiter der Sendung, d.h. die Regisseure, Autoren, Redakteure, Archivredakteure, die Produktionsleitung, manchmal die beteiligten externen Grafiker, und vom ORF war immer Barbara Hörr anwesend.

⁹⁰ Alle Angaben stammen aus persönlicher teilnehmender Beobachtung – sofern nicht anders angegeben.

Hauptsächlich wurde in der Sitzung Organisatorisches besprochen, wer mit wem die nächsten Sendungen macht, welche Themen vorkommen könnten, gibt es Gäste, die man einladen möchte, wie sehen die Zeitpläne aus, und natürlich auch, welches Feedback gibt es vom ORF.

Die Redaktionssitzung wurde weiters auch zum Austausch und als Brainstorming-Plattform genutzt.

Isabel Scharl: *„...Anfangs waren die Redaktionssitzung auch wirklich noch dazu da, die Autoren mit Ideen zu füttern: Abschweifungen zu finden...“⁹¹*

Auch für die Findung von Lösungen für entstandene Probleme wurde die Redaktionssitzung genutzt.

2007 gab es für die „Sendung ohne Namen“ ein Jubiläum, die 100. Folge wurde im Jänner ausgestrahlt, und dies sollte mit einem großen Fest gefeiert werden, welches natürlich auch in der Redaktionssitzung Thema war und Anlass für ein Brainstorming gab.

Der Autorenleiter war Fred Schreiber, und jener rief eine eigene Autorensitzung ins Leben, in jener wurde besprochen, wie eine Sendung auszusehen hat, wie ihr Aufbau aussieht und in welche Richtung die „Sendung ohne Namen“ gehen sollte bzw. auszusehen hatte, damit die Sendung nach wie vor als eine Einheit vom Rezipienten wahrgenommen werden konnte.⁹²

6.3.2 Dreharbeiten

Die „Sendung ohne Namen“ bestand nicht nur aus Archivmaterial, sondern auch aus Interviews, Filmausschnitten und auch aus den selbstgedrehten

⁹¹ Interview mit Isabel Scharl, siehe Anhang, S. 198.

⁹² Vgl. Interview mit Isabel Scharl, siehe Anhang, ab S. 195.

und inszenierten Sequenzen, welche ebenfalls einen Teil der Identität der Sendung ausmachten.

„Jedes einzelne Film- oder Fernsehbild bildet nicht nur etwas ab und stellt etwas dar, sondern ist in einer ganzen spezifischen Art und Weise gestaltet.“⁹³

Genau diese spezielle, kreative und liebevolle Gestaltung der einzelnen Bilder machte einen großen Reiz der „Sendung ohne Namen“ aus. Ein junges Team arbeitete mit geringen Mitteln, pro Folge ein Budget von 25.000 Euro, an einer Idee, der Idee, schnelles, innovatives, außergewöhnliches Fernsehen zu machen. Beim Experteninterview mit Arman T. Riahi wurde klar, dass durch die geringen finanziellen Mittel auch die Kreativität der Regisseure sehr gefordert wurde.

„Ja, wenn es wenig Geld gibt, dann kann man auch nicht alles umsetzen. Das bedeutet aber nicht, dass man mit einfachen Mitteln nicht gute Sachen machen kann, wie die Kreativität der Regisseure beweist.“⁹⁴

Durch Erfahrungen bei den Dreharbeiten, welche die Autorin selbst machen konnte, sah man, wie wenig Geld für die Umsetzung der kreativen Vorstellungen vorhanden war. Die meisten Mitwirkenden waren Freunde, Bekannte, sehr selten gab es Geld für die Laienschauspieler. Eine Green-Box wurde im Keller der Neue Sentimental Film GmbH aufgebaut, um dort diverse Sendungselemente zu drehen; für Locations konnte das Team sehr selten finanzielle Mittel aufbringen.

⁹³ Mikos, 2003, S. 51.

⁹⁴ Interview mit Arman T. Riahi, siehe Anhang, S. 199.

Bei den Dreharbeiten waren als fixer Bestandteil des Teams immer der Regisseur, der Kameramann und sein Tonassistent, ein Praktikant und die jeweiligen Mitwirkenden dabei. Es wurde hauptsächlich mit freiberuflichen Kameramännern gearbeitet, die normalerweise nicht oder nur selten für den ORF tätig sind.

Die meisten Einstellungen für eine „Sendung ohne Namen“ wurden an einem bzw. in Sonderfällen an zwei Drehtagen produziert.

6.3.3 Zusammenarbeit mit dem Archiv

Das ORF-Archivmaterial machte einen großen Teil der „Sendung ohne Namen“ aus, es wurde als Assoziations- und Stilmittel in die Sendung eingebaut. Für die Verwendung des Archivmaterials findet einer der kreativen Köpfe der „Sendung ohne Namen“ eine Antwort:

David Schalko: „Na, das kollektive Gedächtnis spielt eine Rolle dabei – das Archivmaterial hat jeder schon mal im Fernsehen gesehen, und das ist ein Allgemeingut, mit dem du arbeitest, auch im popkulturellen Sinn – also wie jetzt zum Beispiel natürlich Sarkozy und Carla Bruni ein gefundenes Fressen (unverständlich) genau diese Ikonen(...) (unverständlich) aber der wahre Grund, unintelligent formuliert, ist Geld! Weil du nicht 600 verschiedene Ausschnitte drehen kannst, was auch im Nachhinein gut war – weil du sie auch nicht drehen willst und es eigentlich der Sendung auch gut tut, dass du nicht alles drehen musst – dass man eben genau mit diesem eh schon Vorhandenen arbeitet – da verschiebt sich auch schon die Wahrnehmung, wenn du einen Ausschnitt wahnsinnig oft in so einer Sendung sieht in unterschiedlichen Zusammenhängen und den komplett losgelöst im Fernsehen siehst, nimmst ihn ganz anders wahr.“⁹⁵

⁹⁵ Interview mit David Schalko am 22.01.2007 geführt, siehe Anhang, S 190.

Ca. ein Drittel jeder Episode wurde so mit dem „Allgemeingut“ des ORF–Archivs bestückt. Wie bereits in Kapitel 6.3.3 erläutert, wurde ein Limit von 180 Motiven pro Archivbestellung vertraglich festgelegt. Die Archivlisten, mit diversen Anmerkungen der Regisseure⁹⁶, wurden an ihre Kontaktperson im ORF, Camillo Foramitti, geschickt, dann wurde vor Ort die Anforderung bearbeitet. Nach einer Grobauswahl mussten die drei Archivredakteure jene sichten und für den Regisseur zusammenstellen. Dieser erhielt immer donnerstags vor seinem Schnitt die Möglichkeit, das ausgewählte Material zu begutachten.

Zum besseren Verständnis siehe Tabelle 1; jene zeigt eine Archivanforderung eines Regisseurs. In der ersten Spalte ist der Text des Autors, in der zweiten wird Bild bzw. Motiv beschrieben, welches gesucht wird, in der dritten Spalte wird die Länge des Motives erläutert, und die vierte Spalte ist vorhanden, um zu überprüfen, ob der Regisseur nur 180 Motive angibt.

Die Rechteklärung der einzelnen Bildmotive übernahm generell die Redakteurin Isabel Scharl, d.h., es musste nachgefragt werden, ob jene Bildmotive verwendet werden durften bzw. wie viel eine Verwendung kosten würde, dies erfolgte bei der ORF–Rechteabteilung.

⁹⁶ Bei manchen Autoren enthielten ihre abgegebenen Skripten bereits Bildvorschläge für die Regisseure.

Tabelle 1: Archivliste der Son 94 "Bravo"⁹⁷

| Zusatzinfos/Skript-Text | Bild | Länge | |
|---|---|--------------|-----------|
| MENSCHEN: | | | |
| | Jugendliche/Pubertierende aus allen Jahrzehnten,vor allem schmusend,gern Bericht/e über PETTING,Aufklärung;Blues-Parties;Jugendliche in Discos;kichernde Mädchen usw. | 5-10' | 1 |
| | Verschiedene Menschen, die "Bravo" rufen,am besten viele auf einmal:Theater,Oper,Sport... | 2-3' | 2 |
| <i>Nicht sehr sportlich, finde ich</i> | Dicke Menschen | 1' | 3 |
| <i>beim Fußball gibt's wenigstens ...</i> | Sitzfußball | 1' | 4 |
| <i>... meistens einen Ehrentreffer</i> | Schiedsrichter beim Boxen wird getroffen | n.Länge | 5 |
| <i>Und gleichzeitig</i> | Synchronschwimmen,bitte gerne älteres Material! | 1-2' | 6 |
| <i>Die können sich das eben leisten</i> | Schuster mit Leisten,gern älteres Material,und beim Arbeiten | 1' | 7 |
| <i>ein Trinkgeld</i> | Gogo – Tänzerin wird Geld ins Strumpfband gesteckt | 1' | 8 |
| <i>Und das alles, nachdem wir ihnen jetzt sechs Monate lang ...</i> | Schwangere Frau,am besten gequält vom dicken Bauch,schafft irgendwas nicht mehr,gern älteres Material | 1-2' | 9 |
| | Briefträger auf Moped oder Fahrrad,gern altes/älteres Material,evtl.mit OT's | 1-2' | 10 |
| <i>stimmt aber trotzdem</i> | Klavierstimmer | 1' | 11 |
| <i>ersteigert</i> | Auktion,gern altes Material | 1-2' | 12 |

⁹⁷ Siehe Anhang, dort befinden sich Archivlisten von der hier aufgelisteten Sendungen SoN 94 „Bravo“, ab S. 205.

| | | | |
|---|---|---------|-----------|
| <i>vom japanischen Geschäftsmann</i> | Sumo Ringer | 1' | 13 |
| <i>oder liegt im Tresor</i> | Tänzerin im Käfig | 1' | 14 |
| <i>Rumpelstilzchen und Rumpelstilzchen-Luxus</i> | Kleinwüchsiger Mann bei Lagerfeuer oder auf Trampolin UND in irgendeiner "lucuriösen" [sic!] Situation (Whirlpool,schickes Auto...),bzw.gern ca.3 verschiedene kleinwüchsige Männer | je 30" | 15 |
| <i>Die Luxus – Rumpelstilzchen sind Menschen ...</i> | Kinder sehr reicher Leute, denen man den Reichtum ansieht! | 1-2' | 16 |
| <i>sie zeigen sie aber nicht her</i> | Frau im Hijab | 1' | 17 |
| <i>Aus Angst</i> | Haare stehen zu Berge, elektr. | 30" | 18 |
| <i>das ja Stroh zu Gold spinnen konnte</i> | Kunsthhaar-Verlängerung, blondes Haar UND blonder Frau wird krauses Haar geglättet | je 1' | 19 |
| <i>Und damit aber auch nicht glücklich wurde.</i> | | n.Länge | 20 |
| <i>Und mir geht das</i> | Nordic Walking | 1-2' | 21 |
| <i>und bezeichnet</i> | Tätowierer bei der Arbeit,gern auch älteres Material,bitte unbedingt u.a.beim Tätowieren VON WORTEN! (Namen,"Love",...) | 1-2' | 22 |
| <i>haben nämlich alle einen Nationalitätennamen; ist auch ein gutes Stichwort gewesen; klein zu schreiben</i> | Missen bei MissWorld-Wahl [sic!] mit Bändern umgehängt,auf denen deutlich ihre Herkunftsländer stehen (Miss China,...) | 1' | 23 |
| <i>Petting</i> | Gangbang | 1-2' | 24 |

6.3.4 Schnitt

Nach dem Sichten und einer weiteren Selektion des Archivmaterials am Donnerstag vor dem Schnitttermin durch den Regisseur wurde das gesamte Material (Dreh-Material, Interviews, Epk's, usw.) in die „k-effects“⁹⁸ gesendet, dort wurde das Material dann sofort „geloggt“, d.h. in den digitalen Schnittplatz bzw. Speicherplatz gespielt.

Für einen Schnitt hatten die Regisseure immer drei Tage Zeit – Samstag, Sonntag und Montag vor der jeweiligen Ausstrahlung einer neuen Folge am Donnerstag. Die Abnahme der Folgen durch die ORF-Vertretung fand immer am Montagabend statt, dadurch blieb noch bis zum Sendetermin Zeit, diverse Veränderungen vorzunehmen. Am Mittwochabend musste dann jede Sendung komplett fertiggestellt sein und beim ORF abgeliefert werden.

Für Sendungen, welche über mehrere Staffeln laufen, ist es ein natürlicher Prozess, dass sich jene mit der Zeit verändern. Dies geschah auch bei der „Sendung ohne Namen“; wie sich bei den Untersuchungen gezeigt hat, hat sich die Schnittgeschwindigkeit markant erhöht, so waren bei der ersten Folge in 24 Minuten „nur“ 565 Schnitte gemacht worden, danach stieg die Anzahl jener deutlich auf durchschnittlich 1.000 Schnitte pro Folge.

Bei einer der untersuchten Folgen, der Nr. 51 „Die Deutschen“, zum Beispiel, wurden pro Minute 45 Schnitte getätigt, dies ist für das Auge und die Aufmerksamkeit des Betrachters eine große Herausforderung, denn die gezeigten Bilder sind nur sehr kurz zu sehen und dadurch schwer

⁹⁸ Dort befanden sich die externen Schnittplätze, in denen die „Sendung ohne Namen“ hergestellt wurde.

wahrzunehmen und erfordern so eine große Aufmerksamkeit seiner Rezipienten.

Auf Seiten der Regie kam es durch die große Anzahl von verwendeten Bildern ebenfalls zu Schwierigkeiten, wie zum Beispiel der Regisseur Arman T. Riahi in dem geführten Interview feststellte. Zum einen stellte das verwendete Archivmaterial ein Problem dar, weil nach über 100 Folgen sich manches öfters wiederholte, und er sah es als Aufgabe der Regisseure an, neue Motive⁹⁹ bzw. neue kreative Ansätze zu finden, und zum anderen:

„Am Punkt zu bleiben, nicht beliebige Bilder zum Text zu schneiden, und in der vorgegebenen Zeit – in 3 Tagen – den Schnitt fertigzumachen.“¹⁰⁰

Wie sich nun diese Überforderung auf den Rezipienten auswirken kann und welche kommunikationswissenschaftliche Ansätze es zu diesen Themen bereits gibt, wird im nächsten Kapitel „Rezeptionstheorien“ näher erläutert.

⁹⁹ Interview geführt von der Autorin mit dem Regisseur Arman T. Riahi am 21.12.2008; Herr Riahi hat aus dem Archiv seines Bruders auch Archivmaterial verwendet, siehe Anhang, ab S. 199.

¹⁰⁰ Ebd., siehe Anhang, S. 199.

7 Rezeptionstheorien

Für ein besseres Verständnis und zur Vervollständigung der Sendungsanalyse der „Sendung ohne Namen“ sollen in diesem Kapitel die Rezeptionstheorien näher beleuchtet werden. Dies im Hinblick darauf, dass eine Fernsehsendung nun mal von seinen Rezipienten abhängig ist und jene Theorien zur Untermauerung der Sendungsanalyse beitragen.

Die Rezeptionsforschung fand ihre Anfänge in Deutschland erst mit dem Beginn der 1990 Jahre¹⁰¹, und Volker Gehrau definiert jene Forschung als Phänomen, welches sich mit der Interaktion zwischen Rezipienten und Medieninhalten befasst.¹⁰²

„Der Rezeptionsprozeß beginnt mit der Zuwendung zum Medium, eventuell nach einem vorangegangenen Wahlvorgang. Im Mittelpunkt steht die Leser-Text-Interaktion (resp. Zuschauer-Film-Interaktion usw.).“¹⁰³

Das Auseinandersetzen mit dem Text kann von sozialer Kommunikation begleitet sein, und Rezeptionspausen oder auch -abbrüche sind durchaus üblich. Der Rezeptionsprozess wird in drei Schritte unterteilt: die Zuwendungsphase, die Interaktionsphase und die Aneignungsphase.¹⁰⁴

¹⁰¹ Vgl. Gehrau, in: Empirische Perspektive der Rezeptionsforschung, in: Rössler/Kubisch/Gehrau (Hrsg.), 2002, S. 13f.

¹⁰² Vgl. ebd., S. 12.

¹⁰³ Ebd., S. 34 (zit. nach Charlton, 1997, S. 16).

¹⁰⁴ Vgl. ebd., S. 34 (vgl. Charlton, 1997, S. 16).

Eine Rolle spielen auch die Bedürfnisse, welche Rezipienten durch ihre Rezeption von Medien versuchen zu stillen. In ihrem Buch „Einführung in die Publizistikwissenschaft“ nennen Daniel Süss und Heinz Bonfadelli jene: "Die Bedürfnisse, welche Rezipienten durch Medien zu befriedigen versuchen, lassen sich in vier Gruppen einteilen: kognitive Bedürfnisse (z.B. Information über aktuelle Ereignisse), affektive Bedürfnisse (z.B. Stimmungskontrolle), soziale-integrative Bedürfnisse (z.B. Identifikation mit fiktionalen Medienfiguren) und integrativ-habituelle Bedürfnisse (z.B. Strukturierung des Alltags mit Hilfe der Medien)."¹⁰⁵

In Kapitel 7 wird näher auf die Rezeptionstheorien „Eskapismus“, „parasoziale Interaktion“ und „Identifikation“ eingegangen, außerdem sollen in den folgenden Kapiteln die als Stilmittel in der „Sendung ohne Namen“ angewendete „Text-Bild-Schere“ sowie die Aufmerksamkeitsleistung der Rezipienten theoretisch besprochen werden.

7.1 Text-Bild-Schere

In den vergangenen Jahrzehnten ist es dem Fernsehen gelungen, eine starke Bindung zu seinem Publikum aufzubauen, und jenes schreibt dem Fernsehen vor allem im Vergleich zum Hörfunk eine hohe Glaubwürdigkeit zu.¹⁰⁶

In der Kommunikationswissenschaft nimmt die Analyse des Fernsehverhaltens und der Auswirkungen auf die Rezipienten ein großes Forschungsgebiet ein. Es wurden viele medienwissenschaftliche Theorien hervorgebracht, darunter ein Ansatz, der sich mit der Aufmerksamkeit und Verständlichkeit von Medieninhalten für den Rezipienten beschäftigt: die „Text-Bild-Schere“. Das Forschungsgebiet jener Theorie bezieht sich zumeist auf die Nachrichtenforschung.

¹⁰⁵ Süss/Bonfadelli, 2001, S. 315.

¹⁰⁶ Vgl. Bonfadelli, 2004(b), S. 22.

"Theoretisch lassen sich die Fernsehbilder auf einer Dimension anordnen, die von einem absoluten Gegensatz zum Text [Text-Bild-Schere] über eine fehlende Beziehung zum Text hin zur vollständigen Redundanz mit dem Text [Text-Bild-Komplementarität] reicht."¹⁰⁷

Zur näheren Erläuterung dieser zwei Annahmen folgt hier eine Abbildung des Interaktionsmodells (IA-Modell) von Text und Bild nach Drescher.

¹⁰⁷ Drescher, DA, 1997, S. 74 (zit. nach Brosius, 1995, S. 39).

Tabelle 2: Interaktionsmodell¹⁰⁸

| <u>KOMPLEMENTARITÄT</u> | |
|--|--|
| SYNTAKTISCHE = SYNTAKTISCH-SEMANTISCHE KOMPLEMENTARITÄT | SEMANTISCHE KOMPLEMENTARITÄT |
| <hr/> - Text und Bild bilden ein einheitliches Ganzes - Zeitliche und inhaltliche Abstimmung gegeben - Text führt durch das Bild | <hr/> - Text und Bild passen nicht, Rezipient kann jedoch inhaltlichen Bezug herstellen. |
| <u>SCHEREN</u> | |
| SYNTAKTISCHE = SYNTAKTISCH-SEMANTISCHE SCHERE | SEMANTISCHE SCHERE |
| <hr/> - Text und Bild stehen beziehungslos nebeneinander - weder zeitliche noch inhaltliche Abstimmung - Text führt vom Bild weg - Bild führt vom Text weg - Text und Bild passen nicht, Rezipient kann keinen Bezug zum Inhalt herstellen | <hr/> - Text und Bild stimmen überein, jedoch: - Text zu abstrakt - Augenkitzel - zu hohe Informationsdichte schwer verständlicher Text |

¹⁰⁸ Tabelle 2 entnommen aus: Drescher, DA, 1997, S. 78.

Nach diesem Modell könnte man die „Sendung ohne Namen“ zum einen in die „semantische Komplementarität“ bzw. zum anderen in die „semantische Schere“ einordnen. Denn zum einen passen Text und Bild (zwar mit einer zeitlichen Verzögerung, durch jene sollen Assoziationsketten beim Rezipienten hervorgerufen werden), zusammen zum anderen ist die Informationsdichte so hoch, dass erst durch empirische Untersuchungen geklärt werden kann, wie dieses Zusammenspiel von Text und Bild auf den Rezipienten wirken.

1995 stellt Kornelia Ruppmann klar, dass es durch eine schnelle Schnittweise und das veränderte Arrangement von Text und Bild für den Rezipienten zu Verständigungsproblemen kommen kann:

„...ebenso wie beim flüchtigen Bild – auf dem Fernseh Bildschirm sich negativ auf das Erfassen des Textes auswirkt, aus dem einfachen Grund, weil das zu Lesende durch den folgenden Schnitt verschwindet, bevor es ganz gelesen werden konnte.“¹⁰⁹

Bernward Wember betonte bereits im Jahr 1976 die Gefahren der „Text-Bild-Schere“ in Bezug auf eine zu einseitige Fixierung auf die aufmerksamkeits erzeugenden Elemente, jene können vom inhaltlichen ablenken.¹¹⁰

Weiters gibt es für die Entstehung einer „Text-Bild-Schere“ laut Wember verschiedene Gründe: zum einen ist die Bildstimulation zu stark, das Bild zieht zu viel Aufmerksamkeit auf sich und lenkt somit vom Text ab, zum anderen gibt es den Fall, dass der Text sehr schwierig sein kann und somit selbst viel Aufmerksamkeit beim Zuhören erfordert.¹¹¹

¹⁰⁹ Ruppmann, 1995, S. 29.

¹¹⁰ Vgl. Bonfadelli, 2001, S. 359.

¹¹¹ Vgl. Drescher, DA, 1997, S. 77 (vgl. Wember, 1983, S. 87).

Dies kann man als Beschreibung für eine mehr oder weniger ungewollte „Text-Bild-Schere“ ansehen, bei der zu untersuchenden Sendung wurde allerdings genau das oben beschriebene Szenario mit Absicht produziert, und somit könnte das, was Heinz Bonfadelli in seinem Buch „Medienwirkungsforschung II“ beschreibt, der Fall sein:

"Bei Nichtübereinstimmung zwischen Bild und Text werden sie durch die visuelle Information abgelenkt."¹¹²

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der „Text-Bild-Schere“ hat sich bis heute meistens auf die Nachrichtenrezeption beschränkt, in dem vorliegenden Fall spielt sie eine interessante Rolle, da sie als Gestaltungsmittel eingesetzt wurde. Folgernd stellt sich die Frage, ob das System „Text-Bild-Schere“ in der heutigen Zeit noch Aktualität hat. In einer medienorientierten Gesellschaft, die mit immer neuen Kommunikationsmitteln umzugehen lernt, gibt es da noch die klassische Überforderung des Rezipienten? Der Zuseher ist nicht mehr nur klassischer Rezipient, der sich berieseln lässt, sondern kann durch die neuen Kommunikationswege Feedback geben und sein Programm aus einem großen Angebot wählen. Vielleicht lag der Erfolg der „Sendung ohne Namen“ genau in der Überforderung des Publikums.

¹¹² Brosius, 1995, S. 43.

Exkurs Medienwirkung:

In dem Werk „Einführung in die Publizistik“ spricht Heinz Bonfadelli über die Auslöser von Effekten:

„Zum einen sind es konkrete Medieninhalte (Was wirkt?), die Wirkungen zeitigen, wie Nachrichtensendungen, Wahlpropaganda, Werbung, Informationskampagnen, Unterhaltung oder Mediengewalt. Zum anderen können aber auch formal-gestalterische Aspekte, wie rasche Schnitte, Musik oder Bilder, z. B. emotionale Effekte auslösen...“¹¹³

Auch Hertha Sturm hat sich mit den Auswirkungen eines Mediums auf die Rezipienten beschäftigt. Für sie sind die Effekte solcher formalen medienspezifischen Angebotsweisen wichtiger als die inhaltlichen Medienwirkungen:¹¹⁴

"1. Bild-Text-Beziehung. Jede 'Laufbilddarbietung' führt zu physiologischer Erregung, wobei die Kombination von sachlichem Text und emotionalen Filmbildern am unangenehmsten erlebt und am schlechtesten erinnert wird."

"2. Zeigarnik-Effekt und Erregungsleere. Die Schnelligkeit und Kurzfristigkeit des Fernsehens wie formale Umsprünge, rasche Themenwechsel sowie nicht beendete Handlungen erzeugen innere Spannungszustände beim Rezipienten. Die laufbildverursachte physiologische Erregung verhindert geradezu ein 'Abschalten-Können', wie der Zuschauer in eine 'Erregungsleere' fällt."

¹¹³ Bonfadelli, 2001, S. 343.

¹¹⁴ Bonfadelli, 2002, S. 32 (vgl. Sturm, 1987, S. 33-41/1989, S. 47-76).

"3. Die fehlende Halbsekunde. Im Unterschied zur lebensrealen Wahrnehmung steht bei der TV-Rezeption keine Zeit zum Einbringen eigener Erfahrungen und Erwartungen zur Verfügung. Die Unvorhersehbarkeit von Szenen-, Situations- und Standortwechsel führt zu einem Verlust innerer Verbalisierung, was das intellektuelle Verständnis, aber auch die emotionale Verarbeitung hemmt."

Durch die extrem schnell geschnittene Sendung konnten die Rezipienten auf den ersten Blick ihre eigenen Erfahrungen kaum einbringen, wird aber die Sendung und deren Konzept näher untersucht, wird klar, dass von den Machern Assoziationen beim Rezipienten erschaffen werden wollten, und jene bildet jeder selbst auf Grund seiner Erfahrungen und seines Wissens. Die von Hertha Sturm beschriebene „fehlende Halbsekunde“ wird auch bei diesem Sendungskonzept völlig außer Acht gelassen, und eine emotionale Verarbeitung des Gesehenen geschieht erst nach der Rezeption der Sendung.

7.1.1 Bild

Laut der empirischen Forschung deutet vieles darauf hin, dass Bilder, egal ob Fotografien oder bewegte TV-Bilder, eine stärkere bzw. eine andere Wirkung auf ihre Rezipienten zu haben scheinen als Texte.¹¹⁵

„Bilder sind in besonderem Maße dazu geeignet, beim Betrachter Emotionen auszulösen.“ Von dieser Annahme geht Kornelia Ruppmann in ihrer empirischen Studie zum Thema „Rezeptive Präferenzen bei der Wahrnehmung von Bild-Schrift-Kombinationen im Fernsehen“ aus.¹¹⁶

¹¹⁵ Vgl. Borsius, 1995, S. 122 (vgl. Holicki, 1993, o. S.).

¹¹⁶ Ruppmann, 1995, S. 15.

Hans-Bernd Brosius spricht in seinem Buch „Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption“ den Bildern ebenfalls eine große medienwissenschaftliche Kraft zu. Er geht davon aus, dass Bilder mehr Aufmerksamkeit erregen als Texte, dass sie leichter behalten werden können und mehr Assoziationen im Gedächtnis auslösen, was in Bezug auf die „Sendung ohne Namen“ von großer Bedeutung ist, denn Assoziationen zu schaffen, welche über die Ebene des Bildes transportiert werden sollten, war eine Hauptintention der Macher.

Weiters sollen Bilder eine leichtere Verarbeitbarkeit sowie eine größere Fähigkeit haben, Akzeptanzschwellen zu überschreiten. Im Vergleich zum Text sollen Bilder auch eine höhere Anmutungsqualität aufweisen.¹¹⁷

Für den Rezipienten stellt ein Bild oder mehrere Laufbilder große Herausforderungen dar, vor allem wenn wie im Fall der „Sendung ohne Namen“ eine enorme Bilderflut auf ihn zukommt, denn Bilder müssen entschlüsselt werden und transportieren mehr Inhalt als ein einfacher Text.

„Ein Bild präsentiert alle Zeichen gleichzeitig. Es liegt im Belieben des Betrachters, in welcher Reihenfolge er die Bildelemente wahrnimmt.“¹¹⁸

Durch die Aussagen von Bildern können Texte verstärkt werden, somit scheint es, dass das Bild vor allem dann das Verstehen fördert, wenn es zum Text der Meldung passt und somit komplementär ist.¹¹⁹

¹¹⁷ Vgl. Brosius, 1995, S. 43.

¹¹⁸ Drescher, DA, 1997, S. 47 (zit. nach Weidenmann, 1991, S. 17).

¹¹⁹ Vgl. Brosius, 1995, S. 38.

Den Erfolg einer Meldung oder einer Sendung macht also aus wissenschaftlicher Sicht die gegenseitige Unterstützung der zwei Ebenen aus. Im besten Fall entsteht ein Zusammenspiel zwischen Bild- und Text-Ebene; dies ist allerdings, wie bereits in Kapitel 7.1 erläutert, nicht immer der Fall, und es existiert die „Text–Bild–Schere“, welche bei der „Sendung ohne Namen“ als Stilelement verwendet wurde, und durch jene Schere entstehen beim Rezipienten Verständigungs- bzw. Aufmerksamkeitsprobleme.

"Bilder scheinen das Behalten und Verstehen der Meldungen vor allem dann zu behindern, wenn die Nachrichten extreme Text-Bild-Scheren enthalten oder gewalthaltige Filmausschnitte zeigen. Unter solchen Bedingungen haben Bilder vermutlich einen ablenkenden Charakter."¹²⁰

Bei der „Sendung ohne Namen“ existierte außer den Ebenen Bild und dem gesprochenen Text (Ton) eine zusätzliche Informationsleiste, Botschaften wurden über die eingeblendeten Inserts transportiert. Für den Zuseher ergaben sich hiermit drei Ebenen, die wahrzunehmen waren, die rasche Schnittgeschwindigkeit (durchschnittlich 40 Schnitte/Minute) und der zügig gelesene Text von Fred Schreiber haben den Rezipienten nicht viel Gedankenspielraum gelassen.

"Seine Ergebnisse zeigen, daß verbal-verbale Redundanz, also die Einblendung von Untertiteln, keinen förderlichen Einfluß auf das Behalten hatte, während verbal-visuelle Redundanz die Behaltensleistung deutlich erhöhte."¹²¹

¹²⁰ Brosius, 1995, S. 38f.

¹²¹ Ebd., S. 41 (nach Reese, 1984, o. S.).

Ein Großteil dieser Aussagen bezieht sich auf die Erforschung der Rezeption von Nachrichtensendungen, es wurden bis zum jetzigen Zeitpunkt die Untersuchungen in Bezug auf die „Text-Bild-Schere“ nur auf diesem Gebiet durchgeführt. Die „Sendung ohne Namen“ als Unterhaltungsformat ist somit ein Spezialfall, in dem diese Rezeptionstheorie bewusst als Stilmittel verwendet wurde. Die empirische Forschung hat sich jenem Phänomen noch nicht angenommen.

7.1.2 Text

Im vorigen Kapitel wurde das „Bild“ näher erläutert und seine Bedeutung für den Rezipienten besprochen, hier soll nun auf den gesprochenen Text, welcher ein wichtiger Bestandteil des Fernsehens ist, eingegangen werden.

Solmecke definiert den Begriff Text folgendermaßen: „Unter 'Text' (wird) eine zusammenhängende, mündliche oder schriftliche, monologische oder dialogische Äußerung verstanden, die gewöhnlich mehr als einen Satz umfasst.“¹²²

*„Ein geschriebener oder gesprochener Text ist eine strukturierte Abfolge von Laut- oder Schriftzeichen mit potentiell sinnkonstituierender [sic!] Funktion.“*¹²³

Die Autorin geht davon aus, dass der Sprechertext (OFF-Text) bei der „Sendung ohne Namen“ denselben, wenn nicht einen höheren, Stellenwert hatte als das gezeigte Bild. Das Gegeneinander-Arbeiten von Text und Bild, wie es in der „Text-Bild-Schere“ angenommen wird, fördert allerdings nicht die Aufnahme von einer der zwei genannten Ebenen.

¹²² Drescher, DA, 1997, S. 20f. (zit. nach Solmecke, 1993, S. 9).

¹²³ Ebd., S. 25.

Dagegen kann die Textaufnahme durch Bilder sehr wohl gefördert werden, wenn jene die verbalen Informationen unterstützen.¹²⁴

Neben Bild und Text, welche im Fall der „Sendung ohne Namen“ ungemein viele Informationen vermittelt haben, gibt es eine weitere Informationsquelle, und zwar die der eingeblendeten Inserts, welche eine Rolle spielten.

7.1.3 Inserts

Inserts¹²⁵, auch Bauchbinden genannt, sind eingeblendete Information, wie z.B. Namen der zu sehenden Personen, Orte, Titel usw., in der zu untersuchenden Sendung wurden allerdings diese Inserts auch für andere Zwecke genützt.

Die Wissenschaft geht davon aus: „In sehr vielen Fällen, wahrscheinlich sogar den meisten Fällen, in denen Schrift im Fernsehbild vorkommt, ist diese Schrift zum Ton redundant.“¹²⁶ Ruppmann versteht darunter, dass das Vorhandensein von Textbestandteilen keine zusätzlichen Informationen liefert, sondern nur die beabsichtigten Grundaussagen stützt.

¹²⁴ Vgl. Brosius, 1995, S. 43.

¹²⁵ Der Stil der Inserts im Fernsehen ist bei fast allen TV-Sendungen unterschiedlich, diese gelten auch als Erkennungszeichen einer Sendung. Im Fall der „Sendung ohne Namen“ waren jene Inserts sehr neutral gehalten: in Weiß, allerdings in Großbuchstaben, welche sie wiederum sehr vom gezeigten Bild abheben ließen.

¹²⁶ Ruppmann, 1995, S. 15.

Zum Teil erfüllten die Bauchbinden in der „Sendung ohne Namen“ auch diesen Zweck; es wurden sehr wohl „Namen-Inserts“ gegeben, allerdings wurden auch Inserts eingeblendet, die einem zum Beispiel mehr Informationen zu der zu sehenden Band gegeben haben, oder es konnte auch vorkommen, dass ein Gedanke vom Text übernommen wurde, und über die Inserts erhielt der Zuseher weitere Informationen zu jenem Thema.



Abbildung 3: SoN 51 „Die Deutschen“¹²⁷

Reese führte 1994 diverse Untersuchungen in Bezug auf den Einsatz von Schriftelementen im TV durch und konnte folgenden Schluss erlangen:

"Seine Ergebnisse zeigen, daß verbal-verbale Redundanz, also die Einblendung von Untertiteln, keinen förderlichen Einfluß auf das Behalten hatte, während verbal-visuelle Redundanz die Behaltensleistung deutlich erhöhte."¹²⁸

¹²⁷ Abbildung entnommen aus: SoN 51, 2004.

¹²⁸ Bonfadelli, 2004(a), S. 41 (nach Reese, 1984, o. S.).

Für die Rezipienten heißt das, dass sie sich Informationen durch die verbal-visuelle Redundanz besser einprägen können. Den eingeblendeten Untertiteln wird also keine große Bedeutung zugeschrieben. Es lässt sich also folgende Hypothese für die „Sendung ohne Namen“ treffen: dass die eingeblendeten Inserts zwar sehr wohl eine weitere Informationsebene darstellen, aber diese vom Rezipienten wohl nur unterbewusst wahrgenommen wurden, da ihr Blick und ihre Aufmerksamkeit bei den Bildern und dem OFF-Text lagen.

7.2 Aufmerksamkeitsspanne der Zuseher

Eines der wichtigsten Güter, die jeder Rezipient zur Verfügung hat, ist seine Aufmerksamkeit, allerdings wird jene in der heutigen Mediengesellschaft sehr stark strapaziert. Der Rezipient schenkt im Idealfall seine ganze Aufmerksamkeit dem TV-Programm; wie bereits besprochen wurde, ist dies aber in der heutigen Gesellschaft eher ein seltener Fall.

Es muss allerdings gesagt werden, dass die „Sendung ohne Namen“ ein Spezialfall ist; diese 25 Minuten lange Sendung hat von seinen Rezipienten eine hohe Aufmerksamkeit erfordert, denn nur durch jene hatte der Rezipient eine Chance, den vielen und schnellen Assoziationssträngen folgen zu können.

Dietrich Kerlen spricht in seinem Buch „Einführung in die Medienkunde“ von der Ökonomie der Aufmerksamkeit der Rezipienten und den Problemen, welche sich durch die Knappheit ergeben.

„Der aktive Aufbau solcher Stabilisatoren (Wiederholen und Prägen) hat mit der Ökonomie der Aufmerksamkeit zu tun. Denn die Ressourcen der Aufmerksamkeit beim Empfänger sind unwiderruflich begrenzt und müssen gegen immer stärkere Konkurrenz gewonnen werden.“¹²⁹

Durch die begrenzte Aufmerksamkeit kommt es im TV zu immer neueren Programmen, die um die Gunst der Rezipienten buhlen, so auch die „Sendung ohne Namen“, die bewusst die Überforderung des Publikums versuchte zu erlangen.

Nach Ruppmann gibt es diverse theoretische Möglichkeiten, wie der Rezipient das Medienangebot wahrnimmt:

- „a) Er liest zuerst das Geschriebene und wendet sich dann dem Bild zu.
- b) Er schaut sich das Bild an und liest anschließend das Geschriebene. Eine Schwierigkeit dabei ist: Mann kann zwar einen schriftlichen Text zu Ende lesen und begreifen, aber kein laufendes Bild 'zu Ende schauen'.
- c) Er konzentriert sich vorwiegend oder ausschließlich auf das Bild.
- d) Er konzentriert sich vorwiegend oder ausschließlich auf das Geschriebene.
- e) Er wechselt in der Rezeption zwischen Bild und schriftlichem Text ab.“¹³⁰

¹²⁹ Kerlen, 2003, S. 230 (vgl. Franck, 1998, o. S.).

¹³⁰ Ruppmann, 1995, S. 7.

Ruppmann geht davon aus, dass es eine festgelegte Reihenfolge der Rezeption gibt, doch stellt sich die Frage, ob diese bewusst oder unbewusst vom Rezipienten verwendet wird.¹³¹

Welche Formen von Aufmerksamkeit es gibt und wie sich die Kommunikationswissenschaft mit diesem Thema auseinandersetzt, soll in dem folgenden Unterkapitel besprochen werden.

7.2.1 Grundlagen individueller Aufmerksamkeit

Grundsätzlich stellt sich die Frage: Wie erweckt etwas die Aufmerksamkeit eines Zuschauers, und wie kommt jener zu seinem Programm?¹³² Bis der Rezipient erst einmal den Fernseher einschaltet und dann einem für ihn interessanten Programm folgt oder sich berieseln lässt, dafür hat Winterhoff-Spurk mindestens drei psychologisch relevante Teilvorgänge in seinem Buch „Medienpsychologie“ genannt.¹³³

1. Er muss zuerst die Entscheidung zum Einschalten des Gerätes sowie jene, welches Programm er sehen will, treffen.
2. Bei der Fülle an bildlichen und audiovisuellen Reizen, die geboten werden, muss der Rezipient sich entscheiden, was für ihn relevant ist. Was will er wahrnehmen, und was ist die geeignete Art, es zu verarbeiten.
3. Zum Schluss muss der Rezipient noch die Entscheidung zur Beendigung des TV-Verhaltens treffen.

¹³¹ Vgl. Ruppmann, 1995, S. 7.

¹³² Vgl. Winterhoff-Spurk, 2004, S. 48.

¹³³ Vgl. ebd., S. 45.

Bei erwachsenen Zusehern ist der Vorgang der folgende: Das Gerät wird eingeschaltet, es gibt klare Vorstellungen über den angestrebten Nutzen des Mediums und des Programms, dann folgt eine weitere Selektion des Programms. Diese Selektion bzw. Auswahl des Programms kann, falls nicht vorab getroffen, mit Hilfe eines Programmheftes oder direkt beim Zappen durch die Kanäle gemacht werden.¹³⁴

„Die Grundannahme besteht also darin, dass Zuschauer aufgrund ihrer überdauernden Persönlichkeitsmerkmale (= „traits“) und/oder momentanen Befindlichkeiten und Bedürfnisse (= „states“) intentional, zielgerichtet und im Vergleich mit alternativen Handlungsoptionen die Entscheidung zur TV-Rezeption treffen, unschwer lässt sich in diesen Annahmen der oben erläuterte Nutzenansatz erkennen.“¹³⁵

Eventuell war für die Rezipienten der „Sendung ohne Namen“ der Donnerstag ein fix eingeplanter TV-Abend, dies würde dann geplantes Einschalten bedeuten. Hierbei werden die Programmtreue und die Kanaltreue unterschieden.¹³⁶

Die „Donnerstag Nacht“-Schiene startete meist um kurz nach 22 Uhr¹³⁷ und war trotz der nicht zusammenhängenden Programme für viele Rezipienten ein Fixpunkt; einige sahen sich die diversen Sendungen nacheinander an, blieben also ihrem Programm bzw. dem gewählten Kanal treu, wie es Peter Winterhoff-Spurk nennen würde.

¹³⁴ Vgl. Winterhoff-Spurk, 2004, S. 49.

¹³⁵ Ebd., S. 49.

¹³⁶ Vgl. ebd., S. 51.

¹³⁷ Je nach dem mit welcher Serie um 21.00 Uhr die „Donnerstag Nacht“ anfing, schwankte die Anfangszeit der „Sendung ohne Namen“.

„... Ein zweiter Aspekt der Kanaltreue ist das Beibehalten des einmal gewählten Senders auch für eine nachfolgende Sendung...“¹³⁸

Von diesem Phänomen könnte die zu untersuchende Sendung ebenfalls profitiert haben, genauso wie die ganze „Donnerstag Nacht“, die ein sehr spezifisches Publikum ansprechen sollte.

Gerade bei einem Programm wie der „Sendung ohne Namen“, die mit einer solchen Reizüberflutung arbeitet, ist es von Bedeutung zu klären, wie die Wahrnehmung des Blickfeldes der Rezipienten funktioniert.

Das Blickfeld des Rezipienten ist eingeschränkt, und jener muss, um die gezeigten Dinge zu erfassen, seinen Blick springen lassen.¹³⁹ Winterhoff-Spurk hat dazu in seinem Buch „Medienpsychologie“ zwei Prinzipien der Wahrnehmung des Rezipienten beschrieben:

„a) 'Bottom-up'- (oder auch: 'data-driven') Wahrnehmung folgt spezifischen Merkmalen des Wahrnehmungsgegenstandes: Dazu zählen die Neuartigkeit oder Komplexität, die Reizgröße und –intensität, dessen Bewegung, Farbigkeit, der Kontrast zur Umgebung, eine Position an ausgezeichneter Stelle des Gesichtsfeldes (z. B. links oben) oder Reize mit Signalfunktion ('Kindchenschema', der eigene Name, erotische Reize, das Wort 'Achtung' etc.).“

„b) 'Top-down'- (oder auch: 'concept-driven') Wahrnehmung ergibt sich aus Befindlichkeiten des Wahrnehmenden selbst: Dies sind beispielsweise akute organismische Defizite (wie Schmerz, Hunger, Durst, Hitze etc.), komplexere Bedürfnisse (Neugier, Sexualität etc.) oder seine Interessen, Einstellungen und Motive.“¹⁴⁰

¹³⁸ Winterhoff-Spurk, 2004, S. 51.

¹³⁹ Vgl. ebd., S. 57.

¹⁴⁰ Ebd., S. 57f.

Wahrgenommene Informationen bleiben für einen Zeitraum von 250 bis 500 Millisekunden gespeichert und können vom Rezipienten fast vollständig behalten werden; solange sie dort verfügbar sind, können sie durch Prozesse auf höherer Ebene verarbeitet werden. Ist allerdings die Aufmerksamkeit nicht auf sie gerichtet, gehen die Informationen (fast alle) verloren. Visuelle Informationen bleiben 15 Sekunden im Arbeitsgedächtnis gespeichert, dort ist allerdings nur für eine begrenzte Informationsmenge (ca. sieben Einheiten) Platz.

Die Kapazität kann durch öfteres Wiederholen, Klumpenbildung und Eselsbrücken verbessert werden. Wird allerdings auch diese Zeit ungenützt gelassen, vergessen wir die Informationen (Zerfall), oder sie werden von etwas Neuem ersetzt / verdrängt (Interferenzen); der Rest wird im Langzeitgedächtnis abgespeichert.¹⁴¹

Der Mensch hat bei Informationsstress die Möglichkeit, seine Aufmerksamkeit zu lenken und jene auf eine bestimmte Tätigkeit zu konzentrieren.

„... Menschen können ihre begrenzten kognitiven Ressourcen nach den jeweiligen Anforderungen flexibel einsetzen.“¹⁴² Ist diese Aufgabe von großer Schwierigkeit, so wird der größte Teil der Verarbeitungskapazität dafür verwendet, man konzentriert sich auf eine Sache.

„...So kann der Mensch bereits nach einer ersten, noch oberflächlichen Verarbeitung entscheiden, für bestimmte Aufgaben überhaupt keine kognitiven Ressourcen zur Verfügung zu stellen (= aktives Vermeiden) bzw. sich nur auf bestimmte Informationen zu konzentrieren (= selektive Aufmerksamkeitszuwendung)“¹⁴³, schreibt Winterhoff-Spurk in seinem Einführungsbuch über Medienpsychologie.

¹⁴¹ Vgl. Winterhoff-Spurk, 2004, S. 58.

¹⁴² Ebd., S. 61.

¹⁴³ Ebd., S. 62.

„Je mehr Sinnesmodalitäten (Sehen und Hören) bzw. Zeichensysteme (Bild und Sprache) an einem Lernprozeß beteiligt sind, desto besser sind die Inhalte im Gedächtnis verankert.“¹⁴⁴ Als nächster Schritt folgt dann, dass häufiger auftretende Informationen zu Schemata, Skripten, Prototypen, Rahmen und Stereotypen gemacht werden und der Rezipient entzieht sich somit dem Informationsstress.¹⁴⁵

7.2.2 Aufmerksamkeitsstrategie

Wenn in dem Zusammenhang von Rezipient und Aufmerksamkeit bzw. der Fähigkeit der Aufmerksamkeit und deren knappen Ressourcen gesprochen werden soll, so muss auch eine der Ursachen für diese neue Problematik näher betrachtet werden. Die Aufmerksamkeitsökonomie ist durch einen langwierigen Entwicklungsprozess entstanden, der Wandel der Gesellschaft von der Industriegesellschaft zur Informationsgesellschaft spielt hier eine bedeutende Rolle.

Exkurs: Informationsgesellschaft

Im Laufe der vergangenen Jahrzehnte konnte sich die Informationsgesellschaft gegenüber der Industriegesellschaft durch die Wertschöpfung der Informationstätigkeiten und jener Anzahl von Menschen, welche in diversen Informationsberufen tätig sind, abgrenzen.¹⁴⁶ „Eine Informationsgesellschaft definiert dich [sic!] demnach darin, dass mehr als die Hälfte der Beschäftigten Informationsberufe

¹⁴⁴ Ruppmann, 1995, S. 25 (zit. nach Ballstaedt, Steffen-Peter: Integrative Verarbeitung bei audiovisuellen Medien. In: Böhme-Dürr, Karin/Emig, Jürgen/Seel, Norbert M. (Hg.): Wissensveränderung durch Medien/Theoretische Grundlagen und empirische Analysen, München, London, New York, Paris, 1990, S. 185-196. Hier, S. 185f.).

¹⁴⁵ Vgl. ebd., S. 62.

¹⁴⁶ Vgl. Fleischmann, DA, 2002, S. 33.

nachgehen und die Wertschöpfung dieser mehr als die Hälfte des Bruttosozialprodukts ausmacht.“¹⁴⁷

In einer solchen postindustriellen Gesellschaft hat die Informationsvermittlung und –erfassung einen zentralen Stellenwert, und zwar als Produktionsfaktor, Konsumgut sowie als Kontroll- und Steuerungsmittel.¹⁴⁸

Michael Angrick hat folgende Definition für die Informationsgesellschaft getroffen:

„Kennzeichnend für diese Gesellschaft ist, dass sie nicht mehr Handlungen unter stofflichen Voraussetzungen durchführt, sondern vielmehr nichtstoffliche Informationen 'handelt'.“¹⁴⁹

Der amerikanische Soziologe Daniel Bell hat bereits Mitte der 70er Jahre einen Entwurf zur Entwicklung der „nachindustriellen (postindustriellen) Gesellschaft“ verfasst.¹⁵⁰

„Für die postindustrielle Gesellschaft wird schließlich der Transport von Information als das zentrale Problem definiert, woraus sodann die Errichtung von Informations- bzw. Kommunikationsnetzen als typische Problemlösung erwächst.“¹⁵¹

Die Ursachen für jene Entwicklung sieht Bell in der technischen Innovation sowie in der Vervielfältigung und Differenzierung des Wissens.¹⁵²

¹⁴⁷ Ebd., S. 33.

¹⁴⁸ Vgl. Grillitsch, DA, 2001, Wien, S. 38f.

¹⁴⁹ Angrick, 2003, S. 45.

¹⁵⁰ Vgl. Burkart, 2002⁴, S. 182.

¹⁵¹ Ebd., S. 183.

¹⁵² Vgl. Grillitsch, DA, 2001, Wien, S. 42.

Fernsehen, Telefone und als aktuellste Entwicklung das Internet haben ihren Part zur Informationsvermittlung und zur immer größer werdenden Informationsindustrie beigetragen.

Daraus lässt sich schließen, dass eine derartige Gesellschaft auf einer „wachsenden Bedeutung des Informationssektors gegenüber der Güterproduktion und der Gewinnung und Verwertung von Informationen und Wissen“¹⁵³ basiert.

Der neue Rohstoff heißt also „Information“, und die entwickelten Informations- und Kommunikationstechnologien werden nicht nur zur Beschaffung von Arbeitsplätzen verwendet, sondern halten auch immer mehr Einzug ins Privatleben¹⁵⁴, und wie bereits in Kapitel 7.2 besprochen, haben die Rezipienten nur eine geringe Aufnahmefähigkeit und können aufgrund dessen nur eine bestimmte Anzahl an Informationen verarbeiten. Die klare Folgerung aus diesen Punkten ist der Kampf um die Aufmerksamkeit der Rezipienten, die im Laufe der Zeit unterschiedliche Aufmerksamkeitsstrategien entwickelten, welche in diesem Kapitel ebenfalls behandelt werden.

Das Interesse der Menschen an Informationen und Wissen kann in einer Informationsgesellschaft permanent beliefert werden, allerdings wird aufgrund dessen jedem einzelnen viel abverlangt, da die Aufmerksamkeit heute ständig, ob im Beruf oder in der Freizeit, in Beschlag genommen wird.¹⁵⁵ Auf diese Problematik hat Assmann 2001 hingewiesen und konstatiert: „Die habituelle Überstimulierung unserer Sinne ist längst zu einem Gemeinplatz geworden“.¹⁵⁶

Der Informationsflut, welcher sich die Menschen tagein tagaus aussetzen, „egal wie neugierig oder wissensdurstig wir sind oder wie groß unser

¹⁵³ Fleischmann, DA, 2002, S. 33.

¹⁵⁴ Vgl. Grillitsch, DA, 2001, S. 60.

¹⁵⁵ Vgl. Fleischmann, DA, 2002, S. 105.

¹⁵⁶ Ebd., S. 105 (zit. nach Assmann, 2001, S. 19).

Bedürfnis nach Unterhaltung ist, meint Goldhaber beinahe schon kulturpessimistisch, so gibt es immer zu viele Informationen, die auf uns zukommen, ohne dass wir sie sinnvoll gebrauchen oder wirklich aufnehmen können.¹⁵⁷

Für die Medienproduzenten ist es nun von großer Bedeutung, Strategien zu entwickeln, wie sie die Aufmerksamkeit des Publikums trotz heftiger Konkurrenz erlangen können. Die Aufmerksamkeitsstrategien der Rezipienten stehen allerdings in einem stetigen Wandel, und „besonders durch die schnellen Fernsehspots in der Werbung wird bei häufigem Konsum nach Landbeck die Aufnahmefähigkeit erweitert. Man 'wird durch diese Schule zum kompetenten Rezipienten.'¹⁵⁸

Bei der „Sendung ohne Namen“ zum Beispiel gab es enorm viele auffällige Reize (schnelle Schnitte, grelle Farben, Schrifteinblendungen, Schwarz-Weiß-Bilder im Wechsel mit Farbbildern) die den Rezipienten zum Hinschauen und Dranbleiben bewegen sollten.

„..., einige Anhaltspunkte und Konstanten lassen sich durchaus benennen: 'Sex, Schocks, Tiere, Kinder ziehen immer', um 'Aufmerksamkeitsdurchbrüche' zu erreichen, bestätigt Sebastian Turner von der deutschen Werbeagentur Scholz & Friends.“¹⁵⁹ Für die Erstrebung der Aufmerksamkeit der Rezipienten sind solche Reize unabdingbar, denn nur durch jene kann man den Zuschauer erreichen oder, wie bei der Werbung, ihm im besten Fall etwas verkaufen.

Aus der Wahrnehmungspsychologie sowie der Werbewirkungsforschung ging hervor, dass es sehr wohl ein paar Faustregeln zur Erregung von Aufmerksamkeit gibt, diese wären zum Beispiel „die Veränderung gewisser

¹⁵⁷ Fleischmann, DA, 2002, S. 46 (vgl. Goldhaber, 1997, o. S.).

¹⁵⁸ Ruppmann, 1995, S. 33 (Landbeck, 1989, S. 143).

¹⁵⁹ Fleischmann, DA, 2002, S. 105 (zit. nach: Grefe, Christiane: Wir bitten um Ihre Aufmerksamkeit!, in: Die Zeit, Nr. 22, 1999).

Parameter (laut-leise, hoch-tief, rot-grün, Bewegung-Stillstand). Auch besonders intensive physische Reize (Lautstärke, Größe) eignen sich jedenfalls, um zumindest Orientierungsreaktionen auszulösen und somit unwillkürliche Aufmerksamkeit zu erzeugen.“¹⁶⁰

Wie aus der Psychologie bekannt ist, setzt bei zunehmender Reizerfahrung Habituation ein; um die ungeteilte Aufmerksamkeit des Zusehers wieder zu erlangen, muss der Reiz verändert werden¹⁶¹, denn „wechselnde Bilder sind Herausforderungen für den Instinkt des Orientierungsreflexes. Das bedeutet, daß bei jeglicher Änderung der 'visuellen oder akustischen Außenbedingungen', jeder Mensch versucht, sich so schnell wie möglich zu orientieren.“¹⁶²

Davenport beschreibt den Kampf um die Aufmerksamkeit noch extremer:

*„Eyeballs get bored easily. When they do, they`ll go elsewhere. So no matter what you do to attract them, change it often. To keep eyeballs glued in your direction, you`ve got to have new content, new formats, new everything as often as you possibly can.“*¹⁶³

Diese Aufmerksamkeitserreger und die Reizüberflutung der Rezipienten hat sich die „Sendung ohne Namen“ zu Nutzen gemacht und in ihr Sendungskonzept eingebaut; es stellt sich nun die Frage, wie dies bei den Rezipienten angekommen ist und ob jene ihre Aufmerksamkeit dem Popkultur-Magazin geschenkt haben.

¹⁶⁰ Fleischmann, DA, 2002, S. 105f.

¹⁶¹ Vgl. ebd., S. 109.

¹⁶² Ruppman, 1995, S. 32f. (vgl. Jörg, Sabine, 1991, S. 46.).

¹⁶³ Fleischmann, DA, 2002, S. 109 (zit. nach: Davenport, Thomas H.: The Eyes Have It. Online abrufbar unter: http://www.cio.com/archive/090199_think.html, letzter Zugriff am 20.06.2002).

Eindeutig festzustellen ist, dass sich seit der Entstehung der Informationsgesellschaft in den 1960 / 1970er Jahren das Publikum, aber auch die Produzenten durch die neuen Informationskanäle weiterentwickelt haben und mit der Zeit reifer geworden sind.

Ruppman geht davon aus, dass „ein fernsehgeübter Zuschauer, möglichst einer der sogenannten Fernsehgeneration, der mit dem Medium Fernsehen aufgewachsen ist, gute Voraussetzungen hat, Bilder schnell zu erfassen.“¹⁶⁴

7.2.3 Reizüberflutung

Das menschliche Gedächtnis ist der Platz im Körper, in dem Erinnerungen bewusst oder unbewusst gespeichert werden können. Die Fähigkeit des Gedächtnisses, sich an Erfahrenes, Erlebtes, Gesehenes usw. zu erinnern, ist nicht bei jedem Individuum gleich hoch.

„In der heutigen kognitiven Psychologie wird angenommen, daß jedes Lebewesen die Fähigkeit zu memorieren besitzt, wobei es darauf ankommt, wie sie stimuliert und genutzt wird.“¹⁶⁵ Das Gehirn bzw. das Gedächtnis kann trainiert werden um seine Leistungsfähigkeit zu erhöhen, durch diese Steigerung werden Erinnerungen, Wahrgenommenes, Erfahrenes und Erlerntes leichter abrufbar.¹⁶⁶

Norman kommt 1973 zu dem Schluss, dass das Individuum nicht imstande ist, alles, was zu einem bestimmten Zeitpunkt rund um es passiert, vollständig aufzunehmen¹⁶⁷, da der Mensch eine begrenzte Aufnahmefähigkeit für einlaufende Informationen besitzt.¹⁶⁸

¹⁶⁴ Ruppmann, 1995, S. 33 (vgl. Landbeck, 1989, S. 143).

¹⁶⁵ Wegenstein, Bernadette, 1997, Online im WWW unter URL: <http://www.univie.ac.at/> [07.01.2009].

¹⁶⁶ Vgl. ebd.

¹⁶⁷ Vgl. Norman, 1973, S. 19.

Die Informationsverarbeitung der Menschen stellt den Untersuchungsgegenstand der sogenannten kognitiven Psychologie dar.¹⁶⁹

„Der Mensch wird hier als ein System aufgefasst, das Informationen aufnimmt, speichert, verarbeitet und produziert und dabei sein Wissen nutzt und Ziele verfolgt.“¹⁷⁰ Als Informationen werden hier laut Winterhoff-Spurk alle Reize angesehen, die auf das Individuum einwirken, weiters werden bei der visuellen Informationsverarbeitung vier Stufen unterschieden:

- das visuelle Wahrnehmen
- das ikonische Gedächtnis
- das Kurzzeit-
- und das Langzeitgedächtnis

Visuelle Wahrnehmung¹⁷¹:

Die visuelle Wahrnehmung eines Menschen ist immer selektiv, es werden rund 90 % aller Umweltinformationen mit den Augen aufgenommen. „Auf der Netzhaut gibt es jedoch nur einen kleinen Bereich – die fovea centralis – an dem externe Objekte scharf abgebildet werden.“¹⁷² Die Erfassung der meisten Objekte kann nicht durch einen einzelnen Blick durchgeführt werden, der Mensch muss durch Blicksprünge sein Auge so bewegen, dass das zu erfassende Objekt in diesem Bereich abgebildet wird. Da pro Sekunde zwischen drei und fünf Fixationen erfolgen, kann ein Mensch pro Tag höchstens 300.000 unterschiedliche visuelle Reize verarbeiten. Welche Reize Aufmerksamkeit erregen, wurde bereits ausführlich in Kapitel 7.2.2

¹⁶⁸ Vgl. Norman, 1973, S. 59.

¹⁶⁹ Vgl. Winterhoff-Spurk, 2001, S. 43.

¹⁷⁰ Ebd., S. 43.

¹⁷¹ Vgl. ebd., S. 43ff.

¹⁷² Ebd., S. 43.

besprochen. Die visuelle Wahrnehmung ist weiters eingebettet in eine umfassendere Aufmerksamkeitsreaktion.

Ikonisches Gedächtnis:

Werden jene Reize oder Informationen so wie in der visuellen Wahrnehmung beschrieben aufgenommen, werden sie für einen Zeitraum von 250 bis 500 Millisekunden fast vollständig gespeichert und stehen für die weitere Verarbeitung zur Verfügung. In jenem Fall, dass die Aufmerksamkeit nicht mehr auf jene Informationen gerichtet ist, gehen jene weitgehend ungenutzt verloren.

Kurzzeitgedächtnis:

Ausführlich wurde dies in Kapitel 7.2.1 behandelt, hier zur Erinnerung eine kurze Zusammenfassung. Visuelle Informationen, denen das Individuum seine Aufmerksamkeit schenkt, werden für etwa 15 Sekunden im Arbeitsgedächtnis verfügbar gehalten. Die Kapazität dafür ist begrenzt auf sieben Informationseinheiten, jene kann allerdings durch Wiederholungen, Klumpenbildungen oder durch die Herstellung von Assoziationen verbessert werden. Bleibt auch diese Zeit ungenützt, so wird diese Information vergessen oder durch neue Informationen verdrängt.

Langzeitgedächtnis:

Informationen, welche häufig wiederkehren, relevant sind oder vom Individuum mit einer hohen Aufmerksamkeit bedacht werden, werden im Langzeitgedächtnis gespeichert.

Durch diese Informationsverarbeitungsmethoden wurde sichtbar, dass der Rezipient zwar „...einerseits nur begrenzte kognitive Kapazitäten zur Verfügung hat, er diese aber ökonomisch und flexibel einsetzen kann.“¹⁷³

¹⁷³ Winterhoff-Spurk, 2001, S. 50.

Trotzdem kann es passieren, dass der Rezipient eine erlebte Informationsüberflutung verspürt.

Für Winterhoff-Spurk gibt es mehrere Möglichkeiten, wie der aktive Zuschauer dies vermeiden kann: zum einen, dass sich der Zuschauer aufgrund seiner momentanen Befindlichkeit hinreichend informiert und zielgerichtet sich für die TV-Rezeption entscheidet¹⁷⁴, zum anderen, dass der Rezipient bei einer gefühlten Informationsüberflutung die Möglichkeit hat, den Sender zu wechseln oder das TV-Gerät auszuschalten.¹⁷⁵

Gerhard Maletzke spricht dem heutigen Publikum ebenfalls sehr viel mehr Macht und Möglichkeiten aus:

„...Aus unserem heutigen Blickwinkel ist der Mensch keineswegs lediglich ein passiver Empfänger von Medienaussagen; vielmehr greift er aktiv in den Prozeß der Massenkommunikation ein: er wählt aus, prüft, verwirft; und oft genug setzt er den Medieninhalten auch Widerstand entgegen.“¹⁷⁶

Und auch Winterhoff-Spurk kommt durch jene Mittel, welche der Rezipient zur Verfügung hat, zu diesem Schluss:

„Der einzelne Zuschauer ertrinkt nicht in zuviel [sic!] Informationen, da er über vielfältige Auswahl- und Selektionsstrategien verfügt.“¹⁷⁷

¹⁷⁴ Vgl. Winterhoff-Spurk, 2001, S. 47.

¹⁷⁵ Vgl. ebd., S. 50.

¹⁷⁶ Maletzke, 1998, S. 55.

¹⁷⁷ Winterhoff-Spurk, 2001, S. 50f.

Falls es jedoch zur Informationsüberflutung durch ein übergroßes Reizangebot kommen sollte, liege dies an der fehlenden Selektionsstrategie der Rezipienten.¹⁷⁸

Dass sich der Zuschauer und sein Rezeptionsverhalten seit den Anfängen des Fernsehens verändert und weiterentwickelt haben, ist eine logische Reaktion des Rezipienten auf die Veränderung des Fernsehprogramms. Zu Beginn der 1990er Jahre bemerkten die Wissenschaftler, dass die Faszination des Fernsehens abnahm und mehr Interesse der Zuschauer dem Zapping galt. Die Folge daraus waren die Flüchtigkeit und Sprunghaftigkeit der Seher (des Sehverhaltens); dieses Verhalten äußerte sich in nachlassender Aufmerksamkeit und in der Zunahme des Programmwechsels.¹⁷⁹ Dies war am Anfang hauptsächlich ein Problem für die Werber, denn diese befürchteten, dass die Rezipienten so ihren Werbeblöcken entkommen würden.

Als nächster Schritt folgten neue Entwicklungen der Fernsehanbieter; jene wollten die Rezipienten an ihr Programm binden und entwickelten neue Programmstrategien, die einem möglichen Senderwechsel entgegenwirken sollten.¹⁸⁰ Stipp erklärt sich das „Zapping“ so, dass der Zuseher schon immer aktiv gewesen wäre, und der Hauptgrund für den Kanalwechsel sei die Suche nach dem bevorzugten Programm.¹⁸¹

¹⁷⁸ Vgl. Winterhoff-Spurk, 2001, S. 51.

¹⁷⁹ Vgl. Bonfadelli, 2004(b), S. 184.

¹⁸⁰ Vgl. ebd., S. 184 (vgl. Ottler, 1998, o. S.).

¹⁸¹ Vgl. ebd., S. 184 (vgl. Stipp, 1989, o. S.).

Laut Bonfadelli gibt es allerdings für den Senderwechsel mehrere Ursachen:

- 1) Angebotsausweitung: Es gibt mehr Sender, mehr Unterhaltung, mehr Infotainment; dies alles verlange mehr Selektivität der Rezipienten.
- 2) Neue Technik: Die Verbreitung von Videogeräten und Fernbedienungen erleichtern das Umschaltverhalten.
- 3) Veränderte Programmformen: Videoclips, Magazine und ununterbrochenes Programm. Das Ein- und Aussteigen während Sendungen wurde erleichtert.
- 4) Man sieht eher kurz fern oder nur nebenbei, wenn gerade nichts los ist.
- 5) Fernsehen wandelt sich zur Nebenaktivität.
- 6) Die Bindung ans Fernsehen ist abgeschwächt.
- 7) Fernsehnutzung ist heute im Vergleich zu früher spontaner und ungeplanter.¹⁸²

Die Folgen sind bereits bekannt, die Programmangebote werden kürzer und müssen jederzeit das Einsteigen ermöglichen, allerdings sollen sie gleichzeitig die Aufmerksamkeit der Rezipienten fesseln. Es werden mögliche „negative“ Rückwirkungen auf die Zuschauer vermutet: Aufmerksamkeitsspannen werden kürzer, und die Konzentration lässt nach; die Suche nach unmittelbarer Befriedigung wird immer größer; man lässt sich weniger auf Neues ein, das Ansprüche stellt; verstärkte Zerteilung der Zuschauer (in Fastfood- vs. Anspruchskultur) bestimmen ihr Sehverhalten heute viel mehr selbst und nicht mehr die Programmanbieter wie früher.

Allerdings muss gesagt werden: Es kann nach wie vor nur das Programm ausgewählt werden, welches angeboten wird.¹⁸³

¹⁸² Vgl. Bonfadelli, 2004(b), S. 185.

Das komplexe Fernsehverhalten der Zuschauer beschreibt Burkart mit den Begriffen „Switchen“, „Zappen“, „Grazen“, „Flippen“ und „Zippen“; für Bonfadelli kommen zu den bereits genannten Verhaltensmustern noch das „Muting“ und das „Punching bzw. Arrowing“ hinzu.¹⁸⁴

7.2.4 Kommunikator-Rezipienten-Verhältnis

Der Stellenwert des Fernsehens wie auch jener des Internets hat in den letzten Jahrzehnten in seiner Bedeutung für den Rezipienten zugenommen. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Mediennutzen der Rezipienten, sprich dem Verhältnis von Kommunikator und Rezipient zueinander, hat mehrere Theorien entwickelt und diskutiert. Unter dem Begriff Medien-Interaktion soll die Beziehung des Rezipienten während der Konsumation von Medieninhalten erfasst werden. Drei Modalitäten sind im Zusammenhang mit der Aktivität „Fernsehen“ empirisch erforscht worden: der Eskapismus, die parasoziale Interaktion und die Identifikationstheorie.¹⁸⁵

Die Personen im Fernsehen geben den Rezipienten nicht nur die Möglichkeit, aus ihrer eigenen Welt zu entfliehen, sondern auch die Möglichkeit, Beziehungen, die allerdings meist einseitig bleiben, aufzubauen.

Der **Eskapismus** beschreibt den Rückzug der Rezipienten aus dem eigenen Alltag, sie versuchen, durch das Leben in ihrer TV-Welt und dem dadurch verbunden hohen Medienkonsum eigenen Problemen aus dem Weg zu gehen bzw. sich nicht mit jenen auseinanderzusetzen; das kann sogar zu möglichen Verdrängungen jener führen.¹⁸⁶

¹⁸³ Vgl. Bonfadelli, 2004(b), S. 185.

¹⁸⁴ Vgl. Burkart, 2002⁴, S. 355ff und Bonfadelli, 2004(b), S. 184f.

¹⁸⁵ Vgl. Bonfadelli, 2001, S. 197.

¹⁸⁶ Vgl. ebd., S. 199.

Die Psychiater Donald Horton und Richard R. Wohl definieren in ihrem Aufsatz „Massenkommunikation und **parasoziale Interaktion**“ jene wie folgt:

"Was die Persona vor allem anbietet, ist eine dauerhafte Beziehung. Ihre Erscheinung ist ein regelmäßiges und verlässliches Ereignis, auf das man zählen, das man einplanen und in sein tägliches Leben mit einbeziehen kann. Ihre AnhängerInnen 'leben mit ihr' und teilen die kleinen Episoden ihres öffentlichen Lebens - und bis zu einem gewissen Grad sogar ihr Privatleben abseits der Show. Die fortgesetzte Bekanntschaft des Publikums mit der Persona wird tatsächlich zu einer eigenen Geschichte und die Anhäufung gemeinsamer Erfahrungen in der Vergangenheit gibt der Performance in der Gegenwart zusätzliche Bedeutung."¹⁸⁷

Bei der parasozialen Interaktion liegt das Augenmerk der Zuschauer nicht bei der Identifikation mit der fiktiven Person, sondern die Rezipienten verhalten sich diesen Personen gegenüber eher wie Freunden.¹⁸⁸

Bei dem von der Autorin geführten Interview mit den Erfindern der „Sendung ohne Namen“, David Schalko und Fred Schreiber, wurde das Verhalten der Zuschauer ihnen gegenüber besprochen und bemerkt, dass es sehr wohl bei den Rezipienten der Sendung zu Identifikationen mit dem TV-„ICH“ und den realen Schreibern kam. Weiters wurden jene in Wien, wo sie beide leben, öfters von ihren Rezipienten angesprochen, um freundschaftlich die zuvor behandelten Themen der Sendung zu diskutieren.

¹⁸⁷ Horton, Donald/Wohl, Richard R., in: Adelman, R./Hesse, J.-O./Keilbach, J./Stauff, M./Thiele, M.: Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft/Theorie – Geschichte – Analyse, 2001, S. 77.

¹⁸⁸ Vgl. Bonfadelli, 2001, S. 199.

David Schalko: „Also, ich kann zum Beispiel erzählen, weil's mir grad vorgestern passiert ist, ich war auf einem Fest im Gartenbaukino, und da war so ein 'Sendung ohne Namen'-Freak, der mich sofort mit Weltverschwörungstheorien zugemüllt hat und geglaubt hat, dass ich mich jetzt sofort mit ihm solidarisiere. Dass der CIA an allem Schuld ist und 9/11 sowieso eine israelitische Weltverschwörung war. Es ist nicht mehr sogar nur über die Kunstfigur sozusagen die Identifikation, sondern auch, dass der Inhalt für wahr genommen wird – selbst wenn er noch so satirisch ist. Das fand ich auch so erstaunlich – weißt, wie ich mein `?`“¹⁸⁹

Fred Schreiber: „Drei Minuten später kommt jemand zu dir her und sagt, du bist also kein Skifahrer, weil in der Sendung letztens das Thema Skifahren abgehandelt worden ist – in einer Art und Weise, wie es halt nicht dem modernen Skifahrer entspricht. Da hat man so viel reininterpretiert, und wenn man darauf angesprochen wird, wird das für bare Münze genommen.“¹⁹⁰

Das Potenzial der Sendung zur Identifikation für die Rezipienten scheint groß gewesen zu sein, da die Inhalte, die besprochen wurden, am Puls der Zeit waren¹⁹¹ und durch die subjektive Vermittlung mit dem „Ich“ im Mittelpunkt eine gewisse Intimität zwischen Zuseher und „Sendung ohne Namen“–„ICH“ entstehen konnte.

¹⁸⁹ Interview geführt von der Autorin mit David Schalko am 22.01.2008, siehe Anhang, S. 188f.

¹⁹⁰ Interview geführt von der Autorin mit Fred Schreiber am 22.01.2008, siehe Anhang, S. 189.

¹⁹¹ Es wurden Themen, welche von hohem Interesse für die Rezipienten waren, behandelt.

Auch das Umfeld des TV-Konsums fördert die Intimität zwischen Rezipient und Medium:

„Im Fernsehen sind wir – allein schon durch das Rezeptionsumfeld unserer Wohnung – nicht auf Verzauberung eingestellt, sondern auf Erweiterung unserer alltäglichen Erfahrungswelt: die Fernsehfiguren als Nachbarschaft.“¹⁹²

In seinem Werk „Einführung in die Medienkunde“ stellt Dietrich Kerlen zum Verhältnis Rezipient und TV-Person weiters fest:

„Die Fernsehmoderatoren erscheinen ebenso wichtig wie die Inhalte, selbst die Wetteransage bekommt personale Repräsentanten. Es gibt regelrecht Fernsehpersönlichkeiten, ausgewiesen primär durch ihren Bekanntheitsgrad nach Quoten, der sich geschickter Vermittlungsfähigkeiten verdankt. Das macht sie zu Idolen, deren Meinungen in allen möglichen Feldern gefragt ist – die Kompetenz in der »Sache selbst« wird zweitrangig.“¹⁹³

Nun zur dritten Theorie, der **Identifikation**, unter diesem Begriff wird in der Psychoanalyse die Gefühlsbindung an eine andere Person verstanden.¹⁹⁴ Umgelegt auf die Medienwissenschaft steht hier die Person für das Medieninstitut bzw. möchte der Rezipient so sein wie die Person auf der Leinwand und im Fall der „Sendung ohne Namen“ auf dem Bildschirm.¹⁹⁵ Der Rezipient identifiziert sich mit den Helden im Fernsehen

¹⁹² Kerlen, 2003, S. 237.

¹⁹³ Ebd., S. 236.

¹⁹⁴ Vgl. Bonfadelli, 2001, S. 197 (vgl. Freud, 1971, S. 44ff.).

¹⁹⁵ Ebd., S. 197f.

und verhält sich, „[...] als ob die jeweiligen Charakteristika des Helden die eigenen wären.“¹⁹⁶

Identifikation findet vor allem dann statt, wenn der Rezipient das Gefühl hat, dass sein Identifikationsvorbild seine Bedürfnisse und Wünsche stellvertretend befriedigen kann.¹⁹⁷ Von einer emotionalen Bindung und einer Projektion der Wünsche auf die Identifikation geht auch Lothar Mikos aus.

„Die Wahrnehmung des Personals der Film- und Fernsehtexte erfolgt jedoch nicht nur über die kognitiven Personen- und Rollen-Schemata, sondern auch über emotionale Aktivitäten wie Identifikation und Projektion, die jedoch teilweise kognitiv induziert sind, weil sie Wissen um die Figuren voraussetzen.“¹⁹⁸

Daraus lässt sich weiters schließen, die „Identifikation setzt ein Verstehen voraus, das nur möglich ist, wenn man sich in andere Personen hineinversetzt. Eine Identifikation findet jedoch erst dann statt, wenn man diese andere Person mit der eigenen Person vergleicht und Übereinstimmungen feststellt.“¹⁹⁹

Folgernd kann der Rezipient an positiven Gefühlen, welche das Vorbild erlebt hat, durch die Identifikation teilnehmen und in Stellvertretung selbst miterleben.²⁰⁰ Dieses Phänomen der Identifikation folgt denselben Mustern wie die Face-to-Face-Situation im Alltag.²⁰¹ Durch die Verbindung, welche der Fernseher bzw. das Fernsehprogramm zum Rezipienten aufbaut, werden die Personen, die aus dem Bildschirm ihre Geschichten in die

¹⁹⁶ Bonfadelli, 2001, S. 198.

¹⁹⁷ Vgl. ebd., S. 199.

¹⁹⁸ Mikos, 2003, S. 165 (vgl. Mikos, 2001, S. 110ff; Grodal, 1997, S. 81ff).

¹⁹⁹ Ebd., S. 166 (vgl. Mikos, 2001, S. 116ff; Veihl, 2001, S. 21ff).

²⁰⁰ Vgl. Bonfadelli, 2001, S. 199.

²⁰¹ Vgl. Mikos, 2003, S. 165f (Keppler, 1996, S. 20, H.i.O.).

Wohnzimmer der Zuseher bringen, zu verlässlichen Bezugspersonen des Alltags.²⁰² Jene Personen kommen immer zum selben Zeitpunkt „auf Besuch“, auf ihr Erscheinen kann sich der Rezipient verlassen; die „Sendung ohne Namen“ kam jeden Donnerstag-Abend, die Rezipienten konnten dies in ihr tägliches Leben einplanen und sich auf jenes Ereignis vorbereiten.

„Geplantes Einschalten kann sich entweder auf spezifische, immer zur gleichen Zeit wiederkehrende Programme oder auf spezifische Sender beziehen.“²⁰³ Das bedeutet: Es herrscht ein gewollter und beabsichtigter Vorgang beim Einschalten des TV-Geräts und dem daraus folgenden Konsum des Programms.

Diese erläuterten Effekte können durch die Sendungsverantwortlichen und durch Gestaltungsmöglichkeiten der Beiträge weiter beeinflusst werden, zum Beispiel durch die subjektive Kamera oder durch das Erzählen von „semi-persönlichen“ Geschichten.²⁰⁴

²⁰² Vgl. Adelman, R./Hesse, J.O./Keilbach, J./Stauff, M./Thiele, M. (Hrsg.), 2001, S. 30.

²⁰³ Winterhoff-Spurk, 2001, S. 50.

²⁰⁴ Das „Ich“ der „Sendung ohne Namen“ beruht bis zu einem gewissen Grad auf den Persönlichkeiten der Sendungsentwickler Fred Schreiber und David Schlako: männlich, selbes Alter, hat am Anfang der ersten Staffel wie Fred Schreiber eine Freundin, die schwanger ist, usw.

II. Teil: EMPIRIE

8 Forschungsdesign

Im empirischen Teil dieser Arbeit sollen nun mit Hilfe der theoretischen Annahmen die ausgearbeiteten Forschungsfragen überprüft werden. Das Hauptaugenmerk der Empirie liegt auf drei Punkten, es sollen vor allem die Produktionsweise der SoN und deren Weiterentwicklung untersucht werden, weiters sollen die Leistungsdaten des 2007 eingestellten Programm analysiert und die Medienresonanz sowie die Publikumsresonanz auf die „Sendung ohne Namen“ untersucht werden.

Um die Forschungsfragen verifizieren oder falsifizieren zu können, werden diverse kommunikationswissenschaftliche Methoden zur Hilfe genommen: die Fernsehanalyse, das Experteninterview und die Literaturanalyse der bereits veröffentlichten Artikel, welche sich mit der „Sendung ohne Namen“ beschäftigt hatten.

In den nächsten Unterkapiteln sollen die Erkenntnisinteressen und Forschungsfragen dargelegt werden.

8.1 Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Die Erkenntnisinteressen dieser Diplomarbeit liegen vor allem darin, aufzuzeigen, wie diese Sendung produziert wurde, ob die Reizüberflutung der Rezipienten die Absicht der Macher war oder nur als künstlerisches Mittel verwendet wurde und ob die Sendung, welche 2007 nicht mehr in das Programmschema des ORF passte, als Erfolg gewertet werden kann: Hierfür werden die Leistungsdaten aller fünf Staffeln herangezogen, ausgewertet, verglichen und analysiert.

Aufgrund der oben genannten Erkenntnisinteressen ergeben sich mehrere Forschungsfragen, welche zur besseren Übersicht und Überprüfbarkeit von der Autorin in drei große Bereiche unterteilt wurden:

- Forschungsfragen in Bezug auf das Publikum / den Inhalt,
- Forschungsfragen in Bezug auf die Produktion / Entwicklung,
- Forschungsfragen in Bezug auf die Sendungsresonanz.

8.2 Forschungsfragen Publikum/Inhalt

"Denn die formalen und stilistischen Gestaltungsmittel bewegter Bilder positionieren die Zuschauer zum Geschehen und machen die Erlebnisqualität von Filmen und Fernsehsendungen aus."²⁰⁵

Die Gestaltungsform der „Sendung ohne Namen“ gab es in Österreich bis zum 17.10.2002 noch nicht. Ein subjektives Magazin, welches mit Assoziationen, Bild-Montagen und extrem schnellen Schnitten arbeitete, war dem Fernsehpublikum bis zu diesem Zeitpunkt fremd.

Die folgenden Forschungsfragen beziehen sich nicht nur auf die Reaktionen des Publikums, sondern stellen auch die Frage nach der Absicht der Macher und fragen nach der Wichtigkeit der Themenauswahl.

Forschungsfragen:

- Mit welchen Erwartungen und Zielen gingen die Macher an das Sendungskonzept heran, und warum wählten sie diese Darstellungsform?
- Wählten die Macher der SoN die Text–Bild–Schere, also die Informationsüberreizung des Publikums, als künstlerisches Mittel, um damit gewollt den Rezipienten in seiner Aufnahmefähigkeit zu überfordern?
- Welche Rolle wird den Themen der Sendung beim Erfolg des Formates zugeteilt?

²⁰⁵ Mikos, 2003, S. 49.

8.3 Forschungsfragen Produktion/Entwicklung

Wie bereits im Kapitel „Produktion“ ausführlich erläutert, fand diese in den Büros der „Neue Sentimental Film“ statt. Doch welche Herausforderungen gab es beim Produzieren der Sendung, und wie konnten jene gelöst werden?

Forschungsfragen:

- Durch das neuartige Konzept der SoN lässt sie sich schwer in eine Schublade packen; ist die SoN nur ein zusammengewürfeltes Format, welches sich aus diversen Sendungen zusammenstellt?
- Hat das Konzept der SoN andere ORF–Sendungen, was die Aufmachung und Darstellungsform betrifft, beeinflusst, oder wurden die Sendungsverantwortlichen selbst von anderen TV–Formaten in ihrer Vermittlungsart inspiriert?
- Wie viel Vorproduktionszeit haben die Sendungsverantwortlichen pro Folge benötigt?
- Wie hat die Arbeit mit dem Archiv funktioniert?
- Wie hat sich die Sendung mit der Zeit verändert?

8.4 Forschungsfragen Sendungsresonanz

Die „Sendung ohne Namen“ wurde von einigen Journalisten sehr früh als „Kult-Sendung“ bezeichnet, und das mediale Interesse an der damals neuen ORF-Sendung war durchaus vorhanden; wie die Resonanzen waren, soll hier untersucht werden.

Aber nicht nur jene Medienresonanz, sondern auch die Resonanz der Rezipienten auf das damals neue Format und auf deren Absetzung nach fünf Jahren Laufzeit soll erforscht werden.

- Wie war die Medienresonanz auf dieses Format während der Sendungszeit und dessen Absetzung?
- Wie reagierte der Rezipient auf die Sendungen und die gewählte Vermittlungsweise dieser?

Die Erkenntnisinteressen sollen nun mit Hilfe von Experteninterviews, einer Fernsehanalyse und durch die Analyse der Leistungsdaten der „Sendung ohne Namen“ beantwortet werden. Im folgenden Kapitel soll mit der Sendungsanalyse der empirische Teil dieser Diplomarbeit begonnen werden.

9 Sendungsanalyse

In diesem Kapitel soll eine wissenschaftliche Reflexion der „Sendung ohne Namen“ auf mehreren Ebenen stattfinden: Es soll genauer eingegangen werden auf die Frage nach dem Format, der Gestaltungsart, deren Veränderung im Laufe der Zeit und der vermittelten Inhalte der Sendung. Das dafür benötigte Material erhielt die Autorin durch ihre Arbeit bei der Produktionsfirma Neue Sentimental Film auf DVD. Dies ermöglicht eine effiziente Sichtung der einzelnen Folgen. Die verwendeten Daten, die Quoten aller Folgen sowie den gesamten Pressespiegel von 2002 bis 2007 der „Sendung ohne Namen“ erhielt die Autorin vom ORF.

Mit Hilfe der Fernsehanalyse soll der Primärtext der Sendung entschlüsselt und interpretiert werden, doch ist von vornherein klar, dass die Analyse Ergebnisse zeitgebunden und nicht universell geltend ist.²⁰⁶

Die „Film- und Fernsehanalyse dient also der *Erkenntnisgewinnung*, ihre Voraussetzung sind Erkenntnisinteressen.“²⁰⁷ Jene Interessen wurden bereits im Kapitel Forschungsdesign näher erläutert.

9.1 Formatanalyse

Es wurde bereits kurz die Frage nach dem Format der „Sendung ohne Namen“ in Kapitel 5.1 angesprochen. Die Klarstellung einer Definition für eine Sendung oder einen Film ist deshalb von Bedeutung, da sich der Rezipient durch diese Zuteilungen ein ungefähres Bild von dem machen

²⁰⁶ Vgl. Hickethier, 2001³, S. 27f.

²⁰⁷ Ebd., S. 29.

kann, was ihn erwartet.²⁰⁸ „Das *Format* erscheint als marktbezogene Variante des Genres und findet sich vor allem im Fernsehen.“²⁰⁹

In diesem Bereich werden die Formate in Unterhaltungssendungen, Fernsehkrimis, TV-Spiele, politische Sendungen, Dokumentationen, Nachrichtendienste, Magazine, Sportsendungen, musikalische Darbietungen, Schul- und Bildungsfernsehen sowie Werbespots unterteilt.²¹⁰

Doch die Entscheidung, in welches Genre bzw. Format ein Film oder eine Fernsehsendung sich zählen lässt, ist heutzutage schwieriger denn je, da besonders neuere Filme und Fernsehsendungen einen kalkulierten Genre-Mix betreiben.²¹¹

Dies trifft auch auf die zu untersuchende Sendung zu, denn in jeder Folge wurden aktuelle Themen, welche die „jungen Erwachsenen“ von heute beschäftigen, subjektiv abgehandelt. Die „Sendung ohne Namen“ kann man als subjektives Wochenmagazin bezeichnen, welches Züge von Unterhaltungssendungen, musikalischen Darbietungen und Starinterviews enthält, vor allem kann man es als ein Magazin mit dokumentarischem Charakter bezeichnen.

²⁰⁸ Vgl. Faulstich, 2008², S. 30.

²⁰⁹ Hicketier, 2001³, S. 210.

²¹⁰ Vgl. Kerlen, 2003, S. 230.

²¹¹ Faulstich, 2008², S. 28.

Die Produktions- und Redaktionsmitarbeiterin Isabel Scharl hat im Interview die „Sendung ohne Namen“ wie folgt versucht einzuordnen:

„Grundsätzlich eine aktuelle, kritische, spaßige, popliterarische, sarkastische subjektive Magazinsendung.“

„...Die Sendung ohne Namen sollte immer ein „popliterarisches Magazin“ sein ... aber ich glaube, es ist schwer, sie zu definieren, es gab auch immer Probleme, Menschen die Sendung zu erklären – zum Beispiel Interviewpartner, wenn sie sie noch nie gesehen haben.“²¹²

Eine Sendung, die sich nur mit der subjektiven Sichtweise an diverse aktuelle Themen heranwagt, hatte es in diesem Ausmaß noch nicht im österreichischen Fernsehen gegeben. Diese subjektive Meinungsäußerung war von den Erfindern der Sendung durchaus gewollt.

David Schalko: „Ja. Weil es das nicht gab. Fernsehen war immer unter der Prämisse, dass es objektiv ist – obwohl ´s natürlich nie objektiv ist. Die persönliche Meinung – ein Magazin, das auf rein persönlicher Meinung aufbaut, war nicht vorhanden im Fernsehen. Und ich glaub´, mich – kann das nur für mich sagen – mich hat damals nichts anderes interessiert als das, was wir denken dazu; ich glaube, es ist auch leichter, sich mit so einer Sendung zu identifizieren.“

„...Das ist ja der Grund, wieso diese Nachahmer scheitern, weil sie versuchen, eine objektive Art der 'Sendung ohne Namen' zu machen; das funktioniert nur nicht.“²¹³

²¹² Interview geführt von der Autorin mit Isabel Scharl am 12.12.2008, siehe Anhang, S. 196f.

²¹³ Interview geführt von der Autorin mit David Schalko am 22.01.2008, siehe Anhang, S. 193.

Lothar Mikos teilt Filme und Fernsehsendungen in zwei Kategorien: in die fiktionale²¹⁴ und in die non-fiktionale. Da die „Sendung ohne Namen“ durchaus einen Bezug zu den Ereignissen der sozialen Realität hat und diese medial kommentiert, gehört jene Sendung zu der Gattung der non-fiktionalen Formate.²¹⁵ Die Geschichten bzw. die Informationen, die der Rezipient über die Sendung erhalten hat, sollen prinzipiell der Wahrheit entsprechen und sind meistens gründlich recherchiert, dass es aber trotzdem zu Unwahrheiten kommen kann und jene sehr wohl von den Zuschauern entlarvt werden, ist bei der Informationsflut schon fast ein Wunder.

Fred Schreiber: „Natürlich sind viele Halbwahrheiten, manchmal vielleicht auch Unwahrheiten, drinnen gewesen, aber wie ich es vorhin schon verglichen hab´ mit dem Wirtshausgespräch, wenn 2 Leute sich unterhalten und einer hat eine These und der andere hat eine Gegenthese, dann hat niemand in dem Moment ein Lexikon dabei, wo er sagen kann, das stimmt, aber ich weiß es.“²¹⁶

Eine dichte Erzählweise ist nicht nur das Merkmal der „Sendung ohne Namen“, sondern auch der Sendung „24“; jene wurde von Lothar Mikos untersucht, und er kam zu dem Schluss, dass die Zuschauer diese pralle Erzählweise äußerst attraktiv empfunden haben.²¹⁷

²¹⁴ Fiktional heißt, dass die erzählte und dargestellte Geschichte erfunden ist.

²¹⁵ Vgl. Mikos, 2008², S. 262.

²¹⁶ Interview geführt von der Autorin mit Fred Schreiber am 22.01.2008, siehe Anhang, S. 190.

²¹⁷ Vgl. Mikos, 2008², S. 339.

Wenn es für manch einen Rezipienten so aussieht, als würden die Gedanken des „ICH“ einfach vom einen Thema zum nächsten Thema schweifen und dies ohne gleich ersichtliche Gründe, stimmt dies nicht, denn die Sendung bzw. die Story hat einen Plot, d.h., zuerst passiert jenes, und dies führt zum nächsten Ereignis.²¹⁸ So war es sehr wohl bei der „Sendung ohne Namen“, z.B. in der ersten Folge: Wir sehen kurz Martin Blumenau von FM4 im Bild; da jener sich gerade in München befindet, spricht das „ICH“ über den Stadtteil Blumenau und kommt von jenem weiter nach Brasilien, wo es eine Stadt namens Blumenau gibt, und dort wird das Oktoberfest gefeiert, und so schließt sich der Kreis wieder nach München und seinem Oktoberfest.

Diese Assoziationsketten sind auch dem Film-, Medien- und Kulturwissenschaftler Vrääh Öhner aufgefallen, und er versuchte, die „Sendung ohne Namen“ bei einem seiner Vorträge so zu beschreiben: „... denn die Art und Weise, wie die 'Sendung ohne Namen' beim flüchtigen Hinsehen den Eindruck von Spam-Fernsehen erweckt, erweist sich bei näherer Analyse als durchaus intelligent. Das liegt zum einen am sorgfältig durchkomponierten Text, den die Off-Stimme vorträgt: Dieser ist keineswegs so zusammenhanglos wie das nach dem ersten Eindruck erscheinen mag, ...“²¹⁹

²¹⁸ Vgl. Hickethier, 2001³, S. 83.

²¹⁹ Öhner, Vrääh: Fernsehen der dritten Art/Von Sendungen für Namenlose zur Sendung ohne Namen, Online im WWW unter URL: <http://www.jugendliteratur.net/> [05.02.2007], S. 12.

9.2 Schnittanalyse²²⁰

Das Fernsehen erzählt seinen Rezipienten Geschichten, führt sie in andere Welten, informiert sie über Ereignisse und schenkt ihnen Ablenkung. Dies alles geschieht durch die Verwendung von diversen gestalterischen Mitteln wie z.B. dem Bild, dem Ton, dem gesprochenen Text, den O-Tönen²²¹, der Atmo²²² und dem Schnitt. Knut Hickethier erläutert die Besonderheit der audiovisuellen Medien in seinem Werk „Film- und Fernsehanalyse“ so:

„Erzählen ist in den audiovisuellen Medien zumeist verbunden mit dem Darstellen. Darin liegt die Besonderheit des Audiovisuellen, dass es durch die inzwischen schon scheinbar selbstverständliche technische Verbindung von Bild und Ton die Bilder erzählbar macht und damit zugleich das Erzählen visualisiert.“²²³

Das Erzählen von Geschichten bekommt durch bewegte Bilder eine eigene Dynamik, weiters kommt hinzu, dass durch die Tonebene jene noch verstärkt werden kann und somit eine stärkere Suggestionskraft beim Rezipienten auslösen kann als nur geschriebene Worte.²²⁴

Im Fall von der „Sendung ohne Namen“ wurden durch die schnelle Schnittweise und die markante und ebenfalls rasche Sprechweise von Fred Schreiber subjektive Inhalte dem Publikum vermittelt.

²²⁰ Die Schnittanalyse wurde mit Hilfe eines DVD-Programms am Laptop, welches die Funktion „Einzelbilder“ hat, gemacht, sprich: es wurde Kader für Kader angezeigt und somit die korrekte Zählung der Schnitte gesichert.

²²¹ Original-Töne: sind z.B. Interviews.

²²² Atmo sind die Geräusche, die am Drehort zu hören sind bzw. waren.

²²³ Hickethier, 2001³, S. 25.

²²⁴ Ebd., S. 15.

Für diese Schnittanalyse wurden die fünf ausgewählten Sendungen auf die kleinste Einheit im Film und Fernsehen reduziert: auf die jeweiligen Einstellungen. Nach Werner Faulstich werden Einstellungen²²⁵ nur dann gewertet, wenn jene mindestens 1 Sekunde vorhanden sind.²²⁶ Durch die hier durchgeführte Schnittanalyse wird klar, dass bei der „Sendung ohne Namen“ jene Definition zwar zur Kenntnis genommen worden ist, aber durch die enorme Geschwindigkeit der Schnitte auch einzelne Kader als Einstellung gewertet und somit auch als Schnitte vermerkt werden. Es ist auf Grund der raschen Bilderflut, aber auch durch die teilweise Kader-für-Kader-Schnittweise²²⁷ nur durch die Funktion der Einzelbilder möglich gewesen, korrekte Schnittzahlen zu erhalten. Zur Berechnung der Schnitte pro Minute wurde die Formel aus Werner Faulstichs „Grundkurs Filmanalyse“ herangezogen:

$$y = \text{Zahl der Einstellungen} / \text{Minuten}^{228}$$

Im Verlauf der weiteren Analyse wird diese Formel für die Berechnung der Schnitte pro Minute herangezogen, und diese werden zum Vergleich der Entwicklung der Sendung einander gegenübergestellt.

²²⁵ Werner Faulstich definiert die Einstellung weiters wie folgt: „Grundkategorie dabei ist die Einstellung, die kleinste Einheit des Films: die Abfolge von Bildern, die von der Kamera zwischen dem Öffnen und dem Schließen des Verschlusses aufgenommen werden. Die Einstellung kann nach unterschiedlichsten Gesichtspunkten bestimmt werden: insbesondere nach Größe, Perspektive, Länge, Kamerabewegung und Objektbewegung sowie den Achsenverhältnissen.“ Faulstich, 2008², S. 115.

²²⁶ Vgl. ebd., S. 117.

²²⁷ D.h., ein Kader ist ein Standbild, und jene bewegten Aufnahmen, die wir im Fernsehen sehen, bestehen aus 24 Filmbildern pro Sekunde.

²²⁸ Faulstich, 2008², S. 129.

Von 112 Folgen wurden fünf zur Analyse ausgewählt. Jene sind:

SoN 1: „Der Anfang“ (Ausstrahlung: 17.10.2002)

SoN 51: „Die Deutschen“ (Ausstrahlung: 12.02.2004)

SoN 61: „Mainstream“ (Ausstrahlung: 23.09.2004)

SoN 100: „Jubiläum“ (Ausstrahlung: 18.01.2007)

SoN 114: „Abschied“ (Ausstrahlung: 26.04.2007)

Die Veränderung und Entwicklung der Sendung auf ihre Schnittgeschwindigkeit hin wird beim ersten Sichten der fünf Folgen bereits erkennbar. Durch die Schnittweise bzw. die Montage hat der Regisseur die Möglichkeit, Gefühle, Vorstellungen des Rezipienten, aber auch das Design der Sendung zu lenken.

Für den Begriff „Montage“ gibt es in der Kommunikationswissenschaft zwei unterschiedliche Definitionen; die eine besagt:

„Die *Montage* innerhalb ein und derselben Einstellung nennt man eine *Mise-en-scène*; es handelt sich hierbei um den kalkulierten Aufbau eines Bildes und seine Veränderung ohne Schnitte.“²²⁹

Lothar Mikos im Vergleich zu Werner Faulstich definiert die Montage nicht als *Mise-en-scène*, sondern spricht hier von der Schnittweise:

„*Montage* meint die Herstellung narrativer und ästhetischer Strukturen durch diesen technischen Vorgang. Durch die Montage bekommen die Zuschauer den Eindruck einer kontinuierlichen Erzählung, in die sie mit Hilfe der Ästhetik eingebunden werden.“²³⁰

²²⁹ Faulstich, 2008², S. 125.

²³⁰ Mikos, 2008², S. 215.

Für diesen Untersuchungszweck ist die Lothar-Mikos-Definition von mehr Interesse, da die Eigendreh-Sequenzen von der „Sendung ohne Namen“ relativ kurz waren und nur in jenen eine Mise-en-scène vorkommen konnte, denn auf das Archivmaterial hatten die Regisseure keinen Einfluss. Durchschnittlich wurden in einer Folge ca. 1000 Schnitte vorgenommen; wenn jetzt bedacht wird, dass eine Folge die Dauer von ca. 25 Minuten hat, dann wird sehr schnell ersichtlich, dass eine starke Reizüberflutung stattgefunden hat. Diese Gestaltungsweisen können zu einer Überbeanspruchung beim Rezipienten führen, und dadurch kann es beim Zuseher zu einem Erschöpfungszustand kommen. Die Grenzen der Wahrnehmung werden z.B. durch grelle Farben und eben schnelle Schnitte erreicht.²³¹

Die Rezipienten sind aufgrund der immer komplexeren Bildmontagen genötigt, jene auf die für sie wichtigen Informationen abzutasten und vor allem dadurch die verschiedenen Aspekte des Bildes zueinander in Beziehung zu setzen.²³²

Um 23.43 Uhr wurde die erste „Sendung ohne Namen“ ausgestrahlt, diese Sendezeit liegt knapp über der Durchschnittsendezeit von 23.12 Uhr.²³³ Die erste Folge war für alle in der Redaktion, aber auch im ORF, eine spannende Phase, denn keiner wusste, wie jenes Format bei der Zielgruppe ankommen wird, und ein solches 25 Minuten langes Magazin gab es bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht. Beim Sichten der ersten Folge wurde diese Spannung klar ersichtlich beim Durchlesen des Schlussrollers²³⁴: Hier werden unter Drehbuch David Schalko, Fred Schreiber und Clemens Haipl genannt, bei der Regie ebenfalls David

²³¹ Vgl. Mikos, 2008², S. 55.

²³² Vgl. ebd., S. 56 (vgl. Ellis, 1992, S. 54).

²³³ Vgl. Quoten, siehe Anhang, ab S. 212.

²³⁴ Schlussroller werden die Schlusstafeln genannt, auf denen vermerkt ist, wer bei jener Folge mitgewirkt hat.

Schalko, Fred Schreiber und Sebastian Brauneis. Bei den nachfolgenden Sendungen schrieb immer nur ein Autor ein Skript, und auch nur ein Regisseur führte Regie. Dies stellte also für alle eine große Herausforderung dar.

Wenn man die erste Folge mit knapp 23 Schnitten pro Minute ($y=568$ Schnitte/25 Minuten) mit der letzten Folge²³⁵ vergleicht, welche bereits 34 Schnitte pro Minute ($y=1046$ Schnitte/31 Minuten) hat, wird eine deutliche Beschleunigung der Sendung ersichtlich. Noch extremer ist der Unterschied zwischen 23 Schnitten/Minute zu der Folge 51 „Die Deutschen“²³⁶, welche knapp 46 Schnitte/Minute ($y=1140$ Schnitte/25 Minuten) hat. Bereits 1 ½ Jahre nach dem Sendungsstart hat sich die Schnittzahl auf das Doppelte erhöht, deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass noch in der ersten Folge relativ wenig Archivmaterial verwendet wurde.

Vor allem historisches Archivmaterial aus dem zweiten Weltkrieg ist in der ersten Folge so gut wie nicht vorhanden. Die Medienresonanz ließ nicht lange auf sich warten, am 25.10.2002 stand in der Kronen Zeitung eine Rezension der Sendung:

„Trotz später Sendezeit am Donnerstag fand die 'Sendung ohne Namen' bereits ein enormes, positives Echo. Sie ist ein flottes Puzzle bewegter und stehender Bilder und einer Fülle von Ideen, die ein unsichtbarer Kommentator (Fred Schreiber) zusammenhält.“²³⁷

²³⁵ Jenes Skript wurde von David Schalko geschrieben und von Thomas Grusch umgesetzt.

²³⁶ Jenes Skript wurde von Fred Schreiber verfasst und von Leopold Lummersdorfer umgesetzt.

²³⁷ O. V. (Gegenteil eines Themenabends), 2002, S. 79.

Das Echo auf die Sendung war nicht nur in den Medien positiv, die Einschaltquote von (Erwachsene 12+) 90 Tausend Zusehern konnte wohl als Erfolg gewertet werden. Da aber nun die rasche Schnittweise bis zu diesem Zeitpunkt neu im Fernsehen war, wurden auch die im Verhältnis zu den aktuellsten Sendungen eher langsamen 23 Schnitte/Minute als flott empfunden.

In Knut Hickethier 2001 erschienenen Werk „Film- und Fernsehanalyse“ sieht er bereits die Entwicklung hin zu schnellen Schnittfolgen:

„Statt eines filmischen Raums entsteht nun häufig eine Bildcollage, die, noch dazu durch schnelle Schnitte in Einstellungslängen von oft unter einer Sekunde Dauer zerlegt, durch ein System von Überlagerungen, Schichtungen und Bilddurchdringungen gekennzeichnet sind.“²³⁸ Im Zuge dessen spricht Hickethier weiter von den elektronischen Bildern, welche nach ihm kein visuelles Wahrnehmungskontinuum erzeugen, sondern den Rezipienten buchstäblich überschütten mit einer Bilderfülle, und jene könne der Rezipient nur noch als schnelle assoziationsstiftende Abfolge wahrnehmen.²³⁹

Diese assoziationsstiftende Abfolge von Bildern und einem teils zeitversetzten Sprechertext aus dem OFF gehören zum Konzept bzw. waren das Konzept der „Sendung ohne Namen“.

Es gibt durchaus Assoziationen, die nicht auf den ersten Blick erkannt wurden, wie z.B. in der Folge 61 „Mainstream“; der Sprecher aus dem OFF spricht über den Heldentod, im Bild zu sehen sind allerdings posierende Models, und eines von ihnen fällt! Die Assoziation ist hier: Heldentod und fallen.

²³⁸ Hickethier, 2001³, S. 92.

²³⁹ Ebd., S. 92.



Abbildung 4: SoN 51 "Die Deutschen"²⁴⁰

Auch einfachere Assoziationen und eventuell kurze Durchatempausen für die Zuseher gibt es in der Folge Nr. 51 „Die Deutschen“: Hier hört der Rezipient ein Lied aus dem OFF, in dem es um rote Lippen und die gelbe Sonne geht – im Bild sind genau jene angesprochenen Dinge.



Abbildung 5: SoN 51 "Die Deutschen"²⁴¹

Auf die gestalterischen Besonderheiten der „Sendung ohne Namen“ soll im nächsten Unterkapitel näher eingegangen werden.

²⁴⁰ Abbildung entnommen aus: SoN 51, 2004.

²⁴¹ Abbildung entnommen aus: SoN 51, 2004.

Durch das Nacheinander-Sichten der fünf ausgewählten Folgen konnte bereits ein erster Vergleich bezüglich der Schnittweise getroffen werden, der sich nach der Zuhilfenahme von Faulstichs Formel als richtig erwies. Wie schon erwähnt, ist die erste Folge im direkten Vergleich mit den später produzierten Sendungen eine langsame „Sendung ohne Namen“, hier wird noch einmal die Folge Nr. 51 „Die Deutschen“ herangezogen, welche mit knapp 46 Schnitten/Minute die schnellste untersuchte Sendung darstellt.

Dieser Unterschied ist natürlich extrem, denn es handelt sich hier ja um die doppelte Schnittmenge; nicht ganz so extrem, aber trotzdem sichtbar, ist der Unterschied zur Nr. 61 „Mainstream“ ($y=852$ Schnitte/26 Minuten), hier werden wie in Nr. 114 „Abschied“ „nur“ 34 bzw. 32 Schnitte/Minute gezählt; diese Reduktion um 12 bzw. 14 Schnitten/Minute macht aber für das Zuseherauge bereits einen Unterschied. Die Jubiläumsfolge Nr. 100 ($y=975$ Schnitte/25 Minuten) liegt bei ihrer Schnitzzahl im guten Durchschnitt mit 39 Schnitten/Minute, hier muss allerdings dazugesagt werden, dass es relativ lange Sequenzen gibt, die kaum Schnitte enthalten, und im Gegensatz dazu wurden vom Regisseur Sebastian Brauneis Teile eingebaut, die 10 Schnitte in 10 Sekunden beinhalten.

Zusammenfassend hier noch die Aufschlüsselung der fünf „Sendung ohne Namen“-Folgen:

Tabelle 3: analysierte Folgen

| Folge | Drehbuch/ Regie | Dauer in Min. | Schnitte | Schnitte pro Minute |
|--------------|---|--------------------------|-----------------|--------------------------------|
| SoN 1 | D: Fred Schreiber, David Schalko, Clemens Haipl R: David Schalko, Fred Schreiber, Sebastian Brauneis | 25 | 568 | 23 |
| SoN 51 | D: Fred Schreiber R. Leopold Lummersdorfer | 25 | 1140 | 46 |
| SoN 61 | D: Fred Schreiber R: Sebastian Brauneis | 26 | 852 | 33 |
| SoN 100 | D: Fred Schreiber R: Sebastian Brauneis | 25 | 975 | 39 |
| SoN 114 | D: David Schalko R: Thomas Grusch | 31 | 1046 | 34 |

9.3 Gestaltungsanalyse

Fünf Regisseure haben mit dazu beigetragen, dass sich die „Sendung ohne Namen“ zum einen immer weiterentwickelt, und zum anderen hat jeder Regisseur seiner Arbeit, also der von ihm gestalteten Folge, seine eigene Handschrift verpasst²⁴², d.h., jede „Sendung ohne Namen“ hat ihren eigenen Stil.

Es ist nicht nur wichtig, welchen Text eine Sendung vermitteln will, sondern im Fernsehen ist die audiovisuelle Gestaltung auch ein bedeutender Vermittler von Botschaften.

„Die Gestaltungsmittel haben daher eine wichtige Funktion bei der Bildung von Bedeutung, sowohl in Bezug auf die erzählte Geschichte im Film- oder Fernsehtext als auch in Bezug auf die Geschichte im Kopf der Zuschauer.“²⁴³

Bei der Untersuchung der ausgewählten Folgen konnte ein Gestaltungsunterschied zwischen den Regisseuren Thomas Grusch, Leopold Lummersdorfer und Sebastian Brauneis gefunden werden. Bei der folgenden Analyse soll die erste Folge der „Sendung ohne Namen“ außen vor gelassen werden, da diese im Vergleich zu den später produzierten Folgen mehr eine Art Pilotfolge war und daher auf der gestalterischen Ebene nicht repräsentativ ist.

²⁴² Vgl. Hicketier, 2001³, S. 211.

²⁴³ Mikos, 2008², S. 191.

Was es über die Folge Nr. 1 gestalterisch zu sagen gibt, folgt hier zusammenfassend:

- Relativ langsam geschnitten für eine „Sendung ohne Namen“.
- Wenig bis gar kein Material des zweiten Weltkriegs verwendet (in den späteren Folgen kommen das historische Material und Adolf Hitler sehr oft vor).
- Der Anrufbeantworter scheint zu schweben, und die Stimme der Mutter des „Ichs“ ist zu hören.
- Die OFF-Stimme tritt in Interaktion mit den Inserts (er kommentiert jene bzw. erfährt von ihnen weitere Informationen zum besprochenen Thema).

Von Beginn an gab es drei Kommunikationsebenen der „Sendung ohne Namen“: die Ebene der Bilder, des Tons und der eingeblendeten Bauchbinden, auch Inserts genannt. Diese kamen zu ihrer Bekanntheit durch den Stummfilm und wurden aber durch die Erfindung des Tonfilms nicht komplett ausradiert, denn Schriftinserts werden verwendet, um bewusst den Bilderfluss zu unterbrechen, und sollen damit die Möglichkeit des Anhaltens und Distanzierens erlauben.²⁴⁴ Auch Jean-Luc Godard verwendete in den sechziger Jahren häufig die Schriftinserts in seinen Filmen, um eine zusätzliche Mitteilungsebene ins Spiel zu bringen, so wie die „Sendung ohne Namen“.²⁴⁵ Im Laufe der Zeit nahm die Menge an Informationen, welche durch die Inserts bei der Sendung transportiert wurden, ab; so gab es noch am Anfang teils bildfüllende Inserts zu lesen, welche aber mit der Zeit immer mehr reduziert wurden und „nur“ noch ein bis zwei Zeilen in Anspruch nahmen; trotzdem kann man durch den Einsatz von Inserts „...fiktionale Konstruktionen durchbrechen und Filmwirkungen aufheben.“²⁴⁶

²⁴⁴ Vgl. Hicketier, 2001³, S. 104.

²⁴⁵ Vgl. ebd., S. 104f.

²⁴⁶ Ebd., S. 105.

Im Laufe der Zeit kamen weitere Veränderungen hinzu, vor allem im Bereich der Themenfindung und deren Gestaltung; dabei wurde viel ausprobiert, und dies führte schließlich auch zu einem erkennbaren Unterschied zwischen den einzelnen Folgen.

Redaktionsintern wurde dies auch bemerkt, wie die Produktionsleiterin Isabel Scharl in ihrem Interview beschreibt:

„...Auch stilmäßig haben wir uns verändert. Am Anfang hatte die OFF-Stimme noch einen Freundeskreis, der immer wieder auch ins Bild gerückt wurde, dann haben wir das immer mehr verloren (...) die Sendung bekommt 'Überschriften' bzw. jede Sendung ein Thema (Die Deutschen, Pop, Fußball etc.). Auch die diversen Autoren und Regisseure unterscheiden sich deutlich voneinander und somit auch die Sendungen. Fred und David ließen in ihren Büchern sehr viel Platz für den Regisseur, um eigene Ideen umzusetzen und das Buch auch filmisch interessanter zu machen. Bei Martin und Clemens war es sehr oft ein Maschinengewehr an Informationen, die da auf einen losgelassen wurden. Die Sendungen waren zu einem Zeitpunkt wahnsinnig schnell (...) und haben sich dann auch wieder verlangsamt. Die 'Langsamkeit' hat uns irgendwann auch redaktionsintern 'besser' gefallen (...) beim Publikum kam das oft nicht so gut an (...) sie wollten wirklich diese vollgepackten Sendungen...²⁴⁷

Diese angesprochenen Unterschiede sind sehr wohl in den vier verbleibenden Sendungen zu erkennen. Eine Auflistung jener Unterschiede soll hier für mehr Klarheit sorgen.

²⁴⁷ Interview mit Isabel Scharl geführt am 12.12.2008, siehe Anhang, S. 196f.

Grundlegende Merkmale der einzelnen Folgen:

SoN 51 „Die Deutschen“, Regie: Leopold Lummersdorfer

Jene Folge handelt, wie der Titel bereits schließen lässt, von den „Deutschen“ und ihrem gesellschaftlichen und politischen Ansehen in der Welt. Auffallend für diese Folge ist, dass sie mit 46 Schnitten/Minute viel schneller geschnitten ist als die erste Folge, aber auch als die drei später gesendeten Folgen. Regie führte hier Leopold Lummersdorfer, der in Wien wohnt und bei diversen Filmen Regie führte.

Weitere Merkmale jener Folge:

- Passend zum Thema wurde hier viel über den 2. Weltkrieg gesprochen und mit ORF-Archivmaterial bebildet.
- Der Streit zwischen den Brüdern Dassler (jene sind die Adidas- und Puma-Gründer) wird zum Thema: Ein Dorf wird durch den Streit der zwei quasi geteilt, hören wir aus dem OFF, und im Bild sehen wir die Berliner Mauer.
- Es werden viele Bilder gezeigt von deutschen Persönlichkeiten: Dieter Bohlen, Michael Schuhmacher, Gerhard Schröder, Edmund Stoiber, Lothar Matthäus, Boris Becker, Franz Beckenbauer usw.
- Die Standbilder, auch Stils genannt, sind oft aufgeblasen und unscharf, die Ästhetik jener scheint keine große Rolle zu spielen.
- Auch beim Archivmaterial konnte man kaum ästhetische Ansprüche stellen.
- Das Drehmaterial in seiner bildlichen Qualität hob sich natürlich immer vom verwendeten Archivmaterial ab; in dieser Folge wurde sehr viel mit Licht gearbeitet, die Interviews mit den Musikern sowie die Szenen in einem Reisebüro sind sehr überbelichtet.

-
- In dieser Folge kommt es teilweise zu einer totalen „Text-Bild-Schere“, der Zuschauer benötigt einige Zeit, bis er die Verbindung zwischen Text und Ton findet. Und dann passen Bild und Ton wieder exakt zusammen und bilden somit eine semantische Komplementarität. Aus dem OFF hören wir die Stimme über rote Lippen singen, und im Bild sehen wir hintereinander mehrere Frauenmünder mit roten Lippen.

SoN 61 „Mainstream“, Regie: Sebastian Brauneis

Dies ist die erste Ausgabe nach der Sommerpause und somit der Start in die 3. Staffel. Thema der Folge ist der „Mainstream“, es handelt davon, was alles dazugehört und wie sich die „Sendung ohne Namen“ von jenem Phänomen distanzieren kann. Regie führte hier Sebastian Brauneis, der für mehrere TV-Formate als Gestalter gearbeitet hat, als DJ eigene Parties veranstaltete und durch seine Arbeit sich einen Namen in der kreativen Branche machte.

Weitere Merkmale jener Folge:

- Diese Folge ist deutlich langsamer geschnitten als die anderen, hier liegt der Schnitt bei 32 Schnitten/Minute.
- Es wird wieder viel über die Deutschen und Deutschland gesprochen.
- In dieser Folge wird sehr viel Archivmaterial verwendet, was eine logische Folgerung zu ersten Folge ist, denn bei einer so hohen Schnitzzahl braucht man mehr Motive (hier auch wieder sehr viel Material aus der Nazi-Zeit)
- Assoziationen: Das „ICH“ aus dem OFF spricht über Rentner, und im Bild sehen wir Fidel Castro; ein weiteres Beispiel: Es wird über den Heldentod gesprochen, und wir sehen ein Model, das gerade hinfällt. Teilweise wurden diese Assoziationen vom Drehbuchautor vorgegeben, ansonsten kamen jene vom Regisseur.

-
- In dieser Folge geht es darum, nicht angepasst zu sein und sich nicht als „Mainstream“ zu verkaufen; um dies zu verdeutlichen, hat sich der Regisseur gemeinsam mit dem Autor Trailer²⁴⁸ überlegt, in denen gezeigt wird, was noch kommt oder auch wie man jetzt tolle Dinge bei der „Sendung ohne Namen“ gewinnen kann. Das „ICH“ kommentiert diese Trailer dann auch sehr kritisch.
 - Als musikalische Untermalung des Themas wurde Blumfeld mit „Die Diktatur der Angepassten“ gewählt, und somit wird ein weiteres Statement abgegeben, da dieses Lied der Konsumgesellschaft kritisch gegenübersteht.
 - Es wurde für diese Folge sehr viel Eigenmaterial produziert, und hier ist das Besondere, dass der Regisseur in einigen der Sequenzen selbst mitspielt; dies könnte man schon fast als Markenzeichen von Sebastian Brauneis sehen, denn er spielte in einigen Folgen, bei denen er Regie führte, selbst mit.
 - Wichtig ist bei dieser Folge auch die Findung des Themas; jene wird vom „ICH“ erläutert. Das Thema wurde beim Zeitungslesen gefunden, und dadurch kann eine Bindung zum Publikum geschaffen werden, da das „ICH“ so wie die Rezipienten sich von Artikeln inspirieren lässt.
 - Für die „Sendung ohne Namen“ ist die Verwendung von EPK-Material, also Ausschnitten von neuen Kinofilmen, nichts Ungewöhnliches. In dieser „Mainstream“-Folge kommt „Der Untergang“ vor, und es fällt auf, dass die EPK-Ausschnitte sehr lange sind. Dies könnte nun daran liegen, dass das Skript zu kurz war oder der Regisseur zu wenig Material bestellt hat und somit die Zeit gefüllt wurde.

²⁴⁸ Kurze Werbeblöcke.

SoN 100 „Jubiläum“, Regie: Sebastian Brauneis

Dieser runde Geburtstag der „Sendung ohne Namen“ wurde mit einer speziellen Folge gebührend gefeiert; in dieser Folge wird der Entstehungsprozess jener dargestellt, eine Selbstreflexion der letzten Jahre durchgeführt, und man sieht zum ersten Mal, wer wirklich alles hinter dem Produkt „Sendung ohne Namen“ steht. Das Skript für diese Folge wurde von Fred Schreiber geschrieben und von Sebastian Brauneis umgesetzt.

- Schon am Beginn der Folge wird dem Rezipienten klar, dass es sich hier um eine Spezialfolge handeln muss, da zum ersten mal eine Art „Moderatorin“ in die Sendung einführt und erläuternde Worte spricht.
- Der Look dieser Folge hebt sich im Vergleich zu den anderen aufgrund eines Aufsatzes auf der Kamera, welcher beim Dreh verwendet wurde, sehr ab, dadurch ergibt sich ein optische Veränderung des Szenenbildes.
- Die Bildsprache schwankt vom üblichen schnell zusammengeschnittenen Teil hin zu dem Eigendreh-Material im speziellen Look; aber auch im Tempo gibt es hier große Differenzen. So wird jede Sequenz durch Stummfilmtafeln eingeführt, mit klassischer Musik begleitet und wirkt sehr langsam schon fast träge.
- Es findet eine gewisse Selbstreflexion vom „ICH“ bzw. von der Sendung statt, indem das „ICH“ darüber spricht, wie viele Wörter, Schauspieler, Schnitte in den vergangenen Sendungen vorkamen, und es werden auch Sequenzen von bereits gesendeten Folgen verwendet. (Aus der Folge eins wird ein Teil übernommen, und aus der Folge 41 wird gezeigt, als Dave Gahan aufstand und gegangen ist.)
- Fast alle Mitarbeiter spielen in der Sendung mit.

-
- Es ist ein durchaus größerer Anteil an Schwarz–Weiß-Archivmaterial in dieser Sendung vorhanden, vor allem viel Material aus der nationalsozialistischen Zeit.
 - Die Sendung hat einen eigenen Stil und eine spezielle Stimmung, da sie zum Teil sehr schnell geschnitten ist, teilweise Kader-für-Kader-Sequenzen, und dann kommen als Kontrapunkt die langen gedrehten Szenen, die kaum Schnitte vorweisen.
 - Assoziationen: Zwei Frauen sprechen über die Bedeutung des Namens Horst, nach dieser Sequenz sehen die Zuseher ein Bild von Horst Tappert. Ein weiteres Beispiel: Aus dem OFF hört der Zuseher, dass die Politik das Volk langweilt, und kurz darauf sieht man im Bild eine junge Elisabeth Engstler, die gähnt.
 - Die vermehrte Verwendung von Stils, also Standbildern, fällt auch in dieser Folge auf und wurde wie von Leopold Lummersdorfer sowie von Thomas Grusch ebenfalls verwendet.

SoN 114 „Abschied“, Regie: Thomas Grusch

Die letzte Folge beschäftigt sich mit der Absetzung der Sendung und hat als speziellen Gast einen „ORF-Abgesandten“, welcher die Absetzung und die „Schließung der Redaktion“ veranlassen soll. Hier wird wieder deutlich, dass bei der Sendung durchaus neue Ideen verwirklicht werden konnten, denn das „ICH“ steht in einem Gespräch mit dem „ORF-Abgesandten“. Regie führt bei dieser Folge Thomas Grusch, der seine Anfänge im Licht- und Bühnendesign hat und später eine Filmausbildung in New York gemacht hat.

- Ein Merkmal von Thomas Gruschs Arbeit ist sein Faible für Science Fiction und japanischen Kitsch-Stil, diese Merkmale treten in der ein oder anderen Weise immer in seinen Folgen auf; hier gibt es ein Raumschiff, den ORF, und Darth Vader ist sein Herrscher.

-
- Weiters repräsentativ für eine Thomas-Grusch-Folge ist die Verwendung von den wenigen vorhandenen Kim-Jong-Il-Bildern.
 - Die „Abschieds“-Folge ist mit 31 Minuten ca. 6 Minuten länger als die restlichen Folgen der „Sendung ohne Namen“, und somit ist es nicht verwunderlich, dass hier der Anteil des Archivmaterials zunimmt. Im Allgemeinen ist der Anteil des Archivmaterials immer mehr gestiegen, dies hat zwei Gründe: zum einen die schnellere Schnittweise, und zum anderen, dass mit der Zeit ein eigenes Archiv angelegt wurde und oft auf jenes zurückgegriffen werden konnte und dafür andere Motive beim ORF bestellt wurden. In dieser Folge wird sehr viel Sportmaterial verwendet, und es werden O-Töne des Materials ausgespielt.
 - Die Bildsprache hier ist nicht mehr so verspielt wie bei Sebastian Brauneis und der SoN 100, im Gegenteil: Das gedrehte Material ist sehr klar und wurde ohne Filter gedreht, weiters wurde in einer Schulklasse gedreht und die Tafel als Greenbox verwendet.
 - Die Schriftinserts dürfen auch in der letzten Folge nicht fehlen und verabschieden sich in mehreren Sprachen von den Rezipienten.
 - Die Schnitzzahl ist für die Länge der Folge relativ gering im Verhältnis zu den anderen, dies liegt teilweise auch an den langen Musiksequenzen, die ohne Unterbrechung gezeigt werden.
 - Die Kritik am Sender wächst und wächst (der ORF wird als „Insel der Unmöglichkeiten“ bezeichnet) und wird über das Zwiegespräch mit dem offiziellen Sprecher abgehalten. Die Redaktion hingegen feiert das Ende der Sendung; durch das einheitliche Outfit der Redaktionsmitglieder soll die Verbundenheit und der Zusammenhalt jener symbolisiert werden.
 - Zum Ende der Sendung wurden noch diverse Grußbotschaften von folgenden Personen gezeigt: Bundespräsident Heinz Fischer, Christian Kracht, Armin Wolf, Sportfreunde Stiller und Josef Hader. Die Absetzung der Sendung wird bemängelt.

-
- Wie zuvor in Folge 61 „Mainstream“ wird auch hier die konsumgesellschaftskritische Nummer „Die Diktatur der Angepassten“ von Blumfeld zum Schluss gespielt, dazu sehen wir Bilder von internationalen und nationalen Politikern, die alle lachen.²⁴⁹

Die Einzigartigkeit dieser Sendung lag also an der Zusammenarbeit so vieler kreativer Menschen und dem Drang, immer etwas Neues zu schaffen; dies führte natürlich auch zu Problemen, da nicht immer das gemacht werden konnte, was sich die Regisseure und Autoren vorgestellt hatten. Dies lag zum einen am geringen Budget und am Archivmaterial, zum anderen an der fehlenden Zeit, wie der Regisseur Arman T. Riahi beschrieben hat.

„Am Punkt zu bleiben, nicht beliebige Bilder zum Text zu schneiden, und in der vorgegebenen Zeit – in 3 Tagen – den Schnitt fertigzumachen.“²⁵⁰

Die Geschwindigkeit, in der die Folgen produziert wurden, sah man der Sendung nicht an. Die bis zu 1.000 Schnitte pro Folge brachten den Rezipienten an seine Aufmerksamkeitsgrenzen. Das Verhalten der Rezipienten hat sich verändert, und deren Aufmerksamkeitsspanne ist immer geringer geworden²⁵¹, ihr Drang zum „Zappen“ und „Switchen“ ist größer.

²⁴⁹ Ein Hintergedanke hier könnte gewesen sein: Alle freuen sich, dass ein weiteres kritisches Magazin vom Bildschirm verschwindet, dies wurde vom „ICH“ dem offiziellen Vertreter des ORF mehrmals vorgeworfen.

²⁵⁰ Interview geführt von der Autorin mit Arman T. Riahi am 21.12.2008, siehe Anhang, S. 199.

²⁵¹ Vgl. Bonfadelli, 2004(b), S. 185.

Das aktive Publikum ist hierfür ein sehr gutes Beispiel, und wie es Winterhoff-Spurk sieht, kann der Rezipient nicht an einem Informationsüberfluss leiden:

„Der einzelne Zuschauer ertrinkt nicht in zuviel Informationen, da er über vielfältige Auswahl- und Selektionsstrategien verfügt.“²⁵²

Und Gerhard Maletzke formuliert es so:

„...Aus unserem heutigen Blickwinkel ist der Mensch keineswegs lediglich ein passiver Empfänger von Medienaussagen; vielmehr greift er aktiv in den Prozeß der Massenkommunikation ein: er wählt aus, prüft, verwirft; und oft genug setzt er den Medieninhalten auch Widerstand entgegen.“²⁵³

Auf die Frage nach der gewollten Überforderung des Publikums gaben David Schalko und Fred Schreiber diese Antworten:

David Schalko: „Nein, ich glaub´, das ist kein Widerspruch zum anderen. Überfordert sicher, aber es gab auch viele Zuschauer, die gerne überfordert waren. Das Überfordertwerden von der Sendung hat ja auch einen Effekt beim Zusehen, dass du so wie bei einem Trip hineingesaugt wirst, du musst ja nicht alles mitbekommen. Nicht so wie bei einer normalen Fernsehsendung, wo du schon 10 Minuten vorher weißt, was passieren wird – das war bei so einer Sendung nicht der Fall. Ich glaub, das war für viele Leute spannend... Es gibt auch sicher Freaks, die sich eine Sendung ein paar Mal angesehen haben.“²⁵⁴

²⁵² Winterhoff-Spurk, 2001, S. 50f.

²⁵³ Maletzke, 1998, S. 55.

²⁵⁴ Interview von der Autorin geführt mit David Schalko am 22.01.2008, siehe Anhang, S. 190.

Fred Schreiber: „Das find´ ich ja, dass übrigens bei der Sendung ohne Namen etwas war – was sich Menschen zu Hause aufgenommen haben und sich immer und immer wieder angeschaut haben, um irgendwie auch letzten versteckten Details mitzubekommen. Ich glaube, dass sich bei so einer Fernsehwelt mit 52 Programmen kaum mehr jemand solche Mühe macht. Das find´ ich eigentlich sehr positiv, weil so hat es eine Wertigkeit bekommen gegenüber anderen Programmen, die man halt einfach schnell überzappt.“²⁵⁵

Der Mensch besitzt die Fähigkeit, sich an visuelle Reize zu gewöhnen, und wie aus der Psychologie bekannt ist, setzt bei zunehmender Reizerfahrung Habituation ein; um die ungeteilte Aufmerksamkeit des Zuseher wieder zu erlangen, muss der Reiz verändert werden²⁵⁶.

„...Das bedeutet, daß bei jeglicher Änderung der 'visuellen oder akustischen Außenbedingungen', jeder Mensch versucht, sich so schnell wie möglich zu orientieren.“²⁵⁷

Die Synchronität von Bild und Ton stellt hierbei eine Erleichterung für den Zuschauer bei der Rezeption von medial vermittelten Aussagen dar. Bei der Entstehung des Tonfilms war dies noch ein Hauptproblem, da im Gegensatz zur Aufnahme der Bilder, welche einzeln erfolgte, der Ton hingegen kontinuierlich aufgenommen und fixiert werden musste.²⁵⁸ Siegfried Kracauer unterscheidet bei den Ebenen Bild und Ton zwischen einer synchronen (der Sprecher ist im Bild, im ON) und asynchronen (der Sprecher ist im OFF, wie bei der SoN) Verbindung.

²⁵⁵ Interview geführt mit Fred Schreiber am 22.01.2008, siehe Anhang, S. 190.

²⁵⁶ Vgl. Fleischmann, DA, 2002, S. 109.

²⁵⁷ Ruppmann, 1995, S. 32f (vgl. Jörg, Sabine, 1991, S. 46.).

²⁵⁸ Vgl. Hickethier, 2001³, S. 95.

Diese können parallel oder kontrapunktisch gestaltet sein; parallel heißt hier, die Informationen Bild- und Tonverwendungen ergänzen sich über einen Sachverhalt, kontrapunktisch heißt, dass der Ton und das Bild im Widerspruch zueinander stehen.²⁵⁹

Bei der „Sendung ohne Namen“ wurde die Story prinzipiell aus dem OFF erzählt, das „ICH“ hat seinen Rezipienten seine Gedanken zu einem bestimmten Thema bzw. mehreren Themen mitgeteilt; diese Form der Erzählung ist nach Sarah Kozloff eine Voice Over Narration, der Zuschauer übernimmt eine subjektive Beobachterrolle.²⁶⁰ Jene Rolle kann dem Zuschauer auch durch die Kameraführung zugeteilt werden, jene positioniert den Rezipienten außerhalb des Bildes.²⁶¹

Als prägnante Merkmale der „Sendung ohne Namen“ kann man die „Text-Bild-Schere“ nennen sowie das verwendete Archivmaterial; in keiner anderen wöchentlichen ORF-Sendung wurden die historischen Materialien aus dem Archiv so vielseitig verwendet. Durch die Entwicklung der schnelleren Schnittweise und des hausinternen „Sendung ohne Namen“-Archivs konnten pro Sendung mehr als 180 Motive verwendet werden.

Vor allem muss man bedenken: Bei ca. 1.000 Schnitten pro Folge müssen auch genügend Motive da sein. Häufig wurde Archivmaterial aus dem 2. Weltkrieg gespielt, Adolf Hitler kam in fast jeder Folge vor, und nach einer kommunikationswissenschaftlichen Ansicht wurde hier das „kollektive Gedächtnis“ gestärkt, denn die meisten Rezipienten der Sendung haben diesen Teil der Geschichte nicht miterlebt und einige der Archivbilder noch nie gesehen und stehen jenen unbefangener gegenüber als andere, die bei der Entstehung jener Bilder dabei waren.

²⁵⁹ Vgl. Hickethier, 2001³, S. 95 (vgl. Kracauer 1973, S. 165ff.).

²⁶⁰ Vgl. Mikos, 2008², S. 239 (vgl. Kozloff, 1988, S. 82ff.).

²⁶¹ Vgl. ebd., S. 192.

David Schalko: „Na, das kollektive Gedächtnis spielt eine Rolle dabei – das Archivmaterial hat jeder schon mal im Fernsehen gesehen, und das ist ein Allgemeingut, mit dem du arbeitest, auch im popkulturellen Sinn – also wie jetzt zum Beispiel natürlich Sarkozy und Carla Bruni ein gefundenes Fressen (unverständlich) genau diese Ikonen.. (unverständlich) – aber der wahre Grund, unintelligent formuliert, ist Geld! Weil du nicht 600 verschiedene Ausschnitte drehen kannst, was auch im Nachhinein gut war – weil du sie auch nicht drehen willst und es eigentlich der Sendung auch gut tut, dass du nicht alles drehen musst - das man eben genau mit diesem eh schon Vorhandenen arbeitet – da verschiebt sich auch schon die Wahrnehmung, wenn du einen Ausschnitt wahnsinnig oft in so einer Sendung siehst, in unterschiedlichen Zusammenhängen und komplett losgelöst im Fernsehen siehst, nimmst ihn ganz anders wahr.“²⁶²

9.4 Themenanalyse

Jede gute Geschichte benötigt einen Erzähler, der den Zuseher durch diese führt, bei der „Sendung ohne Namen“ führte das „ICH“ die Zuseher durch alle Themen und Assoziationsketten. Wichtig ist nicht nur, wer, in diesem Fall Fred Schreiber, die Geschichte erzählt, sondern auch wie.²⁶³ Für Lothar Mikos spielt die Erkennung der Erzählerposition für die Fernsehanalyse eine große Rolle, da über jene Position eine Perspektivierung der Geschichte stattfindet und dadurch Inhalte und Repräsentation beeinflusst werden.²⁶⁴ Da die „Sendung ohne Namen“ ohnehin aus einer subjektiven Sicht erzählt wurde, ist klar, dass die Geschichte durch das „ICH“ und deren Meinungen beeinflusst wurde.

²⁶² Interview geführt mit David Schalko am 22.01.2008, siehe Anhang, S. 190.

²⁶³ Vgl. Mikos, 2008², S. 131.

²⁶⁴ Vgl. ebd., S. 130.

Bei der Rezeption von diesen Aussagen muss allerdings auch die Ebene des Rezipienten beachtet werden, denn der Zuschauer muss einen Film verstehen und kann ihm somit eine Wertigkeit geben; nur dadurch wird das Gesendete zum kommunikativen Mittel.²⁶⁵ Oder wie es Lothar Mikos noch formuliert hat:

„Um eine Filmszene zu verstehen, muss ein Zuschauer zunächst einmal Informationen verarbeiten und sie in einen bedeutungsvollen Kontext bringen.“²⁶⁶

Weiters hängt das Verstehen von filmischen Texten mit der Mediensozialisation des Rezipienten ab.²⁶⁷

In der ersten Phase der Sendung stand zwar die Geschichte des „ICHs“ und deren näheres Umfeld im Vordergrund, dadurch konnte eine gewisse Verbindung zum Publikum geschaffen werden. Bereits in der ersten Folge erfährt man einiges über das „ICH“, zum einen, dass er ein Einzelkind ist, mit seiner Mutter mehr oder weniger regelmäßig Kontakt hat, dass er ein enormes Spektrum an Interessensgebieten hat, und weiters, dass seine Freundin den Namen Lisa trägt. Auch in der Folge „Die Deutschen“ sehen wir Lisa auf Fotos in Berlin und hören, dass sie gemeinsam dort gerade Urlaub gemacht haben. In weiteren Folgen erfahren wir auch von der Schwangerschaft von Lisa, und all diese persönlichen Dinge helfen dem Rezipienten, eine Bindung zu dem „ICH“ und somit zum Programm aufzubauen. Bei der hier entstandenen parasozialen Interaktion verhält sich der Rezipient den TV-Personen gegenüber wie einem Freund.²⁶⁸

²⁶⁵ Vgl. Hicketier, 2001³, S. 6.

²⁶⁶ Vgl. Mikos, Lothar: Film-, Fernseh- und Fotoanalyse, in: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung/Ein Handbuch, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2005, S. 25.

²⁶⁷ Vgl. Mikos, 2005, S. 48

²⁶⁸ Vgl. Bonfadelli, 2001, S. 199.

"Was die Persona vor allem anbietet, ist eine dauerhafte Beziehung. Ihre Erscheinung ist ein regelmäßiges und verlässliches Ereignis, auf das man zählen, das man einplanen und in sein tägliches Leben mit einbeziehen kann. Ihre AnhängerInnen 'leben mit ihr' und teilen die kleinen Episoden ihres öffentlichen Lebens - und bis zu einem gewissen Grad sogar ihr Privatleben abseits der Show. Die fortgesetzte Bekanntschaft des Publikums mit der Persona wird tatsächlich zu einer eigenen Geschichte und die Anhäufung gemeinsamer Erfahrungen in der Vergangenheit gibt der Performance in der Gegenwart zusätzliche Bedeutung."²⁶⁹

Für den Rezipienten wird dieses „ICH“ zu einer vertrauten Person, fast schon zu einem Freund, und die Inhalte und Meinungen, die jener äußert, können für den Rezipienten eine Wichtigkeit haben.

„...Eine Identifikation findet jedoch erst dann statt, wenn man diese andere Person mit der eigenen Person vergleicht und Übereinstimmungen feststellt.“²⁷⁰

Einen Konsens über die durch die Sendung verbreitete Lebensphilosophie muss es beim Rezipienten gegeben haben, dies zeigen zum einen die Einschaltquoten, zum anderen aber auch das Engagement der Rezipienten für die „Sendung ohne Namen“ und gegen deren Absetzung.²⁷¹

²⁶⁹ Horton, Donald/Wohl, Richard R., in: Adelman, R./Hesse, J.-O./Keilbach, J./Stauff, M./Thiele, M.: Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft/Theorie – Geschichte – Analyse, 2001, S. 77.

²⁷⁰ Mikos, 2003, S. 166 (vgl. Mikos, 2001, S. 116ff; Veihl, 2001, S. 21ff).

²⁷¹ Die Fans der Sendung haben eine „Petition ohne Namen“ im Internet gestartet und wollten so gegen die Absetzung des Formates protestieren, und da es keine offizielle Homepage vom ORF für die Sendung gab, haben zwei Zuschauer eine private ins Netz gestellt.

Im Bereich der Themenwahl und deren Repräsentation gab es im Laufe der Zeit eine Verschiebung weg vom persönlichen Diskurs hin zu Sendungen mit Überthemen, welche behandelt wurden, für diese Entwicklung fand Fred Schreiber folgende Erklärung:

„Na gut, wenn man sich z.B. die erste und die letzte Folge anschaut, wird einem ganz klar, dass es eine Entwicklung gegeben haben muss – es ist schon richtig, wie du sagst, dass am Anfang sehr, sehr viel mehr Persönliches eingeflossen ist und zum Schluss mehr Journalistisches, Kunst und Kultur und was weiß ich noch was alles – irgendwann mal ist es klar, nach 15, 20 oder 25 Folgen ist es auch mühsam, immer wieder dasselbe zu behaupten – wenn man mal davon ausgeht, dass diese Figur eine leibhaftige sein könnte – so viel erlebt eine einzelne Person nicht – dass man nach einem Jahr eine völlige Wandlung vollführen könnte, die dann nicht langweilig wird, in Folge dessen muss man halt diesen OFF-Erzähler sich Gedanken machen lassen über andere Sachen als pausenlos über sich selber.“²⁷²

An die besprochenen Themen hatten die Macher immer einen grundsätzlichen Anspruch - den der Aktualität; da sie sich selbst als ein kritisches Wochenmagazin²⁷³ sahen, mussten jene Themen am Puls der Zeit liegen und vor allem aus dem Leben gegriffen sein.

²⁷² Interview geführt mit Fred Schreiber am 22.01.2008, siehe Anhang, S. 189.

²⁷³ Laut Fred Schreiber.

Bei den untersuchten Folgen waren diese Themen „Der Anfang“, „Die Deutschen“ (und die Kriegsgeschichte), „Mainstream“ (was ist Mainstream, wieso will es die SoN nicht sein, und auch hier wird über die Kriegsjubiläen gesprochen), „Jubiläum“ (Hauptsächlich die Auseinandersetzung mit der Sendung selbst) und „Abschied“ (die Absetzung der Sendung, Kommunismus, der Papst bzw. Religion kommen nicht nur in dieser Folge vor, die Absetzung von „Willkommen Österreich“ – hier muss erwähnt werden, dass in der Donnerstag-Nacht ein Grissemann & Stermann-„Willkommen Österreich“ läuft, und jenes Format wurde von den SoN Machern kreiert).

Eine Weiterentwicklung im Bereich der Themenauswahl soll nun hier erläutert werden, die hier angeführten Themen sind eine Auswahl aus 112 Folgen.

In den ersten zwei Staffeln wurden noch Themen wie „Es geht um Sex!“ und „Graue Haare“ besprochen, weiter geht es dann mit „Bin ich jetzt alt!“, das „ICH“ setzt sich mit seinem 33. Geburtstag auseinander und mit der Schwangerschaft von Lisa, bei „Wer bin ich? Was bin ich? Bin ich?“ ist es immer noch eine Auseinandersetzung mit dem „ICH“ selbst. Mit den nächsten Themen wird die Entwicklung zu den Überthemen und weg von der Reflexion des „ICHs“ sichtbar, es geht um „Extremismus“, „Globalisierung“ und „Wie konservativ sind wir?“; alles Themen, mit denen sich die Hauptzielgruppe 12 – 29 auch beschäftigt. ORF-Schwerpunkte wurden auch in der „Sendung ohne Namen“ auf ihre Art behandelt, zum Schwerpunkt „Klimawandel“ gab es eine Sendung mit jenem Titel.

In der letzten Staffel werden dann weitere Themen besprochen, die durchaus in der Medienöffentlichkeit diskutiert wurden, wie z.B. „Wer ist schuld an der Popmisere in Österreich?“; mit dieser Folge wurde ein Experiment gewagt, eine Diskussionssendung mit Eberhard Forcher (Ö3), Karl Fluch (Standard) und Martin Blumenau (FM4), und als Diskussionsleiter fungierte das „ICH“ via TV-Gerät.

Die Folge wurde am 08.03.2007 ausgestrahlt und hatte mit gesamt 143.000 Zusehern eine akzeptable Quote, da der Durchschnitt aller Folgen bei 126.000 Rezipienten liegt.²⁷⁴

Das nächste Thema wurde aufgrund einer Homepage, die den Service anbietet, mit einem Partner „Schluss zu machen“, in die Sendung aufgenommen, und 25 Minuten wurden diesem heiklen Thema gewidmet. Bereits diese knappe Themenauswahl lässt darauf schließen, dass das Alter der Mitarbeiter (dadurch gab es eine gewisse Nähe zum Zielpublikum und deren Interessen und Sorgen) und die Umgebung, in jener die Sendung entstanden ist, dazu beigetragen haben, der Sendung eine Aktualität zu verschaffen.

²⁷⁴ Quoten, siehe Anhang, S. 212.

10 Leistungsdaten der Sendung ohne Namen

Die Erfassung der Quoten von einzelnen Sendungen und jene ganzer Fernsehanstalten liegen nicht nur im Interesse der Anstalten selbst, sondern auch der Werbewirtschaft, für die Redaktionen der Sendungen sind jene Quoten und deren Entwicklung ebenfalls von großer Bedeutung. Diese Daten sind aber mit Vorsicht zu betrachten, denn Einschaltwerte sind von vielen Faktoren abhängig, z.B. auch von der Programmplatzierung.

Seit 1991 wird mit dem Zuschauermesssystem TELETEST die Erhebung der Daten vorgenommen; in den Testhaushalten befindet sich ein Messgerät, welches jegliche Kanaleinschaltungen und –bewegungen registriert. Durchgeführt wird diese Zuschaueranalyse vom Marktforschungsinstitut GfK Austria. Alle ausgewerteten Rezipientendaten bzw. Quoten werden vom ORF seinen Mitarbeitern hausintern zur Verfügung gestellt, sie sind ebenfalls für die Zuseher, sprich: hauserextern, über den Teletext für die vergangenen vier Tage abrufbar.²⁷⁵

Im Jahr 2007, in jenem Jahr wurde die „Sendung ohne Namen“ abgesetzt, sahen durchschnittlich pro Tag 4.466.000 Österreicher ab 12 Jahren zumindest für einen kurzen Zeitraum²⁷⁶ fern, dies sind 64,1% der gesamten Bevölkerung 12+, welche vom Medium Fernsehen erreicht wurden. Im Vergleich zum Jahr 2006 nahm die Zuseherquote im 2,8% ab, das sind rund 150.000 Seher pro Tag weniger.²⁷⁷

²⁷⁵ Vgl. o. V.: Glossar Teletest, Online im WWW unter URL: <http://mediasearch.orf.at/> [17.01.09].

²⁷⁶ Jener kurze Zeitraum wird vom Teletest mit 60 aufeinanderfolgende Sekunden definiert.

²⁷⁷ Vgl. o. V.: Nutzungsverhalten, Online im WWW unter URL: <http://mediasearch.orf.at/> [17.01.09].

Für diese Arbeit ist der Quotendurchrechnungszeitraum von 2002 bis 2007 von Interesse, es wird davon ausgegangen, dass die „Sendung ohne Namen“ fünf Jahre lang On Air war und 112 Folgen gesendet wurden. Zunächst sollen noch die Rahmenbedingungen und Begriffe geklärt werden.

10.1 Reichweite / Definitionen

Wie eingangs erwähnt, werden beim Teletest die Fernsehnutzungsdaten der Rezipienten erhoben. Für das bessere Verständnis der folgenden Analysen werden hier noch ein paar gebräuchliche Begriffe des Teletestes definiert:

Reichweite: „Rating = Sehbeteiligung; für die Berechnung der Reichweite wird nicht nur berücksichtigt, wie viele Personen im Panel ein Programm innerhalb eines bestimmten Zeitraumes genutzt haben, sondern auch, wie lange sie es jeweils genutzt haben. Es wird also die konkrete Sehdauer innerhalb eines bestimmten Zeitraumes in die Berechnung einbezogen. Dazu wird die tatsächliche Sehdauer der zusehenden Personen durch die mögliche Sehdauer aller Personen der Grundgesamtheit dividiert und mit 100 multipliziert.“²⁷⁸

²⁷⁸ O. V.: Glossar mit Medienbegriffen, Online im WWW unter URL: <http://www.tw1.at/> [12.01.2009].

Marktanteil: „Der Marktanteil eines Senders bezieht sich immer auf die gesamte Zeit, die die Nutzer für alle empfangbaren Sender aufgewendet haben. Er drückt aus, welcher prozentuelle Anteil der gesamt Sendern insgesamt gewidmeten Zeit auf einen Sender entfällt. Der Marktanteil kann somit für jedes beliebige Zeitintervall (Sendung, Tag, Monat etc.) erhoben werden.“²⁷⁹

KaSat: „Bei der Empfangsebene "KaSat" beziehen sich Angaben auf jene Haushalte, die über Satelliten- oder über Kabelempfang verfügen.“²⁸⁰

Die hier verwendeten Quoten²⁸¹ zeigen zum einen die Auswertung der gesamten Zuseherzahl sowie eine für den Teletest charakteristische Aufschlüsselung der Rezipienten in marktrelevante Gruppen, jene sind:

Gesamt Erwachsene 12+

Hier werden alle Rezipienten ab 12 Jahren zusammengerechnet, welche über Satellit, Kabel oder terrestrisch dem Programm folgen können.

12+ KaSAT

Hier werden alle Rezipienten ab 12 Jahren zusammengerechnet, welche über Satellit oder Kabel dem Programm folgen können.

12 – 29 KaSat

Hier werden alle Rezipienten zwischen 12 und 29 zusammengerechnet, welche über Satellit oder Kabel dem Programm folgen können.

²⁷⁹ O. V.: Glossar mit Medienbegriffen, Online im WWW unter URL: <http://www.tw1.at/> [12.01.2009].

²⁸⁰ O. V.: Glossar mit Medienbegriffen, Online im WWW unter URL: <http://www.tw1.at/> [12.01.2009].

²⁸¹ Quoten, siehe Anhang, S. 212.

12 - 49 KaSat

Hier werden alle Rezipienten zwischen 12 und 49 zusammengerechnet, welche über Satellit oder Kabel dem Programm folgen können.

50+ KaSat

Hier werden alle Rezipienten ab 50 zusammengerechnet, welche über Satellit oder Kabel dem Programm folgen können.

10.2 Reichweite

Um sich einen ersten Überblick zu verschaffen, wurden die fünf Staffeln mit insgesamt 112 Folgen²⁸² in 11 Phasen unterteilt (nur in der letzten Phase sind es insgesamt 13 Folgen), und jeweils der höchste bzw. niedrigste Wert wurden ausgewählt und in die unten angeführten Tabellen eingefügt. Hier nun eine Auflistung aller 10 Phasen und deren Sendungszeitraum:

1. Phase: 17.10.02 – 09.01.03
2. Phase: 16.01.03 – 03.04.03
3. Phase: 10.04.03 – 25.09.03
4. Phase: 02.10.03 – 11.12.03
5. Phase: 18.12.03 – 18.03.04
6. Phase: 25.03.04 – 25.11.04
7. Phase: 02.12.04 – 10.11.05
8. Phase: 17.11.05 – 02.03.06
9. Phase: 09.03.06 – 11.01.07
10. Phase: 18.01.07 – 26.04.07

²⁸² Am letzten Sendetag, dem 26.04.07, wurden zwei Folgen gesendet, im Anschluss an die letzte Folge „Sendung ohne Namen“ wurde die allererste Folge noch einmal ausgestrahlt.

Aufbauend auf dieser Einteilung ergeben sich folgende Tabellen, die nun näher analysiert werden sollen. Begonnen wird mit der Auswertung der Zuschauer-Gesamtquote für die Erwachsenen 12+.

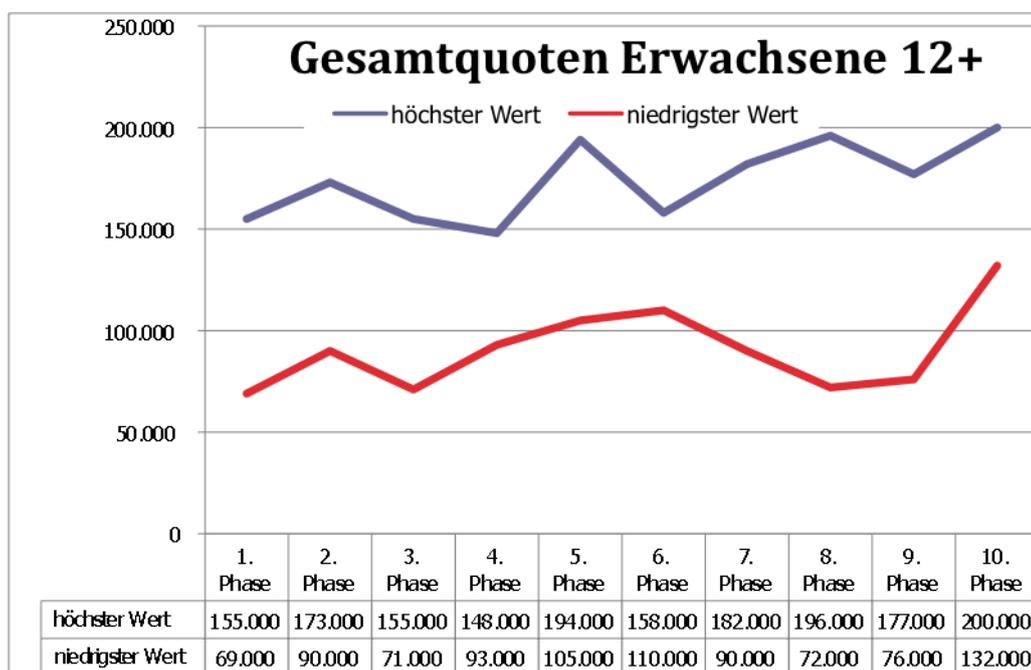


Abbildung 6: Gesamtquoten Erwachsene 12+

In der ersten Phase der Ausstrahlung lag der niedrigste Zuschauerwert bei 69.000, innerhalb von fünf Staffeln konnte die „Sendung ohne Namen“ diese Zahl fast verdoppeln auf 132.000 Zuseher in der 10. Phase als niedrigsten Wert. Dies zeigt, dass die Sendung in fünf Jahren sich eine Fanbase erarbeiten konnte, welche zum Teil sicher aus fixen Zuschauern bestand, die jeden Donnerstag eingeschaltet haben. Dies könnte, wie es Peter Winterhoff-Spurk beschreibt, das „geplante Einschalten“ bedeuten, und in weiterer Folge werden die „Kanaltraue“ und die „Programmtreue“ unterschieden:

„... Ein zweiter Aspekt der Kanaltraue ist das Beibehalten des einmal gewählten Senders auch für eine nachfolgende Sendung...“²⁸³

²⁸³ Winterhoff-Spurk, 2004, S. 51.

Die Programmtreue zeigt sich sehr deutlich, wenn man sich die Zuseherzahlen näher ansieht in der Zeit, in der auch das Kulturmagazin „Sunshine Airlines“ in der „Donnerstag Nacht“ ausgestrahlt wurde. Jenes Kulturmagazin produzierte ebenfalls die Neue Sentimental Film GmbH, und nicht nur das, sondern auch die Mitarbeiter waren teilweise dieselben wie bei der „Sendung ohne Namen“. Die erste Folge der „Sunshine Airlines“ wurde am 15.01.2004 ausgestrahlt und an zehn Donnerstagen vor der „Sendung ohne Namen“ gespielt; in dieser Zeit erlangte die Sendung ihre zweithöchste Zuschauerquote in Phase 5 mit 194.000 Rezipienten.

Die Quote von fast 200.000 Zusehern konnte in der Phase 8 (2005/2006) ein zweites Mal erlangt werden, und in Phase 10 konnten exakt 200.000 Zuseher erreicht werden; dies zeigt, dass sich die „Sendung ohne Namen“ als eine erfolgreiche Sendung etablieren hat können. Die Erhöhung der Zuseherzahlen um die Hälfte zur ersten Phase und die Verdoppelung des niedrigsten Wertes zeigen auf, dass die „Sendung ohne Namen“ sich zu einem fixen Termin bei ihren Zusehern etablieren hat können.

Auffallend ist auch, dass ab der Phase 5, Ausnahme ist die Phase 6 mit 158.000 Zusehern, keine Sendung mehr von weniger als 170.000 Zusehern verfolgt wurde. Grundsätzlich stieg die Quote der Sendung in den fünf Jahren häufiger an und erarbeitete sich eine fixe Zuschauerbasis. Zur Vervollständigung der Analyse werden als nächstes die Reichweitendaten in Prozent der „Sendung ohne Namen“ in den Jahren 2002 bis 2007 mit den Daten für ORF1 im selben Zeitraum gegenübergestellt.

Zuerst sollen die Zahlen der Sendung detailliert untersucht werden. Auch hier ist ab Phase 5 eine Konstanz zu erkennen, nach der Analyse der Zuseherzahlen in TSD erscheint logischerweise auch hier in Phase 6 ein Einbruch. Allerdings liegt der Wert ab 2003/2004, mit dem Ausreißer der Phase 6, nie unter 2,6 %. Der Höchstwert von 2,9 % konnte in Phase 5 und Phase 10, also bei der letzten Staffel, noch einmal erlangt werden.

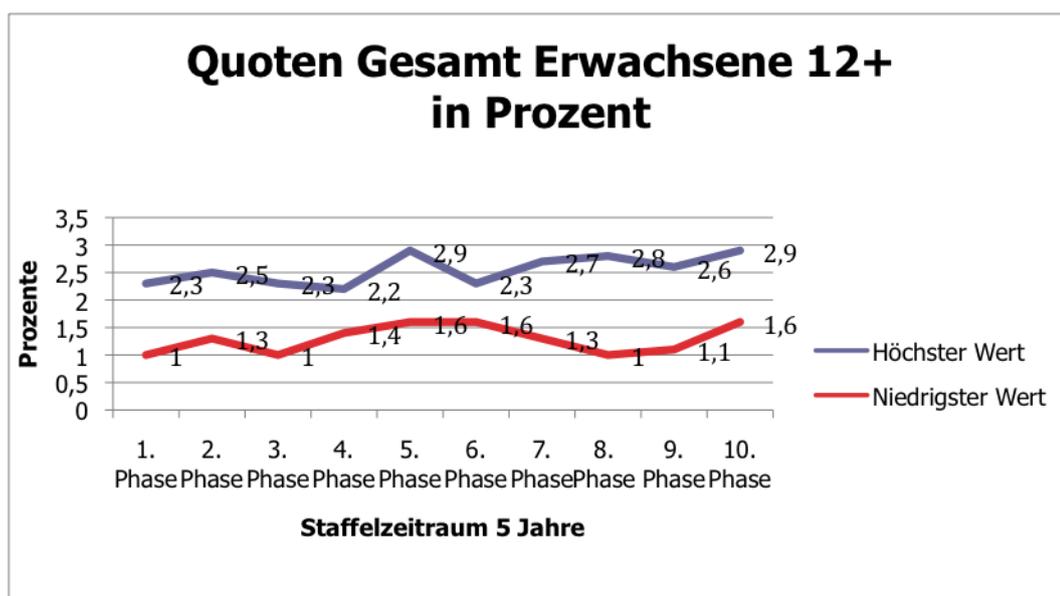


Abbildung 7: Quoten Gesamt Erwachsene 12+ in Prozent

Die Spanne der Steigerung beträgt 0,6 % von der Phase 1 mit 2,3 % hin zu knapp 3 % in der Phase 10.

Auch der niedrigste Wert steigt ab Phase 3 kontinuierlich auf 1,6 % an, Phase 7 bis 9 fällt der niedrigste Wert, allerdings steigt in dieser Zeit der höchste Wert leicht an.

Zum Vergleich nun die Reichweite in Prozent für das erste Programm (ORF1). Hier zeigt sich auf einen Blick ein ständiger Verlust der Quote; waren es 2002 noch 44,1 %, lag der Wert 2007 bei nur mehr 34,7 %.

In den starken Jahren der „Sendung ohne Namen“ wie z.B. in Phase 5 (2003/2004) und Phase 10 (2006/2007) mit jeweils 2,9 % hatte ORF1 in jenen Jahren hingegen nur knapp 43 % bzw. 34 %, sprich enorme Verluste verzeichnen müssen. Dies kann nun so ausgelegt werden, dass die „Sendung ohne Namen“ ein Erfolg war, und die Absetzung durch die neue ORF-Führung könnte ein Fehler gewesen sein. Diese Grafik zeigt aber immer mehr, dass der ORF derzeit in einer Krise steckt und immer mehr Zuseher verliert.

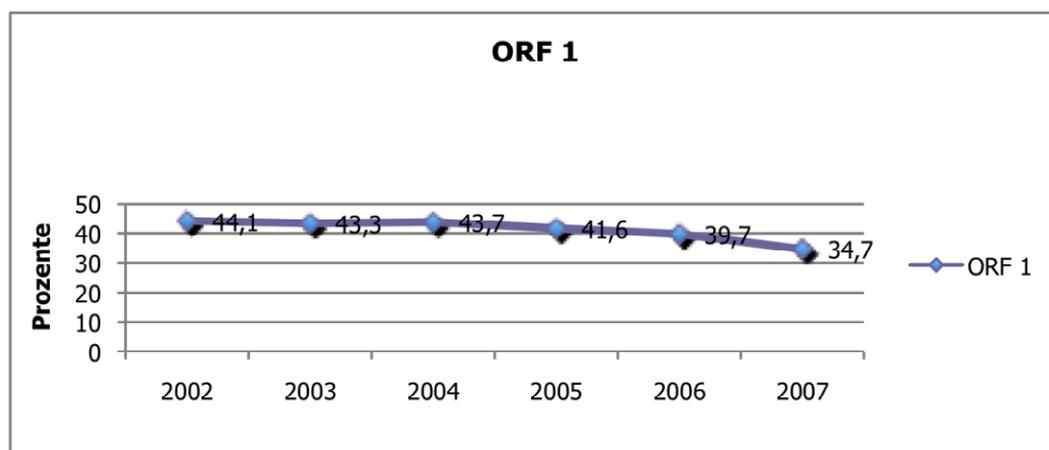


Abbildung 8: Quoten ORF1 in Prozenten

10.3 Marktanteil

Der Marktanteil bezeichnet den prozentualen Anteil an der Zahl der Fernsehzuschauer einer bestimmten Bevölkerungsgruppe, hier sind diese in Gesamt Erwachsene 12+, 12-29, 12-49 und 50+ unterteilt, welche zur Sendezeit der „Sendung ohne Namen“ jene gesehen haben.

Diese Aufschlüsselung ist mit dem Blick auf die Frage, in welcher Zielgruppe die Sendung am meisten Zuschauer erreichen konnte, sehr interessant.

In der Tabelle über die Gesamtbevölkerung Erwachsene 12+ lässt sich ein sehr homogenes Verhältnis zwischen den zwei Kurven höchster und niedrigster Wert erkennen. Beide Linien haben in fast allen Phasen einen Unterschied von ca. 10 % und entwickeln sich sehr ähnlich. Ab der Phase 3 entwickelt sich die Sendung offensichtlich zu einem sehr beliebten Programm, ab diesem Zeitpunkt steigt der Marktanteil kontinuierlich bis auf 21 % in Phase 6, welcher den Höhepunkt der „Sendung ohne Namen“ bei den Marktanteilen darstellt.

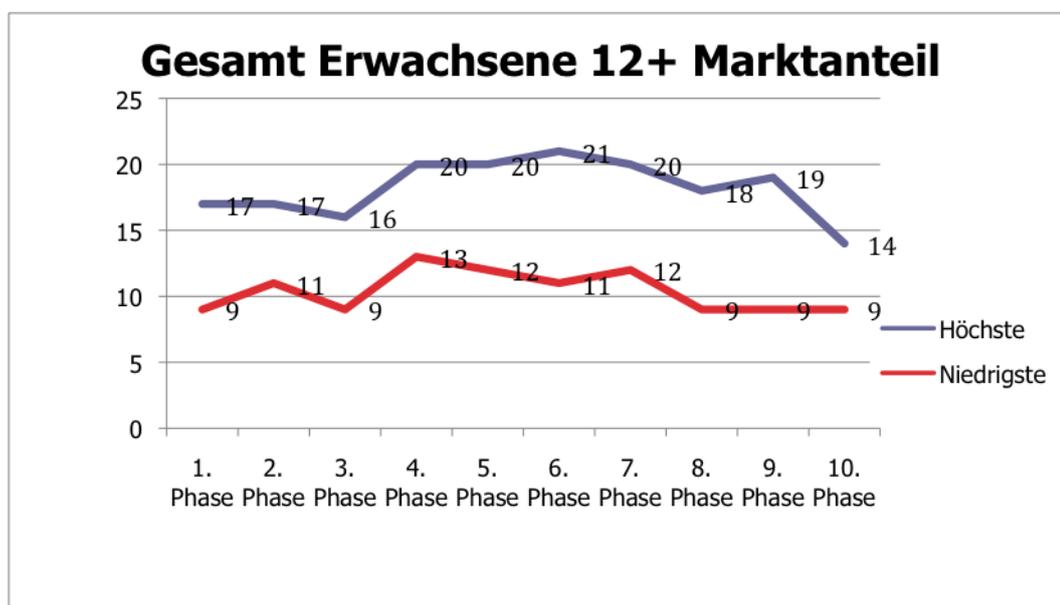


Abbildung 9: Gesamt Erwachsene 12+ Marktanteil

In jener Phase, in der der größte Marktanteil erlangt werden konnte, sinkt hingegen die Kurve der niedrigsten Werte, jener fällt aber nie unter 9 % und bleibt ab der Phase 8 stabil. In der letzten Epoche der Sendung fällt ihr Marktanteil von 19 % auf 14 % und liegt somit sogar unter den ersten Werten.

Durch die Analyse der auf die Zielgruppen bezogenen Marktanteile wird eines sehr schnell ersichtlich, nämlich dass bei allen der Marktanteil in der Phase 10 sinkt; nur in der Gruppe 50+ steigt der geringe Marktanteil am Ende der letzten Staffel, sprich: dort konnte die Sendung im Vergleich 2002 gegen 2007 eine kleine Marktanteilssteigerung verzeichnen. In der letzten Periode der fünften „Sendung ohne Namen“-Staffel gab es diverse Spezialsendungen wie die Diskussionsendung „Wer ist schuld an der Popmisere in Österreich?“, weitere Themen, die eventuell für jene Zielgruppe interessant waren, könnten gewesen sein: Bildung und Klimawandel. Es stellt sich hier auch die Frage, ob jene Gruppe der 50+ das Interesse an der Sendung durch das verwendete Archivmaterial bekommen hat.

Bei der nächsten KaSat (Kabel- und Satellitenanschlüsse)-Gruppe handelt es sich um die 12+, es ist von Anfang an klar gewesen, dass die „Sendung ohne Namen“ ihr Hauptaugenmerk nicht auf jene Gruppe gelegt hat. Deshalb ist es keine Überraschung, dass nach der 50+ Zielgruppe jene die zweitschwächste ist mit den niedrigsten Werten von 6 % und höchsten Werten von 16 %.

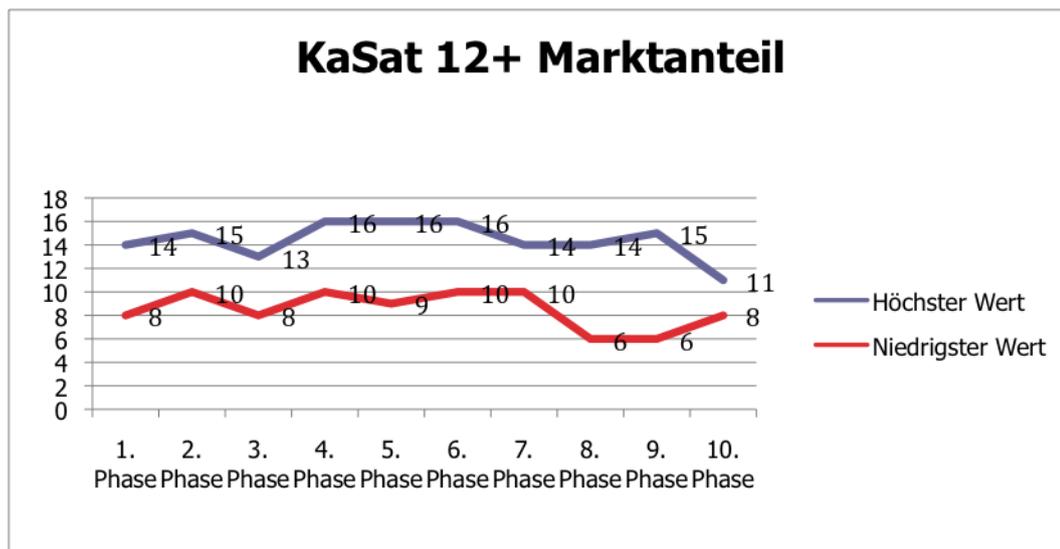


Abbildung 10: KaSat 12+ Marktanteil

Der Marktanteil von 16 % konnte insgesamt drei Mal erzielt werden: in den Phasen 4 bis 6. Die Entwicklung der beiden dargestellten Kurven ist am Anfang fast ident.

Durch die einzelne Analyse der Zielgruppen wird deutlich, dass die „Sendung ohne Namen“ ihre Stärken und damit den höchsten Marktanteil in der Gruppe 12 – 29 Jahre hatte. Gleich zum Start der Sendung konnte hier ein Marktanteil von 32 % erreicht werden in einer Sparte, die schwer zufriedenzustellen ist, nämlich die „jungen Erwachsenen“, welche nach 23 Uhr noch vor dem TV-Gerät sitzen. Erst in der Phase 6 mussten große Marktanteile Verluste hingenommen werden auf den Tiefstwert von 25 %, trotzdem ist dieser Marktanteil noch immer höher als die höchsten bei den anderen Zielgruppen, und ab der Phase 7 ging es wieder steil bergauf. Die Verluste in der Phase 10 sind auch hier zu bemerken, auch wenn sie nicht so hoch sind wie bei den anderen; trotzdem dürfte der niedrigste Wert aller Staffeln am Ende der Staffel fünf für Aufsehen gesorgt haben; mit 6 % Marktanteil in der gewünschten Zielgruppe ist dies ein sehr schwaches Ergebnis.

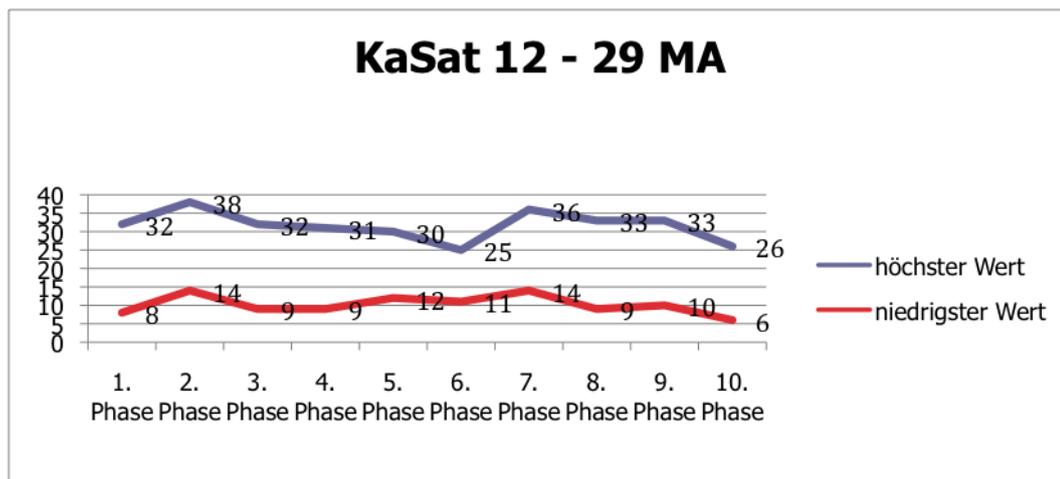


Abbildung 11: KaSat 12 - 29 Marktanteil

Der Schwankungsbereich vom höchsten und niedrigsten Wert war aber in jener Zielgruppe immer sehr extrem und betrug teilweise 24 %. Trotzdem war sie im Zeitraum von fünf Staffeln nur zwei Mal knapp unter 30 % Marktanteil, allerdings, wie bereits erwähnt, verlieren auch diese zwei Kurven nach der neunten Phase an Zuschauern und somit an Marktanteilen. Dies könnte natürlich daran liegen, dass sich die Zuschauer am Konzept der Sendung satt gesehen haben.

Die zweitstärkste Gruppe ist die der 12 – 49-Jährigen, hier liegen die Marktanteile bei den höchsten Werten nur drei Mal unter 20 %. Wenn man sich den höchsten und den niedrigsten Wert gemeinsam ansieht, bemerkt man, dass sich beide relativ stabil zueinander entwickeln.

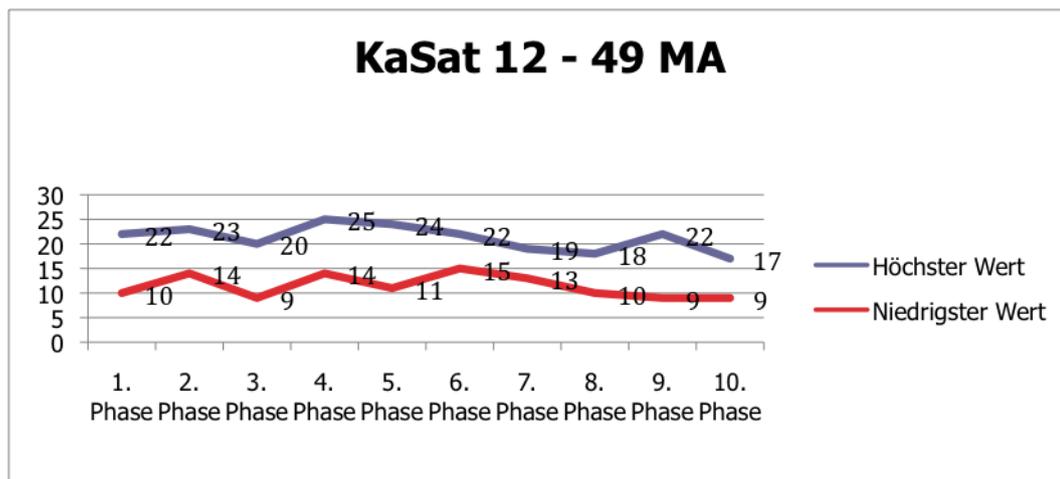


Abbildung 12: KaSat 12 - 49 Marktanteil

Die „Sendung ohne Namen“ verlor aber auch hier ab der Phase 9 an Zusehern und somit an Marktanteilen, dennoch bleibt der niedrigste Wert mit 9 % stabil, allerdings fällt der höchste Wert von 22 % auf 17 %.

Wie deutlich an den Kurven zum Marktanteil der 50+ Bevölkerung zu sehen und auch unschwer zu erkennen, fand die „Sendung ohne Namen“ dort keine große Fangemeinschaft. Eventuell lag dies auch an der fehlenden Identifikationsfläche für jene Generation. Die Themen und die Art und Weise, wie sie aufgearbeitet waren, könnten dazu geführt haben, dass dieser Marktanteil und das Interesse jener Gruppe so gering an der Sendung war. Es muss allerdings dazu gesagt werden, dass jene nie das Ziel der Macher war.

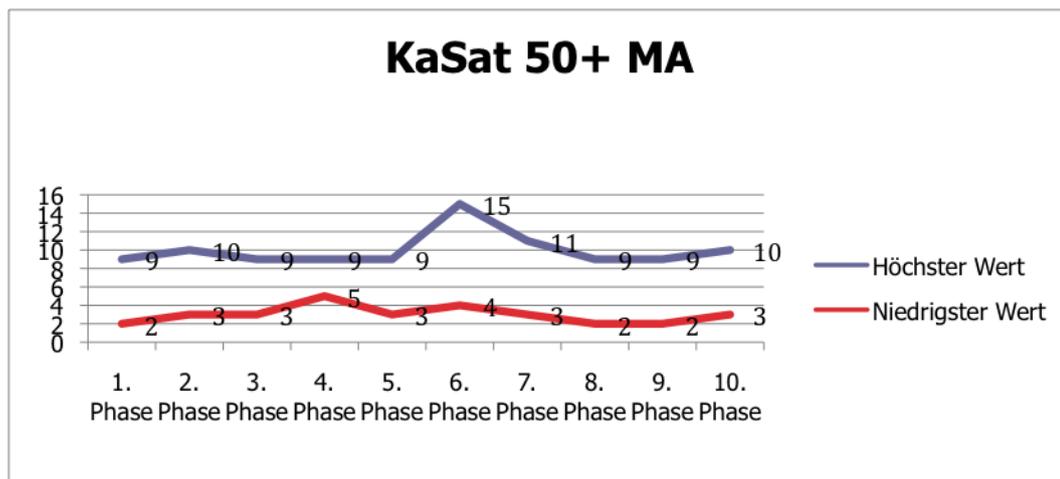


Abbildung 13: KaSat 50+ Marktanteil

Außer einer Spitze in der 6. Phase der Sendungsperiode mit 15 % lag der höchste Wert immer knapp um 10 %. Auch wenn der niedrigste Wert meist unter 5 % lag, gehen beide Kurven bei den letzten Folgen der fünften Staffel leicht nach oben, dies ist somit die einzige Zielgruppe, bei der in jener Phase dazugewonnen konnte.

10.4 Seherstruktur und Seherbewertung der Sendung

Um nicht nur die Zahlen der Zuseher für die gesendeten Sendungen zu erhalten, gibt es beim Teletest noch die Möglichkeit, dass der Rezipient die gesehenen Sendungen mit Hilfe eines Notensystems bewerten kann. Fünf ist die höchste Note, welche der Rezipient einer Sendung geben kann, und eins die niedrigste.

Die jeweiligen Testhaushalte in Österreich sind mit einem Messgerät der Firma Telecontrol ausgestattet, und beim Einschalten des TV-Gerätes erscheint ein Lauftextinstruktion zur Erinnerung für den Rezipienten: "Bitte Personentaste drücken und gegen Ende jeder Sendung Note geben."²⁸⁴

Diese Noten befinden sich ebenfalls auf der im Anhang befindlichen Liste der Quoten für jede Folge aller fünf Staffeln. Allerdings muss dazu gesagt werden, dass nur eine Folge der Staffel vier, und zwar die am 09.02.2006, Folge 87, die zum Thema hatte „Älter werden“, von den Rezipienten mit der Note 4,4 bewertet wurde. Aufgrund dessen gibt es auch keine Auswertung für jene Staffel, sie wird daher nicht im unten angeführten Diagramm grafisch dargestellt.

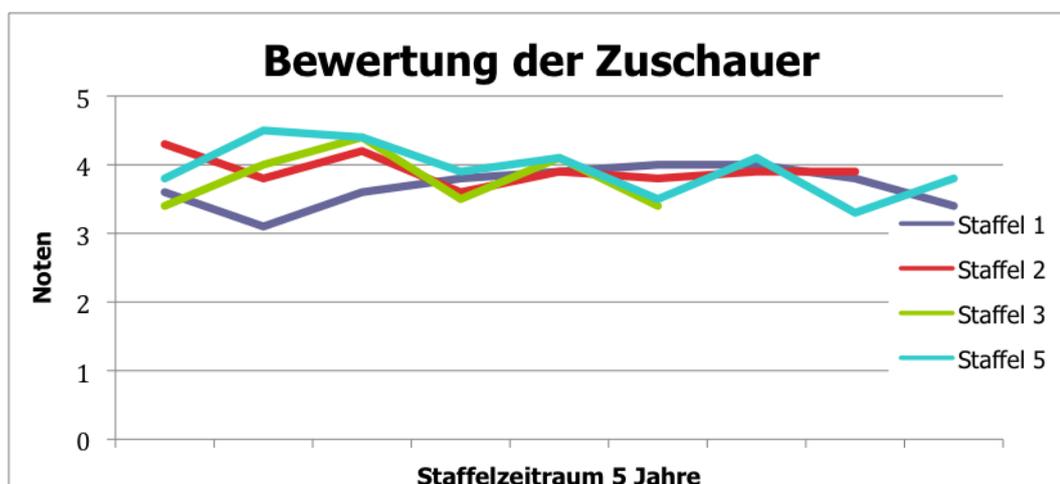


Abbildung 14: Bewertung der Zuschauer

Von Bedeutung für die Analyse der Noten ist auch zu klären wie viele Vergleichspunkte zur Verfügung stehen. In der ersten Staffel benotete das Publikum die Sendung neun Mal, in der zweiten waren es noch acht Mal, in der dritten nur noch sechs Mal, wie bereits erwähnt in der vierten Staffel ein Mal und in der fünften wieder neun Mal. Die Durchschnittsnote

²⁸⁴ O. V.: Glossar Teletest, Online im WWW unter URL: <http://mediaresearch.orf.at/> [19.01.2009].

aller fünf Staffeln beläuft sich auf 3,9, was für eine so kontroversielle und gestalterisch anspruchsvolle Sendung einen guten Wert darstellt. Ab der dritten Staffel lagen die Noten meist über bzw. knapp unter 4. Die höchsten Noten haben die Folgen der Staffel fünf erhalten, auch wenn jene bei den Marktanteilen die schwächste in dieser Periode war. Die höchste Note aller fünf Staffeln erhielt die Folge Nr. 98 mit dem Thema „Wie konservativ sind wir?“, und zwar eine 4,5; im Vergleich dazu: In der ersten Staffel lag der niedrigste Wert bei noch immer guten 3,1.

Die Existenz dieser Sendung wird nicht nur durch die Quotenentwicklung, auch wenn jene am Ende geringe Einbußen aufzeichnet, sondern auch durch die Notenbewertung der Zuschauer bestätigt und zeigt, dass sich dieses Format in fünf Jahren eine große Fangemeinschaft aufgebaut und eine enge Rezipientenbindung erarbeitet hat. Denn durch die Aussagen der Macher bei den Leitfadeninterviews stellte sich heraus, dass die Zuschauer eine große Identifikation und eine parasoziale Interaktion aufgebaut haben und sie sich mit dem „ICH“ der Sendung verbunden gefühlt haben.

Auf die Frage, ob Fred Schreiber oft mit dem „ICH“ der Sendung identifiziert wurde, kam ein klares Ja zur Antwort und weiter:

„... da gab es genügend Leute, die dann einfach in einem kurzen Bar-Gespräch gerne ihr Leben erklärt bekommen haben wollten – das gab ´s schon.“²⁸⁵

²⁸⁵ Interview geführt von der Autorin mit Fred Schreiber am 22.01.2008, siehe Anhang, S. 188.

Auch David Schalko bekam die Identifikation des Publikums mit der Sendung und deren Inhalte mit:

„Also, ich kann zum Beispiel erzählen, weil's mir grad vorgestern passiert, ich war auf einem Fest im Gartenbaukino, und da war so ein 'Sendung-ohne-Namen'-Freak, der mich sofort mit Weltverschwörungstheorien zugemüllt hat und geglaubt hat, dass ich mich jetzt sofort mit ihm solidarisiere. Dass der CIA an allem Schuld ist und 9/11 sowieso eine israelitische Weltverschwörung war. Es ist nicht mehr sogar nur über die Kunstfigur sozusagen die Identifikation, sondern auch, dass der Inhalt für wahr genommen wird – selbst wenn er noch so satirisch ist – das fand ich auch so erstaunlich – weißt, wie ich mein `?`²⁸⁶

²⁸⁶ Interview geführt von der Autorin mit David Schalko am 22.01.2008, siehe Anhang, S. 188.

Lothar Mikos gibt für dieses Phänomen folgende Erklärung:

„Eine Figur kann nur dann wie eine Person wahrgenommen werden, wenn wir eine Vorstellung davon gewinnen können, wie es ist oder wie es wäre, diese Person zu sein – gerade so, wie wir im Alltag jemanden als Person nur wahrnehmen können, wenn wir aus der wenigstens hypothetischen eingenommenen Perspektive dieser Person bis zu einem gewissen Grad verstehen können, warum sie handelt, wie sie handelt und empfindet, wie sie empfindet. Die Fähigkeit zur – wie immer hypothetisch – Übernahme der Rolle des anderen ist eine Voraussetzung seiner Anerkennung oder Auffassung als Person. Die Identifikation mit medialen Figuren, bedeutet dies, basiert auf lebensweltlichen Erfahrungen des Umgangs von Personen untereinander, mehr noch: Sie folgt denselben Mustern wie die Identifikation in der Face-to-Face-Situation des Alltags.“²⁸⁷

Die subjektiven und am Zeitgeist ausgewählten Themen könnte man für den Erfolg der Sendung ansehen, vor allem in der Zielgruppe 12 – 29 Jahre. Das „ICH“ wurde durch die Geschichte, welche es seit der ersten Folge erzählt²⁸⁸, zu einer Art Freund der Zuseher, eventuell nahm jener für manche auch eine Form von „opinion leader“ an, also ein Meinungsbildner, wie er in der Kommunikationswissenschaft bezeichnet wird.

²⁸⁷ Mikos, 2003, S. 165f (Keppler, 1996, S. 20, H.i.O.).

²⁸⁸ Z.B. wurde besprochen, was die Freunde des „ICH“ tun, wie die Schwangerschaft seiner Freundin verläuft und welche Probleme man im Alltag heutzutage haben kann.

11 Sendungsresonanzen

Nach den Analysen zur Sendung und zu deren Leistungsdaten folgt nun die Analyse der Reaktionen auf die „Sendung ohne Namen“. Im ersten Teil sollen die fünf Jahre der Sendung auf ihre Medienpräsenz untersucht werden, im Hinblick auf: Wie wurde das neue Format beschrieben, wie kam es bei den Medienvertretern an, und wie haben jene auf die Absetzung reagiert. Im zweiten Teil dieses Kapitels sollen die Rezipienten näher beleuchtet werden und der Frage nachgegangen werden, wie jene auf die Sendung und ebenfalls auf die Absetzung reagiert haben. Auch die „Petition ohne Namen“, mit der Zuseher der Sendung gegen die Abschaffung des Programms protestierten, soll hier besprochen werden.

11.1 Medienanalyse

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die „Sendung ohne Namen“ in den fünf Jahren ihres Bestehens in sämtlichen österreichischen Zeitungen präsent war. Durch den Zugang zum ORF–Pressespiegel konnte die Autorin alle Veröffentlichungen, die den Begriff „Sendung ohne Namen“ beinhalten, zusammentragen. Dies ermöglichte eine vollständige Analyse der Medienresonanz auf die zu untersuchende Sendung.

Es wurden die Artikel ab dem Beginn der Sendung, also von 2002 bis zur Absetzung im Frühjahr 2007, verglichen; dabei fiel zuerst einmal die unausgeglichene Berichterstattung in den fünf Jahren auf. Die größte Medienpräsenz hatte die Sendung in den Jahren 2004 und 2007, dies lässt sich dadurch erklären, dass 2004 die „Sendung ohne Namen“ ins Finale des New York Festivals in der Kategorie „Young Adult Programme“ kam, und 2007 wurde sehr viel über die Feierlichkeiten zur 100. Sendung geschrieben, dazu kommen einige Artikel über die Absetzung des Formates.

11.1.1.1 Medienanalyse 2002

Doch zuerst sollen die Artikel und Meinungen der ersten Stunde näher beleuchtet werden; bereits am 01.10.2002 wurde in einer APA-Aussendung über die neue Programmschiene im ORF für „junge Erwachsene“ und damit auch verbunden über die „Sendung ohne Namen“ geschrieben.

„'Sendung ohne Namen' schließlich wird als 'Jugendmagazin der besonderen Art' angekündigt.“²⁸⁹

Weniger begeistert ist der Bericht vom 02.10.2002 in der Zeitung „Die Presse“, es wird dem Unmut über die Absetzung der Sendung „Kunststücke“ Luft gemacht, und nur in einem Nebensatz werden die neue „Donnerstag Nacht“ und somit die „Sendung ohne Namen“ erwähnt.

Die OTS-Meldung des ORF führt die „Donnerstag Nacht“ als Innovationsleistung für die „jungen Erwachsenen“ ein und beinhaltet Erläuterungen zu den neuen 25-Minuten-Sendungen. Zur Beschreibung der „Sendung ohne Namen“ wird nicht viel gesagt, nur ein relativ kurzer Satz soll das Format beschreiben:

²⁸⁹ O. V. (ORF zeigt „Donnerstag Nacht“), 2002.

„...Die Stimme aus dem Off, der anonyme Erzähler, meldet sich in der ersten Ausgabe mit folgenden Ansichten zu Wort: ...“²⁹⁰

In den nächsten zwei Zeitungsberichten (Neue Kronen Zeitung und Oberösterreichische Nachrichten) wird von den jeweiligen Autoren versucht, ihren Lesern einen gewissen Einblick zu geben, was sie erwartet, wenn sie am Donnerstag zur „Sendung ohne Namen“ einschalten.

„Trotz später Sendezeit am Donnerstag fand die 'Sendung ohne Namen' bereits ein enormes, positives Echo. Sie ist ein flottes Puzzle bewegter und stehender Bilder und einer Fülle von Ideen, die ein unsichtbarer Kommentator (Fred Schreiber) zusammenhält.“²⁹¹ Dies ist die Definition der „Neuen Kronen Zeitung“ vom 25.10.2002; in jenem Artikel wird auch versucht, den Lesern die Entstehung der SoN näherzubringen.

An einer weiteren Definition des Formates versuchen sich die „Oberösterreichischen Nachrichten“:

„Für jene, die die Sendung in der Donnerstagnacht bisher versäumt haben, versuche ich eine Beschreibung. Die 'Sendung ohne Namen' ist ein halbstündiges Kind seiner Zeit von mentalen Dauerzappern für mentale Dauerzapper. Ein zeitgemäßes 'Wickie, Slime & Paiper', nur ohne Nostalgiedudel. Eine rauschende Verkettung von populären und popkulturellen Wissensfetzen mit Spitzfindigkeiten, Alltagsbeobachtungen und eigenartigen Gedankenspielen (siehe oben) in Text, Ton und Bild. Die einzige Konstante ist eine Stimme. Unter anderem ist das grenzenlos, manchmal geschmacklos, nicht ganz fehlerlos, keineswegs witzlos, ziemlich grandios, noch namenlos. Ein Vorschlag: 'Sinnflut'.“²⁹²

²⁹⁰ O. V. (Das wird neu am Donnerstag), 2002.

²⁹¹ O. V. (Gegenteil eines Themenabends), 2002, S. 79.

²⁹² O. V. (Was, schon aus?), 2002, o. S.

Weiters wird bereits nach ein paar Sendungen bemerkt, dass die Sendung sehr wohl ermüdend sein kann, aber nicht einschläfernd,²⁹³ die Aufmerksamkeitsüberforderung war im Vergleich zu den späteren Folgen am Anfang noch relativ gering, da die Schnitte noch weiter unter 30 Schnitten/Minute lagen.

11.1.1.2 Medienanalyse 2003

2003 war in der Geschichte der Sendung ein durchaus erfolgreiches und bedeutendes Jahr, es brachte ihr während der ersten Staffel eine Nominierung als „beste Programm-Idee“ für eine Romy ein. Diese erhielten sie auch am 06.04.2003, und die meisten in diesem Jahr erschienen Artikel handeln von diesem Thema.

Die in diesem Jahr erschienenen Artikel haben alle eines gemeinsam: Sie sind durchwegs positiv dem neuen Format gegenüber gestimmt, und wie zuvor im Jahr 2002 versuchen sich die Journalisten weiter an der Beschreibung der Sendung. Hier ein Versuch von Christopher Wurmdobler vom „Falter“:

„Alles hat zwei Seiten. Die 'Sendung ohne Namen' verbindet virtuos unnützes Trivial-Pursuit-Wissen mit hipper Popkultur, Programmhinweisen, philosophischen Ideen und einfach nur Spaß. 25 Minuten Programm bilden die Miniausgabe eines sehr hysterischen Arte-Themenabends. Und zwar mit allen Mitteln. Die rasante Abfolge von Bildern, Sprache, Schriftinserts und Musik kann den Fernsehzuschauer mitunter auch ganz schön überfordern. Seit vergangenem Dezember wird so Woche für Woche die (fiktive) Geschichte eines Thirtysomething erzählt, mit all seinen Kindheitserinnerungen, Ansichten, Beziehungen, seiner Freundin und

²⁹³ Vgl. o. V. (Was, schon aus?), 2002, o. S.

*deren noch ungeborenem Kind. Zur Hälfte besteht die Sendung aus Archivmaterial aus fünfzig Jahren Fernsehen, der Rest sind Interviews mit Musikern, Autoren oder sonstigen Menschen mit Meinung, hinzu kommt noch weiteres eigens angefertigtes Material.*¹²⁹⁴

Die Lobeshymnen an das Format finden sich auch im „Kurier“, der schließlich auch die Romy für die „beste Programm-Idee“ an das Format verliehen hat:

*„David Schalko und Fred Schreiber sind jene beiden Herren, die für ihre Meisterschaft in Weitschweifigkeit vergangenen Samstag eine ROMY gewonnen haben. Sie und die Produktionsfirma Neue Sentimental Film zeichnen für die größte Innovation verantwortlich, die sich der ORF in seiner Donnerstag-Nacht-Schiene leistet.*¹²⁹⁵

Aber nicht bei allen Zusehern kommt die Sendung so gut an, und in einem Gästebucheintrag bei der „Kleinen Zeitung“ beschwert sich eine Frau aus Graz über die ihrer Meinung nach gezeigte Verachtung des Christentums in der „Sendung ohne Namen“.

*„Ich bin ein moderner und weltoffener Christ. Aber ich finde es unerträglich und geschmacklos, wie sich ein paar 'Lausbuben' von jungen (atheistischen?) ORF-Mitarbeitern der 'Sendung ohne Namen' am Donnerstagabend nun schon zum wiederholten Male über das Christentum lustig machen.*¹²⁹⁶

²⁹⁴ Wurmdobler (Die Sendung mit dem Logo), 2003, S. 18.

²⁹⁵ Seibel (Halbwissen), 2003, S. 31.

²⁹⁶ Sch. (Gästebucheintrag), 2003, S. 39.

In einem Interview mit dem Magazin „City“ hat David Schalko zu den Themen der Sendung Folgendes gesagt:

„Außerdem geht es in der Sendung sehr stark um Haltung. Dadurch, dass alles aus der Perspektive des Erzählers kommt, ist auch alles subjektiv. Insofern ist das eine Gratwanderung, weil man sich schnell den Vorwurf der Manipulation gefallen lassen muss, welche Haltungen man dabei serviert. Wobei mich am meisten wundert, dass wir da beim ORF völlig freie Hand haben.“²⁹⁷

Die Macher der „Sendung ohne Namen“ haben nie behauptet, dass sie glauben, dass ihr Magazin den Anspruch der „Allwissenheit“ hat, im Gegenteil sprachen sie selber immer vom „Halbwissen“, welches über die Sendung vermittelt wird, und jegliche Meinungen, die geäußert wurden, waren subjektiv.

Bereits im zweiten Jahr der Medienanalyse kristallisiert es sich heraus, dass David Schalko als Macher der Sendung gesehen wird, am Anfang wurden zwar noch beide, also David Schalko und Fred Schreiber, interviewt, später ändert sich dies, und die Interviews werden dann nur noch von David Schalko geführt.

²⁹⁷ Vollmann (Clever & Smart), 2003, S. 12.

11.1.1.3 Medienanalyse 2004

Auch in diesem Jahr wurde die „Sendung ohne Namen“ für einen Festivalpreis nominiert: Beim New York Festival, dem renommierten internationalen Wettbewerb für TV-Programme, erreichte die Sendung mit ihrer Folge zum 11. September das Finale. In einer der wenigen OTS-Meldungen des ORF wurde folgendes verkündet:

„Die von David Schalko und Fred Schreiber entwickelte 'Sendung ohne Namen' ist seit dem 17. September 2002 im Rahmen der 'Donnerstag Nacht' in ORF 1 zu sehen und erreichte rasch Kultstatus. Als Stimme aus dem Off kommentiert ein anonymer Erzähler gesellschaftlich relevante und für junge Zielgruppen interessante Themen und garniert die Neuigkeiten mit seinen ganz subjektiven Kommentaren und persönlichen Erlebnissen. Mit Erfolg: 2003 erhielt die Sendung einen Romy als 'Beste Programmidee'.“²⁹⁸

Am 15.02.2004 wird über die APA eine weitere Nominierung für die „Sendung ohne Namen“ bekannt gegeben, diesmal beim TV-Festival „Goldene Rose“. Bei beiden Festivals gewann die Sendung schlussendlich nicht.

Im „Profil“ erschien im März 2004 der Artikel „Themenabende für Kiffer“, welcher so wie die restlichen erschienen Artikel in diesem Jahr der Sendung und ihren Machern positiv gegenüberstehen. Doris Knecht schreibt hier:

²⁹⁸ O. V. (ORF-„Sendung ohne Namen“), 2004, o. S.

„David Schalko heißt die neue Geheimwaffe des ORF. Der Erfinder von 'Die Sendung ohne Namen' und 'Sunshine Airlines' beweist, dass intelligentes TV möglich ist.“²⁹⁹

„Seit Oktober 2001 [sic!] läuft 'Die Sendung ohne Namen' jeden Donnerstagabend auf ORF. Sie sei, grinst Schalko, ein 'Programm für TV-interessierte Kiffer' - obwohl man sich als Zuseher des Eindrucks nicht erwehren kann, es handle sich um eine Sendung von Kiffern für andere Toxiker: Der sendungstypische Wortschwall ergießt sich über das Publikum mit solcher Rasanz, dass man sich manchmal ein wenig Kokain in die Nase wünscht, weil man einfach nicht nachkommt.“³⁰⁰

„Gehirnwäsche. Die Sendung bildet eine Art Ellipse: Von einem Fluchtpunkt aus explodiert sie in zahllose hoch informierte, durchaus geschwätzigte Abzweigungen und in ein Stakkato von Bildern (die Archivarbeit des Sendungsteams ist beeindruckend). Man gerät vom Hundertsten ins Tausendste und irgendwie wieder zum Ausgangspunkt zurück. Das Resultat lässt sich am ehesten mit dem Begriff 'Gehirnwäsche' charakterisieren, wobei 'Die Sendung ohne Namen' einem nicht nur alles, was man gerade gedacht hat oder denken wollte, rausspült, sondern in ihren wöchentlichen 25 Minuten eine Flut von Wissen, Halbwissen, Lexika-Weisheiten, humorvollen philosophischen Schwurbelegen, politischen und kulturellen Denkanstößen durch die Gehirnwindungen jagt - und wenn in den wöchentlich 160.000 meist jugendlichen Zuseherköpfen dabei was hängen bleibt, ist das Schalko recht.“³⁰¹

²⁹⁹ Knecht (Themenabend für Kiffer), 2004, S. 98.

³⁰⁰ Ebd., S. 98.

³⁰¹ Ebd., S. 98.

Dieses Beispiel zeigt zum einen sehr gut die Wichtigkeit und das Bedürfnis der Medien nach so einer Sendung und zum anderen, dass David Schalko von den Medien meistens als der Erfinder der Sendung dargestellt wurde. Im „TV-Tagebuch“ der „Kleinen Zeitung“ wird die Bezahlung der ORF-Gebühren durch die Entscheidung der Ausstrahlung der „Sendung ohne Namen“ anscheinend nicht mehr so deprimierend.³⁰² In „medianet“ wird allen Fernsehskeptikern versichert, sie können ihren Glauben an das Medium durch die Sendung wieder zurückgewinnen³⁰³, und die „Wiener Zeitung“ lässt es sich auch nicht nehmen, positiv über dieses Format zu berichten.

„Er ist um die 30, interessiert sich für alles, und seine Gedankengänge sind so assoziativ wie die eigenen. Man kann ihn nicht sehen, denn er kommt immer nur aus dem Off. Er ist der Typ, den man zu sich nach Hause einlädt. Der, der nicht mehr zu sprechen aufhört und vom 100. ins 1000. kommt. Er hat die gleichen Probleme und Gedanken. Er ist der, mit dem man den Donnerstagabend verbringt. Denn: Er ist einer von uns.“³⁰⁴

Im nächsten Jahr wird kaum ein Artikel oder eine Meinung über die „Sendung ohne Namen“ veröffentlicht; wenn die Sendung vorkommt, dann immer nur am Rande von Interviews mit David Schalko und Martin Puntigam.

³⁰² Vgl. Pryjda (TV-Tagebuch/Alles wird gut), 2004, S. 103.

³⁰³ Hachleitner (Kreativität und Perfektion), 2004, S. 30.

³⁰⁴ O. V. (Fernsehen wer ist dieser Mensch?), 2004, S. P2.

11.1.1.4 Medienanalyse 2006

In diesem Jahr, nach den zu bewertenden Artikeln, könnte man sagen, dass „Die Presse“ ein Fan der Sendung war, in zwei veröffentlichten Artikeln (Autorinnen: Weiser, Ulrike / Käfer, Patricia) wird die „Sendung ohne Namen“ äußerst positiv bewertet.

„Plötzlich war das Understatement der Neunziger wieder da: Die 'Sendung ohne Namen' ging erstmals vor vier Jahren on Air. Eine bescheidene, wenngleich revolutionäre Reihe in 25-Minuten-Portionen die Woche, wie man sie dem ORF nicht zugetraut hätte, wurde von Publikum und Kritik gefeiert. Ihr Inhalt, eine Collage: Eine Stimme aus dem Off kommentiert eine eigentlich monothematische, bebilderte Assoziationskette.“³⁰⁵

Bereits 2006 kommen die ersten Zweifel auf, ob die neue ORF-Führung die Sendung weiter im Programm behalten wird:

„Und tatsächlich: 'Das Ende der Sendung ist vom ORF abhängig.' Am Königberg ist eine neue Führung im Amt. Unter Monika Lindner war die 'DonnerstagNacht' dem ORF (auch mit Alfred Dorfers Satire-'Donnerstalk') eine homöopathische Dosis Selbstironie. Ob er diese 2007 noch braucht? Schalko ist 'relativ sicher', dass der designierte Programmdirektor Wolfgang Lorenz keine 'privatsendermäßige Ausrichtung' einschlagen wird. Provozierendes Inhaltsfernsehen, 'wo man sich was trauen kann' und 'Platz ist für TV-Filme abseits vom Bullen oder von Soko', das würde er sich wünschen.“³⁰⁶

³⁰⁵ Käfer („Sind die, die Fernsehen machen, die Richtigen?“), 2006, S. 36.

³⁰⁶ Ebd., S. 36.

Der Wunsch nach mehr Platz wurde 2007 mit der Absetzung der „Sendung ohne Namen“ vorgenommen, an ihrem Platz wird jetzt wieder ein David-Schalko-Format, „Willkommen Österreich mit Stermann & Grissemann“, gesendet.

11.1.1.5 Medienanalyse 2007

In diesem Jahr war die Resonanz der Presse auf die Sendung die höchste, dies lag sicher zum einen dran, dass die Sendung ihre 100. Folge feierte, und zum anderen, dass nur ein paar Monate später die Einstellung des Formates folgte.

Die Lobeshymnen der Presse hielten wie in den vorangegangenen Jahren auch 2007 weiter an. Die Ankündigung zur 100. Folge ließ auch den ORF eine seiner seltenen OTS-Meldungen in den APA Online-Service stellen.

„Am 17. Oktober 2002 feierte 'Die Sendung ohne Namen' ihre Premiere in der 'Donnerstag Nacht' von ORF 1. Seither kommentierte die 'Stimme aus dem Off' in 99 Ausgaben wochenaktuelle Neuigkeiten aus Fernsehen, Kultur und Szene. Nicht zuletzt punktet das Format - eine Bilderflut aus Archivmaterial, Eigensequenzen, Standbildern, Amateuraufnahmen, Musikvideos und Spielfilmen, gepaart mit popliterarischen Ausführungen des unsichtbaren Erzählers - durch seine Aktualität und Glaubwürdigkeit. (...) Sprachliche Assoziationsketten dienen als Inhalt, kunstvolle Bildschnitte als Stil und Unvorhersehbarkeit als einzig fixes Element. Die 'Stimme aus dem Off' (Fred Schreiber), der unsichtbare Erzähler, ist bewusst subjektiv, es geht um seine ganz persönlichen Ansichten. (...) Ein weiterer fixer Bestandteil sind Interviewgäste aus Film, Funk, Fernsehen, Musik, Literatur und

*Theater, die in der 'Sendung ohne Namen' vor allem als Informationsüberträger miteingebunden werden.*³⁰⁷

Diese Formatbeschreibung des ORF hat sich zu den ersten deutlich verändert und wurde um viele wichtige Informationen erweitert und konkretisiert. Zum Vergleich: In der ersten Aussendung des ORF wurde die „Sendung ohne Namen“ noch sehr karg beschrieben:

*„Die 'Sendung ohne Namen': Die Stimme aus dem Off, der anonyme Erzähler, meldet sich in der ersten Ausgabe mit folgenden Ansichten zu Wort:...”*³⁰⁸

In den publizierten Artikeln zum 100. Geburtstag wurde bereits von manchen Journalisten mit einer Absetzung des Formates spekuliert und dies noch vor der Bekanntgabe der Absetzung bereits als Fehler deklariert.

„An 100. Geburtstagen herrscht gemeinhin so etwas wie Evaluierungszwang, also eine gute Gelegenheit für einen kritischen Rückblick. Aber wer dabei auch nur einen Gedanken daran verschwendet, die 'Sendung ohne Namen' in ORF1 wieder abzuschaffen, bekommt es mit uns zu tun. Denn mit dem Jubilar, der 'Sendung ohne Namen' eben, ist ganz zufällig etwas im Fernsehen schon verloren Geglaubtes wieder auferstanden. Eine freie Fläche, wo philosophiert, assoziiert, und kommentiert werden darf. (...) Und das macht sie hervorragend - mutig, rotzfrech und aktuell. Die Texte sind schon von sich aus gut, die dazu kommentierend montierten Archivbilder grenzen manchmal an Brillanz. Das macht die Sache zu einem TV-Genuss der Sonderklasse, einem einsamen Leuchtturm im

³⁰⁷ O. V. (100. „Sendung ohne Namen“), 2007.

³⁰⁸ O. V. (Das wird neu am Donnerstag), 2002, o. S.

Flachwasser des deutschsprachigen Unterschichtenfernsehens. (...) Daher nochmals: Hände weg. Manches braucht eben keinen Relaunch - sonst macht man es nur kaputt.³⁰⁹

„...Und Menschen zu Wort kommen, die mit der biederen Künigberg-Mentalität wohl nur wenig am Hut haben. Schnelle Schnitte, bizarre Bilder und verbale Lawinen prasseln auf den nachtaktiven Seher nieder, der - insofern er nicht einschläft - an seine Wahrnehmungsgrenzen gehen muss. Angeblich ist nach 100 Folgen nun Schluss. Wäre schade drum.³¹⁰

Die Absetzung der Sendung wurde weiter in den inländischen Medien ausgiebig diskutiert und zeigt, dass sich die „Sendung ohne Namen“ offensichtlich in den fünf Jahren einen guten Ruf und eine relativ große Anzahl von Fans erspielt hat, was für ein doch sehr gewagtes Konzept eine durchaus akzeptable Leistung darstellt, zumal die Sendung auch bis zu 200.000 Rezipienten pro Folge erreichen konnte.

„Die wurde nämlich soeben nach ihrer 114. Folge³¹¹ abgeschafft: Nicht wegen Erfolglosigkeit, nicht wegen mieser Quoten, nicht wegen Abgenutztheit oder weil sie umstritten war, sondern aus dem offenbar einzigen Grund, dass die Sendung nicht mehr ins neue ORF-Sendeschema passe. Das ist schon möglich, aber natürlich eine interessante Begründung für die Absetzung einer Sendung, deren

³⁰⁹ Baumgartner (Die Sendung ohne Genierer), 2007, S. 21.

³¹⁰ O. V. (Augen auf, Ohren auf), 2007, S. 34.

³¹¹ Es wurden tatsächlich nur 112 Folgen ausgestrahlt, die Zahl 114 kommt deswegen zu Stande, da eine Sendung nicht gespielt wurde, und die andere waren Reserve-Sendungen.

*Grundprinzip auf ihrer Kontraschematik basiert: Die 'Sendung ohne Namen' war immer auch die Sendung, die in kein Schema passt...*³¹²

Platz in der Presse fanden auch die Aktionen, welche die Absetzung der Sendung verhindern sollten; so wurden z.B. in den österreichischen Zeitungen und Zeitschriften Kurier, Standard und Falter Artikel über die Initiative von drei Grazern berichtet, welche die „Petition ohne Namen“ ins Leben riefen, und für alle Fans der Sendung gab es dann noch die Ankündigung zur „Galanacht“ im Gartenbaukino.

Doris Knecht vom Kurier berichtet in ihrem Artikel über die Petition und greift gleichzeitig das bereits abgesetzte „Mitten im Achten“ an, welches durch die neue Programmreform überhaupt einen Platz im neuen Sendeschema erhalten hatte.

*„Wenn jetzt noch ein paar Tausend unterschreiben, ist bald die Quote von 'Mitten im Achten' erreicht. Na, Witz, aber: Immerhin 1038 Unterschriften hat die "Petition ohne Namen" im Moment beieinander, ganz ohne mediales Getrommel. Die Petition (<http://www.petition-ohne-namen.at>) fordert die Wiederaufnahme der 'Sendung ohne Namen'.*³¹³

*„Unter <http://www.petition-ohne-namen.at> macht derzeit eine kleine, inzwischen stetig größer werdende Gemeinde ihrem Ärger über das still-heimliche Ende von David Schalkos und Fred Schreibers wöchentlichen Wort-Bild-Experimenten Luft. Freitagnachmittag protestierten bereits 2520 gegen das Aus.*³¹⁴

³¹² Knecht (Sendung ohne Sendezeit), 2007, S. 9.

³¹³ Ebd., S. 9.

³¹⁴ Priesching (Protest ohne Namen), 2007, S. 27.

„Petition ohne Namen Seit die Kampagne von SOS ORF zur Abwahl der alten, schwarzen Führungsmannschaft beigetragen hat, ist es in Mode, dem ORF per Unterschriftenliste die Meinung reinzusagen. Den Initiatoren der "Petition ohne Namen" geht es allerdings nicht um einen ganzen Umsturz, sondern nur um eine halbe Stunde am Donnerstagabend. An diesem Sendetermin lief bisher die höchst originelle 'Sendung ohne Namen', ehe sie der ORF Ende April wegen Quotenschwäche einstellte. Eingefleischte Fans fordern nun einen Rückzieher,...³¹⁵

Im Kurier vom 24. 05. 2007 wurde die an jenem Abend stattfindende „Galanacht der Sendung ohne Namen“, welche im Gartenbaukino veranstaltet wurde, angekündigt.

Durch die Zusammenarbeit von Phil Lade, Gartenbaukino und ORF konnte dieser Abend für die Fans der Sendung veranstaltet werden, es wurden neun Folgen, welche von David Schalko und Fred Schreiber ausgesucht wurden, in Dreier-Blöcken auf die große Leinwand projiziert.³¹⁶

³¹⁵ O. V. (Mediensplitter), 2007, S. 18.

³¹⁶ Vgl. Stelzel-Pröll (Ein finaler Kraftakt fürs schnelle Auge), 2007, S. 12 und o. V.: Abschiedsgala Sendung ohne Namen, Online im WWW unter URL: <http://www.phil.info/> [29.01.2008].

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass ein Magazin, welches zu so einer späten Uhrzeit ausgestrahlt wurde, eine recht akzeptable Medienpräsenz hatte, und dass durchwegs positive Artikel zur „Sendung ohne Namen“ erschienen sind. Der Versuch, das Format den Lesern so gut wie möglich zu erklären, haben sich alle Autoren der hier vorgekommenen Zitate bis zum Schluss nicht nehmen lassen.

11.2 Zuschauerresonanzen

Die Zuschauerbindung und die Wichtigkeit der Sendung für die Rezipienten zeigen sich nicht nur in der Initiierung der „Petition ohne Namen“ und den 6.733 Unterschriften, welche bis zum Ende³¹⁷ der Petition gesammelt wurden, sondern auch im Feedback auf veröffentlichte Artikel und vor allem auf der Homepage <http://www.sendungohnenamen.at>, welche von Fans betrieben wird und bis zum derzeitigen Zeitpunkt online ist.

Eine weitere Möglichkeit für die Rezipienten, Feedback zu geben, war über eine extra für diesen Zweck eingerichtete E-Mail Adresse, wie Isabel Scharl in ihrem Interview erläutert.

„Ja. Wir haben extra eine E-Mail-Adresse für Zuschauer-Feedback eingerichtet. Außerdem gab es immer wieder Anfragen über den ORF-Kundendienst – meist waren es auch Musik-Anfragen (Was habt Ihr da verwendet – Name der Tracks und Künstler). Außerdem haben unsere Fans eine eigene Homepage eingerichtet. Und natürlich auch immer wieder persönliches Feedback.“³¹⁸

³¹⁷ Die Petition konnte unter <http://www.petition-ohne-namen.at> abgerufen werden und lief bis zum 28.05.2007 [21.01.2008].

³¹⁸ Interview geführt von der Autorin mit Isabel Scharl am 12.12.2008, siehe Anhang, S. 196.

Auf der sehr übersichtlich gestalteten Homepage <http://www.sendungohnenamen.at> finden sich einige interessante Tools für ihre Besucher. Es gibt einen SoN-Episoden-Guide, hier sind alle gesendeten Sendungen mit Titel und meistens auch mit deren Sendedatum vermerkt. Für drei Folgen (SoN 43, 41, 13) gibt es die Möglichkeit, die gesendeten Inserts sich noch einmal in der Standbildfunktion genauer anzusehen, und unter Wissen finden sich acht Beiträge über die Sendung selbst, die alle von Harald Leithner geschrieben wurden, und ein Beitrag über die Homepage.³¹⁹ Es werden nützliche Informationen für die Rezipienten der Sendung auf der Seite bekanntgeben, z.B. wann 2008 Wiederholung der „Sendung ohne Namen“ in ORF1 laufen, und ein eigenes Forum zur Diskussion der Sendung und deren Inhalt ist ebenfalls vorhanden.

Für diese Arbeit wurden von der Autorin diverse Postings zur Veranschaulichung der Rezipientenbindung ausgewählt.

Auf der Homepage <http://www.xpbulletin.de/t16257-0.html> z. B. wurde über die „Sendung ohne Namen“ diskutiert. Der User „The Evil“ schreibt am 21. 03. 2004 über die Sendung:

„eine meiner absoluten Lieblingssendungen! Donnerstag Nacht ist sowieso Fixtermin mit Freunden vorm TV ☺ Mich würde ja interessieren wie viele Leute bei der Recherche für eine Sendung mitarbeiten.“³²⁰

³¹⁹ Im Bereich Wissen sind es vor allem Beiträge über die einzelnen Mitwirkenden und ein Interview mit David Schalko, Fred Schreiber, Clemens Haipl und Martin Puntigam.

³²⁰ The Evil, Online im WWW unter URL: <http://www.pbulletin.de/> [21.03.2007].

Im Sinne von Winterhoff-Spurk kann hier von der Programm-Treue gesprochen werden, der Rezipient plant sein Einschalten nach dem Ausstrahlungstermin der Sendung. Der späte Sendetermin, im Durchschnitt wurde sie um 23.12 Uhr³²¹ ausgestrahlt, war für manche Rezipienten bereits ein Problem, und hier lässt sich die These aufstellen, ob die „Sendung ohne Namen“ nicht mehr Rezipienten ansprechen hätte können, wenn sie früher auf Sendung gegangen wäre.

„Um das Thema hier mal wieder anzukurbeln: Da ich mittlerweile berufstätig wurde (mache grade Praktikum) und jetzt auch mal abends schlafen möchte....wer hat die Sendung auf diesen bekackten Termin gelegt. Kann man die nicht früher ansetzen, verdammt nochmal? ☺ Weiß irgendwer, ob mal eine Terminverschiebung geplant ist bzw. ob `s auch Wiederholungen gibt und wann die laufen?“³²²

Auf ein Interview mit dem Titel „Dinos unterm Regenbogen und keine Demo vor der Oper“ mit David Schalko und Fred Schreiber in der Zeitung „Der Standard“ über die Absetzung der Sendung wurden von den Lesern 48 Meldungen gepostet.

Der User RFD fand die Sendung grundsätzlich die beste, welche der ORF bis dato hervorgebracht hat, aber sah es so, wie es auch die Quoten der in der Phase 10 zeigen, dass die Sendung zum Schluss nachgelassen hat.

³²¹ Quoten, siehe Anhang, S. 212.

³²² RFD, Online im WWW unter URL: <http://www.pbulletin.de/> [21.03.2007].

*RFD: „**war die beste Sendung...***

... im ORF, obwohls zum Schluss nachgelassen hat ! Ich geh vor die Oper und protestier, Sendung ohne Namen abschaffen aber dafür haben wir mitten im 8, eine Sendung die nur erbärmlich ist!!! !³²³

*lady jane: „**schade!***

sicher war die Sendung ohne namen einfach viel zu intelligent und anspruchsvoll für den ORF und auch einen großteil der seherInnen³²⁴

Für den User Demokratische Diktatur hat sich die Sendung in den fünf Jahren ihres Bestehens offensichtlich in keine positive Richtung entwickelt, er übt als einer der wenigen negative Kritik.

*Demokratische Diktatur: „**die sendung ohne namen war schon längst ausgelutscht** und nicht mehr anzusehen... wird zeit, dass damit mal schluss ist. hat mir wirklich gut gefallen in den ersten monaten, weils erfrischend und anders war. aber die luft ist längst raus³²⁵*

³²³ KompetenzerBursch, Online im WWW unter URL: <http://derstandard.at/> [25.04.2007].

³²⁴ Lady jane, Online im WWW unter URL: <http://derstandard.at/> [25.04.2007].

³²⁵ Demokratische Diktatur, Online im WWW unter URL: <http://derstandard.at/> [25.04.2007].

Jeannot81: „Es ist natürlich schwierig, ein so extremes Format über Jahre mit der selben Spannung zu erhalten. Aber alles in allem war es eines der besten TV-Konzepte, die mir überhaupt untergekommen sind. Ich habe die Sendung wirklich gerne gesehen. Sonst schau ich TV fast nur zwecks Informationsgewinnung und Sport, hier war ich oft Wirklich anderweitig gefesselt 😊“³²⁶

Auf der äußerst Erfolgreichen Internet-Videoplattform „youtube“ finden sich ebenfalls „Sendung ohne Namen“-Beiträge, und sogar zehn Folgen der Sendung stehen vollständig auf dieser Seite. Die in dieser Arbeit untersuchten Folgen „Die Deutschen“ und die Jubiläumsfolge „100“ befinden sich auf Youtube. Insgesamt wurden 42 Einträge gefunden, welche gesamt 96.111 Klicks vermerkt haben, Spitzenreiter mit 53.607 Klicks ist die Folge „Die Deutschen“ (Stand: Jänner 2009).

³²⁶ Jeannot81, Online im WWW unter URL: <http://derstandard.at/> [25.04.2007].

Resümee

Zum Zeitpunkt, als diese Arbeit verfasst wurde, ist es zwei Jahre her, dass die „Sendung ohne Namen“ eingestellt wurde, doch ihr Einfluss und ihr Schaffen halten bis heute an. Das Publikum diskutiert noch immer über die Sendungen im privaten Kreise oder in Online-Foren, die Presse vergleicht andere Sendungen mit der untersuchten Sendung oder nennt diese des öfteren als Referenz bzw. als Vorbild für neue Gestaltungsweisen im österreichischen Fernsehen.

Die Einstellung der „Sendung ohne Namen“ hat bei den Medienvertretern sowie den Rezipienten ein großes Unverständnis ausgelöst. Zu diesem Ergebnis konnte die Autorin durch die Medien- und Rezipientenresonanz-Analyse in der vorliegenden Diplomarbeit kommen. Zusammenfassend kann durchaus davon gesprochen werden, dass die SoN ein Erfolgsprogramm war, nicht nur, was die Einschaltquoten angeht, sondern auch durch den Einfluss, welchen das Format bis heute hat. Der Gestaltungsstil der Sendung fand viele Nachahmer außerhalb des Produktionsteams der SoN und findet sich logischerweise wieder in Formaten, welche vom selben Team betreut und gestaltet werden. Diese Gestaltungsart kann man in der aktuellen Sportberichterstattung sowie in den bereits oder bald eingestellten Sendungen „Wie bitte?“ und „szene;“)“ wiederfinden.

Die Einordnung der SoN in bereits vorhandene Formatdefinitionen bzw. in TV-Formate fiel seit dem Start der Sendung allen schwer, der ORF in seiner OTS-Meldung zum Start der „Donnerstag Nacht“ sprach von einem „Jugendmagazin der besonderen Art“³²⁷, und die Pressestimmen in den ersten paar Wochen der Ausstrahlung waren zwar durchwegs lobend für die Verantwortlichen und deren Produkt, allerdings fiel die Beschreibung der Sendung auch jenen nicht leicht, wie die Medienanalyse zeigte.

³²⁷ O. V. (ORF zeigt „Donnerstag Nacht“), 2002.

Die subjektive und politische Magazinsendung wurde in dieser Diplomarbeit als Genre-Mischung aus einer Unterhaltungssendung, welche musikalische Darbietungen sowie eine besondere Art von Starinterviews beinhaltet, kategorisiert, und den Stars wurde grundsätzlich Fragen gestellt, welche zum Thema der Sendung passen und oft nichts mit dem vom Interviewten vermarkteten Thema zu tun hatten.

Ein weiterer wichtiger Punkt in der Charakterisierung dieser Sendung ist deren dokumentarischer Charakter sowie die dadurch immer wiederkehrenden Archivbilder, welche sich im kollektiven Gedächtnis der Rezipienten verfestigen.

Das Team arbeitete bei der Umsetzung für die einzelnen Folgen meistens am Limit, für den Schnitt hatten die Regisseure nur 3 Tage Zeit, und die Dreharbeiten mussten meistens an einem Tag vollendet werden. Auch die Autoren waren immer wieder aufs Neue gefordert, denn kein Skript sollte dem anderen gleichen, und die Außergewöhnlichkeit der Sendung und deren Inhalte sollte immer beibehalten werden.

Die Analyse der fünf besprochenen Sendungen hat ergeben, dass die Skripten der jeweiligen Autoren sehr wohl mit ihrer eigenen „Handschrift“ versehen wurden, diese eigene „Handschrift“ konnte man dann auch bei der Umsetzung der Skripten durch die Regisseure sehen.

Leopold Lummersdorfer z.B. schnitt seine Sendung wesentlich schneller als die anderen zwei Regisseure, über 1000 Schnitte pro Minute, und spielte in seinen eigenen Folgen nicht mit, hingegen haben Sebastian Brauneis sowie Thomas Grusch in fast allen von ihnen gestalteten Sendungen eine Rolle selbst übernommen.

Das Grundkonzept der „Sendung ohne Namen“ stand fest, an jenes sollte sich jeder Autor sowie jeder Regisseur halten, doch bei der Umsetzung stand die kreative Freiheit im Vordergrund. Jeder Regisseur hatte freie Hand bei der Gestaltung der Folgen, solange jene dem Grundkonzept der Sendung entsprachen und so, wie es bereits Eickmeier und Fey gesagt haben, dem Rezipienten damit die Möglichkeit geben, die einzelnen Episoden als Teil einer Sendereihe zu erkennen.³²⁸

Die Problematik des Zeit- und Geldmangels waren zum einen mit ein Grund für das Aussehen der „Sendung ohne Namen“, wie es David Schalko und Fred Schreiber in ihrem Interview beschrieben haben, zum anderen war durch diese Umsetzungsvoraussetzungen das ganze Team trotzdem bemüht, kreative Arbeit abzuliefern und mit den geringen Mitteln, die sie zu Verfügung hatten, die Idee eines innovativen TV-Formates bestmöglich umzusetzen.

David Schalko: „Ja, aber eigentlich war der Produktionszwang vorher da, aufgrund des Produktionszwangs hat man das dann so erfunden, ich glaube, hätte man uns gesagt, Ihr habt 200.000 Euro für eine Sendung, dann hätten wir was ganz anderes gemacht.“³²⁹

Das Archivmaterial und die sich dadurch ergebende reibungslos funktionierende Zusammenarbeit mit den Archivaren im ORF waren für die Sendung ausschlaggebend, die einzigen Probleme entstanden durch zu viel Materialbestellungen der Regisseure, und hätten sich Regisseure und Archivare nicht schnell zu einer routinierten Arbeitsgemeinschaft zusammengeschlossen, wäre der Erfolg der Sendung wahrscheinlich auf der Kippe gestanden, denn die Archivare im ORF wurden auch angespornt, neue Schätze des Archivs zu finden und jene der Sendung zur

³²⁸ Vgl. Lantzsich, 2008, S. 122f (Eickermeier/Fey, 2006, S. 14).

³²⁹ Interview geführt von der Autorin mit David Schalko am 22.01.2008, siehe Anhang, S. 190.

Verfügung zu stellen. Jeder Gestalter war abhängig vom jeweiligen Bearbeiter seiner Archivliste.

Viele Fans vermissen noch immer die „Sendung ohne Namen“ im ORF-Programm, und die Rufe nach einer DVD-Kollektion wurden immer lauter, doch dies ist bei einer derartigen Sendung, die mit Archivmaterial arbeitet, nicht machbar, da die Rechte für die einzelnen Ausschnitte genau geklärt sind und diese in vielen Fällen nicht vervielfältigt werden dürfen oder sich die Ausstrahlungsrechte nur auf eine Ausstrahlung und Wiederholung beziehen. Die Recherchen zu dieser Arbeit haben ergeben, dass es für Interessierte die Möglichkeit gibt, sich zehn komplette Folgen im Video-Onlineportal „youtube“ anzusehen und dass weitere einzelne Ausschnitte der Sendungen ebenfalls online gestellt wurden. Die Subjektivität der Sendung und die Erzählweise des „Ichs“ sowie die Bildsprache dieses Formates haben es zu dem gemacht, was es war, und zu jenem Produkt, welches bei der relevanten Zielgruppe 12 – 29 so gut ankam und sich dadurch eine Fan-Basis aufgebaut hatte. Die Verbindung vom „Ich“ und dem Zuschauer ähnelt einer Art parasozialer Interaktion; das „Ich“ wird bereits als Bezugsperson vom Rezipienten angenommen, schließlich erfährt man durch die Sendung etwas über das „Ich“ und dessen Meinung zu diversen Themen und kann somit diesen Bezug aufbauen.

David Schalko: „Ja, die wesentlichste, würd` ich sagen. Weil er quasi – das ist eigentlich die Sendung, kann man sagen, eigentlich ist es ein gebildeter Prosa-Text, wenn man jetzt genau ist, der nicht einfach hinuntergelesen wird, der so ansetzen kann... kann man sagen, einer Kunstfigur gleichkommt, immer wieder verändert, manchmal war´s mehr Kunstfigur, manchmal weniger, aber es gab Zeiten, wo es sehr stark eine Kunstfigur war, weil es auch so Kunstfiguren gab wie Lisa etc. Dann gab es wieder 20 Folgen, wo es gar nicht vorkam. Es ist nicht vergleichbar mit einem Moderator, der aus dem OFF einen Text runterlabert, ich glaube, dass die subjektive... subjektive Haltung, die subjektive Betrachtungsweise ein sehr wesentlicher Punkt bei der Sendung ist.“³³⁰

Durch die Fragestellung nach der Veränderung der Sendung im Laufe der Zeit kam die Autorin durch den Vergleich der ausgewählten Sendungen zu dem Ergebnis, dass sich die „Sendung ohne Namen“ sehr wohl verändert hat. Am auffälligsten und dadurch am klarsten ersichtlich ist die Geschwindigkeit der einzelnen Folgen: Jene hat sich fast verdoppelt von Schnitzzahlen um die 500/Minute hin zu über 1.000/Minute. Nach einer näheren Betrachtung kamen weitere Veränderungen und Weiterentwicklungen zum Vorschein.

Wie es auch David Schalko sagte, haben sich die Themen im Laufe der Zeit verändert, weg von der Auseinandersetzung mit sich selbst hin zu Überthemen wie Klimawandel, Romantik, freier Wille usw. Auch das Umfeld des „Ich“-Erzählers verlor an Präsenz mit der Zeit und wich den Metathemen, welche immer mehr an Bedeutung gewonnen haben.

³³⁰ Interview geführt von der Autorin mit David Schalko, am 22.01.2007, siehe Anhang, S. 188.

Wie die Verwendung der Inserts auf den Rezipienten wirkten und ob diese überhaupt eine große Rolle beim Rezipieren der assoziativen Sendung gespielt haben, kann in dieser Arbeit nicht beantwortet werden und sollte in Zukunft durchaus empirisch untersucht werden – wie auch die grundsätzliche Auseinandersetzung mit der Sendung und dem Verhalten der Rezipienten und deren voraussichtliche Überforderung durch die enorme Schnittgeschwindigkeit.

Diese Überforderung und die anspruchsvolle Gestaltungsart der „Sendung ohne Namen“ könnten den Reiz jenes Formates ausgemacht haben. Bei der wissenschaftlichen Analyse der Quoten wurde deutlich, dass dieses österreichische Format sehr wohl als eine erfolgreiche Sendung gewertet werden kann. Im Laufe der Jahre haben sich die durchschnittlich niedrigsten Zuschauerzahlen von 69.000 auf 132.000 Zuschauer fast verdoppelt. Dasselbe Bild bei den durchschnittlich höchsten Zahlen: Auch hier spiegelt sich ein ständiger Anstieg der Zuschauer wider. In der Phase 5 der Quotenanalyse konnten 200.000 Zuseher, der Rekord der Sendung, verzeichnet werden. Trotz dieser hohen Quote und dem Staffelrekord war grundsätzlich in den letzten Wochen der Ausstrahlungen der Sendungen ein leichter Rückgang der Quoten zu vermerken. Trotz dieser Rückgänge von ca. 196.000 auf 186.000 (Gesamtquote 12+) Zuseher bleibt die Quote für eine Sendung um diese Uhrzeit stabil und zeigt, dass das Format sehr wohl eine Berechtigung für seine Existenz hatte. Auch die Prämierung durch den österreichischen Fernsehpreis, die Goldene Romy, 2003 für die innovativste Fernsehideoe reflektierte die Akzeptanz und Notwendigkeit eines subjektiven Wochenmagazins.

Die Absetzung der SoN kam auch für die Mitarbeiter überraschend, und es gab sehr wohl Stimmen zu einer Wiederaufnahme des Formates. In der Presse lebt die SoN weiter, dort werden nach wie vor Vergleiche diverser Formate mit der „Sendung ohne Namen“ gezogen.

Bei der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Pressespiegel des ORF-Formates konnte eine Tendenz hin zu David Schalko als Aushängeschild und Erfinder der SoN erkannt werden. Was und welche Bedeutung dies auf das Team der Sendung hatte, lässt sich in dieser Diplomarbeit nicht beantworten. Was sich sehr wohl beantworten lässt, ist die Frage nach der Wichtigkeit dieses neuen Formates, welches in Österreich entwickelt und produziert wurde.

Die Quoten sowie die Benotung des Publikums sprechen für einen Erfolg und dafür, dass das Publikum bereit für eine komplette Überforderung durch die Gestaltungsweise der „Sendung ohne Namen“ war, und die subjektive Themenherangehensweise hat den Nerv der Zeit getroffen. Im Jahr 2008 brachte der ORF die SoN wieder zurück auf den Bildschirm und wiederholte 10 Folgen der im Jahr 2007 abgesetzten Sendung mit einer jeweiligen Einblendung des Erstausstrahlungsdatums.

Nach einem Telefoninterview³³¹ mit dem Sendungsverantwortlichen für Jugend und Familie, Andreas Vana, konnte mit seiner Hilfe geklärt werden, wieso die Sendung wiederholt wurde: Der Sendeplatz der Nachfolgesendung „Willkommen Österreich“ wurde während deren Sommerpause mit Wiederholungen der SoN bestückt. Andreas Vana sieht die „Sendung ohne Namen“ als ein absolutes Erfolgsprogramm an und möchte nicht davon sprechen, dass die Sendung tot ist, sondern vielmehr „höchst lebendig und frisch“³³² in Karenz gegangen ist. Durch die Wiederholungen wird dem aufmerksamen Zuschauer klar, wie schnell aus aktuellen Geschichten Zeitgeschichte³³³ wird.

³³¹ Telefoninterview mit Andreas Vana geführt von der Autorin am 11.03.2009, siehe Anhang, S. 201.

³³² Vgl. ebd., S. 201.

³³³ Vgl. ebd., S. 201.

Es bleibt den Fans der „Sendung ohne Namen“ nur abzuwarten, ob in den nächsten Jahren nicht doch noch eine oder eventuell mehrere Staffeln zurück auf den Bildschirm kommen; wie so oft spielt hier das Budget des Senders eine große Rolle, welches derzeit keine Möglichkeit für eine Neuaufnahme der Sendung sieht.

Quellenverzeichnis

Literatur

Adelmann, Ralf/Hesse, Jan O./Keilbach, Judith/Stauff, Markus/Thiele, Matthias: Theorien des Fernsehens, in: Adelmann, Ralf/Hesse, Jan O./Keilbach, Judith/Stauff, Markus/Thiele, Matthias (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft/Theorie – Geschichte – Analyse, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2001, S. 21 - 32

Angrick, Michael: Zur Infrastruktur der Informationsgesellschaft/Wege zur ökonomisch-effizienten, sozialgerechten und ökologisch verträglichen Entwicklung in der Informations- und Kommunikationsgesellschaft, in: Angrick, Michael (Hrsg.): Auf dem Weg zur nachhaltigen Informationsgesellschaft, Marburg, Metropolis-Verlag, 2003, S. 43 - 54

Bachmair, Ben: Fernsehkultur/Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1996, S. 13

Behrens, Roger: Kritische Theorie/Wissen 3000, Hamburg, Europäische Verlagsanstalt, 2002

Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung, in: Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz: Einführung in die Publizistikwissenschaft, Bern/Stuttgart/Wien, Verlag Paul Haupt, 2001, S. 337 – 379

Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I/Grundlagen und theoretische Perspektive, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2001²

Bonfadelli, Heinz: Medieninhaltsforschung/Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2002

Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II/Anwendung in Politik, Wirtschaft und Kultur, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2004(a)

Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II/Anwendung in Politik, Wirtschaft und Kultur, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2004²(b)

Brosius, Hans – Bernd: Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption/Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1995

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft/Grundlagen und Problemfelder/Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, Wien/Köln/Weimar, Böhlau Verlag, 2002⁴

Dahinden, Urs/Hättenschwiler, Walter: Forschungsmethoden in der Publizistikwissenschaft, in: Jarren, Otfried/Bonfadelli Heinz (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft, Verlag Paul Haupt, Bern/Stuttgart/Wien, 2001, S. 489 – 527

Doelker, Christian: Kulturtechnik Fernsehen/Analyse eines Mediums, Stuttgart, Klett – Cotta, 1991

Faulstich, Werner: Grundkurs Filmanalyse, Paderborn, Wilhelm Fink Verlag, 2008²

Flick, Uwe: Qualitative Sozialforschung/Eine Einführung, Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2006⁴

Gehrau, Volker: Eine Skizze der Rezeptionsforschung in Deutschland, in: Rössler, Patrick/Kubisch, Susanne/Gehrau Volker (Hrsg.): Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung, München, Verlag Reinhard Fischer, Band 23, 2002, S. 9 – 48

Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse, Stuttgart/Weimar, Verlag J. B. Metzler, 2001³

Horton, Donald/Wohl, Richard R.: Massenkommunikation und parasoziale Interaktion, in: Adelman, R./Hesse, J.-O./Keilbach, J./Stauff, M./Thiele, M. (Hrsg.): Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft/Theorie – Geschichte – Analyse, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2001, S. 74 – 104

Jäckel, Michael: Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung/Eine soziologische Analyse zur Individualisierung der Massenkommunikation, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1996

Lantsch, Katja: Der internationale Fernsehformathandel/Akteure, Strategien, Strukturen, Organisationsformen, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008¹

Keuneke, Susanne: Qualitatives Interview, in: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung/Ein Handbuch, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2005, S. 254 - 266

Kerlen, Dietrich: Einführung in die Medienkunde, Stuttgart, Reclam, 2003

Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaft im Überblick/Grundlagen, Probleme, Perspektiven, Opladen/Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1998

Mikos, Lothar: Film- und Fernsehanalyse, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2003

Mikos, Lothar: Film-, Fernseh- und Fotoanalyse, in: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung/Ein Handbuch, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2005, S. 458 - 465

Mikos, Lothar: Film- und Fernsehanalyse, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz, 2008²

Norman, Donald A.: Aufmerksamkeit und Gedächtnis/Eine Einführung in die menschliche Informationsverarbeitung, Weinheim/Basel, Beltz Verlag, 1973

Ruppmann, Kornelia: Gespaltene Aufmerksamkeit/Rezeptive Präferenzen bei der Wahrnehmung von Bild-Schrift-Kombinationen im Fernsehen/Eine empirische Studie, Münster, Lit Verlag, 1995

Süss, Daniel/Bonfadelli, Heinz: Miedennutzungsforschung, in: Einführung in die Publizistikwissenschaft, Bern/Stuttgart/Wien, Verlag Paul Haupt, 2001, S. 311 – 336

Winterhoff-Spurk, Peter: Fernsehen/Fakten zur Medienwirkung, Bern/Göttingen/Toronto/Seattle, Verlag Hans Huber, 2001²

Winterhoff-Spurk, Peter: Medienpsychologie, Stuttgart, Verlag Kohlhammer, 2004

Diplomarbeiten

Drescher, Karl Heinz: *Erinnern und Verstehen von Massenmedien*, Wien, Univ., Dipl.-Arb., 1997

Fleischmann Holger: *Aufmerksamkeit als Medienlogik im Informationszeitalter*, Wien, Univ., Dipl.-Arb., 2002

Grillitsch Silvia: *„Informationsgesellschaft“ als Modell zur Konstruktion von Wirklichkeit/Anfänge, Visionen und Grenzen eines Wirklichkeitsmodells unter besonderer Berücksichtigung von Wahrnehmungen von Künstlerinnen und Künstlern*, Wien, Univ., Dipl. Arb., 2001

Saurwein, Florian: *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Informationsgesellschaft/Legitimationsgrundlagen, Aufgaben, Defizite, Entwicklungsoptionen und Alternativen*, Wien, Univ., Dipl.-Arb., 2000

Zeitungsartikel

Baumgartner, Bernhard: *Die Sendung ohne Genierer*, in: *Wiener Zeitung* vom 13.01.2007, Nr. 9, S. 21

Gächter, Sven: *Teletext*, in: *Profil* vom 07. 05. 07, Nr. 19/07, S. 111

Hachleitner, Bernhard: *Kreativität und Perfektion wecken große Emotion/So schaut der Zusammenhang zwischen „Iss was G`scheits“ und „Sendung ohne Namen“ aus*, in: *medianet* vom 30.09.2004, Nr. 528/04, S. 30

Käfer, Patricia: *Sind die, die Fernsehen machen, die Richtigen?*, in: *Die Presse* vom 05.10.2006, S. 36

Knecht, Doris: Sendung ohne Sendezeit, in: Kurier vom 03. 05. 07, S. 9

Nettelbeck, Sandra: Das wird neu am Donnerstag, dem 17. Oktober, im ORF-Fernsehen, in: OTS-Originaltext vom 16. 10. 2002

O. V.: ORF zeigt „Donnerstag Nacht“ Programm für „junge Erwachsene“, in: APA vom 01.10.2002

O. V.: Gegenteil eines Themenabends, in: "Neue Kronen-Zeitung" vom 25.10.2002, S. 79.

O. V.: Das wird neu am Donnerstag, dem 17. Oktober, im ORF-Fernsehen/„Donnerstag Nacht“: Der neue Abend für junge Erwachsene im ORF, in: OTS Meldung vom 16.10.2002

O. V.: Was, schon aus?, in: Oberösterreichische Nachrichten vom 14.12.2002, o. S.

O. V.: ORF-„Sendung ohne Namen“ Finalist beim New York Festival, in: OTS Meldung vom 23.01.2004, o. S.

O. V.: Fernsehen wer ist dieser Mensch?, Wiener Zeitung vom 07.10.2004, Nr. 197, S. P2

O. V.: 100. „Sendung ohne Namen“/Das Jubiläum in der „Donnerstag Nacht“, in: OTS Meldung vom 10.01.2007

O. V.: Augen auf, Ohren auf/Nächtliche Infolawine, in: Neue Zeitung für Tirol vom 13.01.2007, Nr. 10-N, S. 34

O. V.: Mediensplitter, in: Falter vom 09.05.2007, Nr. 19/07, S. 18

Priesching, Doris: Protest ohne Namen, in: Der Standard vom 05.05.2007, S. 27

Pryjda, Witold: TV-Tagebuch/Alles wird gut, in: Kleine Zeitung vom 25.09.2004, S. 103

Seibel, Alexandra: Halbwissen mit Entertainment-Faktor, in: Kurier vom 10.04.2003, S. 31

Sch., Maria aus Graz: Gästebucheintrag, in: Kleine Zeitung vom 23.04.2003, S. 39

Stelzel-Pröll, Claudia: Ein finaler Kraftakt fürs schnelle Auge, in: Kurier vom 24.05.2007, S. 12

Urbanek, Werner: Gegenteil eines Themenabends, in: Neue Kronen Zeitung vom 25.10.2002, S. 79

Vollmann, Klaus Peter: Clever & Smart, in: City vom 12.02.2003, S. 12

Wurmdobler, Christopher: Die Sendung mit dem Logo, in: Falter vom 11.06.2003, Nr. 24/03, S. 18

Websites

Diverse Autoren: Postings, Online im WWW unter URL:
<http://www.pbulletin.de/t16257-0.html>, [21.03.2007]

Diverse Autoren: Postings, Online im WWW unter URL:
<http://derstandard.at/?url=/?id=28256092>, [25.04.2007]

Gübelin, Manuel: Sendung ohne Namen (14.03.2007), Online im WWW
unter URL:
http://www.zisch.ch/navigation/top_main_nav/BLUEPASS/thema/detail.htm?client_request_contentOID=223540, [21.03.2007]

O. V.: ORF-Gesetz (ORF-G) (01.01.2002), Online im WWW unter URL:
<http://www.rtr.at/de/rf/ORF-G#z4>, [02.12.2007]

O. V.: Profil/Sendung ohne Namen (2002), Online im WWW unter URL:
<http://nsf.at/cms/index.php?idcatside=251>, [21.03.2007]

O. V.: Absetzung der „kunst-stücke“ im ORF/Nachwuchsförderung im ORF
gefährdet (2002), Online im WWW unter URL:
<http://www.amourfou.at/subs/presse/kunst/press01.htm>, [04.12.2008],
Artikel Nr. 2

O. V.: Fernsehen, Online im WWW unter URL:
<http://mediaresearch.orf.at/fernsehen.htm>, [17.01.09]

O. V.: Glossar Teletest, Online im WWW unter URL:
http://mediasearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar_teletest.htm,
[17.01.09]

O. V.: Gernsehen Nutzungsverhalten, Online im WWW unter URL, http://mediasearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm, [17.01.09]

O. V.: Glossar mit Medienbegriffen, Online im WWW unter URL: <http://www.tw1.at/jart/prj3/tw1/website.jart?rel=de&content-id=1147611373067&reserve-mode=active>, [12.01.2009]

O. V.: Glossar Teletest, Online im WWW unter URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar_teletest.htm, [19.01.2009]

O. V.: Abschiedsgala Sendung ohne Namen (22.05.2007), Online im WWW unter URL: <http://www.phil.info/philiale/Abschiedsgala/>, [29.01.2008]

O. V.: Sendungsprofil: Online im WWW unter URL: <http://kundendienst.orf.at/sendungsinofs/sendungsprofil/Orf1/sendung.htm/>, [21.03.2008]

Öhner, Vrääh: Fernsehen der dritten Art/Von Sendungen für Namenlose zur Sendung ohne Namen (2004), Online im WWW unter URL: <http://www.jugendliteratur.net/download/oehner.pdf>, [05.02.2007], S. 12

Wegenstein, Bernadette: Das menschliche Gedächtnis aus kognitiver Sicht/Eine wissenschaftliche Annäherung an ein wissenschaftlich nur schwer erfaßbares Phänomen, Online im WWW unter URL: http://www.univie.ac.at/Schroedinger/1_97/memo31.htm, [07.01.2009]

Anhang

Interviewprotokolle

Interview geführt mit David Schalko und Fred Schreiber am 22.01.2008.

Fred Schreiber: Hoffentlich weiß ich überhaupt noch irgendwas aus dieser Zeit.

Interviewer: *Wie kamt ihr auf die Idee eine Sendung ohne Namen zu machen? Gab es da irgendeine Inspiration – Vorbilder??*

Fred Schreiber: Also ein Vorbild gabs nicht – sondern wir haben uns nur gefragt wie Fernsehen aussehen könnte, dass uns selber interessiert und sind dann zunächst auf einen ganzen Arte Themenabend gekommen wo es zunächst mal eine Dokumentation gibt, einen Spielfilm und hinterher eine Diskussion. Und dann sind wir drauf gekommen das wir sicher nicht so viel Sendezeit bekommen und dann hatte David die Idee machen wir das Gegenteil vom Arte Themenabend nämlich in 25 Minuten alles – Doku, Diskussion und Spielfilm (David lacht)

David Schalko: Für den Spielfilm hat nie das Geld gereicht.

(beide lachen)

Fred: Genau.

Interviewer: *Welche Rolle spielte der Sprecher aus dem OFF?*

David: Ja, die wesentlichste, würd ich sagen. Weil er quasi – das ist eigentlich die Sendung, kann man sagen – eigentlich ist es ein bebildeter Prosa-Text, wenn man jetzt genau ist, der nicht einfach hinunter gelesen wird, der so ansetzen kann – kann man sagen, einer Kunstfigur gleichkommt, immer wieder verändert – manchmal wars mehr Kunstfigur, manchmal weniger, aber es gab Zeiten, wo es sehr stark eine Kunstfigur war, weil es auch so Kunstfiguren gab wie Lisa etc. dann gab es wieder 20 Folgen, wo es gar nicht vorkam. Es ist nicht vergleichbar mit einem Moderator, der aus dem OFF einen Text runterlabert, ich glaube, das die Subjektive – Subjektive Haltung, de Subjektive Betrachtungsweise ein sehr wesentlicher Punkt bei der Sendung ist.

Fred: Ich glaube der OFF Sprecher ist ungefähr die Stimme die du im Kopf hast wenn du ein Buch liest – das in der Ich - Erzählerperspektive geschrieben ist.

David: Find ich gut – ja

Interviewer: *Weil du eben gesagt hast – Kunstfigur – das „Ich“ war an sich eine Kunstfigur wurde dann doch mit Fred auf gewisse Art und Weise gleichgesetzt.*

David: Ja klar das passiert ja in solchen Fällen – dass ist wie wenn du ein Buch in Ich Form schreibst – dann suchen auch alle: wer ist deine Mutter, wer ist deine Freundin, wer ist ... und eben das Gleiche passiert im Fernsehen auch – aber es ist auch eh viel Fred drinnen muss man dazu sagen – es ist jetzt nicht so dass da kein Fred drinnen ist aber es ist ein Kunst-Fred quasi – weil es sich nicht 100 % deckt.

Fred: Ja der David und ich haben uns die Figur halt ausgedacht und haben uns halt überlegt was macht der, was tut er, was arbeitet er – kommt überhaupt raus was er arbeitet und das ist dann so ein Hybrid gewesen aus unserer beiden Lebensstile, Erfahrungen und Haltungen. Glaub ich.

Interviewer: *Und wie war das für dich Fred wurdest du von dem Publikum den Fans angesprochen? Und haben die dich mit dem Kunst – Fred identifiziert?*

Fred: (schmunzelt) Ja. Das kann man so sagen. David (lacht)

Fred: Nein, da gab es genügend Leute die dann einfach in einem kurzen Bar Gespräch gerne ihr Leben erklärt bekommen haben wollten – das gabs schon.

Interviewer: *und wie war das für dich?*

David: Also, ich kann zum Beispiel erzählen, weil's mir grad Vorgestern passiert ich war auf einem Fest im Gartenbaukino, und da war so ein Sendung-ohne-Namen-Freak, der mich sofort mit Weltverschwörungstheorien zu gemüllt hat und geglaubt hat, dass ich mich jetzt sofort mit ihm solidarisiere. Dass der CIA an allem Schuld ist und 9/11 sowieso eine israelitische Weltverschwörung war. Es ist nicht mehr sogar nur über die Kunstfigur sozusagen die Identifikation, sondern auch dass der Inhalt für wahr genommen wird – selbst wenn er noch so satirisch ist. Das fand ich auch so erstaunlich – weißt, wie ich mein?

Fred: Drei Minuten später kommt jemand zu dir her und sagt, du bist also kein Skifahrer, weil in

der Sendung letztens das Thema Skifahren abgehandelt worden ist – in einer Art und Weise, wie es halt nicht dem Modernen Skifahrer entspricht. Da hat man so viel reininterpretiert, und wenn man darauf angesprochen wird, wird das für bare Münze genommen.

Interviewer: *Die Sendung ohne Namen hat eine Entwicklung durchgeführt – am Anfang wurde viel über Freds Familie blabla gesprochen – wie ging die Entwicklung weiter – gabs überhaupt eine?*

Fred: Na gut, wenn man sich z.B. die erste und die letzte Folge anschaut, wird einem ganz klar, dass es eine Entwicklung gegeben haben muss – es ist schon richtig, wie du sagst, dass am Anfang sehr sehr viel mehr Persönliches eingeflossen ist und zum Schluss mehr Journalistisches, Kunst und Kultur und was weiß ich noch was alles – irgendwann mal ist es klar, nach 15, 20 oder 25 Folgen ist es auch mühsam, immer wieder dasselbe zu behaupten – wenn man mal davon ausgeht, dass diese Figur eine leibhaftige sein könnte – so viel erlebt eine einzelne Person nicht – dass man nach einem Jahr eine völlige Wandlung vollführen könnte, die dann nicht langweilig wird; in Folge dessen muss man halt diesen OFF-Erzähler sich Gedanken machen lassen über andere Sachen als pausenlos über sich selber.

Interviewer: *wie aufwendig war es den ein Skript zu schreiben – es gab ja mehrer Schreiber?*

Beide: Ja

Fred: Es ist so aufwendig wie alle Skripten die man schreibt – man fängt an mit der leeren Word Seite und irgendwann hat man das gewünschte Soll. Das geht manchmal in einem Tag und manchmal schreibt man 10 Tage und ist nicht zufrieden. Das ist halt die Qual der wöchentlichen Fernsehshow.

Interviewer: *Gab es irgendwelche Probleme von der Orf – Seite her – den es ist doch öffentlich – rechtliches Fernsehen?*

David: Wenig. Kaum, viel weniger, als man sich denken würd bei so einer Sendung. Ähm, ich glaub, dass am Anfang die Erhaltungswartung da war vom Sender, dass die Sendung eh nicht länger als 10 Mal läuft, weil sich so etwas Sperriges eh keiner ansieht. Ähm, und dann aber zu so einem... Projekt oder wie auch immer man es nennen will – dann ist es auch zu spät, nach 20 Folgen den Freiraum einzugrenzen, und ich glaube, da käme sich der Sender auch blöd vor, glaub` ich, und außerdem spielt die Sendezeit

eine Rolle – wenn des um 20.15h läuft, bekommen das mehr Leute mit als um 23 Uhr.

Fred: Ich kenn jetzt nicht die Auswahlquoten von anderen Sendungen aber wir hatten 116 oder 118 Folgen und 1 ist nicht gespielt worden und dann gab es vielleicht 10 bis 15 kleiner Fälle innerhalb einzelner Sendungen wo man drüber streiten konnte / musste.

Interviewer: *Wieso wurde die eine nicht gespielt?*

David: Puh um was ging es da noch mal?

Fred: Da ging darum, dass der Papst – also der richtige Papst nicht der jetzigen... das der Papst verglichen worden ist mit den Radfahrern bei der Tour de France die ja auch Tabletten und Medikamente einnehmen um ihre Leistung zu steigern und im Endstadium seiner Krankheit hat der Papst zahlreiche Medikamente einnehmen müssen um noch Winken zu können und dieser Vergleich von Doping Sündern beim Fahrrad fahren und gedopten Päpsten war mit ein Grund.

Fred: Das war mit ein Grund – es gab viele Gründe – es gab offensichtlich, ich kann mich nicht mehr so ganz erinnern um ehrlich zu sein, es gab sehr viele Passagen die nicht gegangen sind aus Sicht des Senders. Normalerweise wenn es eine Passage drinnen ist kann man die rausnehmen und da waren so viele drinnen, dass es der Sender nicht spielen wollte. Den Echten Grund weiß ich nicht mehr...

Es war die ganze offensichtlich Sendung.. ich kann mich nur noch an die Diskussionen erinnern.

Fred: Vielleicht war die ganze Sendung blöd.

David: Kann auch sein das sie schlecht war.

Interviewer: *Warum ist die Sendung so wie sie ist? Ihr habt viel Archivmaterial verwendet, es gab die 3 Ebenen die Textebene, den gesprochenen Text, den gelesenen Text und das Bild. Warum so und wie war die Zusammenarbeit mit dem Archiv?*

Fred: Also erstmal war es natürlich so, dass man ja ständig irgendwie mit dem Vorwurf konfrontiert wird das Fernsehen unterfordert die Zuschauer und dann wars vielleicht auch einfach mal die Überlegung Wert wie könnte der Gegenentwurf aussehen – wie überfordert man einen Zuschauer. Das ist schon mal ganz Einfach so wie du es gerade gesagt hast man bombardiert ihn mit drei Verschiedenen Ebenen, man bombardiert ihn mit schnellen Schnitten, man bombardiert ihn mit relativ kurzen Gedankensträngen wie sie zum Beispiel in einem Wirtshausgespräch stattfinden können – wo du

als Zuschauerin – als zufälliger Zuhörer dazu kommst wahrscheinlich deine Schwierigkeiten hast irgendwie sofort mitzukommen um was es geht.

Interviewer: *Glaubt ihr, ihr habt die Rezipienten überfordert oder falsch eingeschätzt?*

David: Nein, ich glaub', das ist kein Widerspruch zum anderen. Überfordert sicher, aber es gab auch viele Zuschauer, die gerne überfordert waren. Das Überfordert werden von der Sendung hat ja auch einen Effekt beim Zusehen, dass du so wie bei einem Trip hineingesaugt wirst, du musst ja nicht alles mitbekommen. Nicht so wie bei einer normalen Fernsehsendung, wo du schon 10 min. vorher weißt, was passieren wird – das war bei so einer Sendung nicht der Fall. Ich glaub', das war für viele Leute spannend... Es gibt auch sicher Freaks, die sich eine Sendung ein paar Mal angesehen haben.

Fred: Das find ich ja, dass übrigens bei der Sendung ohne Namen etwas war – was sich Menschen zu Hause aufgenommen haben und sich immer und immer wieder angeschaut haben, um irgendwie auch letzten versteckten Details mitzubekommen. Ich glaube, dass sich bei so einer Fernsehwelt mit 52 Programmen kaum mehr jemand solche Mühe macht. Das find' ich eigentlich sehr positiv, weil so hat es eine Wertigkeit bekommen gegenüber anderen Programmen, die man halt einfach schnell überzapt.

Interviewer: Und gab es da Rückmeldungen? Wurdet ihr auf Fehler aufmerksam gemacht?

Fred: Natürlich sind viele Halbwahrheiten, manchmal vielleicht auch Unwahrheiten, drinnen gewesen, aber wie ich es vorhin schon verglichen hab mit dem Wirthausgespräch, wenn 2 Leute sich unterhalten und einer hat eine These und der andere hat eine Gegenthese, dann hat niemand in dem Moment ein Lexikon dabei, wo er sagen kann, das stimmt, aber ich weiß es.

David: Manchmal haben beide Recht und Unrecht zugleich.

Interviewer: Welche Ebene glaubt ihr hat am besten funktioniert? Und ist beim Rezipienten gut angekommen.

David: Ich glaube die Ton – Bild Schere war das wesentliche Element.

Fred: Ja genau. ... Text wäre ohne das Bild nichts... Obwohl beides für sich funktioniert hat – man hätte sich die Sendung nur anhören können

und gleichzeitig wars auch möglich die Sendung einfach nur zu sehen – also beides ist Möglich.

David: Obwohl beim fürs zweite braucht man viel Geduld.

Fred: Ja braucht man viel Geduld oder was auch immer, ich sag aber jetzt mal es ist ein netter Bilderrausch wenn man sich nur ansieht – und ein netter Wortschwall wenn man es sich nur ansieht und beides zusammen ergibt dann vielleicht dieses kleine Kunstwerk.

Interviewer: *Um auf das Archivmaterial zurückzukommen – wieso so viel Archivmaterial, war das ein Fluch eine Tugend – wolltet ihr auf das kollektive Bildergedächtnis der Zuschauer ansprechen, welche Assoziationen wolltet ihr schaffen?*

David: Na, das kollektive Gedächtnis spielt eine Rolle dabei – das Archivmaterial hat jeder schon mal im Fernsehen gesehen, und das ist ein Allgemeingut, mit dem du arbeitest, auch im Popkulturellen Sinn – also wie jetzt zum Beispiel natürlich Sarkozy und Carla Bruni ein gefundenes Fressen (unverständlich) genau diese Ikonen.. (unverständlich)– aber der wahre Grund, unintelligent formuliert, ist Geld! Weil du nicht 600 verschiedene Ausschnitte drehen kannst, was auch im Nachhinein gut war – weil du sie auch nicht drehen willst und es eigentlich der Sendung auch gut tut, dass du nicht alles drehen musst – das man eben genau mit diesem eh schon Vorhandenen arbeitet – da verschiebt sich auch schon die Wahrnehmung, wenn du einen Ausschnitt wahnsinnig oft in so einer Sendung siehst, in unterschiedlichen Zusammenhängen und den komplett losgelöst im Fernsehen siehst, nimmst ihn ganz anders wahr.

Interviewer: *Das heißt es hatte auch etwas mit Produktionszwängen zu tun?*

David: Ja, aber eigentlich war der Produktionszwang vorher da, aufgrund des Produktionszwangs hat man das dann so erfunden, ich glaube, hätte man uns gesagt ihr habt 200.000 Euro für eine Sendung dann hätten wir was ganz anderes gemacht.

Interviewer: *Also die Sendung ohne Namen ist auch entstanden aus dem Produktions- und Budgetknappheit?*

David: Aus Realismus heraus.

Fred: Auf sämtliche Fernsehsendungen im Moment trifft das zu – die haben ein bestimmtes Budget und man überlegt was man machen kann – die Zeit als man eine Idee hatte und die dann

Umsetzt und hinterher schaut wie viel es Kostet – die sind vorbei.

Interviewer: *Und was spielte der Sound für eine Rolle bei der Sendung? Die Musik..*

Fred: Dieselbe Rolle wie sie halt in der gesamten Popkultur einnimmt Sound ist untrennbar verbunden mit Pop – ganz wichtig.

Interviewer: *Gabs da auch irgendwelche Kriterien welche Musik in die Sendung aufgenommen wurde?*

Fred: Möglichst Musik die eine Haltung transportiert oder die ne Haltung die in der Sendung transportiert noch besser transportiert.

Interviewer: *Hat sich durch die Sendung ohne Namen irgendetwas in der Medienlandschaft, im Fernsehen verändert?*

Fred: Hm. Die Werbung. Wie immer, wenn man (unverständlich) entwirft, die einigermaßen erfolgreich ist ist der nächste ,der aufspringt, die Werbung.

David: Wenn man sich andere Fernsehsendungen ansieht ist es unübersehbar, glaub ich, dass die Sendung ohne Namen ihre Spuren hinterlassen hat, es gibt viele Magazine, die lustigerweise im Beitragsform den Stil nachahmen – so einen Sportbericht hab ich gesehen – das war ganz schräg. Also, ich glaub schon, dass es irgendwie Spuren hinterlassen hat – unbewusster Natur – zumindest ist es mir aufgefallen.

Interviewer: *Glaubt ihr, dass so ein Format in der jetzigen Zeit fehlt?*

David: Ja sicher.

Fred: Ja – da bin ich davon überzeugt.

David: Um genau zu sein dieses um konkret zu sein.

Interviewer: *Würdet ihr etwas verbessern? Gäbe es was?*

David: Mir ist noch nichts besseres eingefallen – mir wird auch in den nächsten 30 Jahren nichts besseres einfallen.(Lachen)

Fred: Das ist halt einfach die Enttäuschung die jeder Künstler hat – eine Durststrecke zwischen 2 werken – ganz große Künstler 2 Monate und Eintagsfliegen ein leben lang.

Wenn deine frage darauf zielt ob wir das gern wieder machen würden dann muss ich jetzt für mich persönlich sagen ja ganz klar.

David: Ja.

Fred: Weil des Format ein Zeitgeistiges ist so ähnlich wie eine Wochenzeitung – die man sich kauft um irgendwelche Themen aufzubereiten – aber ein Wochenmagazin im Fernsehen ist schon mal prinzipiell etwas was fehlt und ein kritisches Wochenmagazin fehlt zweimal und ein kritisches interessantes lustiges popkulturelles fehlt immer. Das ist ja das was alle Fernsehsender haben wollen, alle Fernsehsender suchen nach etwas was neu ist, was die Jugendzielgruppe anspricht und was billig ist.

Interviewer: *Aber darin liegt doch genau das Problem – die Jugend – die heute Jugend hat sicher nicht mehr dieselben Assoziationen zu dem Archivmaterial wie die jetzt 25 – 35 jährigen?*

David: Ich glaube das ist wie bei guten Popbands – bei guten Bands wächst das Publikum mit. Ich weiß schon wenn ich jetzt ein Buch schreib oder ein Skript für die Sendung ohne Namen kann ich mir nicht einbilden, dass ich mir jetzt sicher nicht mehr einbilden für einen 16jährigen zu schreiben weil ich auch gar nicht weiß wie er denkt. Ich kann nur über mein eigenes schreiben ich bin jetzt auch erst 35 und denke ich bin noch nicht ganz weg bin auch wenn's nur Nostalgie ist aber dann ist es halt Nostalgie aber ich hab das Gefühl das die Sendung ohne Namen sowieso selten Probleme behandelt die für einen 16 wichtig sind.

Interviewer: *Aber prinzipiell wurde die Sendung als Jugendformat vermarktet - war es ein Jugendformat?*

David: Ich glaub es haben sich mehr Leute in unserem Alter darin wieder gefunden.

Fred: Also ich glaube der typische, nach meinem Empfinden, der typische Sendung ohne Namen sehe war 21, Student – links – männlich – davon bin ich fest überzeugt. Nein aber zum Beispiel wenn man es jetzt einfach wiederholen würde klar du kannst jetzt irgendwie das Archivmaterial weil es so oft verwendet wurde ist, oder weil's wie du sagst dass es angeblich den heutigen Jugendlichen nichts mehr sagt – was ich im übrigen nicht glaube weil Jugendliche schauen heute genau so viel Fern wie früher die sehen halt jetzt andere Bilder – klar könnte man eine Sendung ohne Namen machen mit youtube Videos dann hätte man sozusagen die Bildsprache der Jugend getroffen aber es schaut schich aus weil die Bilder ekelhaft gedreht wurden teilweise.. aber so wie ich gesagt habe es ist ein Wochenmagazin und jede Woche passiert

was und was passiert, passiert auch im Fernsehen und das wöchentliche Geschehen abzubilden und in einen Assoziativen Zusammenhang zu setzen das ist heute genauso problemlos möglich wie vor zwei, drei, vier, fünf Jahren möglich.

Interviewer: *Wie entstand der Name der Sendung?*

Fred: Der ORF hat irgendwie... also der David hatte irgendwann mal eine Idee wie die Sendung heißt – die hatte da nur ein Zeichen, was mir persönlich sehr gut gefallen hat – das hat dem ORF nicht gefallen – ähm sie haben dann gesagt wir nennen sie mal Sendung ohne Namen und lassen die Zuschauer entscheiden – da kamen dann auch ein paar Einsendungen aber wir haben sie dann ignoriert oder gelassen – dass Ding war dann halt einfach die Sendung ohne Namen.

Interviewer: *Und wie definiert Ihr Kommunikation für euch?*

David: Austausch.

Fred: Telefon

David: Von Sex bis Telefon ist alles Kommunikation.

Fred: Wenn ich das Wort Kommunikation höre, dann denk ich nie an zwei Leute die sich bei Kerzenlicht über irgendwas interessantes Unterhalten sondern wenn ich das Wort Kommunikation höre dann denk ich immer an E-Mails und Telefon so technisch..

David: Muss immer an Missverständnisse denken.

Fred: Ich muss immer an Technik denken.

Interviewer: *War die Sendung ohne Namen Kommunikation und hat es so funktioniert?*

Fred: Bis auf die drei, vier mal wo wir versucht haben aus dem Fernseher heraus die Leute zu Hause direkt anzusprechen mit: „he Sie da die sie grad auf der Couch sitzen und sich langweilen“ ist Fernsehen nach wie vor eine Einseitige Angelegenheit. Ich glaube auch nicht an die Interaktivitätsverschränkungen die da oft propagiert werden man muss gleichzeitig Fernsehen und sein Handy in der Hand halten und möglicherweise noch seinen Laptop am Sofa stehen haben um auf allen möglichen Ebenen irgendwo mitzuwirken.

David: Ich glaube da nicht dran – das ist ja beim Autofahren auch nicht so..

Interviewer: *Trotzdem gab es einen Austausch zwischen euch und den Sehern – weil ihr habt sie ja auch angetroffen?*

David: Das hast du ja bei allem was du tust – das im öffentlichen Raum gescheit, dass es die E-Mail Form als Feedback gibt aber das hast du als Bankangestellter auch wenn du jemandem einen Kredit anbietest aber es ist ihm zu teuer. Ein Theaterschauspieler oder so hat sicher mehr Feedback als über das was er tut als jemand der Fernsehen macht.

Interviewer: *Das Fernsehen wird immer mehr personalisiert?*

Fred / David: Find ich nicht.

Zitat: *"Die These ist die, das Fernsehen sich der Verfahrensweisen der Face-to-face-Kommunikation bedient und die Figuren des Fernsehens zu verlässlichen Bezugspersonen unseres Alltags werden können."*³³⁴

David: Ja das kann schon stimmten nur das Problem dabei ist, dass dann die Entwicklung dorthin geht das die Leute die dann im Fernsehen moderieren immer austauschbarer werden und nur noch repräsentieren.

Interviewer: *War Freds Stimme so ausschlaggebend für die Sendung ohne Namen?*

David: Ja war es unmöglich auszutauschen...

Interviewer: *Gab aber einen Versuch?*

David: Es gab einen Versuch – das war Selbstironie (wirres gerede)

Fred: Ich glaube nach der ersten Sendung war es nicht mehr möglich.

David: Ja – das ist eine Identifikation

Fred: Vorher hätte das jeder machen können – da bin ich mir sicher.

David: (unverständlich)

Fred: Jeder der es einigermaßen versteht einen Text so umzusetzen dass er einem Gedankenfluß entspricht und nicht abgelesen ist und die Haltung passt.

Interviewer: *Glaubt ihr der, dass der Sendungs ohne Namen Sendetermin war ein Fixtermin für Leute zuhause?*

³³⁴ Adelman/Hesse/Keilbach/Stauff/Thiele, 2001, S. 30.

David: Glaube schon – aber nicht für viele nur für ein paar.

Fred: Ich bin mir sicher das es irgendjemand gibt in Österreich der alle 116 Folgen gesehen hat – nicht das ich denk kennenlernen möchte.

David: Ich habe ihn kennengelernt bei einer Lesung in Leoben – der heißt Andi – der kam zur Lesung mit einem Sendung ohne Namen T-Shirt und hat mir die Passagen aus dem Roman vorexorziert die ich schon mal in der Sendung ohne Namen verwendet habe und der Typ hat alle 116 Folgen sicher nicht nur einmal gesehen und da hab ich zum ersten mal in meinem Leben Angst gehabt.

(beide lachen)

David: Da hatte ich dann Angst, dass der herausfindet wo ich wohn oder dich dann anruft und sagt ich hätt dann noch ein paar fragen. – er wer sehr glaubwürdig.

Interviewer: War jede Sendung rigoros geplant bzw. vorstrukturiert?

Fred: Ich glaube schon – geplant – also jeder der sich irgendwie hingesezt hat von unserem Autorenteam und von unserem Regieteam hatte sicher vorher einen Plan wie jetzt dieses Skript umgesetzt wird und was überhaupt drinnen steht. Ob der Plan aufgegangen ist ist eine andere Frage.

Interviewer: und wie war das beim Archiv bestellen ihr habt ja eine Liste abgegeben – wie strukturiert, fix war diese Liste wie viele Abweichungsmöglichkeiten gab es bei dieser Liste?

Fred: Ähm.. da wird eine Archivliste abgegeben auf der Bilder draufstehen die sich die Autoren in Zusammenarbeit Regisseuren ausgedacht haben manchmal muss man Abstriche machen weil man die Bilder nicht findet dann versucht man ein anderes – nächst passendes zu finden manchmal stößt man auf völlig neue Bilder die den Text beeinflussen. Also die Abweichungen zw. dem bestellten und dem erhalten material – wenn man es jetzt in zahlen ausdrückt geht es um 15 %. 15 % waren einfach nicht da.

Interviewer: Die Sendung ohne Namen war, du sagt es sollte ein kritisches Wochenmagazin sein war aber gleichzeitig ein sehr subjektives Magazin – das war von vornherein gewollt?

David: Ja. Weil es das nicht gab. Fernsehen war immer unter der Prämisse, dass es objektiv ist – obwohls natürlich nie objektiv ist. Die persönliche Meinung – ein Magazin, das auf rein persönlicher

Meinung aufbaut, war nicht vorhanden im Fernsehen. Und ich glaub', mich – kann das nur für mich sagen – mich hat damals nichts anderes interessiert als das, was wir denken dazu, ich glaube, es ist auch leichter, sich mit so einer Sendung zu identifizieren.

Fred: Vielleicht gibt's irgendjemanden, der sich hinsetzt und eine objektive „Sendung ohne Namen“ erfindet, aber selbst wenn ich mir die ZiB ansehe...

David: Das ist ja der Grund, wieso diese Nachahmer scheitern, weil sie versuchen, eine objektive Art der „Sendung ohne Namen“ zu machen; das funktioniert nur nicht.

Interviewer: könnt ihr Beispiele nennen?

David: Gibt's viele.. in Sportsendungen seh ich es oft, bei wie bitte, ich habs sogar schon bei der ZiB 2 Beiträge gesehen – die auf Sendung ohne Namen artiger Manier gemacht werden, beim Report gab's eine Kolumne vom Totzler die so gemacht wer in Deutschland Polylux...

Fred: Entpersonalisierte kurz Sendungen ohne Namen und das geht dann nicht auf. Aber zum Punkt Objektivität und Subjektivität wenn ich mir da die Zib ansehe selbst wenn mir ein Nachrichtensprecher eine ganz trockene Meldung bringt - glaube ich dass ich anhand von seinen Mundwinkeln ansehen kann was er davon hält, selbst da schwingt so was mit wie eine Meinung.

Interviewer: Sprich Objektivität gibt es also nicht?

Fred: Im Fernsehen..

David: Doch in der Physik.

Fred: Selbst wenn du dir Im Zentrum anschaut und der Herr Pelinka versucht alle Parteien gleich zu behandeln wirst du die Objektivität nicht finden.

David: Es gibt ja selbst in der Chemie und Physik keine Objektivität weil sonst gäbs nur ein Erklärungsmodell für die Gravitation aber es gibt ja mehrerer.

Fred: gibt es in der Objektivität in der Mathematik.

David: Nein

Interview: Fred du hast vorhin die Bild- Text Schere angesprochen – ist euch erstens bewusst was die Bild- Text-Schere auslöst und war es deswegen ein Stilmittel das ihr verwendet habt?

David: Was löst sie aus (nachdenklich) irgendetwas anderes wahrscheinlich.

Fred: Optimal war es immer in dem Fall wenn zum gesprochenen Text Bilder geliefert worden sind die eine 10sec des Nachdenkens erfordert haben um drauf zu kommen was jetzt dieses Bild gerade mit dem Wort zu tun hatte – weil man gezwungen wird drüber nachzudenken was man gehört hat und ob das was man sieht dazu passt und weil die Sendung gleichzeitig relativ schnell geschnitten ist, dann hält einen die Sendung 25min lang zum nachdenken na – und wenn des gelingt hat man ne gute Sendung gemacht, dass ist uns nie 25min lang gelungen – versagt auf ganzer Linie in Wahrheit. Die bildstrecken die am besten funktioniert haben sobald du verstanden hast was in dem Bild davor war bereits wieder in das nächste gezogen worden bist – dann hat es am besten funktioniert.

Interviewer: *Aber kann der Zuseher überhaupt so schnell reagieren?*

Fred: Das hat wieder was mit der Überforderung zu tun – aber deswegen gibt es ja die Freaks die nehmen sich das auf und drücken auf Standbild merken sich das Wort und suchen nach der Assoziation in diesem Bild.

Interviewer: *Habt ihr jemals gedacht, dass die Sendung ohne Namen so erfolgreich wird?*

Fred: War sie so so so so erfolgreich?

Interviewer: *Für so ein Format um die Uhrzeit ja*

David: Ich hab eher das Gefühl ich hoffe ich kann es wahn Sinnig unarrogant formulieren – ich glaube eher dass sie wichtig als erfolgreich war.

Fred: Find ich jetzt nicht arrogant.

David: Wichtig im Sinne das es das vorher nicht gab und dem Fernsehen etwas hinzugefügt hat was es vorher in dieser Form nicht gab. Und es hoffentlich irgendwo Spuren hinterlassen hat die

Fassetten und die Gestaltungsmöglichkeiten im Fernsehen verändert hat – bereichert hat. Bei der Sendung ging es nicht darum das sich 100.000 oder 250.000 Leute anschauen weil die Nachhaltigkeit eine andere ist bei so einer Sendung es ging nicht darüber wie viele sich jede Woche die Sendung angesehen haben. Sondern um die Nachhaltigkeit der Anwesenheit.

Interviewer: *Wolltet ihr das auch bezwecken das sich im Fernsehgeschehen etwas verändert?*

David: Nein – das ist passiert ... (unverständlich) es gelingt einem oder es gelingt einem nicht – mir ist es öfters nicht gelungen.

Fred: Das ist wie eine Rockband die ihr 11 Album macht – die denken dann – ich glaub wir haben bei folge 100 nicht mehr drüber nachgedacht das die folge 100 jetzt erfolgreicher sein muss als die folge 25 man macht einfach weiter – wie die Rockband ihr 11 Album veröffentlicht nach dem 10 und nicht darüber nachdenkt das ihr letztes 600.000 Stück verkauft hat.

Interviewer: *Um noch einmal zur Umsetzung zurück zukommen, dass hatten wir noch nicht richtig, was waren die Probleme außer dem Produktionszwang?*

David: Die Zeit – es gab eine Phase, dass war glaub ich am Anfang das wir ein Jahr lang durchgelaufen sind.

Fred: Ja, Faktor Zeit in allen bereichen, also jetzt mal abgesehen vom Geld - Faktor Zeit im Schreiben, Faktor Zeit Sprechen, Faktor Zeit beim Drehen, Faktor Zeit bei der Nachbearbeiten, immer die Zeit.

Interviewer: *Dann Danke schön.*

Telefoninterview mit Isabel Scharl am 12.12.2008.

Interviewer: *Wie lief die Produktion der Sendung ohne Namen ab?*

Isabel Scharl: Jeweils einen Monat (immer Montags) vor Ausstrahlung der Sendung lieferten die jeweiligen Autoren ihre Scripten für die Sendung ab. Enthalten waren darin auch Bild- bzw. Drehvorschläge. Spätestens am darauf folgenden Mittwoch musste der Regisseur für das ORF-Archiv eine Archivliste mit Motiven für die Sendung abgeben. Diese ging dann an das ORF-Archiv die wiederum knapp zwei Wochen Zeit hatten die Motive zu suchen ... gesichtet wurde das Material dann von drei unserer „Archivredakteure“ und dann eine Woche vor Ausstrahlungstermin gesammelt an den Regisseur übergeben (meistens zwischen 3 und 6 IMX – Kassetten à 90 min.). Zirka zwei Wochen vor der Ausstrahlung wurden diverse Motive gedreht, Interviews geführt, Grafiken bestellt und Stills für die Sendung gesucht. Anlieferung des ORF-Archivmaterials war immer acht Tage vor der Ausstrahlung am Mittwoch. Donnerstags wurde das Material von den Regisseuren gesichtet und dann Freitags geladen. Samstag, Sonntag und Montag waren die Schnitt-Tage. Noch vor dem Schnitt (immer acht Tage vor der Ausstrahlung – am Mittwoch) wurde das Script von Fred Schreiber gelesen ... dies diente als Grundlage für den Schnitt. Montags vor der Sendung gab es jeweils eine Abnahme der Sendung. Anwesend waren: Produktionsleitung und Producer von Seiten der Neuen Sentimental Film und der Sendungsverantwortlich vom ORF. Dienstag war der Tag der Nachbearbeitung der Sendung: Einfügen von Grafiken und fehlenden Elementen, etwaige vom ORF geforderte Änderungen etc. Einen Tag vor der Sendung wurde diese noch gemischt und die Inserts gesetzt. Mittwoch Nacht ging das Sendungstape an den ORF.

Interviewer: *Worin lagen die Schwierigkeiten beim produzieren der SON?*

Isabel Scharl: Oft zu wenig Geld für unsere Wünsche
Viele kreative Köpfe die sich nicht an Abgabetermine halten
Viele Egozentriker -> darin liegt allerdings nicht nur eine Schwierigkeit sondern die Macher haben die Sendung und ihren Erfolg auch ausgemacht

Interviewer: *25.000 Euro pro Sendung für was wurde dieses Geld ausgegeben gibt es eine Aufschlüsselung?*

Isabel Scharl: Pro Sendung gab es grundsätzlich einen Autor, Regisseur, zwei Redakteure und die Produktion inklusive Praktikanten. Zusätzlich natürlich unsere drei Archivredakteure. Weitere Posten: das Laden, Schnittplätze und der Cutter bei k-effects, sowie das Tonstudio cosmixs. Kamerateam und Grafik ... ausserdem natürlich Statisten, Locations, Props etc. Insgesamt haben wir fast immer bis am Limit gearbeitet – dh. auch die EUR 25.000 ausgegeben.

Interviewer: *Was ist mit dem Geld passiert das „übrig geblieben“ ist?*

Isabel Scharl: Wenn etwas übrig geblieben ist wurde es entweder investiert (Kameraequipment) oder blieb in der Produktion. Oft gab es auch Sendungen die weniger Geld gekostet haben – dieses Geld wurde dann wieder in andere Sendungen investiert.

Interviewer: *Wie hat die Zusammenarbeit mit dem Archiv funktioniert?*

Isabel Scharl: Grundsätzlich sehr gut. Allerdings waren wir vertraglich dazu verpflichtet, dass Archivmaterial nur einen gewissen Prozentsatz der Sendung ausmacht. Wir durften pro Sendung an die 180 Motive anfordern. Teilweise wurde das von den Regisseuren mehr als ausgereizt bzw. waren es oft wesentlich mehr Motive. Mit der Zeit legten wir auch ein eigenes, hausinternes Sendung-Ohne-Namen-Archiv an, auf dass die Regisseure zurück greifen konnten (viele Ausschnitte wiederholten sich ja: Captain Ahab, Hitler, Papst etc.).

Interviewer: *Wieso war jene überhaupt nötig?*

Isabel Scharl: Wir waren natürlich auf das ORF angewiesen – ohne die Ausschnitte hätte es die Sendung nicht gegeben. Unglaublich grosses Archiv auf das wir Zugriff hatten. Und natürlich das know-how der ORF-Archivare die für uns das Material herausgesucht und recherchiert haben.

Interviewer: *Wie lange war die Vorproduzierzeit einer Sendung?*

Isabel Scharl: 4 Wochen vorher Script und Abgabe Archivmaterial
2 Wochen vorher Dreh und Interviews, Grafiken etc.
8 Tage vorher Aufnahme Sendung OT-Fred Schreiber
1 Woche vorher Archivmaterial

Schnitt jeweils Sa/So/Mo vor der Sendung
Mo vor der Sendung – Abnahme durch ORF
Dienstag – Änderungen und Insertieren
Mittwoch – Mischung und Sendungstape an ORF

Interviewer: *Gab es viel Feedback von den Zuschauern?*

Isabel Scharl: Ja. Wir haben extra eine E-Mail-Adresse für Zuschauer-Feedback eingerichtet. Außerdem gab es immer wieder Anfragen über den ORF-Kundendienst – meist waren es auch Musik-Anfragen (Was habt Ihr da verwendet – Name der Tracks und Künstler). Außerdem haben unsere Fans eine eigene Homepage eingerichtet. Und natürlich auch immer wieder persönliches Feedback.

Interviewer: *Was für ein Format ist Ihrer Meinung nach die SON?*

Isabel Scharl: Grundsätzlich eine aktuelle, kritische, spaßige, popliterarische, sarkastische subjektive Magazinsendung.

Interviewer: *War die Zusammenarbeit mit dem ORF leicht / schwer / unkompliziert?*

Isabel Scharl: Sie haben sich an uns gewöhnt. Meist verlief die Zusammenarbeit relativ leicht. Oft gab es natürlich auch kleine Kämpfe bzw. Meinungsverschiedenheiten. Aber grundsätzlich, würde ich sagen, war es von der Produktionsseite relativ leicht. Es gab genau eine Sendung die vom ORF nicht ausgestrahlt wurde ... da gab es grundsätzlich drei „Kritikpunkte“. Die Sendung hatte den Übertitel „Drogen“ ... darin wurde von unserer OFF-Stimme erklärt, dass der Papst (Johannes Paul II.) eigentlich der am meisten gedopte Mensch der Welt sei (er war eben sehr krank, und wir haben spekuliert, dass man ihn immer wieder mit Tabletten vollpumpt, damit er überhaupt in seinem Rollstuhl vor die Menge treten konnte), außerdem wurden Bilder einer ÖVP-Wahlkampfeier mit Rufen von Maria Rauch-Kallat (DANKE DANKE DANKE) mit Ausrufen (NEIN, DANKE) vom Briefbomber Franz Fuchs gegengeschnitten ... der letzte Kritikpunkt war dann noch die Erklärung eines Wissenschaftlers (der auch als Kabarettist auftritt), was eine Schokoladenzyste ist. Schlussendlich haben sich der ORF und auch wir dagegen entschieden die Sendung auszustrahlen. Ab diesem Zeitpunkt wurden wir vom ORF verpflichtet eine Art „Ersatzsendung“ zu produzieren die im solchen Fällen ausgestrahlt werden hätte können. Was aber nie der Fall war.

Interviewer: *Wie funktioniert diese überhaupt?*

Isabel Scharl: Erster Kontakt war immer das script an den ORF zu Sendung. Dann wurde es von der Sendungsverantwortlichen am Königberg – Barbara Hörr - frei gegeben. Gelesen hat das Buch eigentlich auch immer Andi Vana. Der nächste Kontakt war dann immer die Abnahme vor der Sendung – bei der von ORF Seite eben Barbara Hörr anwesend war. An Andi Vana ging dann immer eine DVD.

Interviewer: *112 Folgen wurden gesendet – gibt es ein Resümee ihrer Arbeit bei der Sendung?*

Isabel Scharl: Spannend. Anstrengend. Inspirierend. Es war von der Produktionsseite einfach schwierig so viele kreative Köpfe zusammen zu halten ... dass sie sich an Abgabetermine hielten ... da gab es natürlich auch oft kleine Streitereien. Außerdem hätten der Sendung ein paar Euro nicht schlecht getan. Aber grundsätzlich war es glaube ich für alle sehr aufregend an etwas „neuem“ mitzuarbeiten. Durch die „Geldknappheit“ sind wir einfach auch kreativer und flexibler geworden ... das konnte ich auf jeden Fall mitnehmen. Jeder hat auch sehr viel persönlichen Einsatz gezeigt.

Interviewer: *Es ist deutlich und logisch, dass es bei einer wöchentlichen Sendung Veränderungen / Weiterentwicklungen gibt – gab es solche auch bei Ihrer Sendung?*

Isabel Scharl: Natürlich. Das ist nicht nur logisch sondern war bei unserer Sendung auch unbedingt notwendig. Am Anfang war es ein gewisser Entwicklungsprozess bis wir grundsätzlich ein System hatten – wie man die Sendung am besten produziert. Auch stilmäßig haben wir uns verändert. Am Anfang hatte die OFF-Stimme noch einen Freundeskreis, der immer wieder auch ins Bild gerückt wurde, dann haben wir das immer mehr verloren ... die Sendung bekommt „Überschriften“ bzw. jede Sendung ein Thema (Die Deutschen, Pop, Fußball etc.). Auch die diversen Autoren und Regisseure unterscheiden sich deutlich voneinander und somit auch die Sendungen. Fred und David ließen in ihren Büchern sehr viel Platz für den Regisseur, um eigene Ideen umzusetzen und das Buch auch filmisch interessanter zu machen. Bei Martin und Clemens war es sehr oft ein Maschinengewehr an Informationen, die da auf einen losgelassen wurden. Die Sendungen waren zu einem Zeitpunkt wahnsinnig schnell ... und haben sich dann auch wieder verlangsamt. Die

„Langsamkeit“ hat uns irgendwann auch redaktionsintern „besser“ gefallen ... beim Publikum kam das oft nicht so gut an ... sie wollten wirklich diese vollgepackten Sendungen. Außerdem gab es immer wieder „specials“ vor allem – oder nur – von Sebastian Brauneis: die one-shot-sendung zum Beispiel oder die 100. Sendung. Wir haben einfach herumprobiert ... und da die Produktion irgendwann ein gut eingespieltes Radel war ... konnte man auch kreativer sein und andere Dinge probieren. Ich glaube leider, dass wir am Schluss schon ein bisschen zu routiniert waren ... in meinen Augen vor allem die Autoren. Viele Bücher waren einfach nicht mehr spannend oder innovativ ... viele Sachen wurde einfach nach dem copy paste system ins Buch gebracht. Da gab es auch immer wieder Auseinandersetzungen mit den Regisseuren ... die natürlich „gute Bücher“ wollten und auch den Wunsch hatten sich einzubringen – was bei einigen Autoren gut und bei anderen leider gar nicht funktionierte. Es war auf jeden Fall sehr wichtig, dass die Sendung ein „Ende“ hatte.

Interviewer: Können Sie sich vorstellen, dass für den Zuschauer einen Unterschied entstanden wäre wenn auf einmal jemand anders als Fred Schreiber der Sprecher der Sendung gewesen wäre?

Isabel Scharl: Nein. Ich denke, dass ist eine reine Gewöhnungssache. Hätte es von Anfang an eine andere Stimme gegeben wäre dies kein Problem gewesen. Außerdem denke ich, dass sich nach Protesten (falls wir Fred ersetzt hätten) die Menschen sich auf eine andere OFF-Stimme eingestellt hätte. Ich zum Beispiel hätte es schön gefunden wenn auch immer wieder andere Stimme (vor allem Frauen) zum Einsatz gekommen wären. Wir haben einmal eine Ersatzsendung produziert, bei der fünf Sprecher den Job von Fred übernommen haben.

Interviewer: Wie wichtig schätzen Sie den Einsatz vom Archivmaterial ein?

Isabel Scharl: Sehr wichtig: das Archivmaterial hat doch in jeder Sendung mehr als 1/3 des Materials ausgemacht. Am Ende waren wir schon ein bisschen frustriert weil sich viele Sachen natürlich wiederholt haben ... aber es war immer wieder eine große Freude neue Schätze zu entdecken und verwenden zu können. Arman hat zum Beispiel auch auf „Archivmaterial“ außerhalb des ORF Archivs zurück gegriffen (Super-8-Material seines Bruders).

Interviewer: Glauben Sie die SON hat mit ihrer innovativen Art andere Sendungskonzepte / -formate beeinflusst? Wenn ja, welche und inwiefern?

Isabel Scharl: Es wurde immer wieder im „kleinen Stil“ versucht, die Sendung zu kopieren – was aber meist nach hinten losging: ich glaube sogar, der ORF Sport hat einmal versucht, einen Rückblick im Stil der „Sendung ohne Namen“ zu machen. Sonst fällt mir eigentlich kein deutsches Magazin ein.

Interviewer: Und was für ein Format könnte die Sendung ohne Namen sein – oder glauben Sie dass sie nicht definierbar ist und aus vielen anderen Formaten besteht?

Isabel Scharl: Die Sendung ohne Namen sollte immer ein „popliterarisches Magazin“ sein ... aber ich glaube, es ist schwer, sie zu definieren, es gab auch immer Probleme, Menschen die Sendung zu erklären – zum Beispiel Interviewpartner, wenn Sie sie noch nie gesehen haben.

Interviewer: Gab es vom zuständigen Programmleiter gegen die Redaktion einen gewissen Druck gegen Möglicherweise gewagte oder unerwünschte Sendungsinhalte, widersprachen diese Inhalte unter Umständen den gesetzlichen Bestimmungen, dem Rundfunkgesetz, des öffentlich rechtlichen Fernsehens?

Isabel Scharl: Ja natürlich. Wir mussten uns klar an gesetzliche Bestimmung halten (die auch vom ORF kontrolliert wurden). Der Inhalt wurde natürlich auch manchmal kritisiert aber das hatte oft mehr mit persönlichen Vorlieben und Geschmack zu tun. Und natürlich gab es Menschen auf die wir besonders gerne „hingehaut“ haben ... und auch da gab es manchmal den Wunsch vom ORF das zu entschärfen.

Interviewer: Welche Auswirkungen hatte wohl die Text – Bild – Schere (+ Inserts) auf die Zuschauer? Gab es ihrer Meinung nach überhaupt Auswirkungen?

Isabel Scharl: Zuerst mussten wir dieses Format am lebenden Objekt weiterentwickeln oder überhaupt zuerst entwickeln. Anfangs war uns noch gar nicht klar wie dieses Format funktionieren soll bzw. wie wir es auch am einfachsten und besten produzieren (Am Anfang arbeiteten zum Beispiel alle Autoren an einer

Folge und jeder Autor sollte dann gleichzeitig als Regisseur seinen Part umsetzen – das funktionierte gar nicht): Das gleiche passierte auch mit Text – Bild – Schere und Inserts. Am Anfang war die Sendung noch relativ langsam und die Inserts spielten einfach eine informative Rolle auf einer anderen Ebene. Irgendwann wurden Sendung dann wahnsinnig schnell und zum Beispiel erzählten die Inserts eine ganz eigene in sich geschlossene Geschichte ... wir wollten den Zuschauer einfach komplett verwirren. Irgendwann entdeckten wir dann wieder die Langsamkeit die dem Zuschauer auch die Möglichkeit gab zumindest kurz über das Gesprochene und Gesehene zu reflektieren. Viele Fans gaben uns auch das Feedback, dass sie Sendungen mehrmals anschauen und immer wieder neue Details entdeckten bzw. sich beim einem Mal anschauen nur auf die Inserts etc. konzentrierten.

Interviewer: War es von Vorteil dass die SON „weit weg“ vom Künigilberg produziert wurde?

Isabel Scharl: Ja! Wir waren relativ frei im Denken, mitten in der Stadt und jeder in seiner „Szene“, und hatten das Glück, dass die meisten unserer Autoren auch immer am Puls der Zeit waren. Flache Hierarchien und die Möglichkeit, sich auszutoben. Weniger Bürokratie ... weniger Bremsen als am Künigilberg. Außerdem konnte wir auf junge, talentierte Kameraleute zurückgreifen ... es gab auch wesentlich mehr persönlichen Einsatz ... und ich denke, das hat auch damit zu tun, dass wir nicht Teil dieses

großen Rades ORF waren ... sondern eben die „Neue Sentimental Film“. Für viele Mitarbeiter war es auch besonders wichtig, eben NICHT beim ORF zu arbeiten.

Interviewer: Können Sie mir bitte erklären wie oft und wie eine Redaktionssitzung bei der SON aussah?

Isabel Scharl: Redaktionssitzungen wurden irgendwann einmal wöchentlich in der Neuen Sentimental Film abgehalten. Es wurden Themen- und Interviewpartnervorschläge diskutiert. Grundsätzlich über die Richtung der SON geredet. Anfangs waren die Redaktionssitzung auch wirklich noch dazu da, die Autoren mit Ideen zu füttern: Abschweifungen zu finden. Irgendwann gab es dann aber zusätzlich zur Redaktionssitzung noch eine eigene Autorensitzung in der es wirklich darum ging eine Sendung zu „bauen“.

Interviewer: Welchen Zweck hatte die Redaktionssitzung?

Isabel Scharl: Hauptsächlich organisatorisch: Welche Gäste laden wir ein? Wer macht welche Sendung mit wem? Wie sehen die Zeitpläne aus? Welches Feedback gibt es vom ORF (Barbara Hörr war bei den Sitzungen meist anwesend). Und eben auch oft „brainstorming“ ... was könnten wir machen ... welche Themen interessieren uns etc. Aber natürlich auch: Welche Probleme gibt es? Lösungen? Etc.

Telefoninterview mit Arman T. Riahi am 21.12.2008.

Interviewer: Als Regisseur der Sendung ohne Namen können Sie mir bitte kurz erklären wie ihr Arbeitsablauf aussah?

Arman T. Riahi: Nach der Redaktionssitzung und inhaltl. Besprechung – Interviewgäste, Drehs, Gestaltungsideen etc – und Abnahme des Buches kam die Bildrecherche u. -bestimmung anhand des Skriptes. Die daraus resultierende Bilderliste wurde den Mitarbeitern des ORF-Archives weitergeleitet. Daraufhin wurden Sammelbänder mit dem geforderten Bildmaterial für die Regie zum Sichten und Loggen geschickt. Nach dem Loggen und der Indizierung mit Schlüsselwörtern zur Erleichterung der Schnittarbeit wurde gedreht – Interviews, Spezialdrehs, etc. Daneben wurde auch bestimmt, wie Animationen auszusehen haben, usw. Dann wurde auch dieses Material zum Loggen geschickt und geschnitten. Alle Wünsche der Regie mussten auch rechtzeitig beim Team kundgetan werden.

Interviewer: Wie funktionierte die Zusammenarbeit mit dem Archiv?

Arman T. Riahi: Gut, meistens kaum Kontakt, nur wenn es spezielle Fragen zum angeforderten Bildmaterial gab, z.B. bei Unklarheiten

Interviewer: Welche Voraussetzungen gab es für die Suche nach dem Archivmaterial – gab es überhaupt Voraussetzungen?

Arman T. Riahi: Die Suche nach unentdeckten Schätzen des Archivs lag immer an oberster Stelle, zumindest für mich. Das erforderte natürlich auch dass die Verantwortlichen im Archiv sich Mühe gaben, neues Material zu suchen und zu finden, und das hing natürlich auch von der Kreativität der Regisseure und Autoren ab, also von ihren Forderungen und Bildwünschen.

Interviewer: Wie wichtig schätzen Sie den Einsatz vom Archivmaterial ein?

Arman T. Riahi: Das Herz der Sendung ist das Archivmaterial, die Seele der Offsprecher. Damit möchte ich nicht werten, denn das war von Beginn an der formale Rahmen der Sendung. Die Beweggründe diesen Rahmen zu wählen, müssen bei den Machern der Sendungsidee gesucht werden.

Interviewer: Wie viel Zeit hat ein Schnitt einer Folge in Anspruch genommen?

Arman T. Riahi: Schnitt musste in drei Tagen erfolgen, von Samstag bis inkl. Montag vor der Ausstrahlung der Folge.

Interviewer: Beim Schnitt einer Folge – wo lagen da die Schwierigkeiten?

Arman T. Riahi: Am Punkt zu bleiben, nicht beliebige Bilder zum Text zu schneiden, und in der vorgegebenen Zeit – in 3 Tagen – den Schnitt fertigzumachen.

Interviewer: Haben Sie gemerkt, dass die Sendung relativ „günstig“ produziert wurde? Wenn ja, wobei?

Arman T. Riahi: Bei meiner ersten Honorarnote.

Interviewer: Gab es Probleme durch das geringe Budget bei der Umsetzung der einzelnen Folgen?

Arman T. Riahi: Ja, wenn es wenig Geld gibt, dann kann man auch nicht alles umsetzen. Das bedeutet aber nicht, dass man mit einfachen Mitteln nicht gute Sachen machen kann, wie die Kreativität der Regisseure beweist.

Interviewer: Wie viel Zeit hatten Sie für die Produktion einer Sendung?

Arman T. Riahi: Ca. drei Wochen

Interviewer: Wurden die Skripten / Drehbüchern vom Regisseur noch einmal überarbeitet? Wenn ja, was wurde verändert?

Arman T. Riahi: Nur geringfügige Modifikationen, wenn die geplanten Bilder nicht verfügbar waren oder der Regisseur eine „bessere“ Idee hatte. Generell galt die Faustregel: die bessere Idee gewinnt.

Interviewer: Können Sie sich vorstellen, dass für den Zuschauer einen Unterschied entstanden wäre wenn auf einmal jemand anders als Fred Schreiber der Sprecher der Sendung gewesen wäre?

Arman T. Riahi: Auf jeden Fall. Fred Schreiber ist DIE Stimme der Sendung. Jeder konnte sich mit ihr identifizieren und außerdem hat sich ja auch schon jeder an sie gewöhnt. Why change a winning team? In einer (oder viell. Zwei) Folgen

wurde mit anderen Stimmen gespielt, und es gab mehrere andere Sprecher (bitte nachkontrollieren). Das hat funktioniert, jedoch eben nur als Ausnahme.

Interviewer: *Glauben Sie, Sie haben mit ihrer innovativen Regiearbeit andere Sendungskonzepte / -formate beeinflusst? Wenn ja, welche und inwiefern?*

Arman T. Riahi: Vielleicht. Keine Ahnung!

Interviewer: *Und was für ein Format könnte die Sendung ohne Namen sein – oder glauben Sie dass sie nicht definierbar ist und aus vielen anderen TV-Formaten besteht?*

Arman T. Riahi: Von der EBU (european broadcasting union) wurde die Sendung ohne Namen schon als genrebildende Sendung eingeordnet, dh für sie wurde eine neue/eigene Kategorie von Sendung definiert.

Interviewer: *Hatten Sie auf Grund des öffentlich-rechtlichen Anspruches des ORF's Hürden beim produzieren/ herstellen der Sendungen?*

Arman T. Riahi: Nein. Außer mehreren erigierten Penissen, die ich leider Gottes rausschneiden musste, gab es keine Probleme. Wir hatten also relativ freie Hand, was die Sendung als kreative Spielwiese einzigartig gemacht hat.

Interviewer: *Welche Auswirkungen hatte wohl die Text – Bild – Schere auf die Zuschauer? Gab es ihrer Meinung nach überhaupt Auswirkungen?*

Arman T. Riahi: Ich denke das hängt vom Alter der Rezipienten und ihrer Sehgewohnheiten ab. Ältere Menschen die die Geschwindigkeit der Sendung nicht gewohnt waren, konnten wohl nicht immer der Text-Bild-Schere folgen. Jüngerer Seher schon mehr, aber jedem Schmä in einer Sendung – inkl. den drübergelegten Textinserts – zu folgen, gelang wohl den Wenigsten. Generell war das lustig, führte jedoch fälschlicherweise auch zu der Annahme, dass die Sendung sehr intelligent bzw fordernd war, was man aber nicht mit der Qualität des Inhaltes, sondern mehr mit dem inhaltlichen Overkill, also der Quantität zu tun hatte.

Interviewer: *Wie hat sich die Son mit der Zeit verändert?*

Arman T. Riahi: Spezielle und neue Ideen zu finden war nicht mehr leicht – bei über 100 Sendungen – außerdem musste man kreative Wege finden, das Image der „Archivbildersendung“ zu verändern. Zumindest war das meine persönliche Challenge.

Interviewer: *War es von Vorteil, dass Sie „so weit weg“ vom Königlberg gearbeitet haben?*

Arman T. Riahi: Ja. Der Königlberg ist kein angenehmer Arbeitsplatz!

Telefoninterview mit Andreas Vana am 11.03.2009.

Interviewer: *Wieso wurde die „Sendung ohne Namen“ wieder in das ORF Programm aufgenommen?*

Andreas Vana: Die SoN war nie tot. Sie war ein absolutes Erfolgsprogramm, immer frisch und lebendig. Sie haben immer neue aktuelle Themen aufgegriffen und war auf das Kommunikationsverhalten der Zielgruppe abgestimmt. Die Sendung ohne Namen wurde in Karenz geschickt.

Die Donnerstag Nacht ist dafür da damit sich neue Formate entwickeln können.

Interviewer: *Aber wieso jetzt gerade die Wiederholung?*

Andreas Vana: Die Wiederholungen fanden in der Sommerpause von „Willkommen Österreich“ statt, wir haben diese Zeit genutzt um 10 Folgen zu wiederholen. Die Quote waren sehr gut und durch die 16:9 Umstellung konnten wir das Datum der wiederholten Sendungen eingependelt. Dadurch kam eine zeitgeschichtliche Komponente dazu und es zeigt

wie schnell sich alles ändert. Im Sommer 2008 waren nicht mehr Schwarz/Blau sondern Rot/Schwarz in der Regierung.

Interviewer: *Was machte für Sie den Erfolg der Sendung aus?*

Andreas Vana:

Frisch innovativ – am Zahn der Zeit
Wie schnell eine aktuelle Geschichte
Zeitgeschichte wird.

Nicht tot die SoN... Das Sendungsformat wurde teilweise übernommen

Top erfolgreiches Format – die SoN hatte eine hohe Glaubwürdigkeit...

Beim Erfolg der Sendung spielte auch immer das Vorprogramm mit. Je besser das Vorprogramm war desto besser kam die SoN an.

Interviewer: *Gibt es eine Zukunft für die SoN?*

Andreas Vana: Die Sendung ging höchst lebendig und frisch in Karenz, sie könnte definitiv wieder zurück kommen aber leider fehlt für eine neue Staffel das Geld.

Presse

2002

| Artikel | SON allgemein | 100 Folge | SON beeinflusste andere Formate | David Schalko | Absetzung | Interviews |
|--------------------------------------|------------------|--------------|---------------------------------------|------------------|-----------|------------|
| 02.10.2002 Die Presse | x | | | | | |
| 16.10.2002 OTS Meldung ORF | x | | | | | |
| 17.10.2002 APA Meldung | x | | | | | |
| 25.10.2002 Neue Kronen Zeitung | x | | | | | |
| 14.12.2002 OÖ Nachrichten | x | | | | | |

2003

| Artikel | SON allgemein | 100 Folge | SON beeinflusste andere Formate | David Schalko | Absetzung | Interviews |
|---------------------------------|------------------|--------------|---------------------------------------|------------------|-----------|------------|
| 12.02.2003 City | X | | | | | X |
| 05.04.2003 Kleine Zeitung | X (Romy) | | | | | X |
| 06.04.2003 APA | X (Romy) | | | | | |
| 10.04.2003 Kurier | X (Romy) | | | | | |
| 23.04.2003 Kleine Zeitung | X | | | | | |
| 26.04.2003 Kurier | X | | | | | |
| 11.06.2003 Falter | X | | | | | |

2004

| Artikel | SON allgemein | 100 Folge | SON beeinflusste andere Formate | Interview: David Schalko | Absetzung | Interviews |
|----------------------------------|------------------|--------------|---------------------------------------|--------------------------------|-----------|------------|
| OTS ORF | X | | | | | |
| APA | X | | | | | |
| 05.02.2004 Kleine Zeitung | X | | | x | | |
| APA | X | | | | | |
| 01.03.2004 Wiener | X | | | | | |
| 29.03.2004 Profil | X | | | X | | |
| Die Presse | X | | | | | |
| APA | X | | | | | |
| TV Tagebuch Kleine Zeitung | X | | | | | |
| Medianet | X | | | | | |
| Wiener Zeitung | x | | | | | |

2005

| Artikel | SON allgemein | 100 Folge | SON beeinflusste andere Formate | Interview: David Schalko | Absetzung | Interviews |
|-------------------|------------------|--------------|---------------------------------------|--------------------------------|-----------|------------|
| TV Media | X | | | | | |
| News | | | | X | | |
| Kleine Zeitung | X | | | | | x |

2005 kaum Presse für die Son – eigentlich keine kommt nur am Rande der Interviews vor.

2006

| Artikel | SON allgemein | 100 Folge | SON beeinflusste andere Formate | Interview: David Schalko | Absetzung | Interviews |
|------------|------------------|--------------|---------------------------------------|--------------------------------|-----------|------------|
| APA | X | | | | | |
| APA | X | | | | | |
| Die Presse | X | | | | X | |
| Die Presse | X | | | | | |

2007

In diesem Jahr gab es am meisten Presse vor allem wegen der 100. Folgen und dem geplanten Fest sowie wurde viel über die Absetzung der Sendung geschrieben.

| Artikel | SON allgemein | 100 Folge Fest | SON beeinflusste andere Formate | Interview: David Schalko | Absetzung | Interviews |
|------------------------|---------------|----------------|---------------------------------|--------------------------|-----------|------------|
| OTS | X | | | | | |
| OTS | | x | | | | |
| Wiener Zeitung | X | | | | X | |
| Neue Zeitung für Tirol | X | | | | | |
| Medianet | X | | | | | |
| City | | X | | | | |
| Kleine Zeitung | | | | X | X | |
| Wiener Zeitung | | | | | X | |
| Kurier | | | | | X | |
| APA | X | | | | | |
| Standard | X (Petition) | | | | | |
| Profil | | | | | X | |
| Falter | x | | | | | |

Archivlisten SoN 94 „BRAVO“

| Zusatzinfos/Skript-Text | Bild | Länge | |
|---|--|---------|-----------|
| MENSCHEN: | | | |
| | Jugendliche/Pubertierende aus allen Jahrzehnten, vor allem schmusend, gern Bericht/e über PETTING, Aufklärung; Blues-Parties; Jugendliche in Discos; kichernde Mädchen usw. | 5-10' | 1 |
| | Verschiedene Menschen, die "Bravo" rufen, am besten viele auf einmal: Theater, Oper, Sport... | 2-3' | 2 |
| <i>Nicht sehr sportlich, finde ich</i> | Dicke Menschen | 1' | 3 |
| <i>beim Fußball gibt's wenigstens ...</i> | Sitzfußball | 1' | 4 |
| <i>... meistens einen Ehrentreffer</i> | Schiedsrichter beim Boxen wird getroffen | n.Länge | 5 |
| <i>Und gleichzeitig</i> | Synchronschwimmen, bitte gerne älteres Material! | 1-2' | 6 |
| <i>Die können sich das eben leisten</i> | Schuster mit Leisten, gern älteres Material, und beim Arbeiten | 1' | 7 |
| <i>ein Trinkgeld</i> | Gogo – Tänzerin wird Geld ins Strumpfband gesteckt | 1' | 8 |
| <i>Und das alles, nachdem wir ihnen jetzt sechs Monate lang ...</i> | Schwangere Frau, am besten gequält vom dicken Bauch, schafft irgendwas nicht mehr, gern älteres Material | 1-2' | 9 |
| | Briefträger auf Moped oder Fahrrad, gern altes/älteres Material, evtl. mit OT's | 1-2' | 10 |
| <i>stimmt aber trotzdem</i> | Klavierstimmer | 1' | 11 |
| <i>ersteigert</i> | Auktion, gern altes Material | 1-2' | 12 |
| <i>vom japanischen Geschäftsmann</i> | Sumo Ringer | 1' | 13 |
| <i>oder liegt im Tresor</i> | Tänzerin im Käfig | 1' | 14 |
| <i>Rumpelstilzchen und Rumpelstilzchen-Luxus</i> | Kleinwüchsiger Mann bei Lagerfeuer oder auf Trampolin UND in irgendeiner "lucuriösen" Situation (Whirlpool, schickes Auto...), bzw. gern ca. 3 verschiedene kleinwüchsige Männer | je 30" | 15 |
| <i>Die Luxus – Rumpelstilzchen sind Menschen ...</i> | Kinder sehr reicher Leute, denen man den Reichtum ansieht! | 1-2' | 16 |
| <i>sie zeigen sie aber nicht her</i> | Frau im Hijab | 1' | 17 |
| <i>Aus Angst</i> | Haare stehen zu Berge, elektr. | 30" | 18 |

| | | | |
|---|--|---------|-----------|
| <i>das ja Stroh zu Gold spinnen konnte</i> | Kunthaar-Verlängerung, blondes Haar UND blonder Frau wird krauses Haar geglättet | je 1' | 19 |
| <i>Und damit aber auch nicht glücklich wurde.</i> | | n.Länge | 20 |
| <i>Und mir geht das</i> | Nordic Walking | 1-2' | 21 |
| <i>und bezeichnet</i> | Tätowierer bei der Arbeit, gern auch älteres Material, bitte unbedingt u.a. beim Tätowieren VON WORTEN! (Namen, "Love", ...) | 1-2' | 22 |
| <i>haben nämlich alle einen Nationalitätennamen; ist auch ein gutes Stichwort gewesen; klein zu schreiben</i> | Missen bei MissWorld-Wahl mit Bändern umgehängt, auf denen deutlich ihre Herkunftsländer stehen (Miss China, ...) | 1' | 23 |
| <i>Petting</i> | Gangbang | 1-2' | 24 |
| <i>das kann ich heute freimütig zugeben</i> | Beichtstuhl | 1' | 25 |
| <i>natürlich nicht mehr Zielpublikum</i> | Schiläufer stürzt im Ziel | 1' | 26 |
| <i>bei einer Abendessenseinladung kulinarisch beeindrucken will</i> | Menschen am Würstelstand, gern älteres Material | 1' | 27 |
| <i>nicht wirklich nachvollziehbar</i> | Lastwagenziehen, Strongest Man – Wettbewerb | 1-2' | 28 |
| <i>das hat es bei uns Zuhause im aktiven Sprachgebrauch gar nicht gegeben</i> | Konservative Familie am Mittagstisch, nette Unterhaltung und/oder Tischgebet, gern älteres Material | 1-2' | 29 |
| <i>haben aber vergleichsweise ein rabiates Nachtleben zu bieten</i> | SM-Gelage oder Heavy Metal-Event o.ä. | 2' | 30 |
| <i>Petting mit ihr machen würde</i> | Masseur bei der Arbeit, massiert FRAU! | 1' | 31 |
| <i>ca. 905 Millionen 40000 Mal älter ist</i> | SEHR alter Mann | 30" | 32 |
| <i>zehntausend Sonnenmassen Schnaps</i> | Fußballtrainer wird beim TV – Interview mit Bier/Sekt übergossen | 1' | 33 |
| <i>daß eine Sonnenmasse mit etwa 1,9 x 10 hoch 30 kg angegeben wird</i> | Menschen beim Abwiegen, gern älteres Material | n.Länge | 34 |
| <i>irgendwann einen Break even zu erreichen</i> | Break Dancer (80er) | 1-2' | 35 |
| <i>die gerade eine Zwetschke zerkauen</i> | Kaugummiblase (und gern mehr Kaugummi-Material, älteres) | 1' | 36 |
| <i>beim Durchbrausen</i> | Jemand duscht, gern älteres Material | 30" | 37 |

| | | | |
|--|---|---------|-----------|
| <i>haushoch überlegen</i> | Menschenpyramide | 30" | 38 |
| <i>die gängigen Unterwerfungsrituale</i> | Frauen beim Selbstverteidigungskurs, gern brutal | 1-2' | 39 |
| <i>in den Hintern schieben</i> | Rektale Untersuchung; Darm-Spiegelung | 1-2' | 40 |
| <i>Es gibt Leben im Gletscher</i> | Mann, der sich mehrere Tage in einem Eiswürfel aufgehalten hat | 1' | 41 |
| <i>im Kühlwasser von Kernreaktoren</i> | Menschen springen nach der Sauna ins Kaltwasserbecken | 1' | 42 |
| <i>bei der Befruchtung verschlucken sie die Männchen zur Gänze</i> | Große Frau schmusend mit kleinerem Mann | 1' | 43 |
| <i>Speiseröhre</i> | Mann/BUB trinkt mit Strohalm | 30" | 44 |
| <i>Samenleiter</i> | Mann klettert lange Leiter hinauf | 30" | 45 |
| <i>Ganzkörperverschleierung</i> | Braut mit langem Schleier | 30" | 46 |
| <i>Die Hennen orientieren sich nämlich bei der Partnerwahl</i> | Tanzkurs od. Seniorentanz, DAMENWAHL, gern älteres Material! | 1' | 47 |
| <i>Parasitenbefall von Kamm</i> | Punk mit Irokese | 30" | 48 |
| <i>Kehllappen der Männchen</i> | Kind (BUB) mit Latzerl | 30" | 49 |
| <i>ob man das brauchen kann</i> | Rauchende Menschen, gern älteres Material | 1-2' | 50 |
| <i>Märchenexperten unterstellen der Erzählung</i> | Starker Regen, Menschen stellen sich wo unter | 1' | 51 |
| <i>eine kritische Spiegelung der Ungerechtigkeiten beim Erbgang</i> | Spiegelkabinett, gern älteres Material | 1' | 52 |
| <i>Das war ja ein sagenhaft blöder Zauberer dort</i> | Kinder lernen zaubern, machen Fehler | 2' | 53 |
| <i>Sonst wäre der Kater nie so berühmt geworden.</i> | Jemand hat einen Kater, gestellte Szenen, gern älteres Material | n.Länge | 54 |
| <i>bekämen Berufsmörder wahrscheinlich auch Home – Stories in Wirtschaftsmagazinen</i> | Fleischhauer in Aktion+bei Führung durch seinen Betrieb! | 1-2' | 55 |
| <i>Entschuldigung</i> | Fußballer hilft anderem nach Foul auf | 1-2' | 56 |

| | | | |
|--|--|-----------|-----------|
| <i>Hab nicht gewußt, daß hier so effizient gearbeitet wird</i> | FabrikarbeiterInnen am Fließband, arbeiten fleißig, gern älteres Material | 2-3' | 57 |
| <i>obwohl man darauf kommen kann</i> | Jemand will aufs Pferd | 1' | 58 |
| <i>Vom Zweck her mit dem Jodeln verwandt verständigten sich die Menschen viele Jahrhunderte über Berge und Schluchten mit einer Art gepfeffener Morsesprache</i> | Pfeifende Menschen, möglichst verschiedene, auch Schiedsrichter mit Pfeiferl, Kind mit Flöte, usw. | 2-3' | 59 |
| <i>Kolumbus hat am 6. September 1492 auf La Gomera letzte Zwischenstation gemacht, bevor er nach Indien gestartet ist, der Rest ist ja bekannt</i> | Mann im Tret- oder Ruderboot, startet und fährt über einen See | 1-2' | 60 |
| <i>Flüchtlinge aus Schwarzafrika</i> | Weißer peinlich als Schwarzer verkleidet, angemalt, gern auch mehrere | 1-2' | 61 |
| <i>Beide Städte sind komplett eingezäunt</i> | Kind öffnet Mund, hat Brekkets (fixe Zahnsperre) oben und unten | 30" | 62 |
| | Fallschirmspringer landet | n. Länge | 63 |
| <i>dann können Sie sehen; jemand, der seine Liebe zu den Menschen düngen will.</i> | Bauer sät UND fährt Jauche aus | 1-2' | 64 |
| <i>im engeren Sinn</i> | Zu enges Kleidungsstück oder Miedergürtel o.ä. | 30" | 65 |
| <i>Maßnahmen, die Frauen zu verunstalten</i> | Frau bei Schönheitsoperation + Frau mit deutlich aufgespritzten Lippen!! | 1-2' | 66 |
| <i>mit den Persern gemacht hat</i> | Teppichverkäufer | 1' | 67 |
| | Leeres Freibad, ein Mann springt ins Wasser | 1' | 68 |
| | Verschiedene Menschen beim Malen, bitte 5-8 verschiedene, bitte gern älteres Material und bitte keine prominenten Maler; zB Malkurse, Senioren beim Aquarellmalen, ... | je 30"-1' | 69 |

Inhaltsanalyse/Sendungsanalyse

SoN 1: Der Anfang

Vorstellung des „Ichs“ und welche Interessen jener hat

Seine Mutter wird öfters angesprochen

Er ist ein Einzelkind -> er ist für den Fortbestand zuständig, spricht öfters über Kinder und das Kind sein

Das „Ich“ ist ein Beatles Fan

Die Sendung ist relativ langsam geschnitten

Stargast ist Moby -> Verbindungen werden von Moby Dick zu Moby dem Musiker hergestellt

Sehr wenig bis gar kein Material des 2. Weltkrieges

Es wird über Religion gesprochen

Er spricht mit den Inserts bzw. kommentiert er diese mit z.B. „... noch etwas zum Vatikan“ usw.

Viel Musik bzw. wird viel darüber gesprochen was sich Stars wünschen für ihren Backstage-Bereich

Bücher sind ein Thema – was wird gelesen

Die Zuseher sollen Vorschläge schicken für einen Namen für die Sendung -> über dieses Thema kommt man hin zu den Ikea Namensgebern

Verbindungen zw. Menschen / Namen und Lebensstil

Immer wieder kann man die Mutter auf dem Anrufbeantworter hören

Film: K-Pax mit Kevin Space

Eher wenig historisches Material in dieser Sendung ohne Namen Folge

Viele verschiedene Themen: Mutter, Kinder, Außerirdische, Musik, Moby, Backstage, Big Brother Awards, Freundin Lisa (über sie erfährt der Zuseher etwas), schöne Menschen, 80iger Jahre Trends, Gitarrenhaltung, Thomas Anders, Dieter Bohlen, junger Haider ist bereits dabei Fm 4 Fest in München -> Bezug zum Jugendlradio von Anfang an und zeigt den Backstage Bereich der Künstler (Fred Schreiber arbeitet bei FM4)

Martin Blumenau ebenfalls ein FM4 Mitarbeiter

Österreichische Musik ist ein Thema

Von Martin Blumenau kommen wir zu Blumenau einem Ort in Brasilien, dort wird auch ein Oktoberfest abgehalten... aber dann über das Oktoberfest zu sprechen findet das „Ich“ würde zu weit führen

Schnitte: 111

Minuten: 25

Regie: David Schalko / Fred Schreiber / Sebastian Brauneis

Drehbuch: David Schalko / Fred Schreiber / Clemens Haipl

SoN 51: Deutschland

Viel schneller geschnitten als die SoN 1

Die Deutschen werden nicht gemocht in der Welt Auch über den 2. Weltkrieg wird gesprochen und sehr viel Archivmaterial verwendet

UK, I, USA -> alle mögen die Deutschen nicht

Positive Eigenschaften fallen einem nicht ein

Gäste: Texta, Tomte (beides Musikgruppen)

Kritische Auseinandersetzung mit den Deutschen, dem Krieg

Hitler nimmt eine zentrale Rolle ein

Die Deutschen -> von wem reden wir eigentlich – wer ist das?

Hass Ö gegen D ist immer ein Thema

Boris Becker

Adidas / Puma: die Entstehungsgeschichte und die Teilung eines Dorfes auf Grund des Streites der zwei Brüder wird thematisiert und von diesem Thema kommt man auf die Aufteilung von Berlin durch die Berlinermauer

Kommunismus

Geschichtliche Infos über Deutschland nach dem 2. Weltkrieg

BRD – DDR

Wieder Bilder von Lisa (Freundin des „Ichs“) und einem / seinem Kind

Martin Luther – Eisleben

Lisa und er werden nach Berlin fahren

Interviews immer passend zum Überthema, es wird kaum über die Musik der Interviewpartner gesprochen

Viele Bilder von typisch Deutschen: Bohlen, Schuhmacher, Schröder, alte D Filme, Lothar Matthäus, Edmund Stoiber, Franz Beckenbauer

Tourismus in Deutschland ist ein Thema

Bilder / Stils wurden oft aufgeblasen und dadurch unscharf

Drehmaterial eigentlich immer gut gedreht -> kreativ, Überbeleuchtung als Stilmittel

Sittls / Archivmaterial kaum ästhetische Ansprüche

Teilweise totale Bild – Text – Schere -> braucht einige Zeit bis man die Verbindung erkennt und dann gibt es aber auch wieder Bild – Text – Komponenten z. B.: es läuft ein Song über rote Lippen und wir sehen im Bild rote Lippen, es wird über die gelbe Sonne gesungen – wir sehen eine Sonne

Schnitt: 1140

Minuten: 25

Regie: Leopold Lummersdorfer

Drehbuch: Fred Schreiber

SoN 61: Mainstream

Gäste: Franz Ferdinand und Campino von den Toten Hosen, Regisseur Oliver Hirschbiegel
 Der Begriff Alternativ ist angeblich schon überstrapaziert
 Deutschland kommt auch in dieser Folge vor
 Unworte der letzten Jahre werden aufgezählt
 Es wird über Rentner gesprochen und wir sehen im Bild Fidel Castro
 Viel Nazi Material
 Heldentod – im Bild: ein Model das umfällt!
 Blumfeld „Die Diktatur der Angepassten“ – der Song wird immer wieder eingespielt
 John Kerry
 Nach der Sommerpause ist dies die erste Folge
 Besonderes immer wieder Son „Werbeblöcke“ – es wird gezeigt was noch kommt
 Zeitung gelesen „Der Mainstream löst sich auf“ -> zum Rezipienten eine Bindung schaffen. Das „Ich“ liest Zeitung so wie jeder und erhält daher seine Ideen
 Punk ist mittlerweile auch Mainstream
 Es kommt wieder Fm4 vor
 SoN Gewinnspiel Mainstream Sticker
 Alternativ Anteil untersucht – jener würde in dieser Sendung passen

SoN 100: Jubiläum

Diese Folge ist eine Spezial Sendung weil es die 100 Folge ist
 Alle die bei der SoN regelmäßig Mitarbeiten sind dabei und spielen mit
 Teils Selbstreflexion vom „Ich“: er spricht darüber wie viele Schnitte im Durchschnitt pro Folge und Min (50/min) gemacht wurden und wie viele Wörter in einer Folge vorkommen
 Es wurde extra eine Sprecherin für den Anfang gebucht die in die Sendung einführt bzw. diese anmoderiert
 Das „Ich“ bezeichnet die Sendung selbst als „Wegweiser für modernes Jugend- & Kulturfernsehen“
 Inhalteleitsystem wird am oberen Bildrand eingeblendet
 Hitler wieder dabei
 Sehr schnell geschnittene Parts und dann wieder langsame Passagen (teilweise lange Einstellungen bzw. Sequenzen)
 Entstehungsprozess einer Sendung wird dargestellt
 Klassische Musik wird verwendet
 Beim Dreh wurden mit speziellen Filtern gearbeitet um einen neuen Look zubekommen
 Interaktivität im TV wird besprochen
 Name der Sendung mag anscheinend keiner

Sendungskonzept weder Massentauglich noch Erfolgreich
 Immer wieder diese „Werbe-Trailer“
 Ein Mensch der eine Freudmaske trägt macht Werbung für die CD ohne Namen II – Werbung!
 Jubiläums der Kriege werden aufgezählt – geschichtliche Inhalte
 Vermarktung des Krieges
 Wissensquiz der SoN
 Film: Der Untergang ist ein Thema
 Mainstream Musik zum Thema Krieg
 Bildungsauftrag
 Lisa und Kind sind wieder ein Thema
 Massenware mit dem Krieg -> viele Bücher sind erschienen, TV Dokus, Fernsehfilme
 Lange Ausschnitte (EPK) von „der Untergang“
 Niveau sinkt -> wird von Fred bemängelt auf Grund dieser „Werbe – Einspielungen“
 Bei der Sendung 25 gab es einen Bericht zum Veröffentlichungsfest der CD ohne Namen Volume II
 Eine eher langsamer geschnittene Folge

Schnitte: 26
 Minuten: 852
 Regie: Sebastian Brauneis
 Drehbuch: Fred Schreiber

Frauen reden über den Namen Horst und erläutern seine Bedeutung danach im Bild sieht man Horst Tapert
 Kamera: Eigendreh spezielle Stimmung und Stil – merkt welchen Aufwand beim Dreh betrieben wurde, keine andere Sendung sah je so aus
 Kampfansage an konventionelles TV
 100 Wörter pro Min, ca. 300 Gäste, 50 Schauspieler gab es bis zu dieser Sendung
 Das „Ich“ fragt sich ob die Sendung was verändert hat?
 140.000 Menschen Zuseher – ein Erfolgreiches Minderheitenprogramm
 Viel mehr schwarz / weiß Archivmaterial als in den Sendungen zuvor
 Politik langweilt uns – Elisabeth Engstler gähnt zu diesem Satz
 Eine Sendung wurde vom ORF nicht gespielt
 Dave Gahan kommt vor wie er einmal bei einem Interview aufgestanden ist
 Teilweise Sequenzen von der ersten Folge übernommen
 Standbilder / Stils gibt es viele
 Jesus ist ein Thema
 Auch kurze Sequenz – Best of – geht aber bei der SoN nicht
 Zwischen den einzelnen Sequenzen wie beim Stummfilm Schriftafeln als Trenner verwendet

Eurofighter Teil muss entfallen sagt die Sprecherin – dafür ein Dadaistisches Gedicht (Zensur ein Thema)
Die Schweiz wird mit Österreich verglichen
Was wäre die Sendung ohne die Zuseher?
Sehr dramatische Sendung durch die Schnitte / Musik und den Stil des gedrehten Materials auch ein Hauch von Melancholie

Schnitte: 975
Minuten: 25
Regie: David Schalko
Drehbuch: Fred Schreiber

SoN 114: Abschied

Der Anteil des Archivmaterials hat mit der Zeit zugenommen
Das „Ich“ sucht eine Erklärung für die Absetzung
Bildsprache hier ganz anders -> Drehmaterial klar und ohne Filter gedreht
Grußbotschaften an die Sendung gibt es von: Josef Hader, BP Fischer, Christian Kracht, Armin Wolf, Sportfreunde Stiller
Inserts: Abschied bzw. auf Wiedersehen in div. Sprachen
Bobo's als Thema
Lange Musiksequenz ohne Unterbrechung
Gespräch zwischen einem Programmdirektor Assistenten und Fred bzw. dem „Ich“ in der Redaktion
Offizieller Sprecher will die Absetzung – und spricht darüber wie gut der ORF nicht noch wird
Ziemlich viel Sportmaterial und Aussagen vom Archivmaterial als O-Töne und Atmo
Die Redaktion feiert das Ende
Mohnhaupt sei eine wandelnde Bombe

Einige Kommunisten Bilder kommen vor
Willkommen Österreich Absetzung wird besprochen
Papst
Spricht von 114 Folgen die gesendet wurden aber es wurden nur 112 vom Telestest erfasst
Thomas Grusch -> lebte mal in Japan und verwendet öfters Science Fiction Elemente -> Außerirdische übernehmen den ORF
Kim Jong Il kam öfters vor – auch wenn es von ihm nur wenig Material gibt
ORF Kritik die Anstalt wird als „Insel der Unmöglichkeiten“ bezeichnet
Blumfeld Lied zu Internationalen und Nationalen lachenden Politikern: Kim Jong Il, Hitler, Bush, Papst, usw.

Schnitte 1046
Minuten: 31
Regie: Thomas Grusch
Drehbuch: David Schalko

Quoten



DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN

| Sendung | Send | Datum | Zeit | Min | Erwachsene 12+ | | | 12+ | | 12-49 | | 12-29 | | 50+ | | |
|---------------------------|------|-------------|-------|-----|----------------|-----|----|------|-------|-------|-----|-------|-----|-----|-------|----|
| | | | | | % | Tsd | MA | Note | KaSat | % | MA | KaSat | % | MA | KaSat | % |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 17.10.02 | 23:43 | 24 | 1,3 | 90 | 14 | * | 1,2 | 12 | 1,7 | 18 | 2,6 | 32 | 0,2 | 2 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 24.10.02 | 23:44 | 25 | 1,0 | 69 | 10 | * | 1,1 | 10 | 1,3 | 14 | 1,6 | 24 | 0,6 | 5 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 31.10.02 | 23:27 | 25 | 1,7 | 115 | 9 | 3,6 | 1,5 | 8 | 1,8 | 10 | 1,5 | 14 | 0,9 | 4 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 07.11.02 | 23:48 | 25 | 1,4 | 96 | 13 | * | 1,3 | 12 | 1,5 | 15 | 0,5 | 8 | 0,8 | 7 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 21.11.02 | 23:45 | 25 | 1,3 | 87 | 13 | * | 1,2 | 12 | 1,7 | 19 | 1,7 | 31 | 0,4 | 3 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 28.11.02 | 23:46 | 25 | 1,2 | 80 | 12 | * | 1,0 | 10 | 1,4 | 14 | 1,7 | 28 | 0,5 | 4 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 05.12.02 | 23:51 | 25 | 1,4 | 98 | 17 | * | 1,2 | 14 | 1,7 | 22 | 0,4 | 13 | 0,5 | 5 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 12.12.02 | 23:45 | 25 | 1,0 | 70 | 11 | * | 1,0 | 9 | 1,2 | 14 | 0,5 | 10 | 0,5 | 4 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 19.12.02 | 22:51 | 25 | 2,3 | 155 | 13 | 3,1 | 2,1 | 11 | 2,2 | 14 | 2,1 | 22 | 1,9 | 8 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 02.01.03 | 23:12 | 32 | 2,1 | 145 | 11 | * | 1,9 | 9 | 2,6 | 13 | 2,4 | 19 | 0,7 | 3 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 09.01.03 | 23:27 | 25 | 1,8 | 119 | 13 | * | 1,6 | 12 | 1,8 | 14 | 1,3 | 15 | 1,4 | 9 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 16.01.03 | 23:23 | 23 | 1,9 | 126 | 15 | * | 1,4 | 11 | 1,8 | 15 | 1,0 | 14 | 0,8 | 5 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 23.01.03 | 23:19 | 24 | 1,4 | 92 | 11 | * | 1,4 | 11 | 1,8 | 17 | 1,4 | 22 | 0,6 | 4 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 30.01.03 | 23:22 | 24 | 1,8 | 124 | 15 | 3,6 | 1,4 | 11 | 2,0 | 17 | 1,5 | 18 | 0,5 | 3 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 06.02.03 | 23:17 | 25 | 1,9 | 131 | 15 | 3,8 | 1,7 | 12 | 1,7 | 15 | 0,9 | 15 | 1,7 | 10 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 13.02.03 | 23:25 | 24 | 2,0 | 138 | 17 | 3,9 | 1,9 | 15 | 2,6 | 23 | 2,1 | 26 | 0,8 | 5 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 20.02.03 | 23:03 | 24 | 2,5 | 173 | 17 | 4,0 | 2,3 | 14 | 2,7 | 18 | 3,0 | 26 | 1,5 | 8 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 06.03.03 | 22:59 | 25 | 2,0 | 139 | 15 | 4,0 | 1,8 | 13 | 2,2 | 18 | 2,8 | 26 | 1,2 | 7 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 13.03.03 | 23:21 | 25 | 1,5 | 101 | 13 | * | 1,4 | 12 | 1,7 | 15 | 1,9 | 25 | 1,0 | 7 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 20.03.03 | 23:22 | 23 | 1,7 | 113 | 15 | 3,8 | 1,6 | 14 | 2,1 | 21 | 0,9 | 19 | 0,9 | 6 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 27.03.03 | 23:23 | 25 | 1,7 | 118 | 16 | * | 1,7 | 14 | 2,0 | 19 | 2,0 | 38 | 1,3 | 9 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 03.04.03 | 23:22 | 25 | 1,3 | 90 | 12 | * | 1,2 | 10 | 1,3 | 14 | 1,2 | 20 | 0,8 | 6 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 10.04.03 | 23:38 | 25 | 1,5 | 104 | 14 | * | 1,4 | 12 | 1,8 | 18 | 1,3 | 32 | 0,7 | 5 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 17.04.03 | 23:13 | 24 | 2,3 | 155 | 16 | * | 2,0 | 13 | 2,3 | 17 | 2,2 | 23 | 1,5 | 9 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 24.04.03 | 23:49 | 25 | 1,0 | 71 | 12 | * | 0,9 | 10 | 1,1 | 14 | 0,4 | 9 | 0,6 | 5 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 15.05.03 | 23:21 | 23 | 1,1 | 75 | 11 | * | 0,9 | 8 | 0,9 | 9 | 0,4 | 9 | 0,9 | 7 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 22.05.03 | 23:00 | 25 | 2,0 | 138 | 14 | 3,4 | 1,9 | 12 | 2,3 | 15 | 2,4 | 29 | 1,2 | 7 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 05.06.03 | 23:22 | 24 | 1,4 | 95 | 12 | * | 1,4 | 12 | 1,8 | 17 | 1,9 | 26 | 0,7 | 5 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 12.06.03 | 23:21 | 24 | 1,6 | 110 | 14 | * | 1,5 | 13 | 2,1 | 20 | 1,2 | 22 | 0,6 | 4 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 26.06.03 | 23:22 | 25 | 1,3 | 87 | 12 | * | 1,2 | 11 | 1,3 | 14 | 1,2 | 21 | 0,8 | 7 |
| DN:DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 11.09.03 | 23:19 | 25 | 1,2 | 80 | 10 | * | 1,3 | 10 | 1,6 | 15 | 1,3 | 19 | 0,7 | 4 |

Quelle: Teletext
 Selektion: Alle Sender, 01.01.1995-05.09.2007, 13:00-00:30

6.9.2007

Seite 1 von 4



DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN

| Sendung | Send | Datum | Zeit | Min | Erwachsene 12+ | | | 12+ | | 12-49 | | 50+ | | | | |
|----------------------------|------|-------------|-------|-----|----------------|-----|----|------|-------|-------|-----|-------|-----|----|-------|----|
| | | | | | % | Tsd | MA | Note | KaSat | % | MA | KaSat | % | MA | KaSat | % |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 18.09.03 | 23:23 | 24 | 1,7 | 117 | 14 | * | 1,5 | 12 | 1,7 | 16 | 1,1 | 14 | 1,0 | 6 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 25.09.03 | 23:15 | 24 | 1,1 | 77 | 9 | * | 1,0 | 8 | 1,3 | 12 | 1,0 | 12 | 0,5 | 3 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 02.10.03 | 23:16 | 24 | 2,2 | 148 | 20 | 4,3 | 1,9 | 16 | 2,4 | 25 | 1,8 | 31 | 1,0 | 7 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 09.10.03 | 23:18 | 23 | 1,7 | 116 | 15 | * | 1,7 | 13 | 2,2 | 20 | 1,4 | 21 | 0,8 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 16.10.03 | 23:15 | 22 | 1,6 | 109 | 13 | * | 1,5 | 12 | 2,0 | 17 | 1,1 | 18 | 0,7 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 23.10.03 | 23:15 | 24 | 1,7 | 117 | 15 | 3,8 | 1,5 | 12 | 1,5 | 14 | 0,7 | 12 | 1,4 | 9 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 30.10.03 | 23:16 | 23 | 1,6 | 109 | 15 | * | 1,5 | 13 | 1,9 | 19 | 1,6 | 26 | 0,9 | 6 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 06.11.03 | 23:13 | 24 | 1,4 | 93 | 10 | * | 1,4 | 10 | 1,5 | 12 | 0,8 | 9 | 1,3 | 8 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 13.11.03 | 23:24 | 23 | 1,7 | 115 | 14 | * | 1,4 | 11 | 1,8 | 16 | 1,2 | 15 | 0,7 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 20.11.03 | 23:25 | 23 | 1,4 | 98 | 13 | * | 1,5 | 13 | 1,9 | 19 | 1,3 | 27 | 0,8 | 6 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 27.11.03 | 23:03 | 24 | 2,1 | 141 | 13 | * | 1,8 | 10 | 2,1 | 14 | 1,6 | 17 | 1,1 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 04.12.03 | 23:23 | 23 | 2,0 | 139 | 18 | 4,2 | 1,8 | 15 | 2,5 | 22 | 1,5 | 29 | 0,7 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 11.12.03 | 23:21 | 23 | 2,1 | 142 | 18 | * | 1,7 | 14 | 2,2 | 20 | 0,9 | 20 | 0,8 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 18.12.03 | 23:22 | 23 | 2,0 | 135 | 18 | * | 1,8 | 15 | 2,2 | 20 | 1,0 | 17 | 1,2 | 9 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 08.01.04 | 23:15 | 21 | 1,6 | 105 | 12 | * | 1,2 | 9 | 1,5 | 13 | 1,1 | 15 | 0,7 | 4 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 15.01.04 | 23:15 | 24 | 1,6 | 109 | 12 | * | 1,4 | 9 | 1,9 | 15 | 1,4 | 18 | 0,5 | 3 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 22.01.04 | 22:49 | 24 | 2,4 | 163 | 14 | * | 2,0 | 11 | 2,3 | 15 | 1,7 | 18 | 1,6 | 7 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 29.01.04 | 22:59 | 25 | 2,8 | 189 | 18 | 3,6 | 2,5 | 16 | 3,1 | 22 | 2,0 | 25 | 1,3 | 7 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 05.02.04 | 22:59 | 21 | 2,4 | 162 | 17 | 3,9 | 1,9 | 13 | 2,3 | 17 | 2,2 | 20 | 1,2 | 7 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 12.02.04 | 23:01 | 25 | 2,5 | 167 | 17 | * | 2,1 | 14 | 2,8 | 20 | 2,2 | 23 | 1,1 | 6 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 26.02.04 | 23:04 | 24 | 2,9 | 194 | 20 | * | 2,3 | 16 | 3,1 | 24 | 1,4 | 20 | 1,1 | 6 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 04.03.04 | 23:02 | 20 | 1,9 | 125 | 12 | * | 1,5 | 9 | 1,7 | 11 | 1,2 | 11 | 1,1 | 6 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 11.03.04 | 22:59 | 23 | 2,8 | 188 | 18 | 3,8 | 2,3 | 15 | 3,0 | 22 | 1,7 | 20 | 1,1 | 6 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 18.03.04 | 23:03 | 24 | 2,5 | 168 | 19 | * | 2,1 | 16 | 2,6 | 21 | 2,0 | 23 | 1,3 | 9 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 25.03.04 | 23:04 | 24 | 2,3 | 158 | 16 | 3,9 | 1,9 | 13 | 2,0 | 16 | 0,8 | 12 | 1,7 | 9 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 01.04.04 | 23:02 | 25 | 2,3 | 153 | 16 | 3,9 | 1,8 | 13 | 2,5 | 19 | 2,5 | 30 | 0,8 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 23.09.04 | 22:48 | 26 | 1,9 | 129 | 12 | * | 1,7 | 10 | 2,3 | 15 | 1,2 | 13 | 0,9 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 30.09.04 | 22:53 | 24 | 2,0 | 133 | 11 | * | 1,9 | 10 | 2,3 | 15 | 1,7 | 16 | 1,1 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 07.10.04 | 23:23 | 24 | 2,1 | 138 | 20 | * | 1,7 | 16 | 1,6 | 18 | 1,0 | 16 | 1,9 | 15 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 14.10.04 | 23:31 | 24 | 2,3 | 156 | 21 | 3,4 | 1,8 | 16 | 2,4 | 22 | 1,5 | 21 | 0,9 | 7 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 21.10.04 | 23:30 | 25 | 2,3 | 158 | 19 | * | 1,6 | 13 | 2,2 | 20 | 1,5 | 20 | 0,6 | 4 |



DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN

| Sendung | Send | Datum | Zeit | Min | Erwachsene 12+ | | | 12+ | | 12-49 | | 12-29 | | 50+ | | |
|----------------------------|------|-------------|-------|-----|----------------|-----|----|-------|-----|-------|-------|-------|-----|-------|-----|----|
| | | | | | % | Tsd | MA | KaSat | % | MA | KaSat | % | MA | KaSat | % | MA |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 28.10.04 | 23:22 | 24 | 1,9 | 126 | 15 | * | 1,8 | 13 | 2,3 | 17 | 1,2 | 14 | 0,9 | 7 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 04.11.04 | 23:30 | 26 | 1,6 | 110 | 14 | * | 1,2 | 11 | 1,5 | 16 | 1,1 | 18 | 0,7 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 11.11.04 | 23:27 | 23 | 1,7 | 111 | 14 | * | 1,4 | 12 | 1,8 | 18 | 1,1 | 18 | 0,8 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 25.11.04 | 23:28 | 25 | 2,1 | 142 | 16 | 4,0 | 1,8 | 14 | 2,3 | 19 | 1,7 | 25 | 1,0 | 7 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 02.12.04 | 00:05 | 24 | 1,5 | 102 | 19 | * | 1,1 | 13 | 1,1 | 15 | 0,8 | 15 | 1,1 | 11 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 09.12.04 | 23:13 | 25 | 2,6 | 174 | 20 | 4,4 | 1,8 | 14 | 2,0 | 18 | 0,9 | 14 | 1,5 | 10 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 16.12.04 | 22:58 | 23 | 2,7 | 182 | 18 | 3,5 | 2,1 | 14 | 2,1 | 16 | 1,0 | 14 | 2,1 | 11 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 13.01.05 | 22:58 | 23 | 2,2 | 153 | 15 | 4,1 | 1,9 | 12 | 2,4 | 18 | 1,6 | 19 | 1,2 | 6 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 20.01.05 | 22:58 | 23 | 1,8 | 126 | 12 | 3,4 | 1,6 | 10 | 1,9 | 13 | 1,3 | 15 | 0,9 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 06.10.05 | 23:16 | 24 | 1,3 | 90 | 12 | * | 1,2 | 10 | 1,5 | 13 | 1,7 | 18 | 0,6 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 13.10.05 | 23:16 | 24 | 1,7 | 118 | 13 | * | 1,5 | 11 | 1,8 | 14 | 1,7 | 17 | 1,0 | 7 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 20.10.05 | 23:15 | 22 | 1,7 | 115 | 14 | * | 1,5 | 12 | 2,1 | 19 | 2,5 | 36 | 0,6 | 4 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 27.10.05 | 23:13 | 24 | 1,6 | 108 | 12 | * | 1,2 | 10 | 1,7 | 14 | 2,0 | 22 | 0,5 | 4 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 03.11.05 | 23:16 | 24 | 2,0 | 135 | 14 | * | 1,5 | 11 | 2,2 | 18 | 2,4 | 29 | 0,5 | 3 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 10.11.05 | 23:14 | 24 | 1,7 | 119 | 13 | * | 1,6 | 12 | 2,1 | 17 | 2,2 | 29 | 0,8 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 17.11.05 | 23:21 | 23 | 1,7 | 115 | 13 | * | 1,3 | 10 | 1,7 | 14 | 1,7 | 20 | 0,7 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 24.11.05 | 23:12 | 25 | 1,3 | 87 | 9 | * | 0,9 | 6 | 1,3 | 10 | 1,3 | 16 | 0,4 | 2 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 01.12.05 | 23:16 | 24 | 1,6 | 110 | 12 | * | 1,4 | 10 | 1,8 | 15 | 1,8 | 24 | 0,7 | 4 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 15.12.05 | 23:12 | 23 | 1,8 | 122 | 13 | * | 1,4 | 10 | 1,7 | 14 | 1,1 | 13 | 0,9 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 22.12.05 | 23:00 | 23 | 2,6 | 180 | 15 | * | 2,1 | 12 | 2,4 | 15 | 1,9 | 19 | 1,7 | 7 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 12.01.06 | 23:35 | 25 | 1,2 | 85 | 10 | * | 0,9 | 7 | 1,0 | 10 | 0,8 | 9 | 0,8 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 19.01.06 | 23:34 | 23 | 1,0 | 72 | 9 | * | 1,0 | 8 | 1,4 | 12 | 1,6 | 17 | 0,4 | 3 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 26.01.06 | 23:30 | 24 | 1,6 | 108 | 13 | * | 1,4 | 12 | 1,6 | 17 | 1,5 | 21 | 1,1 | 7 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 02.02.06 | 23:30 | 25 | 1,3 | 88 | 11 | * | 1,0 | 8 | 1,3 | 11 | 1,2 | 13 | 0,6 | 4 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 09.02.06 | 23:04 | 22 | 2,8 | 196 | 18 | 4,4 | 2,2 | 14 | 2,5 | 18 | 3,5 | 33 | 1,7 | 9 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 02.03.06 | 23:20 | 25 | 1,5 | 107 | 12 | * | 1,3 | 10 | 1,7 | 16 | 1,6 | 21 | 0,7 | 4 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 09.03.06 | 23:17 | 24 | 1,1 | 76 | 9 | * | 0,8 | 6 | 1,0 | 9 | 1,2 | 13 | 0,4 | 2 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 16.03.06 | 23:09 | 25 | 1,2 | 83 | 9 | * | 1,0 | 8 | 1,5 | 12 | 1,8 | 24 | 0,3 | 2 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 08.06.06 | 23:16 | 24 | 1,5 | 103 | 12 | * | 1,1 | 9 | 1,5 | 14 | 2,6 | 33 | 0,5 | 4 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 29.06.06 | 23:21 | 25 | 1,6 | 109 | 13 | * | 1,3 | 11 | 1,9 | 19 | 1,6 | 25 | 0,3 | 2 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 05.10.06 | 22:53 | 25 | 2,2 | 151 | 14 | * | 1,9 | 11 | 2,2 | 15 | 1,2 | 10 | 1,2 | 7 |

Quelle: Teletext
Selektion: Alle Sender, 01.01.1995-05.06.2007, 13:00-00:30

6.9.2007

Seite 3 von 4



DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN

| Sendung | Send | Datum | Zeit | Min | Erwachsene 12+ | | | 12+ | | 12-49 | | 12-29 | | 50+ | |
|--|------|-------------|-------|-----|----------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | | | | | % | Tsd | MA | KaSat | % | MA | KaSat | % | MA | KaSat | % |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 12.10.06 | 22:55 | 25 | 2,1 | 147 | 15 | 2,0 | 13 | 2,8 | 22 | 2,2 | 23 | 0,8 | 4 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 19.10.06 | 23:33 | 25 | 1,5 | 106 | 17 | 1,2 | 13 | 1,6 | 20 | 1,6 | 27 | 0,5 | 4 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 02.11.06 | 23:20 | 25 | 2,6 | 177 | 19 | 2,0 | 15 | 2,4 | 18 | 2,4 | 22 | 1,4 | 9 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 09.11.06 | 22:53 | 25 | 1,9 | 128 | 12 | 1,6 | 10 | 2,0 | 13 | 1,7 | 16 | 1,1 | 6 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN SILVESTER SPECIAL | ORF1 | DO 28.12.06 | 22:50 | 26 | 2,0 | 140 | 10 | 1,6 | 7 | 1,7 | 9 | 1,6 | 12 | 1,4 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 11.01.07 | 22:47 | 25 | 1,7 | 118 | 10 | 1,2 | 7 | 1,3 | 9 | 1,2 | 13 | 1,1 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 18.01.07 | 22:44 | 25 | 2,1 | 144 | 10 | 1,9 | 10 | 2,4 | 15 | 2,2 | 18 | 1,2 | 4 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 25.01.07 | 22:48 | 23 | 2,1 | 148 | 11 | 1,7 | 9 | 2,5 | 14 | 2,8 | 22 | 0,6 | 3 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 08.02.07 | 22:53 | 27 | 2,2 | 151 | 14 | 1,8 | 11 | 2,3 | 17 | 2,2 | 22 | 1,0 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 22.02.07 | 22:40 | 24 | 2,1 | 146 | 11 | 1,8 | 10 | 2,3 | 14 | 2,8 | 24 | 1,1 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 01.03.07 | 22:30 | 22 | 2,7 | 186 | 14 | 3,5 | 22 | 2,9 | 16 | 2,9 | 26 | 1,0 | 4 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 08.03.07 | 22:30 | 25 | 2,1 | 143 | 10 | 1,8 | 8 | 2,3 | 11 | 1,9 | 15 | 1,1 | 4 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 22.03.07 | 22:31 | 23 | 2,6 | 179 | 13 | 2,2 | 11 | 2,5 | 14 | 2,1 | 22 | 1,6 | 7 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 29.03.07 | 22:32 | 23 | 1,9 | 133 | 10 | 1,5 | 8 | 1,5 | 10 | 1,3 | 12 | 1,6 | 6 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 05.04.07 | 22:31 | 25 | 2,9 | 200 | 14 | 3,3 | 22 | 2,2 | 12 | 1,4 | 10 | 2,3 | 10 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 12.04.07 | 22:29 | 30 | 1,9 | 132 | 9 | 1,7 | 8 | 1,7 | 9 | 2,0 | 15 | 1,6 | 7 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 19.04.07 | 22:22 | 30 | 2,1 | 145 | 10 | 1,7 | 8 | 2,0 | 10 | 1,2 | 11 | 1,1 | 5 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 26.04.07 | 22:27 | 31 | 2,0 | 139 | 10 | 1,8 | 9 | 2,1 | 11 | 0,7 | 6 | 1,4 | 6 |
| DN: DIE SENDUNG OHNE NAMEN | ORF1 | DO 26.04.07 | 23:02 | 24 | 1,6 | 114 | 12 | 1,4 | 10 | 1,8 | 14 | 0,7 | 9 | 0,9 | 5 |
| 112 Sendungen vom 17.10.2002 bis 26.04.2007 | | | | | 1,8 | 126 | 13 | 3,9 | 1,6 | 11 | 1,9 | 15 | 1,6 | 19 | 1,0 |

Quelle: Teletext
Selektion: Alle Sender: 01.01.1995-05.06.2007; 13:00-00:30

6.9.2007

Selle 4 von 4

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

Ort, Datum

Unterschrift

Lebenslauf

Vanessa Helene Scharl

Persönliche Angaben

Geboren am 16. Juni 1982 in Schruns/Vorarlberg
österr. Staatsbürgerin, ledig, Nichtraucherin

Schulbildung

| | |
|-------------|---|
| 2002 – | dzf.Studium an der Uni Wien, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Theater-, Film- und Medienwissenschaft und Soziologie |
| 1996 – 2001 | Bundeshandelsakademie Bludenz Juni 01 mit Reife- und Diplomprüfung abgeschlossen |
| 1992 – 1996 | Hauptschule Schruns |
| 1988 – 1992 | Volksschule Schruns |

Berufserfahrung

| | |
|----------------------|--|
| Seit Mai 2007 | ORF Redakteurin und Gestalterin von Fernsehbeiträgen |
| 2007 Jän. - Mai | Neue Sentimental Film Entertainment GmbH Redaktionsassistentin |
| 2006 Sept. – Dez. | Neue Sentimental Film Entertainment GmbH Praktikum „Sendung ohne Namen“ |
| 2005 – 2007 | Café Leopold, Museumsquartier Kellnerin |
| 2005 | IMAGNO brandstätter images Praktikum in der Bildagentur |
| 2004 | Neue Sentimental Werbefilm Wien Produktions-Assistentin (DM und ONE) |
| 2004 – 2005 | Puls TV Videojournalistin Recherchearbeit Filmen Cuten |
| 2003 | ORF „Starmania“ Produktions-Assistentin |
| 2002 – 2003 | Schischule Schruns Schi- und Snowboardlehrerin |
| 2002 | BMG Ariola Austria Praktikantin Vertrieb |
| 2002 | EMI Austria Praktikantin Erstellen div. Homepage Seiten Internet Promotion, aktualisieren der News auf der Frontpage www.emi.at |

| | |
|-------------|--|
| 2001 | BMG Ariola Austria Promotion-Assistentin / Heidi Spacek Eventplanung und Organisation Projektbetreuung und Interviewkoordination (Die Prinzen, Peter Maffay, Rainhard Fendrich, etc.) Pressearbeit |
| 2001 | ORF Inspizientin |
| 1999 | MUSIC RADIO, Schwarzach/Vorarlberg Redakteurin Beiträge und Interviews Organisation Outdoor-Events Redaktions- und Rechercharbeiten Interviews schneiden |
| 1998 – 2001 | Bearbeitung von Drops und Jingles VORARLBERGER NACHRICHTEN, Schwarzach/Vorarlberg Leitartikel Kommentare |

Sprachen

Deutsch – Muttersprache
Englisch – fließend in Wort und Schrift

Sonstige Qualifikationen

PC- und Internetkenntnisse (Microsoft und Apple)
Auslands- und Reiseerfahrungen (dreiwöchiger Sprachkurs in Irland, etc.)
Führerschein (B)
Sprecherausbildung

Aussen- und Freizeitaktivitäten

Snowboarden
Reisen
Musik