

Dipl.-Des. Jan E. Motschull

**TV-Design als wichtiger Faktor
für Programmverbindungen im
deutschen Fernsehen**

Mein ganz besonderer Dank gilt
Patrick Kast, der mir diese Arbeit
erst ermöglicht hat.

Die Dissertation kann wie folgt zitiert werden:

urn:nbn:de:hbz:468-20050066

[<http://nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn=urn%3Anbn%3Ade%3Ahbz%3A468-20050066>]

Dipl.-Des. Jan E. Motschull

TV-Design als wichtiger Faktor für Programmverbindungen im deutschen Fernsehen

Analysen und Vergleich zwischen den
Vollprogrammsendern RTL/ProSieben und
dem Spartensender VIVA zur Ermittlung von
designerischen Grundsätzen im Fernsehen.

Dissertation zur Vorlage an der Bergischen
Universität Wuppertal zur Erlangung des
akademischen Grades Dr. phil.

08.07.2004

1. Prüfer: Prof. Dr. Dr.h.c. Siegfried Maser
Bergische Universität Wuppertal

2. Prüfer: Prof. Manfred Becker
Filmakademie Ludwigsburg

Tag der mündlichen Prüfung: 26.01.2005

Inhalt

0 Einleitung	11
1 Die Entwicklung im Verständnis des Zusammenspiels von TV-Design und Programm	13
1.1 Identität und Senderpräsenz	13
1.1.1 Erste Schritte des deutschen TV-Designs	13
1.1.2 Unternehmerisches Denken und Handeln als neue Faktoren	18
1.1.3 Marketing als neue Einflussgröße	19
1.2 TV-Design	23
1.2.1 Design als Funktion im Massenmedium Fernsehen	23
1.2.2 CD-Manual als Grundvoraussetzung für TV-Design	26
1.2.3 Synergismus Fernsehen und Internet	28
1.2.4 Das Programm eines Senders als Ware und Marke des Fernsehens	33
1.2.5 Programmfluss und deren Übergänge	35
1.2.6 Anwendungsbereiche von Design innerhalb des Fernsehprogramms	39
2 Programmverbindungen und Integration von Corporate Design anhand von RTL und ProSieben	43
2.1 Einleitung	43
2.2 ProSieben als Beispiel für die Neuausrichtung und Positionierung eines erfolgreichen Senders	44
2.2.1 Aufbau einer flexiblen Marke mit dem Station-Ident als zentrales Aussageinstrument	46
2.2.2 Beispiel für ein verändertes Markenbewusstsein anhand des Senders ProSieben	47
2.3 Programmverbindungen – Aufbau eines erfolgreichen Programms	53
2.3.1 On-Air-Design von ProSieben und RTL als integraler Bestandteil von Programmverbindungen	53
2.3.1.1 Allgemeine Hintergrundinformationen Erscheinungsbild	54
2.3.1.2 Gestaltungsraster	54
2.3.1.3 Farbspektrum	57
2.3.2 Senderlogo	60
2.3.2.1 Einsatzbereiche des ProSieben-Logos	60
2.3.2.2 Einsatzbereiche des RTL-Logos	63
2.3.2.3 Resümee	66
2.3.3 Claim	67
2.3.4 Fliege/Cornerlogo	68
2.3.5 Key-Sound	69
2.3.6 Station-Idents	71
2.3.6.1 Station-Idents bei ProSieben	73
2.3.6.2 Station-Idents bei RTL	74
2.3.7 Abbinden und Splittscreens	77
2.4 Programmpräsentation und Programmstruktur bei RTL und ProSieben	79

2.4.1	Programmstripping zur Rhythmisierung des Programms und Orientierungsgabe	80
2.4.2	Das Programm als nahtloses „Ganzes“	83
2.4.2.1	Aufbau von Übergängen zwischen zwei Sendungen	85
2.4.2.2	Aufbau von Übergängen innerhalb einer Sendung mit Werbeinseln	89
2.4.2.2.1	Neue Segmentierungsformen	91
2.4.2.2.2	Teaser als Appetitanreger	91
2.4.2.2.3	Spannungsbögen und Zuschauerbindung durch Gewinnspielaktionen	93
2.4.2.2.4	Closer – Die kleine Visitenkarte vor der Werbeinsel	95
2.4.2.2.5	Anwendung von Idents innerhalb von Werbeinseln	95
2.4.2.2.6	Angebot und Versprechen durch den Einsatz von Trailer	100
2.4.3	Zusätzliche Kennzeichnung zur Orientierungsgabe	104
2.4.3.1	Einleitungen und Rückführungen in die Handlung einer Sendung	104
2.4.3.2	Orientierungsgabe zur Sendung	105
2.4.3.2.1	Sendungslogo	105
2.4.3.2.2	i-Text	106
2.4.3.3	Verweise und Vernetzungen von Sendungen	107
2.4.4	Crossmediale Programmverbindungen und Werbeplattformen	109
2.4.4.1	Crossmediatrailer	110
2.4.4.2	Einblendungen ProSieben.de und RTL.de	114
2.5	Gewonnene Erkenntnisse und Schlussbetrachtung der Programmverbindungen bei RTL und ProSieben	115
3	VIVA – Zehn Jahre Musikkultur im deutschen TV	118
3.1	Start einer Erfolgsgeschichte	118
3.2	Communitygedanke bei VIVA	122
3.3	Unternehmensentwicklung/Chronologie VIVA	123
3.4	Unternehmensstruktur der heutigen VIVA Media AG	126
3.4.1	Brainpool	127
3.4.2	VIVA Plus	129
3.5	Zielgruppe VIVA	132
3.6	Zuschauerstruktur VIVA	134
3.7	Reichweiten von VIVA	137
3.8	Programmstruktur VIVA Fernsehen	140
3.8.1	Entwicklung der Programmstruktur	141
3.8.2	VIVA Formate	143
3.9	Jugendbrand VIVA	144
3.9.1	Dialog und Feedback als Kontrollmechanismus	146
3.10	Erläuterung Communityverständnis	148

4 VIVA – Die Suche nach einem neuen Gesicht	150
4.1 10 Jahre VIVA – Und nun?	150
4.2 Aufbau von Programmverbindungen bei VIVA	151
4.2.1 On-Air-Design VIVA	151
4.2.1.1 Allgemeine Hintergrundinformationen Erscheinungsbild	153
4.2.1.2 Gestaltungsraster	154
4.2.1.3 Farbspektrum	155
4.2.1.4 Senderlogo	157
4.2.1.5 Claim	159
4.2.1.6 Fliege/Cornerlogo	159
4.2.1.7 Keysound	161
4.2.1.8 Station-Idents	163
4.2.1.9 Abbinden und Splitscreens	166
4.2.2 Programmpräsentation und Programmstruktur bei VIVA	171
4.2.2.1 Programmgliederung, Programmstripping und Orientierung im VIVA-Programm	172
4.2.2.2 Das VIVA-Programm als nahtloses „Ganzes“	174
4.2.2.2.1 Aufbau von Übergängen zwischen zwei Sendungen	176
4.2.2.2.2 Aufbau von Übergängen innerhalb einer Sendung mit Werbeinsel	179
4.2.2.2.2.1 Segmentierung von Sendungen	181
4.2.2.2.2.2 Teaser als Appetitanreger	181
4.2.2.2.2.3 Spannungsbögen und Zuschauerbin- dung durch Gewinnspielaktionen	182
4.2.2.2.2.4 Closer - Die kleine Visitenkarte vor der Werbeinsel	183
4.2.2.2.2.5 Anwendung von Idents innerhalb von Werbeinseln	183
4.2.2.2.2.6 Angebot und Versprechen durch den Einsatz von Trailern	185
4.2.2.3 Zusätzliche Kennzeichnung zur Orientierungsgabe	187
4.2.2.3.1 Einleitungen und Rückführungen in die Hand- lung einer Sendung	187
4.2.2.3.2 Orientierungsgabe zur Sendung	188
4.2.2.3.3 Verweise und Vernetzungen von Sendungen	190
4.2.2.4 Crossmediale Verbindungen und Werbepattformen	191
4.3 Gewonnene Erkenntnisse über VIVA mit Schlussbetrachtung	194
5 Fazit und Schlussbetrachtung der Thematik „Programmverbindungen im deutschen Fernsehen“	196
6 Anhang	200
6.1 Tabelle Programmverbindungen am Untersuchungstag, ProSieben	201
6.2 Tabelle Programmverbindungen am Untersuchungstag, RTL	203
6.3 Tabelle Trailereinsatz am Untersuchungstag, ProSieben	205

6.4	Tabelle Trailereinsatz am Untersuchungstag, RTL.....	207
6.5	Programmschemata VIVA.....	209
6.6	Tabelle Programmverbindungen am Untersuchungstag, VIVA.....	213
6.7	Tabelle Trailereinsatz am Untersuchungstag, VIVA.....	215
6.8	Zusätzliche Programmschemata von VIVA.....	217
6.9	Literaturverzeichnis.....	223
6.10	Bildverzeichnis.....	227
6.11	Lebenslauf – Angaben zum Verfasser der Dissertation.....	235
6.12	Impressum Dissertation.....	236

Zu dieser Arbeit gehören folgende DVDs :

DVD_Eins - RTL (Zusammenschnitt)

DVD_Zwei - ProSieben (Zusammenschnitt)

DVD_Drei - VIVA (Zusammenschnitt)

0 Einleitung

Die Analyse des engen Zusammenspiels sowie die Verschmelzung von Design und Programmverbindungen für die Generierung eines homogenen und zuschauerfreundlichen Fernsehprogramms, welches den Zuschauer fesselt und mitreißt, ist die Thematik dieser Arbeit.

Das Verständnis, die Möglichkeiten und die Aufgaben von Design im Medium Fernsehen haben sich stark verändert. Design im Fernsehen ist nicht mehr „nur“ mit den Aufgaben behaftet, das Medium und seine Inhalte „hübsch“ und „trendy“ zu gestalten, Informationen wie z.B. Texte leicht erfassbar aufzubereiten und dem Sender eine prägnante Senderkennung zu verleihen. Die Schaffung des privaten Fernsehmarktes in den 80er Jahren hat entscheidend das Verständnis, wie Design in seiner Anwendung im Fernsehen zu verstehen ist, beeinflusst. Heute, nach der Etablierung und schnellen Entwicklung der privaten Sender, beeinflussen sie erheblich die Entwicklung im Verständnis um das Zusammenspiel von Design mit Programmverbindungen und weiteren Medien, im Rahmen der heute zusätzlichen Tätigkeitsfelder eines Senders außerhalb des Fernsehens. Es entstand ein ganzheitliches Denken für die enge Verknüpfung des Fernsehens mit den neuen Tätigkeitsfeldern, was nur durch das heutige Verständnis und die neuen Formen im Einsatz von Design möglich ist. Bedingt ist dies durch das heute unternehmerische Denken und Handeln eines Senders.

Die Verdichtung des Fernsehmarktes ist so weit fortgeschritten, dass Fernsehsender in einem kontinuierlichen Prozess bemüht sind sich neu auszurichten und gegenüber den Mitbewerbern im Markt besser zu positionieren, um die avisierte Zielgruppe effektiver zu erreichen. Aber auch die gesellschaftlichen Gewohnheiten im Bereich Sozialverhalten und Ansichtsweisen, Kommunikation, Konsum und Sehgewohnheiten schreiten zunehmend schneller voran und verändern sich in immer kürzeren Abständen, was unmittelbar mit dem Medium Fernsehen zusammenhängt und die Ausrichtung für Sender ebenfalls in immer kürzeren Abständen, zur Zielgruppe hin, deutlich schwieriger gestaltet.

Bedingt dadurch finden auch die Intervalle für die Neuausrichtungen der Sender, die durch das Design parallel begleitet werden, in immer kürzeren Abständen statt. Fernsehsender buhlen, auf der Jagd nach Einschaltquoten, um die Gunst der Zuschauer. Auf langfristige Sicht kann ein Sender aber nur dann bei seiner Zielgruppe erfolgreich sein, wenn die Basis, die durch ein attraktives Programm gebildet und mittels des Designs erst wirklich eng verflochten wird, stimmig ist und im Rahmen der heute vielfältigen medialen Möglichkeiten in einem Mix angemessen kommuniziert wird.

Innerhalb der letzten zwei Jahre fanden, aufgrund der gerade angegebenen Gründe für die Neuausrichtung eines Senders, eine auffallend hohe Anzahl an Neujustierungen bei Sendern und deren Auftreten statt, die häufig für Schlagzeilen in der Fachpresse für Design und Marketing sorgten. Die hohe Aktualität der Thematik TV-Design und die gerade stattfindende Neuausrichtung des Musiksenders VIVA gaben Anlass, sich mit dem für uns Kommunikationsdesigner noch recht unbekanntem Wirkungskreis im Zusammenspiel von TV-Design mit der Verflechtung von Programmverbindungen zu beschäftigen. VIVA bietet dabei mit seinen derzeitigen Veränderungen und Umstrukturierungen in der Analyse ein ideales Fallbeispiel für die Kenntlichmachung und Darstellung von positiven und negativen Anwendungen dieser Thematik.

Um innerhalb dieser Arbeit eine Analyse und Beurteilung in Bezug auf VIVA vornehmen zu können, bedurfte es im Vorfeld umfangreicher Recherchen. Die Grundlage für die Gewinnung von adäquaten und allgemein gültigen Erkenntnissen sowie Aussagen beruht auf den detaillierten Analysen der erfolgreichsten deutschen privaten Vollprogrammsender RTL und ProSieben. Die Analyse der beiden Sender ermöglichte mir als Verfasser erst das Verständnis für die Thematik im Zusammenspiel von TV-Design, Programmverbindungen und die Implementierung von Design für weitere innovative Tätigkeiten der Sender. Medienfachleute werden sich sicherlich fragen, warum wird ein Spartensender wie VIVA mit zwei Vollprogrammsendern wie RTL und ProSieben verglichen?

Der Grund für den ungewöhnlichen Vergleich liegt darin begründet, dass VIVA aktuell eine Neuausrichtung zu einem Sender mit hauptsächlichem Anteil an Vollformaten im Programm durchführt, ähnlich dem Programmaufbau eines Vollprogrammsenders wie RTL und ProSieben. Musikvideos sollen in Zukunft nur noch einen geringen Anteil am gesamten Programm von VIVA ausmachen. Die Umstrukturierung des Programms und die damit verbundene Neuausrichtung des Senders lassen VIVA ein neues Terrain mit neuen Regeln für Programmgestaltung mittels Programmverbindungen und Design betreten. Aufgrund der Neuausrichtung und den damit neuen gültigen Regeln für VIVA, kann erst ein Vergleich zwischen Sparten- und Vollprogrammsender durchgeführt werden.

Für das bessere Verständnis des späteren Vergleichs ist die Arbeit so aufgebaut, dass der erste Teil dieser Arbeit allgemein, um eine Basis zu schaffen, die Thematik TV-Design und deren Entwicklung sowie Aufbau eines Programms beleuchtet. Der zweite Teil analysiert die Vollprogrammsender RTL und ProSieben, wobei die angewandten Designelemente in Wechselwirkung mit Programmverbindungen aufgeschlüsselt werden. Der dritte Teil stellt zum besseren Verständnis die Entwicklung des Unternehmens VIVA dar, wonach der vierte Teil die Anwendung der gewonnenen Erkenntnisse und Aussagen auf VIVA bezieht, wodurch erst eine adäquate Analyse stattfinden kann. Der fünfte und letzte Teil stellt einen Rückblick auf die Arbeit und ein Fazit dieser Thematik dar.

Die Intentionen in der Erstellung dieser Arbeit, durch das Aufgreifen dieser Thematik mit der Integration aktueller Geschehnisse, sind:

- Das generelle Verständnis für TV-Design zu fördern und aus Sicht von „Global-Playern“ darzustellen.
- Die Thematik des heutigen Zusammenspiels von TV-Design und Programmverbindungen anhand der Sender RTL und ProSieben verständlich und anschaulich aufzubereiten, um allgemeingültige Aussagen treffen zu können.
- Problematiken und Fehler des Senders VIVA in der Anwendung von TV-Design und Programmverbindungen für die Generierung eines guten Programms zu analysieren und dokumentieren.

Besonders auffallend in der Zeit der Recherche war, dass selbst Fachzeitschriften wie die „PAGE“ oder „design report“, die sich mit der aktuellen Thematik TV-Design häufig beschäf-

tigen, nicht im Ansatz über den Tellerrand von Design als Gestaltungselement heraus schauen und dieses Thema in einem weitaus größeren Kontext in der ganzheitlichen Anwendung mit weiteren marketingtechnischen Aktivitäten der Sender stellen und dokumentieren. Dies mag an dem allgemein mangelnden Verständnis des Wirkungskreises der hier behandelten Thematik in der Öffentlichkeit liegen, was positiv für die Erstellung dieser wissenschaftlichen Arbeit spricht. Die Arbeit soll anschaulich die komplexen Zusammenhänge zwischen TV-Design, Programmaufbau und Crossmedia-Aktivitäten von Fernsehsendern verdeutlichen sowie die Veränderung im generellen Verständnis um TV-Design veranschaulichen, wie es heute bei Fernsehsendern seine Anwendung findet.

1 Die Entwicklung im Verständnis des Zusammenspiels von TV-Design und Programm

1.1 Identität und Senderpräsenz

Multimediale Vielfalt und ein riesiges Programmangebot unzähliger Fernsehsender kennzeichnen den Konsumgenuss und die Gestaltung eines Großteils unserer Freizeit in der heutigen Zeit, um dem Alltag für gewisse Zeit zu entfliehen oder aber auch gezielt Informationen in Form von Nachrichten, Reportagen oder Dokumentationen für unser Allgemeinwissen zu beziehen und den Durst nach Neuigkeiten und Unterhaltung zu stillen. Dabei wälzen wir uns durch TV-Zeitschriften mit Programmlisten, durch Videotexte, Internet oder warten auf Programmvorankündigungen vom Sender, immer mit dem Ziel und auf der Suche nach für uns interessantem und unterhaltsamem Angebot. Oftmals werden in der heutigen Gesellschaft sogar Wochenenden oder Abende nach dem TV-Programm geplant, wenn es z.B. „Fußball-Bundesliga“, „Formel 1“ oder „Deutschland sucht den Superstar“ heißt.

Voraussetzung dafür, dass wir uns bei der heutigen Programmvielzahl mit so vielen Sendern zurecht finden und die Orientierung im multimedialen Raum nicht verlieren, ist, dass wir als Zuschauer von den Sendern gut durch das Programm geführt werden und wir schnell und eindeutig die Identität eines Senders erkennen, zwischen diesen differenzieren und sie einordnen können. Die große Vielfalt an Sendern und unterschiedlichen Sendungen im Programm macht es nötig, dass die Sender mit ihrem Programm klar strukturiert und übersichtlich auftreten und ein unverkennbares Gesicht, sprich eine eindeutige Identität für die Wiedererkennung erhalten und aufweisen können. Nur eine klare und starke Identität mit Charakter, hergeleitet durch ein unverkennbares Senderdesign, sowie mit einem gut strukturierten Programmfluss gewähren heute einem Sender die Existenzberechtigung im deutschen Fernsehmarkt und bescheren diesem höhere Zuschauerzahlen. Zunächst wird die Entstehung und die Begrifflichkeit des „TV-Design“ im deutschen Fernsehen erläutert und dient als Grundlage für die späteren Ausführungen der folgenden Kapitel.

1.1.1 Erste Schritte des deutschen TV-Designs

Es war die Phase der Alleinstellung und der Beginn in der Geschichte des „Deutschen Fernsehens“ als damals 1952 das „Deutsche Fernsehen“ on Air ging. Experimentell versuchte man das große Feld des Fernsehens voranzutreiben, zu entwickeln und zu etablieren.

Bis 1963 schmückte vor und nach dem Programm im Fernsehen die hier zu sehende Fernsehgrafik als Erkennungszeichen den Bildschirm des Deutschen Fernsehens. Gleichzeitig diente

es Zuschauern als Orientierung und Hilfe, um den Kanal an den Geräten zu finden. Im Jahre 1957 waren es durchschnittlich vier Stunden und 5 Minuten Fernsehprogramm pro Tag, was die 681.839 empfangsbereiten Haushalte sehen konnten.¹ Erstmals am 1. März 1957 beschloss man bei der Programmkonferenz der ARD² im Anschluss an das Nachmittags- und an das Abendprogramm eine übersichtliche, knapp gefasste und gut lesbare Tafel mit den wichtigsten Programmen der folgenden drei Tage zu bringen.³ Es sollte eine Hilfe für die Zuschauer sein, um sich über das Programm informieren zu können. Dies war der Beginn für das deutsche TV-Design mit der Integration und Auseinandersetzung über Visualisierung und Strukturierung von Informationen innerhalb des Fernsehens.

1 Adolph, Scherer, Hickethier & Bleicher 1997, S. 59

2 „Das Erste“, ARD, besteht seit 25.12.1952

3 Protokoll der ständigen Programmkonferenz, Februar 1957, ARD-Jahrbuch 1989, S. 69



Abb. 1:
Erstes Logo 1952 – 1956

In den 60er bis 80er Jahren, als es nur öffentlich-rechtliche Sender gab, war es die symbolische Standortpolitik der Sendeanstalten, die das Fernsehdesign hauptsächlich mitbestimmte und eine große Wiedererkennungsfunktion hatte.⁴ Zunächst waren es nur unterschiedliche Schriftzüge, die die neu eingeführten Landesrundfunkanstalten⁵ wie WDR, BR, MDR, etc., seit 1964 als unterschiedliche Erkennungszeichen aufführten. Doch schon bald versuchten die Sendeanstalten sich von dem jeweiligen Nachbarn optisch stärker abzugrenzen und individueller zu werden, um ihre Identität besser für die Zuschauer erkennbar zu machen. Vor allen Dingen deswegen, weil seit der Gründung des „Zweiten Deutschen Fernsehens“, ZDF,⁶ im Jahre 1963 mit den später durch die ARD ins Leben gerufenen dritten Programmen, es insgesamt drei Sender gab, die die Haushalte empfangen konnten. Es bestand keine Konkurrenz zwischen den jeweiligen Landessendern, da sie empfangstechnisch klar räumlich gegliedert waren, doch bei der Zulieferung von Inhalten an die ARD, sollte der Zuschauer schon klar erkennen können, von welcher Landesanstalt der jeweilige Beitrag kam.

4 vgl. Hickethier 1997, S. 22 ff

5 Seit 1964 gibt es die „Dritten“ Programme im Fernsehen

6 Das ZDF ging 01.04.1963 an den Start



Abb. 2:
Kennung dreier Landessender 1964



Abb. 3:
Kennung dreier Landessender 1964

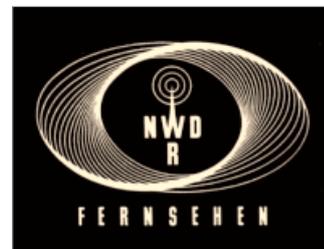


Abb. 4:
Kennung dreier Landessender 1964



Abb. 5:
ZDF 1963



Abb. 6:
ARD 1963

Die permanente Mitteilung des Sendeortes als Herkunft eines Senders, sowie das Senderlogo und das Studiodesign bildeten derzeit den Wiedererkennungswert eines Senders und waren die hauptsächlichen Faktoren im Auftritt. Als Sendeort eines Senders transferiert wurden traditionelle Ortsbezüge mittels architektonisch markanter Größen, wie der Hamburger Michel oder der Berliner Funkturm. Das Ortsbild wurde zum Fixbild, zum „omphalos“ der Welt und das Studio zur Innenansicht des um ihn herum errichteten Tempels.⁷ Diese strikt durchgezogene Ortsbezogenheit vermittelte bei Beiträgen aus der ganzen Welt ein stetiges Gefühl des Zurückkehrens in die Heimat, unterstützt durch verbale Verweise wie „... zurück nach Hamburg“. Besonders wichtig waren diese Verweise bei Beiträgen aus dem Ausland, um den Zuschauer gefühlsgemäß in die Heimat zurückzuführen. Jeder Sender, damit sind die dritten Programme, die Landessender gemeint, hatte eine auf ihren Standort bezogene Visualisierung im Programm, welche als eindeutige Senderkennung galt.

7 „Trailer, Teaser, Appetizer.“
Knuth Hickethier, Hamburg, LIT
1997, S. 22

Eine leichte Auflösung dieser stark Standort bezogenen Kennung gab es in den 70er Jahren bei den einzelnen Landessendern und deren Regionalisierung, wobei diese dann für eine komplette Region standen und nicht mehr nur für eine Stadt als Sendeort.⁸ Man berichtete aus mehreren Städten einer Region und so wurden eine Vielzahl an Symbolen als visuelle, regionale Identitätsvermittlung verwandt. Grund dafür war die Regionalisierungspolitik der Programme, wodurch in erhöhtem Maße eine breitere Schicht an Zuschauern angesprochen und der Identifikationscharakter erhöht werden sollte. Verbale Verweise waren und sind noch heute an der Tagesordnung, wenn es um Beiträge aus dem Ausland geht und das Wort wieder zurück ins Sendezentrum nach Deutschland gegeben wird. Wenn es darum ging, eine Region zu kennzeichnen und mit einem Keyvisual zu belegen, benutzten die regionalen „Dritten“ unter anderem auch Tiersymbole als Senderkennung, wie das NDR Walross „Antje“⁹, die Kanarienvögel für den SDR oder den Kölner Dom und die Skyline der Stadt. Für die einzelnen Landessender bestand durch die Regionalisierungspolitik die Möglichkeit und Handlungsfreiheit, individuell einen visuellen Auftritt des Landessenders zu gestalten und zu kommunizieren, um sich von dem jeweils benachbart angrenzenden Landessender deutlich in der Erscheinung abzugrenzen. Bis heute sind die Kennungen aus den 70er Jahren teilweise erhalten geblieben. Das Walross „Antje“ hatte 27 Jahre, bis 2001 als Logo beim NDR Bestand. Danach ging es in den Ruhestand. Heute lebt „Antje“ durch den Zeichner „Janosch“ als Zeichentrickfigur für Kinder weiter. Ebenfalls die Mainzelmännchen des ZDF, seit Beginn von 1963 bis heute als Trenner zwischen Programm und Werbung mit kleinen Filmchen und Geschichten im Programm integriert. In 2003 hatte man den Mainzelmännchen ein Facelifting verpasst und mit neuen Charakteren versehen, die dem modernen Zeitgeist von heute entsprechen.

8 vgl. Hickethier 1997, S. 23 f

9 vgl. Hickethier 1997, S. 22 f



Abb. 7:
WDR 70er Jahre

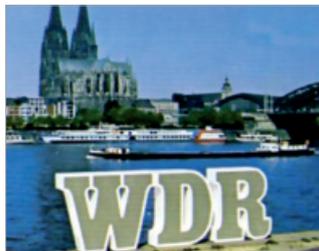


Abb. 8:
WDR 70er Jahre

Dadurch, dass bis Mitte der 80er Jahre das Fernsehen hauptsächlich über die Hausantenne zu empfangen war, konnte ein Haushalt auch nur ARD, ZDF und den jeweiligen Landessender des Wohngebietes, also drei Sender maximal, empfangen und sehen. Es bestand keine unmittelbare Konkurrenz zwischen den Programmen und jeder Sender hatte seinen Handlungs-, sowie Darstellungsraum und musste nicht zwingend um die Gunst der Zuschauer buhlen. Das Feld des Fernsehens war sowohl für die Macher des Fernsehens, als auch für die Zuschauer in diesem kleinen Rahmen mit nur drei öffentlich-rechtlichen Sendern für die Haushalte einer Region sehr überschaubar und spielte sich im Gegensatz zu heute in kleinen Dimensionen ab. Die Zuschauer schauten damals am Abend nach den Nachrichten eine der vielleicht zwei angebotenen großen Abendsendung an und diese dann auch meist bis zum Ende der Sendung, weil eine interessante Alternative gar nicht erst vorhanden war, um wie heute zu anderen Sendern, anderen Kinofilmen, etc. zu „zappen“. Selbst den heute gängigen Begriff „zappen“ gab es damals nicht in unserem Sprachgebrauch, weil die Handlung des vielen Umschaltens für die Fernsehzuschauer noch gar keine bekannte Handlung war. Es gab noch gar keine Fernbedienung. Das Programm und die Struktur waren sehr überschaubar, was sich auch in den kleinen Spalten der Fernsehzeitung widerspiegelte. Heutzutage umfasst das Programm in einer Fernsehzeitung an einem Tag schon mehrere Seiten. Hierbei wird erkennbar, wie mannigfaltig und komplex die Fernsehlandschaft mit ihren Sendungen und Formaten geworden ist.

Bis zu den Siebzigern war bei den Fernsehanstalten noch lange nicht das Verständnis für Fernsehdesign vorhanden, wie es heute der Fall ist. Es brauchte einen langen Entwicklungsprozess bis es das war, wie es heute beim Fernsehen verstanden wird. Fernsehdesign bestand damals hauptsächlich aus den Senderkennungen, den Studiosets und den eingeblendeten Tafeln. Wozu auch, wenn man eindeutig zwischen zwei oder drei Sender übersichtlich wählen konnte, die zudem sehr wenig Programm hatten. Lediglich die spiral-, ellipsenförmigen Signets mit dem textlichen Verbund „Deutsches Fernsehen“ oder „Zweites Deutsches Fernsehen“, als „Wort-Bildmarke“¹⁰, zierten bei Abschluss und vor Beginn des Programms den Bildschirm und dienten den größten Teil des Tages als Erkennungszeichen.

¹⁰ vgl. Hickethier 1997, S. 46 ff

Durch die individuelle Gestaltung der Landessender in den siebziger Jahren, dabei hatte jeder Landessender sein eigenes Signet, welches innerhalb der Spirale auch zu erkennen war, und deren Zulieferung von Programminhalten an die ARD führten dazu, dass erstmalig der Gedanke an ein Senderdesign und einer eindeutigen Identitätsvermittlung für den Rezipienten stattfinden musste. Landesanstalten versahen ihre für die ARD produzierten Beiträge mit den jeweils eigenen Senderkennungen und Signets, wie Anfangs kurz beschrieben, was nach Befürchtung der Verantwortlichen des ARD leicht zu einer Irritation führen konnte. Folglich, bedingt durch die vielen Beiträge, wuchs der Umfang des Programms und dessen verschiedene Themenbereiche mit den unterschiedlichen Beiträgen der Landesanstalten. Der Betrachter sah plötzlich eine Vielzahl von Senderkennungen an einem Tag hinter den jeweiligen Sendungen und so galt es, die Beiträge einheitlich und übersichtlich innerhalb des ARD Programms unterzubringen und dabei dem Zuschauer verstärkt zu vermitteln, dass er sich bei der ARD befindet.¹¹ Die Identität und Erkennbarkeit der ARD musste klarer gegenüber den Dritten in den Vordergrund rücken.

¹¹ vgl. Adolph, Hickethier & Bleicher 1997, S. 117 f



Abb. 9:
ARD 70er Jahre



Abb. 10:
HR 70er Jahre



Abb. 11:
WDR 70er Jahre

Mit der Strukturierung der Beiträge und der Auffüllung der Pausen zwischen den Beiträgen begann der Einzug der ersten Programmverbindungen in Form von Pausenfilmen, langen Sendungsansagen, ewig eingeblendeten Programmtafeln und den ersten ARD Senderkennungen zwischen den Sendungen.¹² Durchgängigkeit und Orientierung in einer erstmals merklich komplexer gewordenen Programmstruktur wurden zum Thema. Die Beiträge konnten dadurch innerhalb eines Programmflusses gut integriert werden und nahmen in der Erscheinung des „Gesamten“ nicht überhand. Von einem einheitlichen Design, welches umspannend alle visuellen, kommunikativen Ebenen des Senders betraf, wie es das ZDF 1973 einführte, war die ARD allerdings noch weit entfernt. Erst am 01.10.1984 mit der neuen computeranimierten Technik und dem neuen Signetentwurf der ARD mit der großen EINS, welche sich aus den einzelnen kleinen Logos der Landessender zusammensetzte, schaffte es die ARD wirklich das disparate Programm mit den vielen unterschiedlichen Zuspiegeln visuell in ein einheitliches Bild zu bringen.

Das erste durchdachte Corporate Design Konzept für einen deutschen Sender überhaupt, worin sich Gedanken über einen einheitlichen visuellen und kommunikativen TV-Auftritt gemacht wurden, stammte von dem Designer Otl Aicher im Auftrag des ZDF, „Zweites Deutsches Fernsehen“. Auslöser für die radikale Änderung des Erscheinungsbildes des ZDF war die Etablierung und Einführung eines neuen Programmschemas im Jahre 1973, nachdem Anfang der 70er Jahre erstmalig eine Stagnation der Zuschauerzuwächse¹³ eintrat. Es musste eine Änderung im Auftritt erfolgen, weil erstmalig der Zuschauer als bestimmender Faktor verstanden wurde und man diesem nicht alles diktieren konnte. Das Interesse des Zuschauers musste erneut geweckt und die Orientierung für diesen innerhalb des Programms verbessert werden. Otl Aicher machte sich mit seinem Team daran, dem ZDF ein neues und modernes Gesicht zu verleihen und dem Zuschauer als Benutzer verständlicher innerhalb des Programms und seiner Struktur zu visualisieren, was damals als Revolution des deutschen TV-Designs bezeichnet wurde. Radikal änderte er die Hintergründe für die Sprecher, Studiokulissen, die Schrift, womit das ZDF im TV arbeitete und führte eine so genannte „Hausfarbe“¹⁴ ein. Hinzu kam außerdem ein Farbcode für das Programm, welcher die Bereiche Sport mit grün, Wirtschaft und Gesellschaft mit orange, Kultur mit grau, Wissenschaft mit braun und Unterhaltung mit gelb kennzeichnete. Der Farbcode diente dabei als Navigation durch das Programm, um sich schnell zurechtzufinden, wo der Zuschauer sich gerade befindet. Natürlich musste es selbst erklärend sein und durfte keinen schweren Lernprozess voraussetzen. Mit der Schaffung des ZDF-Logos, den drei Buchstaben als schlichtes Logogramm, adaptiert von dem eingeführten und schon benutzten Kürzel in der Korrespondenz des Hauses, konnte selbst in den Neunzigern dieses schlichte Logogramm noch stark mit neuen Entwürfen konkurrieren.¹⁵ So prägnant, schlicht und gleichzeitig ausdrucksstark war der Entwurf. Otl Aicher verlieh dem Zweiten Deutschen Fernsehen, erstmals einem deutschen

¹² Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Knut Hickethier, München, Fink Verlag 1993

¹³ Seit 1976 arbeiten ARD und ZDF gemeinsam eng im Bereich Zuschauerforschung in einer Medienkommission zusammen. Mittlerweile wird die Rezipientenforschung von der Gesellschaft für Konsum- Markt- und Absatzforschung mbH (GfK) durchgeführt.

¹⁴ „Dieses Blau ist ein besonderes Blau. (...) Wir wussten von Anfang an, dieses Blau wird zur bestimmenden Erkennungsfarbe für das ZDF. Aicher, ZDF-Jahrbuch 1973, S.81.

¹⁵ Zitat des Intendanten Dieter Stolte, der den Sender 20 Jahre lang prägte und im März 2002 aufhörte. Artikel der Agentur Formpol auf der Internetseite www.formpol.ch „FORMPOL gestaltet für das neue Erscheinungsbild des ZDF sechs Studios“

Sender überhaupt, in der Form eine visuelle Identität. Die neue Erscheinungsform führte zu heftigen und kontroversen Diskussionen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.



Abb. 12:
ZDF-Kennung 1963



Abb. 13:
ZDF-Kennung 1973



Abb. 14:
ZDF-Kennung 1981

1.1.2 Unternehmerisches Denken und Handeln als neue Faktoren

Spricht man heute von TV-Design, so ist dieses Feld mit einem weitaus größeren Fokus zu betrachten, als es zu der Zeit der öffentlich-rechtlichen mit einer Allein-Macht-Stellung der Fall war. Durch die Schaffung von neuen Faktoren und Spielregeln im TV-Geschäft, bedingt durch den Einzug der „Privaten“ TV-Sender, wie RTL oder Sat1 im Jahre 1983/84, mussten die öffentlich-rechtlichen Sender langsam ihr Denken und Handeln im Bereich Fernsehen umstellen und der veränderten Marktsituation anpassen.

Dies veränderte gleichzeitig die bisherige Bedeutung von TV-Design. TV-Design war nach den ersten Jahren der Anlaufschwierigkeiten bei den privaten Sendern nicht mehr nur ein ästhetischer¹⁶ Aspekt, um modern und anmutend wahrgenommen zu werden, sondern avancierte zu einem Marketingtool, eingebettet innerhalb der marketingpolitischen Maßnahmen, um direkt und hart um die Gunst des Zuschauers zu kämpfen. Dies war der neue, zusätzliche Aufgabenbereich des TV-Designs.

Den ersten Bedeutungswandel erfuhr das „TV-Design“, wie vorhin beschrieben, mit der Arbeit von Otl Aicher für das ZDF, indem er dem TV-Design die zusätzliche Aufgabe und Funktion als Orientierungselement für den Zuschauer zukommen ließ. Design war nicht mehr nur das „Schöne“, sondern ein wichtiger Bestandteil der aktiven Informationsvermittlung geworden, gebildet unter anderem durch den vorhin genannten Farbcode als Navigationselement mit der Aussage: „Hier befindest Du Dich und das schaut Du gerade!“.

1. Bedeutungswandel: „Orientierung“ als neue Funktion des TV-Designs, 1973, durch ZDF-Design von Otl Aicher
2. Bedeutungswandel: „Design“ als Marketingtool des Corporate Design in der Corporate Identity, aus Wirtschaft stammendes Marketingverständnis als neue Unternehmensdenkweise für Fernsehsender

Die stark wachsende Konkurrenz auf dem Fernsehmarkt durch die privaten Sender veranlasste in zunehmenden Maße ein neues Denken bei den neuen Sendern und ein langsames Umdenken bei den bestehenden öffentlich-rechtlichen Sendern. Der Fernsehmarkt unterlag einer neu Segmentierung und es galten plötzlich die Gesetze der freien Marktwirtschaft mit harter Konkurrenzsituation. Fernsehsender waren seitdem nicht mehr die reinen Informations- und Unterhaltungslieferanten¹⁷ sondern gezwungen, in Form eines Wirtschaftsunter-

¹⁶ Ästhetik von griechisch *aisthánesthai*: wahrnehmen bzw. *aisthesis*: Wahrnehmung, Empfindung, philosophische Disziplin, die sich mit dem Schönen und seiner Wahrnehmung sowie mit der Kunst beschäftigt.

¹⁷ „Trailer, Teaser, Appetizer“, „Optische Sirenen - der Lockruf des Fernsehens“, Sven Schirmer, LIT 1997, S.67

nehmens zu denken. Marktwirtschaftliche Unternehmensstrategien beherrschten nun die Denkweise mit dem Ziel des Profits. Das Programm und deren Inhalte definierten sich nun als Ware und Produkt, was es galt mit hohen Einschaltquoten zu verkaufen.¹⁸ Werbeeinnahmen über verkaufte Werbezeiten bilden seit dem Start der „Privaten“ den finanziellen Motor der Sender.

Die starke Diversifizierung durch die Neuentstehung privater Sender forderte die Unternehmen „Fernsehen“, sich in verstärktem Maße mit einem Image,¹⁹ dem Corporate Image und einer Identität, der Corporate Identity,²⁰ mit aus dem wichtigsten Teilbereich Corporate Design gebildet auseinanderzusetzen, wie es Wirtschaftsunternehmen seit jeher als Aufgabe haben. Klare Positionierungen, Imageaufbau und Identitätsgewinnung standen im nach den Anlaufjahren im Vordergrund. Unternehmerisches Denken war gefordert. Die Fernsehsender avancierten zu Dienstleistern und die Zuschauer zu Kunden. Angebot und Nachfrage regelten von nun an das Geschäft und die Zuschauer bestimmten durch ihr Fernsehverhalten und den daraus resultierenden Einschaltquoten das Programm. Den großen Vorteil, den die öffentlich-rechtlichen als staatliche Medienanstalten gegenüber den Privaten als Medienunternehmen hatten und heute noch haben war und ist, dass deren Finanzierung größten Teils aus staatlichen Mitteln, den Fernseh- und Rundfunkgebühren für die Bürger bestanden und somit nicht der finanzielle Druck wirtschaftlichen Handelns, um existent zu bleiben, gegeben war. Bedingt durch diese finanzielle Absicherung, erfolgten die sukzessiven Entwicklungsprozesse in Richtung marktwirtschaftliches Denken und die dadurch verbundene Reflektion über das eigene Unternehmen, ebenso wie das Verständnis mittels marketingtechnischer Tools die eigene „Programm-Ware“ besser an die Zuschauer zu verkaufen, in wesentlich langsameren Schritten, als bei der privaten Konkurrenz. Zwar hatten die öffentlich-rechtlichen Sender qualitativ wesentlich höherwertige Beiträge und boten ein breiteres Spektrum an politischen, kulturellen und sportlichen Beiträgen, doch die Privaten erkannten sehr schnell die Lust an leichter Kost in Form von Spielfilmen, Serien und Unterhaltungsshow, welche bald sehr gut und schnell angenommen wurden. Die privaten Sender waren gezwungen stetig hohe Einschaltquoten mit einem für den Zuschauer interessanten Programm zu erzielen und mussten somit den Massengeschmack treffen, denn dadurch ergaben sich die Preise für den Verkauf von Werbezeiten zwischen den Sendungen, womit sich die Sender letztendlich finanzieren. Der Zuschauer war nun zum bestimmenden Faktor als „Blackbox“²¹ geworden, den es zu verstehen galt.

1.1.3 Marketing als neue Einflussgröße

Die neue „Größe“ Marketing²² erforderte bei den Fernseh-Medienunternehmen, eingebunden in die wirtschaftlich unternehmerischen Aufgaben, verstärkt die Anstrengung über das eigene Unternehmen und den Zuschauer als Kunden zu reflektieren. Die Zusammenführung der Aufgabenbereiche aus den Bereichen Unterhaltung und Wirtschaft mittels der marketingtechnischen Rahmenbedingungen, in Form eines wirtschaftlichen Senders, standen in den ersten Jahren im Vordergrund.

18 Bis 1984 hatten alle Rundfunkveranstalter die Organisationsform einer Körperschaft des öffentlichen Rechts und waren in der Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands (ARD) zusammengeschlossen. Insgesamt elf Landessender, BR, HR, NDR, MDR, ORB, RB, SR, SFB, WDR, sowie der aus SDR und SWF 1998 hervorgegangene Südwestrundfunk (SWR) sind bis heute existent und finanzieren sich, wie auch das 1962 gegründete Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF), hauptsächlich über Gebühren und, zum geringeren Teil, aus Werbeeinnahmen, Paragraph 29 des Staatsvertrags.

19 Image: Image ist das Bild und die Meinung, welche sich in den Köpfen von Menschen über ein Unternehmen, ein Produkt oder ein Objekt manifestiert hat. Es kann positiv oder negativ sein. Ein einmal manifestiertes Image in den Köpfen ist nur schwer zu ändern. Dies nennt man auch „Image Resistenz“. Man neigt nur dann dazu, weitere Informationen über ein Produkt oder Objekt zu beachten, wenn sie bereits zum vorhandenen Image passen. Es sind starke Konträrreize erforderlich, um am bestehenden Image Zweifel zu wecken und den Empfänger für neue Informationen zugänglich zu machen. „Marketing-Management.“ Kotler, Bliemel, Schäffer-Poeschel, 1999, Stuttgart

20 „In der wirtschaftlichen Praxis ist (...) Corporate Identity die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf der Basis eines definierten Soll- Images, einer festgelegten Unternehmensphilosophie und Unternehmenszielsetzung, und mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichen Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“ Corporate Identity, Birkigt K./Stadler M.M., Verlag Moderne Industrie, 1980, S. 21

Punkte 21 und 22 nächste Seite!

21 Als „Black Box“ oder bezeichnet man den Versuch, einen Organismus, sprich Kunden oder Rezipienten mittels Stimulanzen zu möglichst vorbestimmten Entscheidungsprozessen zu bewegen und z.B. ein Kauf- oder anderes Konsumverhalten auszulösen. Durch die Beobachtung der Black Box wird versucht, den Organismus besser zu verstehen und so gewonnene Informationen für kommende Marketingaktivitäten einzusetzen.

22 „Als Extrakt aus der Vielzahl der Marketing-Definitionen kann man folgende Kernaussage ziehen: Marketing im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung kennzeichnet die Ausrichtung aller relevanten Unternehmensaktivitäten auf die Wünsche und Bedürfnisse der Anspruchsgruppen.“

Marketing erfasst alle Branchen und schließt auch nicht-kommerzielle Organisationen ein. Niemand kann es sich heute leisten, auf professionelles Marketing zu verzichten. Marketing verändert sich mit der Dynamik der Märkte. Aktuelles Wissen ist deshalb die Voraussetzung für erfolgreiches Business. Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Vizepräsident Deutscher Marketing-Verband

23 Wenn ich Hundefutter verkaufen will, muss ich erst einmal die Rolle des Hundes übernehmen; denn nur der Hund allein weiß ganz genau, was Hunde wollen. Ernest Dichter (1907-91), amerik. Sozialforscher

24 „Trailer, Teaser, Appetizer“, „Optische Sirenen - der Lockruf des Fernsehens“, Sven Schirmer, LIT 1997, S.71

Prozesshaft entwickelte sich ein Verständnis für die neuen Aufgaben, wobei die Fernsehsender bemüht waren:

- sich als Unternehmen und Marke zu verstehen
- eine klare Positionierung auszuarbeiten und visuell zu kommunizieren
- ein Image aufzubauen, um sich am diversifizierten Markt behaupten zu können und von den Zuschauern akzeptiert zu werden
- mit einer prägnanten und lauten Identität auf sich aufmerksam zu machen, um wahrgenommen zu werden und sich gleichzeitig gegen die Konkurrenz abzugrenzen
- den Zuschauer als Kunden zu sehen und lernen zu müssen, ihn und seine Bedürfnisse zu verstehen,²³ „Black Box“
- kontinuierlich mittels neuer Medien und neuen Marketingtools neue Wege zu beschreiten, um von immer mehr Seiten an den Zuschauer auf verschiedene Art und Weise zu gelangen und ihn anzusprechen.
- ihr Programm als geniale „Ware“ zu verkaufen und Bedürfnisse sowie Neugierde nach „mehr“ und „Neuem“ beim Zuschauer zu wecken
- mit hohen Einschaltquoten teure Werbezeiten zu verkaufen, um für das Unternehmen Profit zu erwirtschaften

Aus diesem Kontext mit dem Verständnis für einen veränderten Fernsehmarkt und den unternehmerischen Handlungen war es nicht mehr legitim, TV-Design als ein eigenständiges Element, abgespalten von allen anderen Unternehmungen zu betrachten. Die Begrifflichkeit TV-Design ist im Rahmen der aus dem Marketing stammenden Corporate Identity, im Corporate Design eingeordnet worden und erfuhr aufgrund vieler neuer Designmöglichkeiten Ende der 80er und Anfang der 90er Jahre im Bereich TV-Design eine immer größer werdenden Bedeutungszuwachs. Da das klassische CI-Modell weitestgehend bei Wirtschafts- und Dienstleistungsunternehmen angewandt wird, wurden nachstehend noch die Faktoren eingefügt, die für ein Fernsehunternehmen relevant sind, dessen Unternehmungen selbst die Kommunikation und Unterhaltung als Ware für den Kunden vertreibt und nicht irgend ein Produkt mittels Kommunikation.²⁴ Letztendlich sind die „On Air“ Aktivitäten von weitaus größerer Bedeutung, als die „Off Air“ Aktivitäten, wenn es um die Kommunikation eines Senders in der Öffentlichkeit und den Aufbau eines Images geht. Ein Sender hat direkten Kontakt mittels seines „Produkts“ mit dem Kunden / Zuschauer. Als Grundlage werden allerdings funktionierende „Off Air“ Aktivitäten vorausgesetzt.

Die „Corporate Identity“ und das „Corporate Image“ werden gebildet und aufgebaut aus:

- Corporate Design
 - On Air: Logo & Fliege, Typographie, Hausfarbe, Slogan, Inserts, Schrifttafeln, Trailer, Teaser, Station-Idents, Appetizer, Sounddesign, Sprecher, Musikauswahl, Trailer, Studiodesign, Möbel, Outfits Moderatoren

- Off Air: zusätzlich zu Logo, Hausfarbe und Typographie
Anwendung bei: Internet, Geschäftspapiere, Formulare,
Fahrzeugbeschriftungen, Gebäudekennzeichnungen, etc.
- Corporate Communication
 - On Air: Programminhalte und Programmgestaltung innerhalb einer
Verpackung, sprachliche Ebene, Bildsprache, Tonality
 - Off Air: Anzeigenwerbung, VKF, PR, Internet, Events, Korrespondenz,
Bildsprache, Tonality, sprachliche Ebene
- Corporate Culture / Corporate Behavior
 - Off Air: Führung von Mitarbeitern, Führungsphilosophie

Letztendlich bestimmt werden alle Unternehmungen von Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Culture / Corporate Behavior, um die Identität und das Image zu bilden, durch die vorher festgelegte Firmenphilosophie eines Senders. In der Firmenphilosophie kommt zum Ausdruck, wie sich das Unternehmen selber sieht und wie es gerne gesehen werden möchte, wie z.B. als Nachrichtensender oder als Entertainmentsender mit vielen Serien und Filmen, ob für Erwachsene, junge Leute oder für trendige Musikfans, als Vollprogrammsender oder nur als Programmfenster mit einem anderen Sender auf einer Frequenz. In dem nachher mittels der Firmenphilosophie festgelegten und konzipierten Design spiegelt sich deutlich wieder, ob ein Sender sich eher als „Informationslieferant“, als „Entertainment-Kanal“ oder z.B. „Sprachrohr der Jugend“ versteht und gesehen werden möchte. Deshalb ist das Design der ARD auch wesentlich zurückhaltender als z.B. das Design von RTL, Pro7 oder VIVA. Solche Festlegungen und Positionierungsfelder bilden Ausgangspunkte der Firmenphilosophie für jegliche Unternehmungen eines Fernsehsenders.

- Corporate Design: transportiert über visuelle Mittel die Identität und strategischen Unternehmensziele
- Corporate Communication: legt die Art fest, wie die Identität transportiert wird
- Corporate Culture / Corporate Behavior:
legt die Verhaltensweisen, über die die Identität transportiert wird, fest

Dessen bewusst, wie ein Fernsehsender wirtschaftlich und Zielgruppengerecht zu führen war und welche Bedürfnisse man bei den Zuschauer wecken konnte, ergaben sich trotzdem Probleme, die sich direkt nachteilig auf das Design der Privaten Sender wie RTL oder Sat.1 auswirkten. Der hohe Anteil an gekauften Programmen gegenüber den eigen produzierten Sendungen innerhalb eines Programmablaufs bewirkten, dass sich den Sendern weniger Gestaltungsfläche für die Eigenwerbung und Senderpräsenz bot. Fünf Jahre lang hatte RTL kein richtiges visuelles Konzept, was im direkten Zusammenhang mit dem noch nicht ausgereiften Programmkonzept stand. Das Programm bestand hauptsächlich aus amerikanischen Spielfilmen und Serien. Ein Zitat des RTL-Programmdirektors Helmut Thoma von 1988 beschreibt:

„Wir sind im Begriff, ein solches Konzept zu entwickeln. Obwohl es so wichtig ist, hatten wir es bisher nicht. Eine spezifische Ästhetik für das Fernsehen ist von grundlegender Bedeutung. Jedes Angebot muss auch ästhetisch stimmen. Allerdings ist das recht schwierig. Denn wir produzieren nicht selbst, sondern stellen unser Programm nach dem Angebot des Marktes zusammen, können also auf die Gestaltung von Sendungen im einzelnen noch nicht genügend Einfluss nehmen. Wenn aber unser Kapital eines Tages auch für eigene Produktionen ausreicht, dann werden wir ihm, wie unser Schwesterkanal in Frankreich M6, eine umfassende Ästhetik schneidern. Das soll sich vom Jingle über die optische Gestaltung bis hin zur Musik erstrecken.“²⁵

25 Interview mit Filmfaust,
Okt./Nov. 1988, S.14-21,
Zitat S. 18

Die Privaten setzten auf Unterhaltungsprogramm und Massengeschmack, was Qualitativ wie schon erwähnt, nicht mit den Beiträgen der öffentlich-rechtlichen zu vergleichen war. Die produzierten Beiträge und Sendungen der öffentlich-rechtlichen mit deren Inhalten wiesen einen bedeutend höheren Qualitätsstand und intellektuelles Niveau auf, was daraus resultierte, dass größere finanzielle Mittel vorhanden waren und der Druck, den Massengeschmack nicht bedienen zu müssen, nicht geben war. Die Öffentlich-Rechtlichen konnten sich auf deren Aufträge und Bestimmung konzentrieren und besser produzieren. Gegenüber den Privaten, war es den öffentlich-rechtlichen Anstalten auch nicht möglich, die hohe Frequenz an Spielfilmen und Serien zu spielen, denn es bestand für die öffentlich-rechtlichen Sender ein gesetzlich festgelegter Funktionsauftrag. Der Medienrechtler Prof. Dr. Bernd Holznagel hielt dies in einem interdisziplinär angelegten Gutachten im April 1999 für das ZDF folgendermaßen fest, welches als Maßstab für das ZDF galt:²⁶

26 Veröffentlichte Infos ent-
nommen der ZDF Internetseite
<http://www.zdf.de>

Aufgabenstellungen des ZDF beschreiben sich als Informationsauftrag, Orientierungsfunktion, Forumsfunktion, Integrationsfunktion, Leitbildfunktion, Kulturauftrag, Produktionsauftrag und Innovationsfunktion.

- Informationsauftrag: Das ZDF hat die Aufgabe, objektive Informationen zu vermitteln.
- Orientierungsfunktion: Als Quelle unabhängiger Informationen gibt das ZDF Orientierung zu freier Meinungsbildung.
- Forumsfunktion: Das ZDF hat dafür zu sorgen, dass alle relevanten Auffassungen zu einem Thema zu Wort kommen.
- Integrationsfunktion: Das ZDF soll für gegenseitiges Verständnis eintreten und gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern.
- Leitbildfunktion: Das ZDF hat die Verpflichtung zu einer wegweisenden, qualitativ hochwertigen und auch innovativen Programmgestaltung.
- Kulturauftrag: In den Programmen des ZDF soll sich die kulturelle Vielfalt Deutschlands und das Geschehen in den einzelnen Ländern widerspiegeln.
- Produktionsauftrag: Das ZDF hat den Auftrag zum selbstständigen Kulturschaffen. Die Anstalt kann mit Dritten zusammenarbeiten. Die Produktion ist angemessen auf Produktionsstandorte in den Ländern zu verteilen.
- Innovationsfunktion: Die Entwicklungsgarantie gewährt dem ZDF eine Teilhabe an neuen Techniken und Diensten im Rundfunksektor.

Die hohe Frequenz der pro Tag abgespielten Filme und Serien, also der hohe Anteil an Fremdmaterial bei den privaten Sendern warf die gleichen Probleme auf, wie bei der ARD in den 60er und 70er Jahren mit den viele Beiträgen der Landessender. Die eigene Identität drohte aufgrund des hohen Aufkommens des zugekauften Materials unterzugehen. Die Privaten mussten lernen, das Programm mittels neuer Präsentationsformen zu verpacken und neue Werbeformen für die Identitätsgewinnung und Imagesteigerung zu konzipieren. Neue Designformen für das Fernsehen mussten in den 90er neue Aufgaben übernehmen, um Programmfluss, Orientierung, Strukturierung, Senderidentität, Image, Abgrenzung und Neugierde zu schaffen, wodurch dem Designbereich neben dem eigentlichen Programm, die mit höchste Bedeutung zuteil wurde. Die Aufgaben des Corporate Designs gestalteten sich im Laufe der Zeit zunehmend komplexer.

1.2 TV-Design

1.2.1 Design als Funktion im Massenmedium Fernsehen

In keinem anderen Jahr, wie in 2003, hat man so viel über TV-Design und Corporate Design für Fernsehsender gehört. Es war wohl das Jahr des visuellen „Tunings“. Mehr als sieben Sender unterzogen sich einem Facelift, um wieder einem zeitgemäßen Auftritt zu entsprechen. Es waren Sender wie Kabel1, 3sat, gefolgt von RBB, N24, WDR, MDR, RTL und dem wohl spektakulärsten überarbeiteten Design des Senders ARD seit der Vorstellung des neuen ZDF-Designs vor drei Jahren.

Welche Beweggründe motivieren Sender, mit teilweise radikal überarbeiteten Designs auf dem Fernsehmarkt aufzutreten und dies zudem so relativ zeitgleich?

Bei den Sendern ist die Rede von „klare Positionierung“, „Ansprache jüngerer Zielgruppen“, „neue Programmausrichtung“, „Entrümpelung“, „Verjüngung“, „Stärkung der Persönlichkeit“, „Verweisung auf die Kernkompetenz“, „mehr Emotionalität“ usw. ...

Man hört viele Aussagen und genannte Gründe von Medienexperten, die als Begründung für den Neuauftritt von Sendern dienen. Die vorhin genannten Aussagen beschreiben viele verschiedene Motivationen unterschiedlicher Sender und es gibt noch weitaus mehr Begründungen in der Fernsehlandschaft zu finden. Doch im Prinzip haben diese Begründungen alle die gleiche Ursache und ähneln sich erheblich. Kurz und treffend beschrieben wird dies von Hubert Schillhuber, Geschäftsführer der Agentur DMC in Wien:

„In unserer zunehmend vernetzten und digitalisierten Medienwelt spielt das Programm die zentrale Rolle, unabhängig vom Weg, über den sein Publikum erreicht wird. Das Programm muss deshalb noch stärker als bisher seine Herkunft zu erkennen geben.“²⁷

27 Zitat aus „Facelifts für's Fernsehen“, Design Report 11/03, S. 26

In unserem Leben hat ein Umbruch stattgefunden. Unser Alltag wird zunehmend digitalisierter, wodurch Möglichkeiten geschaffen werden, jederzeit und fast überall Informationen abzurufen, zu kommunizieren und für jeden erreichbar zu sein oder in Kontakt zu stehen. Wir leben schneller und die Informationsflut, sowie die Auswahl woher diese Informationen und Bilder kommen, die auf uns einwirken, werden vielfältiger. Die Globalisierung von neuen Medien wie auch das Internet wird deutlich spürbarer. Neben den ganzen positiven Effekten, dass wir eklatant viel mehr Möglichkeiten besitzen, um an Informationen zu gelangen und Arbeitsprozesse durch den schnellen Informationsaustausch zu beschleunigen, bedarf es

gleichzeitig einer stetigen Selektion von redundantem Kontent und unnötigen Irreführungen nicht nur von uns Rezipienten, sondern auch durch die Medienunternehmen selbst.

Die zunehmend stärkere Verzahnung der neuen Medien mit fortschreitender Technik ist der Grund für eine höhere Qualität an Informationsvermittlung und Unterhaltung kurz „Infotainment“ genannt, doch auch für ein verstärktes Aufkommen an überflüssigem Material. Die Informationsstruktur ist durch die Verzahnung der Medien Fernsehen, Internet und Print so dicht geworden, dass der Rezipient regelrecht durch die Medien vereinnahmt wird. Besonders stark hat in den letzten Jahren die Verzahnung zwischen dem Medium Internet und dem Medium Fernsehen stattgefunden, wobei sich beide in wechselseitiger Beziehung stark beeinflussen und kontinuierlich vernetzter werden. Es entstehen Synergien, wovon die Medien in wechselseitiger Beziehung leben und daran wachsen. Die Grenzen zwischen den Medien wie z.B. Internet und Fernsehen werden in Zukunft mit der Digitalisierung immer fließender werden und verschwimmen. Dabei wird der Effekt der Globalisierung sich verstärken. Michael Jäckel beschreibt den Effekt der Globalisierung durch die elektronischen Medien:

„Die Phase der Elektronik führt zur konsequenten Erweiterung unserer Sinnesorgane. Für das elektronische Zeitalter gilt, dass sich eine neue Unmittelbarkeit in einem globalen Kontext ergibt. Medien übernehmen die Funktion elektronischer Sensoren und verstärken das Gefühl der Gleichzeitigkeit. Die Metapher des „globalen Dorfes“ beschreibt eine Verdichtung von Raum und Zeit, mit der Konsequenz, dass sich alles für alle zur gleichen Zeit ereignet.“²⁸

28 „Medienwirkungen“ Michael Jäckel, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2. Auflage 2002, S. 276

Begründet auf die hohe Informationsdichte und dem Globalisierungseffekt durch die Vernetztheit der Medien droht zunehmend der Orientierungsverlust für uns Menschen innerhalb der Zielgruppe. Komplementär dazu hat sich zudem der Lebensrhythmus in unserer Gesellschaft erheblich beschleunigt, was sich unter anderem in den Produktlebenszyklen und Erscheinungsweisen in den Bereichen Mode, Popmusik und generell im Wandel von Trends widerspiegelt. Bedingt dadurch verändern sich auch immer schneller die Zielgruppen, die für die Medienunternehmen und Konsumgüterindustrie relevant sind. Schnelle Trend- und Lebenszykluswechsel bergen für die Medienunternehmen ein erhebliches Gefahrenpotenzial, was zu dem Verlust der Zielgruppe führen kann. Wir als Zielgruppe werden durch die Vielzahl von Medienunternehmen wie Sendern und Zeitschriften, etc. mit deren Informationen überladen, um als Zielgruppe stetig an die Medien gebunden zu bleiben. Dabei entwickelt sich die Wahrnehmung des Menschen dahingehend, dass wir Rezipienten im Prinzip immer weniger aufnehmen, weil wir resistent gegen äußere Informationsinflüsse werden, was sich gleichzeitig deutlich zum Defizit unserer Lebensqualität entwickelt und wir uns automatisch unterbewusst schützen. Irving Fang beschäftigte sich mit der menschlichen Wahrnehmung innerhalb von Massenmedien und kam zu folgenden Ergebnissen:²⁹

29 „Medienwirkungen“ Michael Jäckel, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2. Auflage 2002, S. 34

- Neue Kommunikationsmedien beschleunigen den sozialen Wandel. Sie verwandeln statische in dynamische Gesellschaften.
- Das Themenspektrum, das eine Gesellschaft wahrnimmt, erweitert sich. Das Phänomen des Pluralismus nimmt zu.
- Informationsmonopole werden aufgebrochen und Wissensunterschiede in der Bevölkerung gleichen sich an. Gleichzeitig nehmen Informationsmengen zu und die Gefahr der Desinformation steigt.

Mit der Entwicklung der Massenmedien und der damit verbundenen, zunehmenden Informationsflut entwickelte sich parallel auch die Fähigkeit des Menschen der gezielten Selektion von Informationen innerhalb von Sekundenbruchteilen in Primär- und Sekundärinformationen, die für uns als Person entscheidend sind, um nicht im Chaos der medialen Einflüsse zu ersticken.

Haben wir als Rezipienten beim Fernsehen erst einmal das gewünschte Programm aus der Vielzahl von Einflüssen finden können, besteht für uns beim Medium Fernsehen eine enorm hohe Wahrnehmungsstabilität bei vermittelten Informationsinhalten von bis zu drei Wochen. Diese Eigenschaft, durch emotionale Wissensvermittlung eine solch hohe Nachwirkung beim Rezipienten zu erzielen, besitzt nur das Medium Fernsehen. Daher gilt: je emotionaler Fernsehen gestaltet ist, desto nachhaltiger wirkt es beim Zuschauer. Dies ist gerade für Programmvorschauen und Programmverbindungen interessant, mittels denen am Punkt der hohen aufgebauten Aufmerksamkeitskurve Informationen über den Sender und das Programm als Orientierung gegeben werden und der Zuschauer an das Programm gebunden werden soll.³⁰

Die Beteiligung des Fernsehens an den Effekten der Globalisierung, der Informationsverdichtung und der damit verbundenen Reizüberflutung liegen auf der Hand, denn das Fernsehen ist nicht unerheblich an dem Prozess des schnellen Trendwandels und der Beschleunigung von Zyklen mit seinem hohen, schnellen Kontentgehalt und dem sich daraus ergebenden umfangreichen Programm mit den verschiedensten Fremdproduktionen beteiligt; die Informationsgeber drohen oftmals selber im Laufe der Zeit unübersichtlich zu werden und bedürfen einer kontinuierlichen Neujustierung.

Letztendlich sind die Aussagen und Gründe, die vorhin von den Sendern als Begründung für neue Designs angegeben wurden, alles Begründungen, die genau diesen Prozessen von Orientierungsverlust und Verlust des Kontakts zur Zielgruppe entgegenwirken sollen. Ziel ist es, ein breites Spektrum an Zuschauern zu erreichen und der damit verbundene Kampf um die höchsten Einschaltquoten. Genau an diesem Punkt, bedingt durch diese beschleunigten Prozesse, gilt es für Fernsehsender, sich mit einem neuen und überarbeiteten Design stetig neu an den sich verändernden Zielgruppen auszurichten und die eigenen Informationen eingebettet im Programm zu strukturieren, sowie den sich dabei veränderten Bedürfnissen, als auch den veränderten Kommunikations-, Lebens- und Sehgewohnheiten anzupassen. Aus diesem Grund gibt es Sender wie z.B. RTL, die eine Philosophie des permanenten Re-Designs vertreten, um stetig im zielgruppengerechten Auftritt für die Zielgruppe präsent zu sein.³¹ Die Form des permanenten Re-Designs begünstigt ein schnelles Agieren und Reagieren auf Veränderung innerhalb der Zielgruppe, wodurch kurzfristig und schnell Modifikationen durchgeführt werden können, aber nicht um das gesamte Design zu ändern, sondern eher unmerklich und dezent kleine Teilstücke auszutauschen. Es sei denn, RTL möchte bewusst mit einer begleitenden PR-Aktion einen lauten neuen Auftritt verkünden, wie sie es Ende 2003, Anfang 2004 vollzogen haben. Printkampagnen begleiten bis heute, Februar 2004, den neuen Auftritt, um die Identität mit RTL als veränderter Marke bekannt zu geben.

Die vorher im Text beschriebenen gesellschaftlichen Veränderungen haben in den letzten Jahren extrem und in einem sehr kurzen Zyklus stattgefunden was zur Folge hatte, dass die Fernsehsender im letzten Jahr verstärkt diese „Neujustierung“ vornehmen mussten, um eben jünger, mit mehr Emotionalität oder als kompetenter zu wirken und die definierte Zielgruppe

30 „Zuschauerpersönlichkeit und die Wahrnehmungsstabilität beim Fernsehen“, S. 17, Doris Janssen, Psychologie, LIT Verlag, Münster 1998

31 „Permanentes RE-Design“, Thema von Manfred Becker in einem Beitrag zum Workshop „TV-Design und Senderidentität“, Cologne Conference 1995

wieder besser zu erreichen, sich zugleich gegen die Konkurrenz visuell abzugrenzen und das eigene Image zu stärken. Auf welcher vielfältigen Weise Design diese und andere kleinere, aber genauso bedeutende Prozesse führen, einleiten und durchführen kann, wird in den folgenden Kapiteln deutlich.

1.2.2 CD-Manual als Grundvoraussetzung für TV-Design

Wenn wir heute von TV-Design und Corporate Design im Fernsehen sprechen, stellen sich Fragen wie: „Was bezeichnet man eigentlich im Fernsehen genau als TV-Design?“

Die Grundlage jeden Designs für ein Unternehmen oder einen Sender bildet ein so genanntes Designmanual. Das Designmanual ergibt die Basis für das Corporate Design und ist maßgeblich für jegliche Designaktivitäten des Unternehmens. Es beinhaltet, definiert und dokumentiert alle relevanten Gestaltungsrichtlinien als Vorgabe für die visuellen Umsetzungen im Bereich TV, Print, Internet etc., woraus sich der visuelle Auftritt des Unternehmens in der Öffentlichkeit ergibt.

Dieses Designmanual ist nicht ein dem Zeitgeschmack oder Launen heraus entworfenes Erscheinungsbild, sondern ist Teil einer komplexen Gesamtstrategie des Unternehmens und spiegelt dies in seinem Umfang und den Inhalten wieder.³² Wie komplex solch ein Manual sein kann, liegt daran, wie explizit ein Sender oder Unternehmen seine Richtlinien definiert haben möchte und wie groß das Wirkungsfeld des Unternehmens ist. Es kann dazu führen, dass ein einzelnes Manual für die Beschreibung gar nicht ausreicht und deswegen für jedes Wirkungsfeld ein eigenes Manual angelegt werden muss. Z.B. ein Manual für den Bereich TV-Design, ein Manual für den Bereich Internet, eines für Printaktivitäten und eines für die Geschäftsaustattung.

Man muss bedenken, dass je extremer jede Kleinigkeit vordefiniert ist, desto eingeschränkter ist der Handlungsspielraum für Variablen innerhalb einer Gestaltungsausführung. D.h. die Gestaltungsrichtlinien in einem Manual beschreiben die Konstanten für designerische Aktivitäten, die innerhalb eines Erscheinungsbildes nicht verändert werden dürfen und die Variablen sind die Grauzonen für Kreative als zusätzlicher Handlungsspielraum für kreative Beiträge.

Ursprünglich waren CD-Manuals in Form von Handbüchern ausgearbeitet und standen den Designern als Richtlinie zur Verfügung. Diese Manuals waren je nach Größe des Unternehmens mit hohen Produktionskosten verbunden und mussten bei einer Aktualisierung erneut gedruckt und angefertigt werden. Zudem war dieses Medium dezentral und bedurfte einer Distribution, je nach Handlungsumfang für verschiedene Projekte. Als moderne Dokumentationsform, welche zentral genutzt werden kann, bietet sich das Internet als ideale Plattform. Es ist ein kostengünstiges Medium, was zentral und schnell zu aktualisieren ist. Zudem ist es jedem Projektbeteiligten direkt zugänglich, entweder per Passwort in einem extern geschützten Bereich, wie das Extranet, oder ohne Passwortschutz in einem internen Bereich, wie das Intranet. Es bietet größere Flexibilität bei der Projektarbeit mit externen Mitarbeitern und Unternehmen welche darauf gezielt und schnell zugreifen können.

Gerade im Fernsehbereich, einem sich schnell ändernden Medium, darf ein solches CD-Manual nicht als ein in sich abgeschlossenes Projekt angesehen werden. Hierbei müssen

32 „Corporate Design“, „Kosten und Nutzen“, Rayan Abdullah, Roger Hübner, Verlag Hermann Schmidt, Mainz 2002

stetig Modifikationen und Neujustierungen vorgenommen werden, damit es dem Trend der Zielgruppe und dem Zeitgeist entspricht. Kontinuierliche Ergänzungen und Modifikationen sind dabei an der Tagesordnung, da Design und gerade Design für ein Kommunikationsmedium nur als ein stetiger Prozess mit schnellen Neuerungen funktioniert.

Die einzelnen Bestandteile eines CD-Manual können inhaltlich stark von Unternehmen zu Unternehmen variieren. Ein hervorragendes Beispiel für eine gute CD-Manual-Umsetzung, um sich den Leitfaden eines Senders zu betrachten, bietet der Westdeutsche Rundfunk, WDR. Er hat eine ausführliche und umfassende, zudem gut verständliche Ausarbeitung eines Manuals vorzuweisen. Dieses Manual ist sowohl über das Internet zugänglich, wo es einen Designserver mit Passwortzugang gibt, als auch als PDF öffentlich zum Download bereitgestellt und für den Ausdruck bestens geeignet. Das komplette Manual umfasst die Bereiche Print, Fernsehen und Internet, ist aber deutlich in drei Teile untergliedert und einzeln erhältlich, je nach Aufgabenbereich, in welchem Medium zu arbeiten ist. Um den Umfang der drei Manuals aufzuzeigen, werden nachstehend die Inhaltsverzeichnisse der Manuals dargestellt. Besonders betont wird, dass dieses Manual nicht als starre Vorgabe zu sehen ist, sondern lediglich als Hilfsmittel für die Gestaltung, was auf der Grundlage des von „Meta Design“ aus Berlin geschaffenen Design-Konzepts beruht.³³

33 CD-Manual WDR, im Internet unter: <http://www.wdrdesign.de>

Auszüge aus dem WDR CD-Manual „Styleguide Fernsehen“:



Abb. 15: Styleguide WDR Fernsehen



Abb. 16: Wortmarke WDR in Kombination



Abb. 17: WDR-Farbklima



Abb. 18: Gestaltungsraum, Title-Safe-Bereich



Abb. 19: Animationsprinzipien

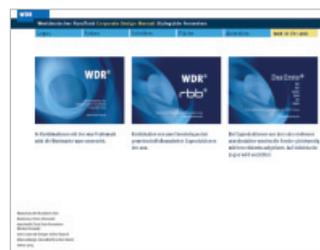


Abb. 20: WDR in ARD, Kombinationen

Einen Einblick in die Struktur des WDR CD-Manual bekommt man in der folgenden Grafik:
 Zu finden ist der Designserver und das Manual unter: <http://www.wdrdesign.de>

WDR CD-Manual	
Manual Printwerbung	<ul style="list-style-type: none"> • Einleitung • Unternehmenslogo WDR • Produktlogos (1Live, WDR Fernsehen, WDR2, etc.) • Typografie • Farbklima und Spektrum • Formate, Flächen, Raster • Bilder, Farbeinsatz bei Bildern • Logo als Wort und Wortbildmarke • Logo im Druck, Größen • Logo im Stand • Claim des WDR und Stand zum Logo • Anordnung von WDR- und ARD- Logo • Haus- und Akzentfarbe • Farbklima • Schrift Meta • Schrift WDR Minion • Typografischer Stil • Satz- und Typoregeln • Formate und Gestaltungsraster • Anwendung Rasterprinzip • Produktlogos einzeln erläutert mit jeweils: <ul style="list-style-type: none"> - Logo - Claims - Farbklima - Typografie - Formate und Flächen - Beispiele
Styleguide Fernsehen	<ul style="list-style-type: none"> • Einleitung • Logos • Farben • Typografie • Flächen • Animation • WDR in ARD
Styleguide Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Einleitung • Logos • Farben • Typografie • Styles • Flächen • Kopf und Fuß • Navigation • Teaser • Icons • Portale • Beispiele

Abb. 21:
WDR Fernsehen CD-Manual

Leider ist bis heute solch ein Designmanual wie es der WDR besitzt, nicht bei allen Unternehmen und Fernsehsendern in einer derart ausführlichen Ausarbeitung üblich oder wird als Richtlinie für visuelle Ausarbeitungen verwandt.

1.2.3 Synergismus Fernsehen und Internet

Eine deutlich spürbare Verzahnung und wechselseitig positive Beeinflussung, wie es vorhin kurz ansatzweise beschrieben wurde, hat in den letzten sechs Jahren zwischen den Medien Internet und Fernsehen von Jahr zu Jahr in stärkerem Maße stattgefunden. Ursprünglich als zwei eigenständige Medien mit unterschiedlichen Funktionen behaftet verschwimmen die Grenzen der zwei Medien zunehmend durch die Integration von Fernsehinhalten im Web und

Einbringung von Internetapplikationen im Fernsehen, was mit der Digitalisierung des Fernsehens in Zukunft noch verstärkt wird.

Während dem Internet und den Seiten des Senders die Funktion des „Nachschlagens“ mit der Vermittlung hohen Kontentgehalts und der rationalen Informationsgewinnung „zu jeder Zeit“ zukam, so übernahm das Fernsehen die Rolle der emotionalen Informationsvermittlung innerhalb kurzer Zeit im „jetzt und hier“. Die Stärke des Internets lag und liegt darin begründet, dass es strukturiert Informationen im hohen Umfang jederzeit dem User schnell zugänglich macht, was positiv für die weitere Nachbereitung und die zusätzliche Informationsgewinnung für interessierte Zuschauer einer Sendung ist. Dahingehend nahmen die Verweise innerhalb oder nach einer Sendung auf das Internet, in Form von verbalen Verweisen oder als Typo eingeblendet, enorm zu, um den Zuschauer später mit weiteren Informationsinhalten zu seinem jeweiligen Interessensgebiet weiter und ausführlicher bedienen zu können. Doch nicht nur die Verweise auf das Internet nahmen zu, sondern auch der direkte Datenaustausch zwischen Fernsehen und Internet nahmen in der Form enorm zu, dass Beiträge von Sendungen und sogar komplette Sendungen im „QuickTime-„ und „Real Player-Format“ als Filme zu den im Internet befindlichen Informationen ins Web gestellt wurden und damit nachträglich zugänglich wurden. Mittlerweile ist das Medium Internet technisch sogar soweit vorangeschritten, dass man sich das gerade laufende Fernsehprogramm eines Senders im Streamingmodus „live“ im Internet mitverfolgen kann, was bedeutet, dass das Internet die Aufgabe des Fernsehens langsam aber sicher bald mit übernehmen könnte, wenn es technisch so schnell weiter voran geht. Leider ist heute die Qualität jedoch noch nicht so explizit, dass es das Fernsehen ganz ersetzen kann. Doch für die kommenden Jahre könnten das Internet und Fernsehen bald ganz verschmelzen und zu einem umfangreichen Medium werden.

Es erhöht deutlich den Entertainmentcharakter und die Attraktivität von Internetsites, solche Multimediainhalte in Form von Streamings und Filminhalten anbieten zu können. Filme und deren Möglichkeit, sich diese hohen Datenpakete im Internet anzusehen, setzen voraus, dass die potenziellen User einen Breitbandzugang haben müssen, um die Filme in einer annehmbaren Qualität betrachten zu können. In den letzten vier Jahren nahm die Zahl der Breitbandnutzer mit einem hohen Datendurchsatz fürs Internet eklatant zu, denn die stetig aufwendiger werdenden Animationen von Flashsites und Implementierungen von interessanten Multimedia- und Bewegtbild-Inhalten machten das Internet zunehmend zu einem zusätzlichen Unterhaltungsmedium und somit für die breite Bevölkerungsmasse interessant. Die Entwicklung des technischen Standards für Breitband-Internetzugänge und deren Preisgestaltung wurde aufgrund der hohen Nachfrage von Endverbrauchern in der Entwicklung sehr schnell und entscheidend vorangetrieben.

Die oberste Prämisse von Internetportalen mit einem hohen Informationsgehalt besteht darin, eine gute Usability für den User vorzuweisen, damit sich der User zurecht findet und gezielt an seine Informationen gelangen kann. Er darf, ähnlich wie beim Fernsehen, den Überblick nicht verlieren. Dies setzt voraus, dass er mittels der Navigation auf der Seite gut durch die Tiefe der Site geführt wird. Die Gestaltung der Oberfläche einer Site mit der dazugehörigen Navigation sind die entscheidenden Faktoren. Um eine mit Informationen gefüllte Site für die Masse ansprechend zu machen, muss die Oberfläche und der Aufbau mittels des Designs interessant gestaltet sein. Betreiber von Internetportalen und Communities

erkannten das Defizit an emotionaler Informationsvermittlung, was dazu führte, dass versucht wurde, neben einer optimalen Site-Struktur, die Besucher mittels attraktivem Design und gutem Entertainment anzusprechen. Farb-, Sound- und Bildstimmungen entwickelten sich zu einem wichtigen integralen Bestandteil von Internetsites. Neue Programme wie Flash trugen als technische Innovation für Programmierung und Visualisierung von Inhalten, Stimmungen und Entertainment in erheblichem Maße an der Entwicklung emotionalen Designs im Internet bei. Flash ermöglichte es, Bewegtanimationen mit Vektorgrafiken, Sound und Pixelbildern zu gestalten. Unterhaltung und Design im Internet wurden dadurch neu definiert. So maßgeblich entscheidend war das Toll Flash. Es eröffnete Designern ganz neue Möglichkeiten der Gestaltung. Zusätzlich, durch die Möglichkeit mit der Scriptsprache „Actionscript“ komplexe Programmierung in Flash durchzuführen, konnte Flash und sein Datei-Ausgabeformat „swf“, „Shockwavefile“, sehr gut für animierte Navigationen eingesetzt werden. Starren, langweiligen Navigationen konnte dadurch erstmals Leben eingehaucht werden und der Fun-Charakter als wichtiges Erlebniselement erhöhte sich immens.

Yugo Nakamura, ein bekannter Typograph, der in Tokyo, Japan lebt, nutzte Flash, um im Jahre 2000 auf seiner „Mono*crafts“-Site ein so genanntes „Floating Menü“ als Navigation zu integrieren. Dies ist ein dynamisches, fließendes Menü, was auf die Bewegungen der Maus reagiert und sich dadurch in seinen Bewegungen insgesamt steuern lässt. Es kann sich von links nach rechts bewegen, größer und kleiner, schneller und langsamer in seiner Bewegung werden, je nachdem, wie der User mittels seiner Maus navigiert. Zudem hat es „Mouseover“, d.h. wenn man mit der Maus über einen Menüpunkt geht, bekommt der User zusätzliche Informationen über den darin befindlichen Inhalt eingeblendet. Mittels dieser Flash-Navigation verband sich Spiel und Navigation optimal als emotionales und gleichzeitig informatives Element, was trotzdem übersichtlich war und keinen negativen Einfluss hatte. Diese Art von Navigation sorgte damals für Aufsehen und erhielt diverse Auszeichnungen.

Mono*crafts
www.http://yugop.com/ver2

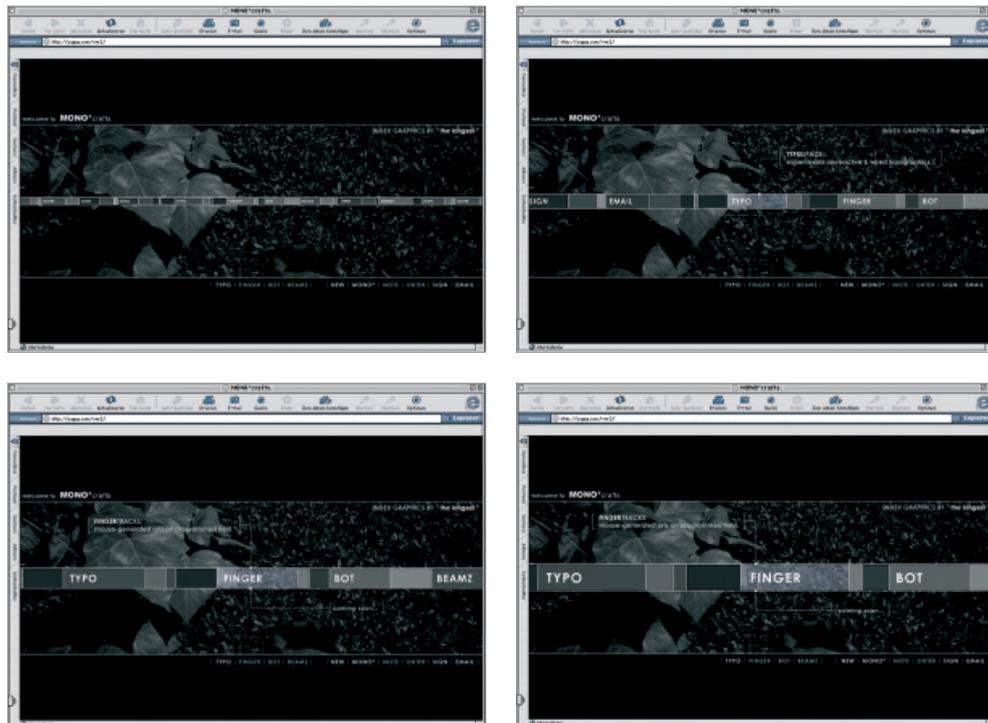


Abb. 22 – 25:
Screenshots Mono*crafts

Der Fernsehsender ProSieben adaptierte dieses Prinzip des Floating-Menüs und integrierte das Navigationselement als eine ansprechende Option der Programmpräsentation innerhalb des Screendesigns von ProSieben. Erstmals wurde die Austauschbarkeit von Elementen aus dem Internet aufs Fernsehen spürbar. Komplementär zum Internet zieht sich seit dem Redesign von ProSieben im Jahr 2001 das Floating Menü als Programmpräsentation und Stilelement durch das Fernsehprogramm des Senders. Selbst die ARD integrierte in ihr neues Design bekannte Effekte aus dem Internet. So sieht man z.B. am Ende eines Beitrages durch eine Landesrundfunkanstalt, alle Landesrundfunkanstalten innerhalb einer Liste unter dem ARD-Logo angeordnet, wie es im Internetmenü bei einem Dropdown-Menü der Fall ist. Eine Animation mittels Farbveränderung visualisiert das Auswählen der richtigen Landesrundfunkanstalt des zuletzt gezeigten Beitrages, wobei die Liste animiert verschwindet und die eine Auswahl mit den dazugehörigen Kontaktdaten stehen bleibt. Ein bekannter und alltäglicher Effekt aus dem Web.



Abb. 26:
aktuelles ARD-Design, interaktiver Look

Ein weiteres Beispiel für Konvergenz und in Zukunft noch fließender werdende Grenzen zwischen Fernsehen und Internet ist der Einsatz von Avataren. Avatare sind künstliche, 3 dimensionale, computeranimierte Figuren in Menschenform, welche kommunizieren können. Erstmals wurden sie vor ca. 3 Jahren im Internet in Shoppingportalen als Verkäufer mit Beratungsfunktion eingesetzt, was sich sehr großer Beliebtheit bei den Usern erfreute, doch noch nicht ganz ausgereift war. Den ersten bekannten Einsatz solcher Avatare fand 2001 auf der Internetseite www.s-v.de/cyber-pirates statt. Es war ein Shoppingportal für Jugendliche worin Jugendliche Musik anhören, Outfits und Clips ansehen und interaktive Spiele ausprobieren konnten. Konzipiert war die Seite von der bekannten Wiesbadener Multimediaagentur Scholz&Volkmer, welche für die innovative Navigation mittels eines Avatars innerhalb eines Shopsystems unzählige Multimediapreise erhielt. Heute denken Fernsehsender schon darüber nach, diese Form von Avataren als Ersatz für Moderatoren für bestimmte Formate im Fernsbereich einzusetzen und damit bahnbrechend die junge Zielgruppe anzusprechen.³⁴ Auch das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO beschäftigte sich intensiv mit dem Einsatz von Avataren innerhalb von Shopsystemen im Internet.³⁵ Das Problem beim Einsatz solcher Avatare innerhalb eines Shopsystems wie z.B. bei der Bekleidungsindustrie liegt darin, dass beim Verkauf von Anzihsachen schlicht und ergreifend die Haptik bei den Artikeln wegfällt und deshalb eine Verunsicherung bei der Zielgruppe, den Kunden, herrscht, weil ein wichtiger Prozess des Kaufentscheids fehlt. Anders ist es jedoch, wenn Avatare als Kommunikations- und Navigationselement im Unterhaltungsbereich, bei Spielen, Fernsehen und Internet eingesetzt werden, wo sie eine rein kommunikative Aufgabe

³⁴ Interview August 2003 mit Patrick Kast, Artdirector VIVA Fernsehen

³⁵ „Fashion Online, die dritte Dimension des Online-Modeverkaufs“, Studie des Fraunhofer-Institut, Stuttgart, 2001

erfüllen. Die Oberflächen des Internet und Fernsehens bewegen sich mit diesem Thema zunehmend in eine 3dimensionale Erlebniswelt, die die Zuschauer scheinbar tiefer ins Medium eintauchen lässt. Doch noch ist diese Technik nicht genügend ausgereift. Ein Beispiel für einen Avatar im Fernsehen ist „Robert“ der Akteur des T-Online Werbespots. Eine animierte Figur als Informationsgeber, welche heute in der Bevölkerung Akzeptanz gefunden hat.



Abb. 27:
Avatar „Robert“ von T-Online, Screenshot Fernsehen



Abb. 28:
Avatar „Robert“ von T-Online, Screenshot Fernsehen

Anhand dieser Beispiele, Integration von Filmen im Internet, geplanter Einsatz von Avataren und Adaption von Internetstilelementen soll gezeigt werden, wie nah sich das Internet und das Fernsehen im Bereich Design gekommen sind. Dies waren nur vier von unzähligen möglichen Beispielen im Austausch von grafischen Konzepten zwischen Internet und Fernsehen. Vergleicht man die grafische Aufbereitung von Oberflächen im Fernsehen mit den sendereigenen Internetseiten, so stellt man eine extreme Konvergenz fest. Teilweise ist gar nicht mehr feststellbar, ob Designelemente zuerst für das Internet entwickelt und dann auf das Fernsehen übertragen wurden oder ob es umgekehrt der Fall war. Festzustellen ist auf jeden Fall, dass sich das Internet mit seiner rasanten Entwicklung, und das Fernsehen gegenseitig im Austausch von Design-, Stil- und Multimediaelementen mit Funktionen bereichern und zunehmend die gleiche Richtung einschlagen. Die Vernetzung zwischen diesen beiden Medien gestaltet sich immer enger werdend mit einem hohen Grad optischer Anpassung. Sehr interessant wird es dann, wenn das digitale DVB-T für tragbare Geräte eingesetzt und auf portablen Geräten der Empfang sowohl von Internet als auch Fernsehen in exzellenter Qualität möglich wird. Erst dann beginnt die richtige Vermischung von Infotainment, bestehend aus Fernsehen und Internet, was veränderte und innovative Oberflächengestaltung mit neuen Benutzerführungen zur Folge haben und Designer mit neuen Aufgaben des Screen-designs einhergehend mit neuen Techniken und Kommunikationsformen beschäftigen wird.

Damit Designelemente damals aus dem Internet beim Fernsehen überhaupt als Anwendung eingesetzt werden konnten, benötigten Sender die Grundvoraussetzung, dass die breite Masse an Zuschauern mit dem Medium Internet schon Vorerfahrung haben musste, um die Funktion und den Sinn solcher Elemente verstehen zu können. Gut designte Navigationselemente aus dem Internet, in ihrer Funktion und Optik auf das Fernsehen adaptiert machten es nötig, dass diese Elemente selbst erklärend arbeiten und schnell von den Zuschauern verstanden werden mussten, auch wenn kein vorheriger Kontakt zum Internet bestanden hatte. Heut zu Tage ist fast jedes Kind mit dem Medium Internet und seinen Techniken vertraut, Innovationen werden schneller verstanden, erlernt und akzeptiert, weil die Grundstrukturen

des neuen Mediums in seiner Handhabung und in seiner Funktionsweise bekannt sind. Das Internet ist mittlerweile Bestandteil unseres Lebens geworden, ebenso wie das Fernsehen.

1.2.4 Das Programm eines Senders als „Ware und Marke“ des Fernsehens

Letztendlich verhalten wir Zuschauer uns beim Fernsehen wie beim Einkaufen.³⁶ Wir richten uns intuitiv nach den Produkten aus, die für uns Qualität symbolisieren und sich mittels des dazugehörigen Designs als Marke im Kopf manifestiert haben. Was bildet dann beim Fernsehen die Marke und verleiht dem Sender einen für uns unverwechselbaren Charakter, damit wir ihn zum Konsum auswählen?

36 vgl. Schirmer, Hicketier & Bleicher 1997, S. 75 ff

Eine alltägliche Situation beantwortet und verdeutlicht diesen Aspekt. Wenn wir z.B. manchmal morgens Gesprächen von Mitarbeitern und Freunden zuhören, kommt oft im Gespräch eine gegenseitige Frage auf: „Hast Du gestern den Film oder die Serie xy gesehen?“

Oftmals sprechen wir nur noch über einzelne Programminhalte und nicht mehr mit der Verbindung auf welchem Sender das jeweilige Format gelaufen ist. Es schildert einen Optimalfall, wobei beide Gesprächsteilnehmer automatisch zu dem gemeinten Format den dazugehörigen Sender assoziieren, weil diese Serie oder dieses Format laufend auf diesem Sender zu einer bestimmten Tageszeit gezeigt wird und dadurch einen Bekanntheitsstatus bei einem Sender erreicht hat, der in der Bevölkerung weit verbreitet ist. Manchmal kommen noch Nachfragen wie: „Wo lief das denn?“, wenn es z.B. um einen Film ging, der ein einziges Mal auf einem Sender lief und auf diversen anderen Sendern hätte gezeigt werden können und somit als Element austauschbar ist und nicht eine senderspezifische Kennung darstellt, wie es z.B. bei Serien der Fall ist.

Mit diesem Beispiel soll verdeutlicht werden, was an einem Sender das für uns als Zuschauer entscheidende ist, nämlich das „Programm“. Das Programm und seine Formate sind zum entscheidenden Träger für die Bildung einer Sender-Marke geworden. Die Sender definieren sich über ihre Auswahl und Zusammenstellung des Programms, wodurch ein unverkennbares Markenprofil für einen Sender entsteht. So wissen wir, dass die ARD für Qualität in Bezug auf Reportagen, politischen Berichten und Dokumentationen steht oder RTL für Serien, Soaps, Promimagazine und Filme. Ein Sender bildet mittels seines Programms die Marke. Erst durch das möglichst kontinuierlich über lange Zeit gleich bleibende Angebot an Formaten und Genre kann ein unverkennbares Programm-Erscheinungsbild erzeugt werden. Der Sender positioniert und definiert sich durch die Auswahl und Zusammenstellung seines Programms sowohl beim Zuschauer als auch bei den Werbetreibenden, die die Werbezeiten eines Senders buchen. Werbetreibende brauchen die Gewissheit, dass kontinuierlich die gleiche Zielgruppe mit dem Programm zu einer gewissen Tageszeit erreicht wird, damit eine Konstanz als Sicherheit für die Werbetreibenden gegeben ist. Bei beiden Parteien muss mittels des Inhalts, des Programms, und der zusätzlichen Verpackung, des Designs, eine Marke und das gleichzeitig dazugehörige Image aufgebaut werden. Welcher Kunde würde aus dem Supermarktregal zweimal ein Markenprodukt nehmen, wenn der Inhalt qualitativ schlecht ist oder stark schwankt und nicht mehr mit der Marke als assoziiertes Bild im Kopf übereinstimmt.³⁷ Dieses Beispiel beschreibt, dass neben dem Aufbau einer Marke, auch die Qualität über lange Zeit erhalten bleiben muss, wenn ein Image und eine Marke erst einmal vorhanden sind. Sender können es sich nicht leisten, wenn sie für gewisse Genre und Formate

37 vgl. Schirmer, Hicketier & Bleicher 1997, S. 75 f

bekannt sind, radikal ihr Programm öfter zu ändern. Es würde zu Irritationen führen und die Identifikation einer gewissen Zielgruppe mit dem Sender könnte nicht einhergehen. Dieses Problem ergibt sich genau dann, wenn eine Serie eines Senders einen Kultstatus erreicht hat und in der breiten Masse sehr bekannt geworden ist. Diesen Platz gilt es qualitativ aufzufüllen und neu zu besetzen, wenn eine solche Serie abgesetzt wird. Die Qualität im Programm und der Sendepunkt muss als Attraktion für die Zuschauer als qualitative Konstante erhalten bleiben. Serien wie „Akte X“, „Ally McBeal“ oder „Sex and the City“ erreichten einen solchen Kultstatus in der Bevölkerung und waren nach Auslaufen der Serie schwer für die Zielgruppe zu ersetzen. Besonders als jüngstes Beispiel hinterließ „Sex and the City“ eine große Lücke im Dienstag-Abendprogramm auf ProSieben. Bis es nach Wochen zur nächsten Staffel kam, galt es diese Lücke qualitativ aufzufüllen, um die bereits erwähnte Konstanz in der Qualität für die Zuschauer zu erhalten, was sich meistens in der Akzeptanz der Zuschauer allerdings oftmals nur sehr schwer realisieren lässt.

Im Gegensatz zu einer selektiven Programmänderung steht die komplette Programm-erneuerung bei einem Sender. Sie ist nur dann von Nöten, wenn festgestellt wird, dass das derzeitige Programm überhaupt nicht funktioniert und angenommen wird. Dann gilt es einen Sender neu auszurichten und ein neues Programm zu etablieren, wie es damals bei dem Sender VOX der Fall war. Ursprünglich als News-Sender konzipiert, drohte diesem schon nach kurzer Zeit das „Aus“ und musste in seiner Programmstruktur und in seinem Auftritt komplett umstrukturiert werden. Nun positioniert er sich als Sender für Automagazine & Wellness, wie für Amerikanische Serien. Solche Fälle passieren allerdings meist nur dann, wenn ein Sender neu auf den Markt kommt und sich erst finden muss. In der Regel haben Sender schon eine Position im Markt als Marke erreicht und tauschen nur für das Programm fehlerhafte Teile aus. So kann sich der Sender im weiteren Verlauf sukzessiv an seine Zielgruppe besser herantasten und anhand von Einschaltquoten genau feststellen, welche Teile des Programms zu ersetzen und zu erneuern sind.

Neben dem Programm ist das Design eines Senders der wichtigste Teil, um sich auf dem Markt gegenüber anderen Sendern abzugrenzen und zu behaupten. Dies geschieht inhaltlich durch die Wahl der Formate. Natürlich im gewissen Sinne auch optisch, was später noch näher erläutert wird, denn der Sender hat letztendlich keinen Einfluss auf die Schauspieler, das Setdesign oder die Mode einer amerikanischen Serie, welche vielleicht für das Programm eingekauft wurde. Diesen Einfluss des vorhin beschriebenen Corporate Designs kann nur auf Eigenproduktionen Wirkung nehmen und das Corporate Design dadurch unterstützen.

Gerade dann, wenn sich das Programm des Fernsehens in weiten Teilen aus heterogenen, fremd produzierten Sendungen zusammensetzt, liegt es an dem Sender, sein Programm insgesamt als eine Einheit funktionieren und auftreten zu lassen.³⁸ Sendungen dürfen als integrierte Bestandteile nicht mit dem Erscheinungsbild des Senders konkurrieren und müssen mit den anderen Kommunikationsmitteln eines Senders harmonieren.

³⁸ vgl. Adolph, Scherer, Hicketier & Bleicher 1997, S.59ff

„Programm und Sender gewinnen nur dann ein originäres Profil, wenn die entscheidenden Botschaften immer wieder einheitlich und damit überzeugend kommuniziert werden.“³⁹

³⁹ „Kommunikation für einen Fernsehsender“, Peter Hoenisch, Medien Bulletin, 10.07.1993, S. 50

Zu der einheitlichen Präsentation eines Programms, abgesehen vom Erscheinungsbild, gehört besonders die strukturierte Programmpräsentation mit dem Hauptbestandteil „Zeit“ als Orientierungselement. Das Programm gliedert sich in ein zeitliches Raster, wobei bestimmte Serien oder Sendungen einen Fixpunkt als Konstante durch die Faktoren „Zeit“ und „Tag“ im

Raster einnehmen. Sie erhalten einen festen Sendeplatz zwischen den vielen kleinen Bestandteilen des Programms. Diese Sendungen laufen konstant am gleichen Wochentag zur gleichen Uhrzeit, wie es mit dem Beispiel „Sex and the City“ beschrieben wurde. Auf diese Weise erhält der Zuschauer zusätzlich kleine Inseln der Orientierung im Fluss des heterogen zusammen gesetzten Programms.⁴⁰ Bei der Vielzahl an kleinen Bestandteilen im Programm bedarf es eines Ordnungsprinzips, welches den Zuschauer eine Orientierung im Raum-Zeitgefüge des virtuellen Flusses bietet. Hergestellt wird das Ordnungsprinzip durch kleine Verbindungsstücke, welche auch Programmverbindungen genannt werden.

40 vgl. Adolph, Scherer, Hickethier & Bleicher 1997, S. 59ff

Knuth Hickethier beschreibt das Programm eines Fernsehsenders folgendermaßen:⁴¹

- Das Programm bildet eine Einheit und ist zugleich ein vielteiliges Konglomerat aus ganz unterschiedlichen Bestandteilen, die sich unabhängig vom Programm als selbständige Elemente beschreiben lassen.
- Das Programm lässt sich deshalb sowohl als positive Gesamtform, als auch als eine Negativform verstehen, in dem die Positiva der „Sendungen“ eingepasst sind.
- Das Programm lässt sich als ein Kontinuum begreifen, als ein sich fortsetzender, zeitlich bewegender Strom von Angeboten und als eine Struktur, die sich als Gitter verstehen lässt, also in ihren einzelnen Segmenten eher statisch beschreiben lässt. Dieses Gitter gliedert sich sowohl horizontal als auch vertikal.
- Das Programm ist Ankündigung und zugleich das Produkt selbst, es ist damit ein Versprechen und ein Einlösen des Versprechens. Das Programm stellt sich als Werbung und Beworbenes dar, als etwas Anwesendes und zugleich Abwesendes. Aus dieser Ambivalenz von Versprechen und Erfüllung zieht das Fernsehen wesentliche Momente seiner Faszination.

41 „Trailer, Teaser, Appetizer“, „Bleiben Sie dran!“ Programmverbindungen und Programm – Zum Entstehen einer Ästhetik des Übergangs im Fernsehen., Knuth Hickthier, LIT 1997, S. 19

1.2.5 Programmfluss und deren Übergänge

Dieses Konglomerat aus vielen fremd produzierten, heterogenen Teilen kann nur dann zu einem „Ganzen“ verschmelzen, wenn sowohl die Verpackung, als auch die Programmverbindungen und der gesamte Programmfluss hergestellt werden können. Raymond Williams sprach 1974 erstmals von einem „flow of broadcasting“.⁴² Darunter zu verstehen war ein Modell des Organisationsprinzips von Material und deren Strukturierung durch den Sender zu einem homogenen „Ganzen“.

42 „Television: Technology and cultural form“, Raymond Williams, London 1974

Ein Programmfluss, was den Zuschauer harmonisch von der einen Sendung in die nächste führt, kann bei einem Sender nur dann entstehen, wenn genügend Material, also ein genügend großer Umfang für ein Programm als Basis überhaupt vorhanden ist. Dabei reicht es nicht aus, das vorhandene Material als eine einfache Abfolge aneinander zu setzen, wodurch sich inhaltliche Lücken ergeben und thematische Brüche entstehen, die damals im Fernsehen durch minutenlange Programmtafeln, Senderkennungen und Screens überbrückt wurden. Dabei gerät der Fluss, die Bewegungskontinuität für den Zuschauer erheblich ins Stocken oder kommt gar nicht erst auf. Um genau dieses zu vermeiden und den Zuschauer in einen

Fluss eintauchen zu lassen, aus dem es schwer ist wieder zu entsteigen, müssen kontinuierlich weiche Übergänge und Brücken zwischen den einzelnen Teilen des Programms geschaffen werden, um den Zuschauer weiter im Programm versinken zu lassen und stetige Neugierde auf das Kommende zu erzeugen.⁴³

43 vgl. Adolph, Scherer, Hickethier & Bleicher 1997, S. 59ff

Die Form der weichen Übergänge, aus denen sich Programmverbindungen mit deren Einzelbestandteilen zusammensetzen, so wie wir sie heute mit bewegenden 3D-Objekten, bewegenden Logos, weichen amorphen ineinander fließenden Farbflächen und animierter Typografie kennen, wurde erst Anfang der 90er Jahre richtig möglich und hatte technische Ursachen. Durch den gezielten Einsatz von Computern bildeten digitale Effekte und die damit verbundene Möglichkeit, mit Typografie zu spielen, eine neue Form von Übergangsästhetik im Fernsehen. Programmpräsentationen und Station-IDs gestalteten sich zunehmend als kleine sich bewegende Filmpartikel und integrierten sich besser in den gesamten Fluss des Programms und somit in die Übergänge. Der Fluss geriet nun nicht mehr durch statische Elemente wie Programmtafeln ins stocken. Animierte Wort-Bild-Beziehungen erhielten eine neue Bedeutung und wurden progressiv als bewegte Stilelemente eingesetzt. Typografie konnte von nun an harmonischer ins Bild integriert werden und zu jeweils passenden Passagen, Bildern einen stärkeren Ausdruck verleihen oder eine andere Bedeutung zukommen lassen, in dem sie mittels Effekten versehen, animiert besser im Gesamtkontext standen. Bekannt ist, dass Bilder und besonders Bewegtbilder einen hohen Grad an Emotionalität beim Betrachter auslösen, wo hingegen die Schrift als altes Medium für die Festhaltung von Informationen und Fakten mit einer hohen Akzeptanz und Glaubwürdigkeit versehen ist.⁴⁴ In der neuen ungewohnten Kombination von animierter Typografie und Bewegtbild konnte dadurch eine neue Bildsprache entwickelt werden, welche gepaart aus Emotionalität und Glaubwürdigkeit, mit einer sich gut einfügenden Typografie, beim Zuschauer als äußerst wirksam gilt. Bis dahin verwandte traditionelle Schrifttypen, welche als zeitlos galten und für gute Lesbarkeit in einem statischen Kontext standen, wurden plötzlich als langweilig, steril und leblos empfunden. Der Trend war dahingehend, dass Schriften am Bildschirm plötzlich mit Lichteffekten, Morphings, Unschärfen und Schatten versehen und zum Leben erweckt wurden. Die Gestaltung von Programmverbindungen mit neuen typographischen Effekten und einer neuen Bild-Schrift-Kombination ging weg von einem flächigen Design zu einem merklich räumlichen und 3-dimensionalen Design mit kinetischen Effekten. „Digitales Design ist wie Malerei, nur dass die Farbe niemals trocknet. Es ist wie eine Tonskulptur, die in immer neue Formen gebracht, aber niemals gebrannt wird.“⁴⁵ Durch die Digitalisierung wurde das Design selbst verflüssigt und galt nicht mehr als eine langlebige starre Form mit einer endgültigen Erscheinung. Neue, sich stetig ändernde Designkonzepte von Neville Brody, David Carson und Lucas de Grot, ähnlich wie das Design nun selber zu einer stetig bewegenden Skulptur geworden,⁴⁶ beeinflussten grundlegend das Schrift- und Layoutdesign auf allen Ebenen. Bewegte Programmpräsentationen und Idents waren seitdem integrale Bestandteile innerhalb der Programmverbindungen im fließenden Strom des Programms und fielen nicht mehr unangenehm auf, sondern fügten sich flüssig ins Gesamtbild ein.

44 Vgl. „Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung“, Kroeber-Riel, Werner, München 1993, S. 14

45 Neville Brody, in: Jon Wozencroft: „Die Grafiksprache des Neville Brody.“, München 1994, S.7

46 „Trailer, Teaser, Appetizer“, „Bleiben Sie dran!“ Programmverbindungen und Programm - Zum Entstehen einer Ästhetik des Übergangs im Fernsehen., Knuth Hickthier, LIT 1997, S. 51

Durch die perfekte Einfügung aufgrund des digitalisierten Fortschritts konnten Programmverbindungen schon bald zusätzliche Aufgaben übernehmen, wie z.B. einzelne Strecken eines Programms beschleunigen oder in ihrer Geschwindigkeit bremsen, um für den Zuschauer die Wahrnehmung angenehmer zu gestalten. Es kam und kommt ganz auf die letztendliche Zusammensetzung durch die Einzelteile einer Programmverbindung an, ob es

schnell geschnittene Trailer und Idents sind oder eher mit einem langsamen Rhythmus versehene Bestandteile. Gleiches gilt, ob die einzelnen Bestandteile stark überschneidend ineinander greifen oder eher aneinandergesetzt sind. Zudem besitzen Programmverbindungen die Fähigkeit Thematiken und unterschiedliche Genre wie z.B. News und Comedy aneinander zu schweißen und dadurch die normalerweise merklich vorhandene Brüche zu entschärfen. Unterschiedliche Genre und Thematiken lassen sich durch diese Form von Übergängen harmonisch aneinander setzen, ohne dass es das Gesamtbild des Programms für den Zuschauer in der Wahrnehmung der Thematiken stören würde. Insgesamt ist die Aufgabe einer Programmverbindung als eine Art Puffer oder Regulator zu beschreiben, wodurch das Programm aneinandergelinkt und mit einem Rhythmus versehen, vereint wird, was dem Zuschauer einen angenehmeren Fernsehgenuss bereitet. Programmverbindungen sind im Programmfluss wie Interpunktionszeichen innerhalb eines Textes, die die einzelnen Satzteile erkennbar machen und das Entstehen falscher Bedeutungszusammenhänge verhindern soll.⁴⁷

Die Regulationsfunktionen mittels Programmverbindungen innerhalb des Programms kann übergeordnet folgendermaßen eingeteilt werden:

1. Segmentation: Gliederung und Abgrenzung von Programmsegmenten von einander
2. Transformation: Überleiten zwischen Sendungen mit unterschiedlichem Genre
3. Appellation und Animation: Weckung von Neugierde und Bindung des Zuschauers an das Programm
4. Orientierung: Anhand von Zeitangaben zu Sendungen erhält der Zuschauer Orientierung
5. Instruktion: Hinweise zum Verständnis für den Zuschauer
6. Mediale Selbstdarstellung: Eigendarstellung des Senders mittels Idents und anderen Werbeformen

⁴⁷ Gliederung der Funktionen von Programmverbindungen durch Eggo Müller
 „Programmverbindungen: Gebrauchsanweisungen des Fernsehens im Fernsehen.“,
 Eggo Müller, In: Heinz-B. Heller / Jürgen Felix, Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium Bd.3, Münster 1992

Ursprünglich war nach einem Film oder einer Sendung der Abspann zu sehen, wodurch die vorherige Spannung abgebaut, das Tempo verlangsamt wurde und die Aufmerksamkeit des Zuschauers nachließ. An dem Punkt war für den Zuschauer die Legitimation erreicht umzuschalten oder sogar abzuschalten. Er konnte sich neuen Spannungen und interessanten Sachen auf anderen Kanälen widmen. Um dieses Problem des Zuschauerverlusts zu verhindern und den Zuschauer im Fluss des Programms zu behalten, entwickelten Sender die heute bekannten Programmverbindungsformen. Dem Rezipienten wird in der heutigen Zeit mental nicht mehr die Chance gegeben, für eine Sekunde abzuschalten, denn in direktem Anschluss an eine Sendung oder einen Film folgen schon erneute Reize für das „Kommende“, die nächste Sendung oder die Fortsetzung, während noch verkleinert der Abspann in einer Ecke des Bildschirms fast unmerklich abläuft. Es findet eine sehr starke Überlagerung des Aufhörenden und des Kommenden statt, so dass keine klare Gliederung mehr vorhanden ist. Schon während des Abspanns wird das Versprechen auf eine geniale Unterhaltung nach der Werbung suggeriert. Die sich dadurch ergebenden Spannungsbögen werden kurz vor der Werbung noch einmal aufgebaut und lassen den Zuschauer hoffentlich gebannt auf dem

Kanal verharren und mit Neugierde weiter verfolgen. Mittels Sendungstrailern, kleinen Filmpartikeln aus der folgenden Sendung wird dieses Versprechen auf das „Kommende“ geliefert. Da der Mensch misstrauisch gegenüber Versprechungen ist, verleihen die gezeigten Bilder als schon Realisiertes dem Versprechen eine höhere Glaubwürdigkeit. Sendungstrailer dienen der Glaubwürdigkeit und dem Aufbau von Neugierde. Sie bilden mit ihrem kurzen Zusammenschritt von Höhepunkten eines Films eine eigene Dramaturgie als kleine eigene Trailerstory und vermitteln die Garantie, dass der Film mindestens genauso gut wird, wie das gerade gezeigte. Der Zuschauer wird durch den starken emotionalen Reiz des Trailers mit der parallelen verbalen und/oder textlichen Ankündigung der Uhrzeit auf einen bestimmten Termin hin geeicht, wodurch sich die Uhrzeit mit dem zeitlichen Fixpunkt besser in den Köpfen manifestiert. Eine starke Unterstützung der Glaubwürdigkeit und des Nachdrucks auf die Sendezeit des Films oder der Serie erfährt der Trailer durch eine abschließende Off-Stimme, die verbal noch auf die Uhrzeit und den Tag verweist, sowie eine typografisch visuelle Vermittlung als unterstützendes Element. Die schriftliche Fixierung zum Ende des Trailers verleiht dem Trailer als Versprechen hohe Glaubwürdigkeit.

Genau an diesem Punkt, wo die Aufmerksamkeit noch einmal nach oben geschraubt wird, wie es gerade mit dem Spannungsbogen beschrieben wurde, setzen die Sender mit ihrem Corporate Design als visuelles Erscheinungsbild für den Zuschauer an. In Hinsicht auf das Corporate Design und die Philosophie eines Senders bieten Programmverbindungen genau den Raum, um die Identität des Senders zu prägen und dem Kunden das Image zu transferieren, „bei unserem Sender siehst Du gerade den guten Film oder die Sendung“. Dabei vermitteln Station-Idents, kurz Station-IDs oder nur Idents genannt, emotional mittels Trailer das Logo und die Tonality⁴⁸, mit der ein Sender wahrgenommen werden möchte. Solche Idents können selbst als Element den „Flow“ eines Programms aktiv unterstützen, wenn sie thematisch in das Programm integriert werden und somit mit einer Funktion innerhalb des Ganzen behaftet sind. Zwar dienen sie als deutlicher Trenner von Werbung und Sendung, doch durch ihre Möglichkeit der Individualisierung mittels farblicher Gestaltung, Anordnungen im Ablauf innerhalb eines Tagesverlaufs und den unterschiedlichen, dargestellten Stimmungen als Thematik können Sie einerseits als Orientierungshilfe und andererseits als thematische Klammer der unterschiedlichen Programmgenre innerhalb des Tagesablaufes dienen. So kann es extra Idents für den abendlichen Comedy-Bereich geben, die die Comedy-Thematik aufgreifen oder aber an Nachmittagen mit mehreren Sportsendungen, Idents mit Sportvisualisierungen geben. Solche Idents umschließen dann so genannte Programmgenre und kennzeichnen sowie verpacken sie einheitlicher. Der häufige Wechsel von Idents auf manchen Sendern, wie bei ProSieben, kann oft auch jahreszeitlich visualisierend mit Schneeballschlachten und Snowboardfahrten sein. Die Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten von Trailern und deren Funktionen innerhalb des Programms sind vielfältig und variieren je nach Sender.

Parallele Programmflüsse, bedingt durch die Vielzahl von Sendern, erfordern eine verstärkte Form der Eigenwerbung der Sender. Die klare Erkennbarkeit eines Senders zwischen den vielen anderen Programmabläufen anderer Sender ist überlebenswichtig, um nicht in der Menge unter zu gehen. Diese Eigenwerbungen eines Senders, um sich in der Menge zu behaupten, gestalten sich unter anderem in der Form der Präsentation und dem strategischen Einsatz von Programmverbindungen mit dessen eingebetteten Idents. Programmverbindungen und deren Funktion sind für Sender zu einer überlebenswichtigen Grundvoraus-

⁴⁸ Tonality: Ist die Art und Weise, wie eine Botschaft mittels eines Mediums an den Rezipienten übermittelt wird. Emotional, sachlich, aggressiv, lustig, traurig, etc.

setzung avanciert und bedürfen einer genauen strategischen Planung. Gerade durch das hohe Aufkommen von Sendern, welche allesamt mit ihren Programmen parallele Programmflüsse darstellen, in denen der Zuschauer durch zappen hin und her eintauchen kann, erfordert erhöhte Maßnahmen zur Selbstdarstellung und Orientierungsgebung, um die Identität eines Senders klarer herauszustellen und den Zuschauer möglichst schnell in den gerade eingetauchten Programmfluss aufzunehmen und einzuführen, mit dem Ziel der weiteren Bindung an das Programm. Jeder Zeit muss es einem neuen Zuschauer ermöglicht werden, direkt und ohne Hürden in den Programmfluss einzutauchen.

Den so genannten kleinen Programmverbindungen kommt also insgesamt eine Vielzahl von Aufgaben zu und sie erhalten damit einen hohen Stellenwert für Fernsehsender. Die genaueren Aufgaben von Programmverbindungen werden nachstehend aufgeführt:

- Schaffung einer prägnanten Sender-Verpackung um die einzelnen Programmteile herum und Aufbau eines einheitlichen Senderbildes, Corporate Design
- Kennzeichnung von Genre, Tageszeiten, Jahreszeiten, Specials, etc.
- Einbettung von Station-Idents, als Imageaufbau und Senderkennung, Corporate Design
- Aufbau von weichen Übergängen zwischen unterschiedlichen Genre & Thematiken, Herstellung des Programmflusses
- Beschleunigung und Abbremsung von Geschwindigkeit innerhalb des Programmflusses
- Erhaltung der Aufmerksamkeit des Zuschauers nach einer Sendung
- Schaffung von Neugierde auf die folgende Sendung und Sendungen zu anderen Uhrzeiten sowie an anderen Tagen
- Gabe von zeitlicher Orientierung innerhalb des Programms und von kommenden Sendungen
- Weiche Einbettung von Werbung innerhalb des Flusses

1.2.6 Anwendungsbereiche von Design innerhalb des Fernsehprogramms

Das Designmanual, zuvor als Grundlage jeglichen Fernsehdesigns beschrieben, ist das ausschlaggebende Element für den Aufbau und die Gestaltung der unterschiedlichen Anwendungsgebiete, auf denen Fernsehdesign innerhalb des Programms und speziell in den Programmverbindungen angewandt wird. Da eine Programmverbindung auf der Verzahnung und Zusammensetzung verschiedener Designs und Promotionelemente beruht und nur dadurch erst ein Ganzes ergibt, was aber als fließende Verknüpfung zwischen den einzelnen Sendungen oder innerhalb einer Sendung im Programm zu verstehen ist, ist es nötig, die einzelnen Bereiche aufzuschlüsseln, die dabei eine Rolle einnehmen. Die Basis, mittels der ein Sender die Möglichkeit besitzt seine Präsenz und sein Programm als Imageaufbau und Identitätsgebung gemäß der Corporate Identity beim Zuschauer zu bilden und innerhalb des

49 Grundlage der Differenzierung beruht auf: „Globus bunte Kleider“, Aaron Koenig, München 1992

Programms zu kommunizieren, lässt sich in folgende Rubriken untergliedern:⁴⁹

1. Senderkennung: Bedeutet die Darstellung des Erscheinungsbildes als Kennzeichen, wodurch der Sender beim Zuschauer ein eindeutiges Gesicht und einen starken Wiedererkennungswert erhält. (Logos, Sound, Station-Idents, Fliege, etc.)
2. Programmkennung: Sie bilden die Steuersignale, wodurch der Programmfluss gelenkt wird.
3. Programmpromotion: Sie sind Trailer für die eigene Programmwerbung mit Ankündigungen und Zeit- bzw. Tagesangabe. Sie geben Orientierung und bilden Neugierde, Interesse.
4. programminterne Gestaltung: Beinhaltet jegliche gestalterischen Maßnahmen und Elemente innerhalb einer Sendung, die auf das CD-Manual aufbauen. Sie sind nur dann für das gesamte Senderdesign unterstützend, wenn es sich um Eigenproduktionen des Senders handelt. (Nachrichten, Sportsendungen, etc.)

Abgesehen von der programminternen Gestaltung, die nur dann für das Corporate Design des Senders förderlich ist, wenn es sich um Eigenproduktionen eines Senders handelt und darauf Einfluss genommen werden kann, sind es die Basiselemente Senderkennung, Programmkennung und Programmpromotion, die die wichtigen Bestandteile einer Programmverbindung ausmachen. Mittels dieser drei Elemente wird es einem Sender erst ermöglicht, sich und sein Programm beim Zuschauer auf emotionaler Ebene für den Imageaufbau und für die Identitätsbildung zu präsentieren und einen Programmfluss aufzubauen. Doch neben dem Aufbau des Programmflusses, können sie je nach Einsatzgrad und Einsatzform auch als deutliche Trenner benutzt werden, z.B. dann, wenn direkt der Werbeblock beginnt und deutlich visuell abgegrenzt werden soll.

Nachstehend werden die Designbestandteile aufgeführt, die innerhalb dieser gerade dargestellten Basiselemente als Designmittel zum Einsatz kommen und generell als Bestandteile von Fernsehdesign im Programm zu verstehen sind:⁵⁰

50 Elemente des Corporate Designs beim Fernsehen, Gliederung beruht auf: „Programmpräsentation und Fernsehdesign an den Nahtstellen des Programms im deutschen Fernsehen“, Jörg Adolph und Christina Scherer, „Trailer Teaser, Appetizer“, Knuth Hickthier, LIT 1997, S. 61

1. Station-Ident (Senderkennung): Es handelt sich um kurze Sports, die zur Identifikation eines Senders dienen und zu Beginn von Programmverbindungen innerhalb oder zwischen zwei Sendungen zum Einsatz kommen. Dabei wird das Logo meist spielerisch visualisiert. Bei Vox z.B. mit einer roten Kugel, die von einer Person oder einem Eskimo im Schnee gehalten oder gerollt wird. Assoziativ wird hierbei eine Verbindung zwischen der roten Kugel und dem Logo mit dem roten Punkt hergestellt. Station-Idents stellen visuell und emotional die Philosophie eines Senders dar und stärken die Identität als unverwechselbare Marke. Station-Idents bilden bei Sendern oft wahrnehmbare Trenner zum direkt folgenden Werbeblock. Markante Bestandteile einer Station-Identity sind:

- Das Logo als visuelles Element wird animiert dargestellt und bleibt meist als Markenzeichen zum Ende einer Station-ID abschließend stehen. Kann auch eine Wortmarke wie bei RTL sein.
- Soundelement/Musik als akustisches Markenzeichen, unterstreicht die Station-ID
- Story gebildet durch eine Situation mit Menschen oder Dingen
- Claim als Marke der Sender-Philosophie, gesprochen und/oder als Typo visualisiert, macht den Standpunkt und die Philosophie deutlich.
 - Sat1 „Powered by emotion“
 - ProSieben „We love to entertain you“
 - Kabel1 „Das Original“

Nach den so genannten Werbeblöcken, bevor es zurück in die Sendung geht oder die neue Sendung folgt, ist die sehr kurze Form eines Idents, auch Signatur genannt, eine beliebte Methode kurz noch die Identität und Marke zu transferieren.

2. Key-Sound: Dies ist entweder ein sendereigener Jingle oder eine Tonfolge, die markant und unverkennbar für den Sender ist und akustisch die Marke unterstützt. Der Key-Sound ist besonders dann wichtig, wenn Zuschauer gerade nicht aufmerksam den Sender verfolgen oder eher nebenbei laufen lassen. Durch den Sound kann akustisch signalisiert werden:
 - Bei welchem Sender man sich gerade befindet
 - Ob es in eine Programmverbindung hinein oder aus der Programmverbindung zurück in die Sendung geht, somit also auch als akustischer Trenner möglich.
 - Die Sounds müssen unverwechselbar und prägnant sein.
3. Fliege/Cornerlogo: Als Fliege oder Cornerlogo wird das Logo des Senders bezeichnet, welches sich in der Ecke des Bildschirms als statisches Element während des gesamten Programms befindet. Je nach Sender steht es mal links oder rechts oben oder gar links oder rechts unten in der Ecke. Meistens in weiß mit leichter Transparenz gehalten, um Bildteile hinter dem Logo nicht ganz zu verdecken und als farbiges Element nicht das Bild zu stören. Problematisch wird es, wenn Sender innerhalb von Werbeblöcken das Cornerlogo abschalten und die Sender zu diesem Zeitpunkt beim zappen nicht eindeutig erkennbar sind. Dadurch kann es zu einem Orientierungsverlust kommen. Ansonsten dient dieses Cornerlogo als stetige Orientierungshilfe, um einen Sender wie z.B. beim Umschalten aufzuspüren und zu erkennen denn durch die Vielzahl von Fremdmaterial innerhalb eines Programms sind Sendungen nicht immer eindeutig einem Sender zu zuordnen und werden erst durch das Cornerlogo eindeutig mit dem Sender in Verbindung gebracht.

4. Trailer: Der Trailer ist ein Zusammenschnitt mit den Höhepunkten einer Sendung oder des Programms. Bei den Trailern gibt es Unterformen, die sich durch ihre Art der Aufmachung und durch ihre Ausrichtung unterscheiden lassen und zu verschiedenen Zeitpunkten gezielt eingesetzt werden. Allerdings verfolgen sie das gleiche Ziel; den Zuschauer neugierig auf das „Kommende“ zu machen und zum weiteren Verfolgen des Programms anzuregen oder den Zuschauer zu einem bestimmten Zeitpunkt wieder einzuschalten. Es sind kurze Vorschauen teils mit Sound hinterlegt und einem Offsprecher versehen. Sie kennzeichnen sich durch hohe Schnittfrequenz und schnelle Bildfolge aus.
- Teaser: Dies ist mit einer Länge von ca. 5-10 Sekunden die Kurzform eines Trailers und kündigt die nachfolgende Sendung oder Fortsetzung der gerade laufenden Sendung für die Fortsetzung nach der Werbepause an.
 - Event- /Filmtrailer: Dieser hat eine Länge von ca. 20-30 Sekunden und weist auf ein Programmereignis oder einen sehr bekannten Film hin (Kinohighlight). Es gibt auch so genannte Kombitrailer, die mehrere Ereignisse vereinen. Von diesen Trailern kann es zudem mehrere Variationen geben, die zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedliche Aussagen haben und somit eine breitere Masse ansprechen.
 - Reminder: Dieser erinnert an ein bereits durch einen Trailer gezeigtes Ereignis und wird als nachhaltige Erinnerung eingesetzt. Er ist meistens eine Kurzform als Zusammenschnitt des Trailers.
 - Episoden- & Serientrailer: Dieser wird direkt parallel zum Abspann einer Serie oder Folge eingespielt und erzählt was in der nächsten Folge als Überraschung zu erwarten ist.
5. Inserts: Sie gestalten sich als kurze Texteinblendungen nach einer Programmverbindung oder einem Werbeblock und geben den Namen der gerade laufenden Sendung als Orientierung an, um den Einstieg für den Zuschauer zu erleichtern. ProSieben unterlegt diese Einblendung zusätzlich mit einem Key-Sound , einem „pling“, der unverwechselbar für ProSieben ist. Inserts werden zwischenzeitlich bei Spielfilmen eingeblendet und verweisen auf die Internetseite mit Zusatzinfos, auf Videotext, als Reminder bei Feiertagen, etc..
6. Eröffnung: Dies wird speziell vor groß angekündigten Spielfilmen oder Sendungen gesendet. Sie läuft noch vor Beginn der Sendung oder dem Film und deklariert diese wie z.B. „Film Film der Woche“ oder der „ProSieben Blockbuster“ (Eigenproduktion).
7. Passage: Hierbei handelt es sich um eine spezielle Sequenz, die eine Überleitung und Einleitung zum Werbeblock bildet und diesen extra ankündigt, aber kein Station-Ident ist.

Neben den gerade genannten Elementen, worin sich Sender mit ihrem Design innerhalb des Programms präsentieren, gibt es noch diverse andere Elemente und Formen, die von Sendern als Präsenz zur Image- und Identitätsbildung sowie zur engen Verknüpfung des Programms eingesetzt werden. Gebräuchlich sind darunter Imagetrailer und Eigenwerbespots, die bei Schwestersendern eines Medienunternehmens gesendet werden und dadurch auf das andere Programm und den Sender verweisen. Da diese Formen allerdings nicht direkt mit Programmverbindungen innerhalb des Programmflows eines Senders in Zusammenhang stehen, werden diese bei dieser Arbeit außen vor gelassen. Die genaue Bandbreite womit Sender heute aktuell arbeiten, um ein verflochtenes Programm als Angebot zu generieren, wird im späteren Teil dieser Arbeit dargestellt. Mittels der Analyse von RTL und ProSieben wird veranschaulicht, wie umfangreich der Einsatz der Mittel ist. Mittels der Gliederung konnte ein grober Überblick geschaffen werden.

2 Programmverbindungen und Integration von Corporate Design anhand von RTL und ProSieben

2.1 Einleitung

Um im späteren Teil dieser Arbeit den Musiksender VIVA in Bezug auf Programmverbindungen und Senderkennung hin analysieren zu können, bedarf es einer fundierten Grundlage mit Informationen über Programmverbindungen und Senderkennungen aus der Praxis als Basis für Vergleiche, Hypothesen und Thesen. Bewertet und analysiert werden kann VIVA nur dann, wenn gewonnene Erkenntnisse unter anderem in Form von Schemata und Systematiken aus anderen Sendern herauskristallisiert werden und sich im Gesamtkontext gezielt mit dem Musiksender anwenden lassen. Als Grundlage für die Gewinnung von Informationen wurden dafür die Fernsehsender RTL und ProSieben ausgewählt, die im folgenden Teil analysiert und ausgewertet werden. Sicherlich wird die Frage entstehen, warum gerade diese Sender ausgewählt wurden, die in keiner Weise im Zusammenhang mit Musikfernsehen stehen!

Das Bestreben von VIVA ist derzeit sehr stark dahingehend, sich sukzessiv zu einem Vollprogrammsender im Bereich Musik-Infotainment für junge Zuschauer zu entwickeln. Ein Programmschema für das junge Segment, gefüllt mit News und einer immer größeren Zahl an Vollformaten in Form von Shows, wie man es von den großen privaten Sendern her kennt, ist das Bestreben für die zukünftige Ausrichtung von VIVA. Der einstige Abspielkanal für Musikvideos, kurze Formate und teilweise den Hauch von Improvisation, wird noch explizit im Kapitel „VIVA – 10 Jahre Musikkultur im deutschen TV“ im Aufbau und in der Funktion als Unternehmen erläutert. Eine Metamorphose zum Vollprogrammsender, wie es VIVA vollzieht, hat hohe Voraussetzungen, die es zu erfüllen gilt, um erfolgreich die Zuschauer zu erreichen und an das Programm zu binden. VIVA begibt sich dabei für einen Musiksender auf ein noch recht unbekanntes Terrain, was zwangsläufig zur Folge hat, dass externe Fachleute von anderen privaten Vollprogrammsendern für diese Aufgabe eingekauft werden müssen, um dieses Geschehen in die richtige Richtung zu lenken und eine gute Aussicht auf Erfolg zu haben, damit die Plattform mit seinen neuen Vollformaten in Zukunft von der jungen Zielgruppe gut angenommen werden wird. Die Ausrichtung des Programms auf ein Vollprogramm, mit der Maxime ein „homogenes Ganzes“ zu schaffen, erfordert einen weitaus höheren Aufwand und verbesserte interne Abstimmung als bei der Produktion von

Musikfernsehen, wie es bisher der Fall war und sich gut aus vielen austauschbaren Programmsplittern zusammensetzen ließ.

RTL und ProSieben gelten als die erfolgreichsten deutschen privaten Fernsehsender, welche die hohe Kunst der Zuschauerbindung mittels programmverbindender Elemente, Orientierungsgabe und hohem Imagetransfer bei einem aktuellen Design verstehen. RTL seit 1984 und ProSieben seit 1989 am deutschen Fernsehmarkt, bilden seit Jahren mit hohen Einschaltquoten die Spitze für erfolgreiches Unterhaltungsprogramm im Fernsehen. Unter der Voraussetzung, die besten Vollprogrammsender zu analysieren, um brauchbare Erkenntnisse für den späteren Vergleich mit VIVA zu erhalten, sollen zunächst angewandte programmverbindende Elemente in ihrer Anwendung analysiert werden, die für eine erfolgreiche Programmpräsentation stehen, damit ein interessantes und homogenes Programm für den jungen Zuschauer geschaffen, ein positiveres Image aufgebaut und der Betrachter besser gebunden werden kann. Im späteren Vergleich mit VIVA sollen anhand dieser gewonnen Erkenntnisse, visuell-kommunikative und programmverbindende Schwächen des Senders in Bezug auf einen in Zukunft vollprogrammfähigen VIVA Sender herausgefunden und aufgezeigt werden.

Zunächst aber, bevor die Analyse beider Sender, ProSieben und RTL stattfindet wird anhand von ProSieben die Entwicklung eines Senders und sein Verständnis für gutes Programm und programmverbindende Elemente erläutert, um einen Einblick in die Denkweise eines guten Vollprogrammsenders zu erlangen.

2.2 ProSieben als Beispiel für die Neuausrichtung und Positionierung eines erfolgreichen Senders

Bereits 1994 hat ProSieben mit seinem „organischen Designkonzept“ eine Vorreiterrolle für innovatives und zukunftsorientiertes Fernsehdesign eingenommen. ProSieben wurde damals als Familiensender schon eine hohe Lebensnähe zugesprochen, der mit seiner Vielfältigkeit des Programms Erwachsene und Kinder gleichermaßen zufrieden stellen wollte.⁵¹ Mit der starken Präsenz seines Markenzeichens in Form einer nahezu realistischen Weltkugel als Zeichen, die sich im Senderkennspot, dem Station-ID, in den Viertelkreis der SIEBEN integrierte, wurde das Bild einer „heilen Welt“ und gleichzeitig mit der Repräsentanz von Welt, das Image einer unverfälschten und authentischen Abbildung der Wirklichkeit mit Seriosität transportiert. Geschäftsführer Kofler sprach damals von einer imageprägenden Programmoffensive, die Informations- und Unterhaltungsangebote gleichrangig behandeln und trotzdem den Info-Sektor stärken sollte.⁵²

Durch die Fusion des Unternehmens ProSieben am 24. Januar 2000, zu dem auch Kabel 1 und N24 gehört, mit dem Sender Sat.1, bildete sich die Dachmarke der „ProSiebenSat.1 Media AG“, unter der nun alle Sender vereint sind. Durch die Schaffung vier verschiedener Standbeine, die unterschiedliche Genre und Sparten bedienen können, konnte das sehr breite Themenspektrum des Senders ProSieben in seinem Programm der Anfangsjahre entzerrt und auf die Sender adäquat umstrukturiert werden. Jeder der Sender erhielt im Laufe der Jahre gezielt einen eigenen Kompetenz- und Themenbereich mit bestimmten Programmgenre und war somit in der Lage, authentischer mit einer gezielteren Zielgruppenansprache zu agieren. So steht heute Sat.1 für emotionales Fernsehen, für die moderne Familie mit deutschen

⁵¹ Vgl. hierzu Kofler, 1995, S. 49 ff.

⁵² Hamburger Abendblatt, 06.09.1995, S. 9

Serien wie „Der Bulle von Tölz“ oder „Kommissar-Rex“ und nach einer Programmoptimierung ebenfalls für Spielfilme und TV-Events.⁵³ Dabei bewegt sich die Zielgruppe von Sat.1 bei den 25 – 49 jährigen Zuschauern. Kabel 1 konzentriert sich mehr auf die erfolgreichen Klassiker der letzten fünf Jahrzehnte mit den besten Spielfilmen und Serien-Originalen aller Zeiten. Als dritten Bereich wird mit N24 die Informationssparte für anspruchsvolle Zielgruppen angesprochen, die sich mit einer Mischung aus hochwertigen Dokumentationen, Live-News und Magazinen identifiziert. Dahingegen behauptet ProSieben mit den neuen Trends von DokuSoaps am Nachmittag, mit internationalen Highlights und starken Eigenproduktionen, seinen Platz als beliebteste „Entertainment-Marke“ der jungen Mediengeneration.⁵⁴ Im Gegensatz zu früher konnte durch die Aufteilung der unterschiedlichen Genre und Gebiete auf die Schwestersender das Programm homogener gestaltet werden und war seitdem nicht mehr gleich stark diversifiziert, wie es in den Anfangsjahren der Fall war. Die Range der Zielgruppe konnte anhand dieser Justierung besser eingegrenzt und die Zielgruppen konnten durch die genauere Ausrichtungen gezielter angesprochen werden, wie es heute bei ProSieben zu sehen ist. ProSieben avancierte von einem Familiensender zu einem Sender der heute jungen Mediengeneration. Die Ausrichtung war entscheidend für den weiteren großen Erfolg des Senders.

53 „Blue Pages“, Peter Christmann, 2004, Sevenonemedia.de

54 Ebd.

In der Selbstdarstellung des Senders auf den Internetseiten der SevenOne Media AG⁵⁵ definiert und positioniert sich der Sender heute folgendermaßen:

55 <http://www.sevenonemedia.de/sender/prosieben/kernkompetenzen/>

„Aufregende Unterhaltung, mitreißend und trendig, für ein anspruchsvolles Publikum, das präsentiert ProSieben in der neuen TV-Saison. Die Kombination aus Programm-Neuentwicklungen, innovativen Struktur-Optimierungen und verlässlichen Marken macht ProSieben auch 2003 / 2004 wieder zur beliebtesten Entertainment-Marke der jungen Mediengeneration.“⁵⁶

56 Ebd.

Anhand der dargestellten Kernkompetenzen ist gut zu erkennen, dass es nicht mehr die Repräsentanz „von Welt“ und der Fokus auf die „seriöse Informationspflicht“, gepaart mit Unterhaltung für die Familie ist, auf die noch Wert gelegt wird. Die Neuausrichtung hat klare Formen der Unterhaltung und des Entertainments als neue Hauptaufgaben angenommen und fixiert. Dadurch konnte eine junge Zielgruppe besser avisiert und das neue Programm besser ausgerichtet werden. Die Auflistung der Kernkompetenzen macht die Positionierung des Senders ProSieben im Fernsehmarkt deutlich.

„We love to entertain you.“ – Kernkompetenzen von ProSieben:

- **Spielfilme**

Spielfilmsender Nummer eins⁵⁷ mit internationalen Blockbustern und den erfolgreichen ProSieben Movies

- **Serien**

Ausgezeichnete Serien für ein junges Publikum – spannend und humorvoll

- **Entertainment**

Reality-based Entertainment – the next generation

57 Umfrag Forsa, April 2003, u.a. mit „A.I. - Künstliche Intelligenz“, „Collateral Damage“, „The Cell“, „The Score“ etc.

- **Comedy**
Junge Spitzen-Comedy – als Events und in Serie
- **Information**
Unterhaltsame Information – Docu-, Service- und ScienceTainment

2.2.1 Aufbau einer flexiblen Marke mit dem Station-Ident als zentrales Aussageinstrument

Die Vorreiterrolle im Bereich Station-Design und Programmverbindung, die ProSieben bereits Mitte der 90er Jahre hatte, konnte bis heute gehalten und noch weiter ausgebaut werden. Der Sender erkannte schon sehr früh die „Macht der Marke“⁵⁸ und schenkte den Station-Idents als Imagetrailer besondere Aufmerksamkeit; mehr Aufmerksamkeit als viele andere Sender. Mittels unterschiedlicher Strategien inszenierte man das Markenzeichen ProSieben in unterschiedlichsten Variationen und schrieb den Idents Funktionen der Programmstrukturierung und Steuerung des Programmflusses zu. Der Station-Ident mit dem Logo als integralen Bestandteil hatte eindeutig die Funktion das Image des Senders beim Zuschauer emotional aufzubauen. Unterschiedlichste Interpretationen und Bedeutungen legte man in die Station-Idents, welche stetig nach neuesten technischen Möglichkeiten animiert und mit 3-dimensionalen Bildwelten verknüpft waren, um möglichst starke Aussagen zu suggerieren. Modernität, kontinuierliche Bewegung und Weiterentwicklung mit der perfekten Integration in das Programmschema brachten immer neue Formen von Idents hervor, um dem Zeitgeschehen und der gesellschaftlichen Entwicklung angepasst und als flexibles Element zu erscheinen.

58 vgl. Maulko, Hickethier & Bleicher 1997, S. 155 ff

„Mit der ständigen Veränderung des Logos und seiner Anpassung an Trends, Tages- und Jahreszeiten sowie Programmgenres kann ProSieben seinen Look auf aktuelle Situationen und die Stimmung der Zuschauer einstellen und so mit ihnen in Interaktion treten.“⁵⁹

59 Promotion-Faltblatt zum Corporate Design von ProSieben, 1994/1995

Die Wandelbarkeit des Markenzeichens als Gestaltungselement galt in den 90er Jahren als wichtigster Bestandteil des Station-Idents, um Aussagen bezüglich des Senders und die Festigung des Images als Marke zu erzielen. Belegt wird dies durch die Aussage:

„Die 7 wird zum Namen und ist nicht mehr nur Zahl. Sie fungiert gleichzeitig als Logo, Markenzeichen und flexibler Gestaltungsrahmen für den Sender PRO SIEBEN. Der Viertelkreis des Logos wird immer mit neuen Inhalten und Objekten gefüllt. So kann er aus einem Erdball, einem Fußball, der Sonne, einer Blume oder einem Apfel u.v.m. geformt werden, ohne die Marke PRO SIEBEN anzutasten.“⁶⁰

60 Ebd.

Insgesamt sah man damals schon bei ProSieben das Designkonzept als einen sich stetig weiterentwickelnden Prozess mit einem flexiblen Design und der Absicht der Parallelisierung des Zuschauer- und Fernsehalltags mit der dadurch erhöhten Zuschauerbindung. Zu dem bildhaften Markenelement kam die typographisch gestaltete Kernaussage als Unterstreichung und Verifizierung des visuell gestalteten Markenzeichens innerhalb des Idents.

61 Maulko, Hickethier & Bleicher 1997, S. 156

„PRO SIEBEN – das Fenster zur Welt“⁶¹

Der Station-Ident mit seinem darin enthaltenen Slogan und der animierten Marke galt als zentrales Aussageinstrument des Senders und wurde programmstrategisch an den zentralen Nahtstellen des Programms zur deutlichen Trennung der Anfangs- und Endpunkte der einzelnen Programmphasen benutzt um die Orientierung für den Zuschauer beizubehalten. Dabei war ein weiteres Ziel, eine Geschlossenheit der einzelnen Segmente zu visualisieren und eine sichtbare Strukturierung des Programms zu unterstreichen.

2.2.2 Beispiel für ein verändertes Markenbewusstsein anhand des Senders ProSieben

Wurde damals Wert auf eine deutlich spürbare Strukturierung des Programms und die Kommunikation der Senderphilosophie mit Imageaufbau mittels des animierten Logos gelegt, so hat sich heute das Verständnis für Zuschauerbindung, Segmentierung des Programms sowie die Art und Weise der Visualisierung der Senderphilosophie mit dem damit verbundenen Imagetransfer erheblich und stark verändert. Ein Grund ist natürlich die neue Ausrichtung des Senders, welche sich schrittweise vollzog und im Jahr 2001 durch das Redesign von ProSieben entscheidend beeinflusst wurde. Das On-Air-Design des Senders ProSieben setzte im Jahre 2001 hohe Maßstäbe und sorgte für Aufsehen in der Fernsehwelt. Animiertes vektorbasiertes Flashdesign, wie es durch die Yugop-Leiste erstmals im Internet als Navigations-element bekannt wurde, war der Ausgangspunkt für das neue Design des Senders. Es bedeutete eine direkte Anlehnung an das Internet, wobei das Programm als Tagesablauf den Inhalt und die dadurch entstandenen Links dieser neuen Navigationsleiste im Fernsehen darstellten. Im Zuge dessen änderten sich auch die Station-Idents und wurden dem Look des neuen Designs angepasst. Bis heute, drei Jahre nach dem Redesign, hat sich das Design in seiner Erscheinung gehalten und gilt auch heute noch als aktuell und zeitgemäß, was bei dem sich schnell ändernden Medium Fernsehen als äußerst ungewöhnlich gilt. ProSieben war den anderen Sendern mit der Gesamtkonzeption des Erscheinungsbildes, dem Verständnis für Zuschauerbindung, sowie seiner direkten Kommunikation mit dem Zuschauer auf unterschiedlichen Ebenen und der Verknüpfung mit dem Medium Internet, weit voraus. Feine Nachjustierungen mit dem Claim, zuerst „Heute kommt ProSieben“, dann 2002 „Entertainment XXL-Welcome to ProSieben City“ und nun „We love to entertain you.“, rundeten den Auftritt und die externe Kommunikation des Senders ab, wie er heute im Fernsehen zu betrachten ist.

Mit der ProSieben-Kampagne 2002 begann der Schritt zu dem Verständnis und der Ausrichtung auf totales Entertainment als Aufhänger für den weiter veränderten Imageaufbau. „Entertainment XXL“ war das Schlagwort, was in einer dreidimensionalen Grafik horizontal durch eine virtuelle Großstadt schwebte, in einer Grafischen Qualität, wie man es nur aus Kinofilmen kannte. Die sehr stark horizontale Ausrichtung der Bewegungsrichtungen der groß angelegten Typo zwischen den Häusern und Wänden der Stadt, verband visuell anmutend die Bewegungsrichtungen mit denen der Links der Yugopleiste und Navigationsleiste des neuen Designs von ProSieben. Denn das On-Air-Design war ebenfalls stark nach den horizontalen Bewegungsrichtungen hin ausgerichtet. Die Ausrichtung des Gestaltungsrasters auf eine sehr klare XYZ-Achse, mit einer horizontalen und vertikalen Ausrichtung war ganz klar erkennbar und in der Einfachheit der Bewegungsrichtungen sehr anmutend.

Bei den Perspektiven und Blickwinkeln in die Stadt, die sich durch das Auge der Kamera und des Bildschirms ergaben, waren in der ProSieben City an den Wänden der Häuser so genannte Superposter und Megascreeens zu sehen, auf denen die Kinofilme, Superstars und bekannte Moderatoren wie Stefan Raab plakatiert waren oder aber als kurze Visuals abliefen. So genannte „Heroes“ waren die imagebildenden Faktoren zusätzlich zu dem Programm, in dem sie vorkamen. Es waren die Schlüsselbilder aus Serien, Filmen und Talkshows, eben die neuen Bereiche, die bei ProSieben das Programm groß machten und das Programm von einem unvergleichlichen Entertainmentcharakter suggerieren sollten. Die direkte inhaltliche

Verknüpfung zwischen dem Programm und den Station-Idents war eine komplett neue Form von Station-Idents und dem dadurch resultierenden Imagetransfer anhand von so genannten Anchormen.⁶²

62 Anchorman, singular, Englisch, bezeichnet eine bekannte Person im Fernsehen, die durch ihr Gesicht und der häufigen Erscheinung auf dem Sender, zu einem wichtigen Bestandteil des Erscheinungsbildes und der Wiedererkennung des Senders geworden ist.

Der Starcharakter der „Heroes“ implizierte dem Zuschauer, ProSieben sei mit seinem Programm selbst ein Star unter den privaten Fernsehanbietern. Die Entertainment-Stadt der Superlative „XXL“ ging am 13. August 2002 an den Start, „sevensenses“ Agentur für Mediendesign aus Ismaning produzierte Printkampagnen und die ProSieben Idents als imagebildenden Elemente in einer sehr hohen Bildästhetik und Qualität, wie man es nur aus Kinofilmen gewohnt war.⁶³ Das Design und die Konzeption des neuen ProSieben-Auftritts erhielt diverse Auszeichnungen für die ProSieben Kampagnen, Imagefilme und Idents. Als Crossmedia-Kampagne mit dem neuen Auftritt von ProSieben kündigte der Sender seine Highlights zusätzlich in Printkampagnen an, die an Bushaltestellen, Citylights etc. angebracht wurden. ProSieben kündigt auch heute noch regelmäßig progressiv Programmhilights mittels Printwerbung in deutschen Großstädten und Ballungsgebieten an, was bis dahin für einen Fernsehsender in der Form untypisch war. Die hier gezeigten Printbeispiele sind von der Agentur sevensenses gestaltet und wurden im Herbst 2002 im Zuge des neuen Designs als Kampagne mit dem neuen Senderauftritt eingesetzt.

63 ProSiebenSat.1 ;Media AG, Selbstdarstellung Internet: <http://presselounge.prosieben.de/propresselounge/start/Pro7index.jsp?sender=1&start=1>



Abb. 29 - 32: Entertainment XXL Kampagne 2002 mit unterschiedlichen Printmotiven zur Darstellung der „City“.

In dem sich stetig weiter entwickelnden Prozess der Zuschauerbindung und des Imageaufbaus als Entertainmentkanal mittels der Station-Idents, eingebettet in dem neuen ans Internet angelehnte Design, gingen die Unternehmungen für die weitere Zielgruppenansprache direkt an die gewünschte junge Zuschauergeneration, wobei die Versuche der gesteigerten emotionalen Ansprache dabei parallel noch weiter ausgebaut wurden. Wie gesagt, galten junge dynamische Menschen als Zielgruppe, mit dem Hang zum Außergewöhnlichen, Unterhaltsamen und Spaß am Fun-Charakter; dazu konsumliebend, trendorientiert und auch Mode- und Stylingbewusst. Ungewöhnlich für Station-Idents im Fernsehen war schon in der ersten Kampagne, wie gerade beschrieben, dass plötzlich nicht mehr das Logo als Aufhänger im Zentrum der visuellen Bemühungen und der Kommunikation eines Senders stand, mittels dem eine emotionale Ansprache stattfinden sollte, sondern plötzlich Charaktere und Lebenswelten. ProSieben sah sein Signet, innerhalb des gesamten auffälligen Designs und der im Vorfeld gelaufenen Kampagnen bei den Zuschauern als Markenzeichen genügend gefestigt, um nicht mehr das Signet als Hauptmerkmal des kommunikativen Imagetransfers in den Idents zu sehen, sondern die Emotionalität und Lebenswelten als Aussageelement selbst. Eine solche Veränderung in der Kommunikation des Signets konnte nur dadurch einhergehen, weil ProSieben es durch die Suggestion und starke Kommunikationsausrichtung auf das Logo geschafft hatte, sich mit guten Filmen, sowie mit seinen „Heroes“ aus Film Serien und Shows, bei den Zuschauern im Kopf als besten Entertainmentkanal zu etablieren und zu festigen. ProSieben etablierte sein Logo als Markenzeichen für gute Qualität und Unterhaltung. Das Logo als Markenzeichen schloss fortan optisch die Idents mit den visualisierten Lebenswelten zum Ende hin ab, wie ein Siegel und Zeichen für Qualität, was am Ende einer Urkunde den Inhalt bekräftigt. ProSieben bekam in seiner jungen Zielgruppe das Standing, also den Status einer Marke, für qualitativ gutes Fernsehen in den Entertainmentbereichen Filme, Comedyshows und Serien, also den eben genannten Kernkompetenzen. Die hohe Glaubwürdigkeit des Mediums Fernsehen in der Bevölkerung, weit vor Tageszeitungen, Zeitschriften und Radio, unterstützte diesen Imageaufbau. Die richtige Anwendung programmverbindender Elemente unterstützte den Glaubwürdigkeitsaufbau und manifestierte das heutige Bild von ProSieben in den Köpfen der Zuschauer. Es ist das gut aufgebaute und funktionierende Programm mit seinem vielfältigen und interessanten Angebot, was die jeweils vorangegangenen Versprechungen für den Zuschauer bestätigt und dadurch die Glaubwürdigkeit des Senders verifiziert.

Believability (Glaubwürdigkeit)				
Medienvergleiche				
	Glaubwürdigkeitsindex (%)		Glaubwürdigkeitsindex (%)	
	Tageszeitungen		Fernsehen	
	niedrig	hoch	niedrig	hoch
Fernsehen	49	51	46	61
Tageszeitungen	15	34	23	23
Zeitschriften	22	10	19	11
Radio	14	5	12	6

Abb. 33
Gaziano / McGrath 1986,
S. 457

Abb. 33:
Glaubwürdigkeit der Medien bei der Bevölkerung

Mit der zweiten weiterentwickelten Kampagne „Entertainment XXL“, die am 25. März 2003 begann, vollzog ProSieben den Schritt eines stark emotional geprägten Imagetransfers mittels der Darstellung von sportlich jungen Leuten, die als Einwohner in ProSiebens ersten Kampagne gezeigten Entertainmentstadt, leben. Thema der im Frühling startenden Kampagne war „Warm up“. Zwar fiktive doch in jedem Fall interessante und anregende Lebenswelten der jungen Leute vermittelten das Lebensgefühl der Welt von ProSieben, womit sich der Sender identifizieren und als Image präsentieren wollte. Was kann in einem Station-Ident besser Emotionalität vermitteln, als Menschen und Lebenswelten? Menschen und Lebenswelten vermitteln weitaus mehr Emotionalität als ein in 3D animiertes Logo. Es entstand eine perfekte Verknüpfung mit dem Transfer von Emotionen als Image auf die „Marke“ ProSieben und ihrem Logo. „Hot in the City“ / „Entertainment XXL“ war das Thema der Sommerkampagne zwischen dem 7. Juni 2003 und 5. September 2003. In verschiedenen Werbetrainern, Signations und Trailerblock-Abbinden wurde die ProSieben-City zum Strandbad, inklusive Liegestuhl, Badenixen und erfrischenden Abkühlungen. Die hier gezeigten Screenshots sind Auszüge aus der „Winterkampagne 2003“. Verrückte Situationen, die die Bewohner der ProSieben-City erleben, vermitteln den Funcharakter und Spaß am Leben in der Welt von ProSieben. Die Motive der Kampagnen sind natürlich derart überzogen, dass jedem klar war, dass es sich um einen Spaß handelte. Solche Lebenswelten verschafften ProSieben bei seinen jungen Zuschauern Sympathie und eine „High Credibility“.



Abb. 34 - 39:
ProSieben Winter-Kampagne 2003/3 zeigt die Bewohner der „ProSieben-City“ in unterschiedlichen verrückten Situationen.

Passend zu dem Claim „Entertainment XXL“ mit nur den besten Inhalten, wurde der Key-sound zu den Imagetrailern gewählt. Robbie Williams mit seinem Songs „Let me entertain you“ war wie für die Station-Idents und der Aussage der Idents nach Maß geschneidert. Ein Entertainer auf Weltniveau mit einer mehr als hohen Zusprache der jungen Generation, befand sich 2003 auf Promotion- und Konzerttour in Europa und wurde dadurch zu einem wichtigen und medienwirksamen Thema, nicht nur bei den Jugendlichen. ProSieben machte sich diesen medienwirksamen Künstler zu Nutze und integrierte den Song „Let me entertain you“ in seine Idents und in den Auftritt des Senders. Robbie Williams selbst war auch zu

sehen, indem er sich zeitweise in den Personal-Idents, mit der Ansprache „We love to entertain you“, an die jungen Zuschauer bei ProSieben wandte. Mit der neuen Botschaft „We love to entertain you“, begann die stufenweise neue Einführung des neuen Claims am 06. September 2003. On- und Off-Air Aktivitäten des Senders wurden an den Claim „We love to entertain you“ angepasst und der Auftritt von ProSieben dadurch entscheidend weiterentwickelt. Eine Weiterentwicklung des Auftritts von ProSieben verlief dahingehend, dass nach den Lebenswelten der jungen „Cityeinwohner“, nun im nächsten Schritt die Lebenswelten der alltäglichen Leute, sprich Zuschauer, aufgegriffen und anhand lustiger Situationen dargestellt wurden.

„Die Kampagnen-Motive führen den Zuschauer an vertraute Orte wie Einkaufspassage oder Restaurant. Die einzelnen Elemente erzählen kurze alltägliche Geschichten von Menschen, die andere unterhalten: Eine Dekorateurin tanzt im Schaufenster mit einer Puppe, ein Pizza-Bäcker dreht unter einer fliegenden Teigscheibe eine Pirouette - die Auflösung der Situation zeigt das applaudierende Publikum.“⁶⁴

64 Gaziano / McGrath 1986, S. 457

Das alltägliche Publikum stellte sich plötzlich im alltäglichen Leben selber als Entertainer in den Idents dar. Nicht nur das Fernsehen und das Programm konnte unterhalten, sondern „wir“ auch. Ein „Wir-Gefühl“ war der Angelpunkt, der bei den Zuschauern impliziert wurde. Wir alle können unterhalten und passen aus diesem Grund so gut zusammen. Das gesamte Leben ist Entertainment und wir als ProSieben lieben es, genauso, wie wir Dich als einen von uns lieben, in unserer Welt zu unterhalten. Für ProSieben und für die Zuschauer ist die „We love to entertain you“-Kampagne ein Bekenntnis dazu, Entertainment für die Zuschauer weitaus lebendiger und greifbarer zu machen. Es war die Nähe zu den Zuschauern, die bewusst durch den Sender zum Zuschauer gesucht wurde.

Kai Blasberg, Leitung ProSieben-Marketing: „ProSieben macht Fernsehen aus Leidenschaft. Der neue Claim ist ein Versprechen an den Zuschauer für erstklassige Unterhaltung, hinter der Engagement und Mut zur Programm-Innovation stehen. Mit dieser Kampagne möchten wir dem Zuschauer mehr Emotionalität und Nähe vermitteln.“⁶⁵

65 Ebd.

Mit der derzeit aktuellen Kampagne, die seit dem 8. November 2003 läuft, stellen sich die für ProSieben bekannten Gesichter aus Film, Fernsehen und Musik in den Idents vor und sprechen aus, wie sehr sie es lieben, ihr Publikum zu unterhalten, indem sie den Claim „We love to entertain you“ verbalisieren. Es sind Prominente, Moderatoren, Comedians, Musiker, Regisseure, Leute mit der Verkörperung eines Star-Images, die für ProSieben ihr Gesicht zur Verfügung stellen, um deren Star-Image auf die Marke ProSieben zu transportieren. Bei den Personal-Idents mit Kennzeichnung zur Werbung sind es Namen wie Stefan Raab, Aiman Abdallah, Sonja Kraus, Zacherl, Preluders, Bully, die als die Gesichter des Senders bekannt sind und ihre Show oder Sendung im festen Programm haben und dadurch direkt für ProSieben stehen. Die Szenen spielen in den für Anchormen vertrauten Entertainment-situationen der Stars wie z.B. Stefan Raab mit seiner Gitarre auf einer Strasse, über Aiman Abdallah bei einem wissenschaftlichen Trick oder Zacherl bei einem Tellertrick in der Küche. Durch die derzeitige Kampagne wird nicht nur das Programm als Grundlage für den Imageaufbau genutzt, sondern zusätzlich gezielt die einzelnen Protagonisten aus dem Programm, welche als Stars ProSieben verkörpern. Es sind die Gesichter, die dem Sender ProSieben selbst ein Gesicht verleihen und dadurch das Image des Senders für den Zuschauer ergeben. Im Fachjargon nennt man diese für einen Sender wichtigen Personen „Anchorman“. Ihre Sendungen und ihr Charisma entscheiden darüber, wie gut die Quoten sind und ob Teile des Programms als erfolgreich oder als Flop angesehen werden. Der

Sympathieaufbau mittels Moderatoren, Schauspieler etc. mit der indirekten assoziativen Verknüpfung zur Sendung kräftigt das Image und bildet eine Verknüpfung mit dem Programm. Die prominenten Sympathieträger bilden seit den neuen Idents einen entscheidenden Teil der Marke von ProSieben, worüber sich der Sender definiert. Zu erkennen ist dies bei mehreren Sendern, die derzeit verstärkt auf Anchormen setzen, wie z.B. Anke Engelke und Ullrich Meyer für Sat.1, Hans Meiser, Günter Jauch, Peter Kloeppel für RTL oder aber Johannes B. Kerner, Maybritt Illner oder Thomas Gottschalk für das ZDF. Jeder Sender hat sein individuelles Gesicht, wozu unterstützend bei dem heutigen Verständnis für Marketing und Imageaufbau die Anchormen ganz besonders dazu zählen, was auch anhand der verstärkten Kommunikation der Anchormen zu sehen ist. Nicht alle Sender schaffen es, wie ProSieben so stark ihr Sender-Gesicht mittels einer gezielten Kommunikation ihrer Anchormen und ihrer starken Formaten, die jeweils sendertypischen Anchormen in der breiten Masse derart bekannt zu machen und zu etablieren. ProSieben setzt massiv auf die lebendigen Gesichter des Senders, um den emotionalen Imageaufbau zu fördern.

Parallel zu den Personal-Idents mit prominenten Stars von ProSieben, welche unter der Woche eingesetzt werden, an denen die jeweiligen Sendungen der Stars laufen, werden weiterhin Wochenends Idents mit den Lebenswelten junger Leute gezeigt. Dadurch behält der Sender neben dem Imageaufbau durch die Prominenz den Identifikationscharakter der jungen Leute zu ihrer Lebenswelt bei. Motive der aktuellen Lebenswelten sind Freunde in einer Umkleidekabine einer Saunalandschaft, junge Leute beim Shoppen, junge Leute in einer Lounge. Auch hierbei wird das Bild des „Wir-Gefühls“ übertragen, welches visuell in einem Kreis der vertrauten Freunde modernen Lebens kommuniziert wird.

Interessant ist, dass der Slogan „We love to entertain you“ mittlerweile nur noch als Abkürzung „We love“ existiert. Nach einer Studie, die für ProSieben durchgeführt wurde, kam der Slogan „We love“ sehr gut bei der Zielgruppe an, die sich damit wesentlich besser identifizieren konnte. Zudem ist er durch seine Kürze erheblich einfacher und trotzdem noch durch seine markante Aussage als ursprünglicher Slogan im Kopf.

Wir sehen anhand von ProSieben als einer der führenden Sender, dass der Station-Ident längst nicht mehr nur als eine moderne Senderkennung zur Segmentierung angesehen wird, sondern mittlerweile zu einem entscheidenden Instrument der Imagebildung bei der Zielgruppe auf verschiedenen Bereichen avanciert ist. Werfen wir noch einmal einen Blick auf die Entwicklungsstufen der Station-Idents von ProSieben, wird dies besonders deutlich. Jede einzelne Kampagne von ProSieben hatte mehrere unterschiedliche Idents als Variationen innerhalb einer zusammenhängenden Kampagne:

- animiertes Logo mit Weltkugel in einem Rahmen als Symbol des Fensters zur Welt
- heute nur noch bei den ProSieben Nachrichten als Sendungsopener zu finden
- „Entertainment XXL“ die virtuelle Stadt mit internationalen und nationalen Prominenten als „Heroes“ für gutes Programm und internationalem Starangebot
- „Entertainment XXL“ mit den Einwohnern der virtuellen City als Verkörperung der Lebensphilosophie von ProSieben und den jungen Zuschauern

- „We love to entertain you“ mit Leuten wie Du und ich als Entertainer im täglichen Leben zur Bildung eines größeren Identifikationscharakters mit ProSieben
- „We love“ mit den für ProSieben bekannten Gesichtern als wichtiger Bestandteil der Marke und indirekt des Programms. Parallel dazu moderne Lebenswelten junger Leute mit Freunden in alltäglichen Situationen

Verdeutlicht werden sollte mit diesem Beispiel, welche Veränderungen sich allein bei ProSieben im Verständnis für die Bedeutung von Station-Idents und ihrer Funktion als imagebildende Elemente, sowie die Kommunikation für den Imageaufbau des Senders sukzessiv im Laufe der Jahre entwickelt hat. Station-Idents dürfen nicht als eigenständige kleine Partikel zum Imageaufbau betrachtet werden, die hip und trendig zwischenzeitlich produziert oder redesigned werden und zum Einsatz kommen, sondern im Gesamtkontext mit dem Programm, Anchormen, der Senderphilosophie und dem generellen On-Air-Design stehen und sich dadurch im Gesamtauftritt des Programms integrieren lassen. Erst ein ganzheitliches und ein aufeinander abgestimmtes und funktionierendes Kommunikations-Konzept im Sinne der Corporate-Identity kann solche positiven Entwicklungen durchlaufen, wie es bei ProSieben der Fall ist. In den folgenden Abschnitten dieser Ausarbeitung werden die Einsatzbereiche aller programmverbindenden Elemente und ihre Funktionsweisen aufgezeigt, damit Sie ein Verständnis für die Thematik der programmverbindenden Elemente erhalten, worunter natürlich auch die Station-Idents fallen.

2.3 Programmverbindungen – Aufbau eines erfolgreichen Programms

Zwecks der Analyse von Programmverbindungen bei den privaten Vollprogrammsendern RTL und ProSieben wurde der 09.03.2004 für die Aufzeichnung des ProSieben und der 11.03.2004 für die Aufzeichnung des RTL Fernsehprogramms als repräsentative Stichtage ausgewählt. Beide Tage sind innerhalb der Woche KW 11 in 2004 und spiegeln die Tagesabläufe von 09.00 – 24.00 Uhr der Sender für die Wochentage wieder. Aufgrund von Vergleichen und stetigen Beobachtungen der Sender, sowie deren Programminhalte über einen längeren Zeitraum von mehreren Wochen hinweg, können die Tage als repräsentativ angesehen werden. Die Programme beider Sender wurden zwecks dieser Auswertung digitalisiert und liegen dieser Arbeit als DVD für Anschauungszwecke bei, damit einzelne Ausführungen nachvollzogen werden können. Dadurch ist es möglich, parallel Programmausschnitte dokumentarisch im Sinne dieser Arbeit zu betrachten. Durch die Betrachtung der Beispielfilme und Clips wird schnell deutlich, wie verzahnt die einzelnen Elemente ineinander arbeiten und wie schwierig es wird, diese hier aufgeschlüsselt einzeln zu betrachten.

2.3.1. On-Air-Design von ProSieben und RTL als integraler Bestandteil der Programmverbindung

Zu beobachten ist, dass die privaten Fernsehsender einen stark fortschreitenden Ausbau des Programmangebots vornehmen, was zu einer immer stärkeren Fragmentierung des Zuschauermarktes führt. Laut des Forschungsinstitutes Deteccon ist der deutsche TV-Markt

66 Forschungsinstitut
 „Detecon“, White Paper:
 „Fernsehen 3.0 - Strategien für
 ein gesättigtes Marktumfeld“,
<http://www.detecon.com>

gesättigt, wodurch Sender mit ihren „weiter-so“ Strategien von Formaten zum Scheitern verurteilt sind.⁶⁶ Der Grund für die derzeit immer kürzer werdenden Lebenszyklen von Formaten beruhen darauf, dass es eine sehr hohe Adaption von erfolgreichen Formaten unter den Sendern gibt, was zu einem schnellen Desinteresse bei den Zuschauern führt. Anhand von Soaps, wie die zwei Gerichtssendungen mit „Richterin Barbara Salesch“ und „Richter Alexander Hold“ auf Sat.1, sowie drei Sendungen auf RTL mit „Das Strafgericht“, „Das Familiengericht“ und „Das Jugendgericht“, erahnt man schnell die Austauschbarkeit der Formate bei den Sender anhand der sehr ähnlich wirkenden und adaptierten Sendungsformate.

Mehr als zuvor stellt dies eine Aufgabe an die Sender, mit ihren Marken strategisch im Markt zu arbeiten und ihre Identität visuell noch stärker zu kommunizieren. Einen großen Anteil an der erfolgreichen Markenführung, Stärkung der Identität und Position, sowie der strategischen Zuschauerbindung im Sinne von programmverbindenden Elementen hat das Design mit seinem On-Air-Design.

2.3.1.1 Allgemeine Hintergrundinformationen Erscheinungsbild

Bei einem Vergleich zwischen ProSieben, RTL und anderen Sendern fällt sehr schnell auf, dass das Programm innerhalb eines Tages bei ProSieben und RTL bis in die kleinsten Details mit Animationen und Sounds für die Darstellung von Informationen, Tipps, Trailern und weiteren Präsentationsformen durchzogen ist, wobei ProSieben den Einsatz vieler kleiner programmverbindende Elemente mittels des Designs in einigen Bereichen noch feiner ausgebaut hat als RTL. Man kann sagen, dass der Einsatz visueller und akustischer Gestaltungselemente komplexer und vielfältiger ist, als es bei allen anderen deutschen Fernsehsendern der Fall ist. Nach dem letzten Redesign von RTL im Januar 2004 ist festzustellen, dass RTL viele positive und sinnvolle Formen von programmverbindenden Elementen und Gestaltungsvariationen, zwecks Imageaufbau und ihrer Anwendung innerhalb des Programms, von ProSieben übernommen hat. Bei RTL entstand ein neuer Mix und im Einsatz von programmverbindenden Elementen kam RTL in seinem Handeln der Zuschauerbindung strategisch dem Sender ProSieben wesentlich näher.

Das vor kurzem von RTL vollzogene Re-Design und die kleinen Modifikationen bei ProSieben, die seit Ostern 2004 durchgeführt werden, zeigen und bestätigen, dass TV-Design als ein Prozess des permanenten Re-Designs verstanden werden muss, um keine Irritationen bei den Zuschauern hervorzurufen. Kleine, kaum spürbare Modifikationen wie bei ProSieben ändern derzeit eher unmerklich das Gesicht des Senders und passen es zeitgemäß der Zielgruppe an. RTL unternahm einen sehr großen und mutigen Schritt mit seinem neuen Re-Design, welches für den Zuschauer eine spürbare Veränderung brachte. Die Anzahl und der strategische neue Einsatz an programmverbindenden Elementen halfen in der starken Kommunikation des neuen Designs von RTL und beugten somit einem negativen Effekt vor.

2.3.1.2 Gestaltungsraster

Bei ProSieben entstanden diese kreativen und neuartigen Präsentationsformen auf der Grundlage des 2001 eingesetzten Re-Designs von ProSieben. Das innovative Gestaltungsraster und die damit verbundenen neuen Möglichkeiten für neue Funktionen beruhen auf

einem von Yugo Nakamura entwickelten Navigationstool, wie es im Kapitel „Synergismus Fernsehen und Internet“ beschrieben ist. Dieses Navigationstool, welches als Flashnavigation bekannt ist, adaptierte man und nutzte es für das On-Air-Design des Senders. Flächiges, vektor-basiertes Design in einem rechteckigen Raster und dazu die Funktionen der Internetnavigationstool machten das Tool zu einem optimalen, dynamischen Element in einem modernen Flashlook, der bis heute als sehr aktuell gilt. Heute sieht man eine Vielzahl von Sendungsopenern, Trailern oder Werbespots, die im grafischen Flashlook gestaltet sind. ProSieben beging mit der animierten Navigationstool progressiv einen Schritt in Richtung des Internets. Mit der Parallelität in der visuellen Erscheinung von Internet und Fernsehen kamen sich die beiden Medien sehr viel näher.

Das rechteckige Raster und die gleichzeitige Funktion des Skalierens des Navigationselements kristallisierten sich als optimales Gestaltungstool für das Fernsehen heraus. Das Fernsehen selbst, im 4:3 oder 16:9 Format, beruht ebenfalls auf einem rechteckigen Raster, wodurch sich das neue Gestaltungsraster optimal einfügte. Mittels der Skalierungsfunktion ist es möglich jegliche Flächengrößen von 1x1 Pixel bis fernsehfüllend dynamisch zu generieren und im Prozess des sich ständigen Bewegens jederzeit dynamisch zu ändern. Die Anzahl an Flächen und weiteren Unterteilungsmöglichkeiten sind dabei unbegrenzt, was den Gestaltungsspielraum für zu erstellende Screens, Animationen, Inserts etc. scheinbar unerschöpflich werden lässt, um kleine detailreiche Zusatzinformationen in Form von kleinen Bildern, Typo etc. einzublenden. Das scheinbar unendlich wirkende Scrollen der Navigation und seinen Links zur zeitlichen Orientierungsgabe, „heute“, „morgen“, den Wochentagen oder Datum eines eingblendeten Films in vielleicht drei Wochen, lassen die Leiste als unendliches Element erscheinen, worin sich das gesamte Programm des Senders verbirgt.

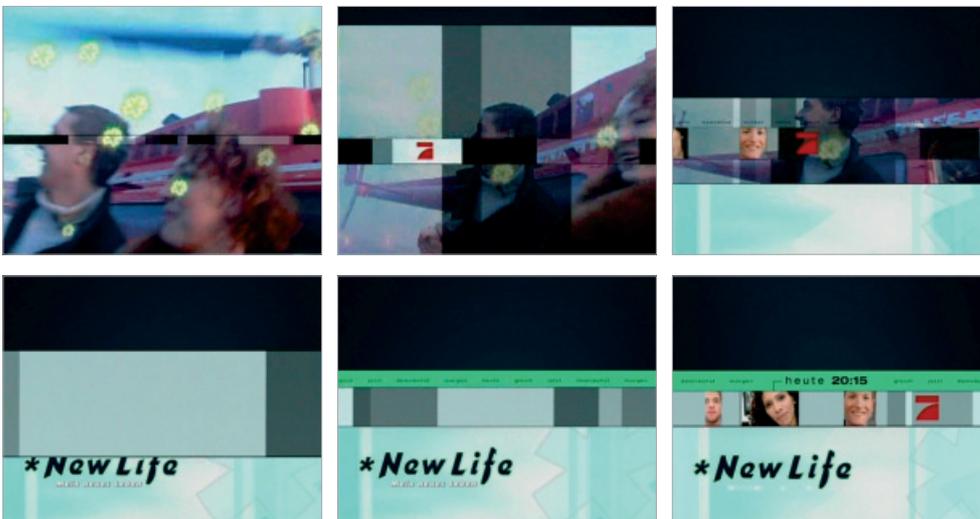


Abb. 40 - 45:
Anhand der Trailers „New Life“ soll hier mittels der Navigation das Raster deutlich gemacht werden. Klare horizontale und vertikale Untergliederungen sind möglich.

Diese Screenshots sind ein Beispiel für die horizontale Bewegungsrichtung der Navigationsleiste mit gleichzeitiger Skalierung. Gleichzeitig wird mit der vertikalen Bewegungsrichtung der alte Bildinhalt ausgeblendet.

Für den Zuschauer visuell interessant wird das Gestaltungselement dadurch, dass es dynamisch auffährt und größer oder kleiner wird. Dabei beschleunigt oder bremst die Navigation ab, was im subjektiven Empfinden den bisher als statisch bekannten Programmtafeln und Inserts, nun in der Form animiert, eine erhebliche Dynamik verleiht. Die Navigation fährt in der Regel groß auf und blendet die Informationen für den Zuschauer samt Text- und Bildinformation ein, fährt danach wieder zusammen, beschleunigt dabei und blendet sich aus. Eingesetzt werden auch Variationen, in denen die Leiste bis unendlich auffährt und das Fernsehbild mit der Leiste platziert wird. Kontinuität der Bewegung, ineinander laufende Farbflächen und die eben beschriebene Dynamik suggerieren ein Bild des stetig fließenden Programms ohne einen direkten „Stopp“ wahrzunehmen. Selbst kleinste Bewegungen der in der Leiste eingeblendeten Farbflächen oder Typo erfahren keinen wirklichen Stillstand. Sie bekommen eine Ahnung, wie unendlich die Formen der Variation in der Anwendung der Navigationsleiste als Gestaltungselement sind. Später werden noch diverse Beispiele für Unterteilungen und Anwendungen des Rasters und der Navigationsleiste in den folgenden Kapitel sehen und erfahren.

Entgegen dem Trend von ProSieben, vielfältige Flächen und Unterteilungen um klare Strukturen für die Anordnung für Text-Bild Informationen zu schaffen, setzt RTL mit seinem Design auf optische Reduziertheit, Klarheit, Weitläufigkeit und Offenheit, Transparenz und flüssige Modernität. Das breitere Spektrum der Zielgruppe, 14 bis 49 Jahre was nicht hauptsächlich auf die junge Mediengeneration abzielt, lässt eine kanalisierte Ausrichtung des Designs auf die junge medienorientierte Zielgruppe wie bei ProSieben nicht zu. Die positive imagebildende Ansprache aller Altersklassen zwischen 14 und 49 Jahren setzte weitaus schwerer zu erfüllende Rahmenbedingungen. RTL ging weg von einem definierten Raster und öffnete sein On-Air-Design als einen weißen, offenen und klaren Raum in dem keine Grenzen und Begrenzungen zu erkennen sind. Offenheit und eine nicht genau zu definierende Tiefe des Weiß-Raums bilden stattdessen die Basis. Einzelne abgebildete Personen oder Objekte, die vereinzelt in den Idents von RTL eingesetzt werden stehen mal weiter vorne und mal weiter hinten im weißen unbegrenzten Raum, wodurch sich keine fest definierbare Grenze ausmachen lässt. Auseinander driftende Typografie wie „Werbung“ in den eingesetzten Station-Idents vermittelt subjektiv das Empfinden von Weite und Offenheit für das weitläufige Spektrum an Programm-Inhalten von RTL. Liquide, sich langsam bewegende Farbstränge ohne ein erkennbares Ende, vermitteln gleichzeitig Kontinuität und Endlosigkeit bei organischen Bewegungen. Durch die weiter gefasste Zielgruppe ist daher keine emotionale Ansprache durch Idents mit integrierten Handlungen und Situationen in der gleichen Art möglich, wie bei ProSieben. RTL setzt mehr auf seine Grundfarben des Logos mit einem ungewohnten großem Weißraum, was wesentlich zeitloser ist und für starke Aufmerksamkeit sorgt.



Abb. 46 - 48:

RTL-Idents „Werbung“ zeigen hier den unendlichen Weißraum ohne erkennbare Tiefe sowie ohne Anfang und Ende des Farbstranges im Fluß.

2.3.1.3 Farbspektrum

Die Vielzahl an Werbung, Sendungstrailer, Musikvideos, Sendungsopener und dergleichen bringen insgesamt ein großes und nicht immer gewünschtes Farbspektrum ins Programm. Die Reizüberflutung durch Farben, gerade im Bereich der Musiksender lässt ein visuelles farbliches Durcheinander entstehen, was es zu reduzieren oder visuell zu regulieren gilt. Hierbei nutzen Fernsehsender die Schnittstellen des Programms, in denen sie sich und ihr Programm im Rahmen des Corporate Designs präsentieren, um mit ihren Hausfarben reduziert und klar für kurze Zeit eine visuelle Ruhe zu schaffen, den Rhythmus zu verlangsamen und sich im Farbwust des Programms angenehm zu präsentieren.

Genau diese Reduziertheit, die angenehme Verlangsamung und Ruhe macht sich RTL mittels seines neuen On-Air-Design mit dem großen Weißraum zu Nutze. Das Design verlangsamt kurz den Pulsschlag des Programms mit seinem in Slow-Motion bewegendem Objekten und Typographie im endlosen Raum. Es entsteht ein deutlich spürbarer Bruch zwischen der überladenen Bildwelt und der reduzierten konstruierten Welt von RTL, die als angenehm ruhig wahrgenommen wird. Mit den liquiden amorphen Farbsträngen in rot, gelb und blau, werden in dem weißen Raum die Farben des Logos zusätzlich zum Logo selbst präsentiert. Es existieren unterschiedliche Präsentationsformen der Grundfarben entweder einen Farbstrang mit dem in nur einer Farbe oder sogar das Originallogo mit einem Farbstrang der alle Farben schimmern lässt. Durch den großen Weißraum kommen die Grundfarben des Logos klar zur Geltung und werden nicht durch andere Farbkombinationen abgelenkt oder verfälscht. Rein das Logo mit seinen Farben kann als visueller Aufhänger ohne Ablenkung präsentiert werden. Neben RTL gibt es einzig und allein einen weiteren Sender im deutschen TV-Markt, der derzeit mittels solch extremer Reduziertheit an Farben und großem Weißraum den Mut zur visuellen Abgrenzung und extremer Schlichtheit besitzt. Die Rede ist von VIVA.

Der große Weißraum stellt eine ungewisse Tiefe dar, die nur zu erraten ist und nicht deutlich erkennbar wird. Mangelnde Anhaltspunkte im Raum und am Farbstrang suggerieren Weitläufigkeit und Unendlichkeit und bilden einen offenen Raum als Gestaltungsraum.

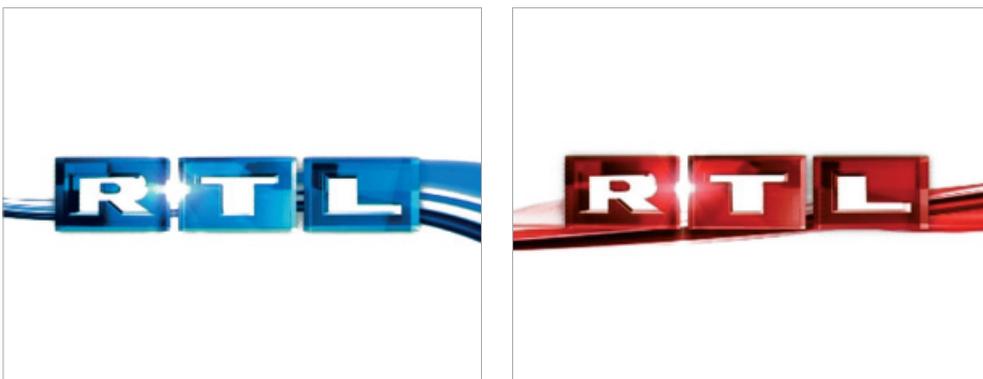


Abb.49- 50:
Visualisierung der Grundfarben rot & blau in Kombination mit eingefärbtem Logo.



Abb.51 – 52:
Visualisierung der Grundfarbe gelb und das Original-Logo in Kombination mit eingefärbten Farbstrang, um den Bezug der Grundfarben zum Logo zu verdeutlichen und eine verständliche Farbecodierung zu erreichen.

ProSieben arbeitet hierbei konträr zu RTL und vielen anderen Sendern. Zunächst einmal beruht die Hausfarbe bei ProSieben auf dem Rot des Logos und den sich daraus ergebenden unterschiedlichen Rot-Tönen als Farbabstufungen, die bis ins tiefe Dunkelrot oder sehr helle rot gehen. Sehr schön zu erkennen ist es auf der Internetseite von ProSieben, die ausschließlich aus roten Farbabstufungen besteht. Als Farbe übernommen und im Rahmen des Corporate Designs ausgeführt, besteht zugleich der Claim „We love to entertain you“ aus dem gleichen Rot wie das Logo des Senders. Für alle wichtigen visuellen Botschaften tritt das „Rot“ als Signalfarbe in den Vordergrund und signalisiert im übertragenen Sinne ProSieben.



Abb. 53:
Internetseite ProSieben in Hausfarbe „rot“



Abb. 54:
Claim in Haus- und Signalfarbe rot



Abb. 55:
Logo und Design farblich abgestimmt

Gegensätzlich zu anderen Sendern, wie gerade bei RTL beschrieben, die eher reduziert mit Farbe arbeiten und sich nur in einem ihres CD festgelegten Farbspektrums bewegen, ist, dass ProSieben sehr farbenfroh und progressiv Farben einsetzt und zugleich sehr aggressive Farbkombinationen für die Gestaltung des Programms wählt. Was aber nicht heißt, dass die gewählten Kombinationen nicht harmonisch zueinander passen. Die Anordnung und Größe der Farbflächen geben der jeweils gewählten Kombination eine harmonische Gewichtung. Das Hauptmotiv für die Darstellung der umfangreichen Farbkombinationen grün/türkis, türkis/gelb/blau, magenta/orange/blau, rot/orange/gelb, hellblau/dunkelblau/pastell-grün, grün/gelb/blau und diversen anderen kontrastreichen Kompositionen ist die emotionale Vermittlung der ProSieben Erlebnis- und Programmwelten mit seinem Spektrum als Zeichen für Abwechslung und Vielfalt. Zum Ausdruck kommen Vielschichtigkeit und ein umfangreiches Angebot, im übertragenem Sinne mittels Farben und Farbkombinationen dargestellt.

ProSieben lässt den Farben als farbliche Codierung im Medium Internet und im Medium Fernsehen zwei unterschiedliche Aussagen zukommen. Beim Fernsehen ist es so, dass die eben genannten ungewöhnlichen Farbkombinationen nur in Trailern, Teasern, Abspannen

und Splitscreens eingesetzt werden, die im direkten Zusammenhang mit Sendungen stehen, für die diese Farbkombinationen als Sendungsdesign typisch und markant sind. D.h., jede Sendung hat begleitet durch den Opener ein eigenes Design mit typischen Farben, die als Codierung im dazugehörigen Trailer in den Abbinden und dem Design angewendet werden. So ergibt sich eine farbliche Einheit zwischen dem Verweis und der Sendung.



Abb. 56:
Typische Farben für „Simpson-Serie“



Abb. 57:
Typische Farben für „Simple Life“



Abb. 58:
Typische Sendungsfarben bei „SAM“

Im Internet werden die Farben ebenfalls als Codierung eingesetzt, allerdings kennzeichnen diese dort die unterschiedlichen Themengebiete als Inhalte der Site und bieten dem User durch die Farben eine Orientierungsfunktion. Die Hauptseite enthält die typischen rot-Farben, wie eben abgebildet, und die Unterseiten mit den Inhalten die kennzeichnenden Farben. Hier sind nur drei von neun Unterrubriken abgebildet.



Abb. 59 -61:
Farbliche Codierung für eine Einteilung des Contents in Rubriken; Farbe als Orientierung im Inhalt der Site.

Dagegen farblich reduziert sind die Station-Idents, die sich mehr auf die Vermittlung der Situation und des Inhaltes konzentrieren. In ihnen kommt farblich nur der Claim, das ProSieben-Logo und transparent reduziert die leicht farbliche Navigationsleiste zum Ausdruck. Trotz des Einsatzes eines solch großen Farbspektrums geht das Design von ProSieben im Gesamtprogramm zwischen den bunten Bildwelten nicht unter. Im Gegenteil, durch den gezielten Einsatz der prägnanten Farbkombinationen im außergewöhnlichen Raster bildet das On-Air-Design einen progressiven farblichen Auftritt und kann sich deutlich dadurch abgrenzen und erkennbar gestalten.

Vorgestellt wurden gerade mit RTL und ProSieben zwei extreme Beispiele für Farbgestaltung und Raster im Bereich On-Air-Design; unterschiedlicher, wie sie kaum sein können. Einerseits bestechend durch Schlichtheit und Reduziertheit, andererseits bestechend durch Außergewöhnlichkeit in Farbwahl und gestalterische Wahl eines Rasters. Die Tragweite des On-Air-Designs mit seinen Elementen und deren Anwendungsbereiche wird erst ersichtlich, wenn man diese im Kontext mit der Thematik „Programmverbindende Elemente“ sieht. Vorab sollte lediglich ein Eindruck des gestalterischen Grundprinzips von ProSieben und RTL dargestellt werden.

2.3.2 Senderlogo

Markenbewusstsein wird bei beiden Sendern, RTL und ProSieben, „groß“ geschrieben. Die gezielte Art und Häufigkeit im Einsatz des Logos weisen auf das Markenbewusstsein in der Kommunizierbarkeit innerhalb des Programms beider Sender. Trotzdem lassen sich Unterschiede in der Anwendung und im Einsatz des Logos als Markenzeichen feststellen. Beide Sender verfahren nach zwei unterschiedlichen Philosophien in der Kommunikation.

2.3.2.1 Einsatzbereiche des ProSieben-Logos

ProSieben hat sich aufgrund seines Designs komplett davon gelöst, sein Logo und Markenzeichen speziell zu animieren, wie es bei vielen anderen Sendern der Fall ist, um diese in Station-Idents als Hauptvisual für eine Positionierung im Markt und Markenbekanntheit zu verwenden. Stattdessen stehen mehr die Inhalte des Programms im Vordergrund, womit das Image als guter Sender mit interessantem Content forciert wird. Das Logo erhält im Gesamtauftritt eher eine unterstützende Wirkung und wird meist nur zum Ende in der Abbinde innerhalb der Flashleiste von folgenden programmverbindenden Elementen eingesetzt:

- Station-Ident „Werbung“

Innerhalb des vertikalen Flashbalkens steht das Logo klar als Markenzeichen. Mit den neuen Idents „Werbung“, seit ca. Ostern 2004, verbindet die rote Signalfarbe das Logo mit dem Claim „We love to entertain you“, was reduziert als „We love“ animiert vor dem Keyvisual abläuft. Die farbliche Verbindung der zwei Elemente ergibt eine deutliche und erkennbare Herkunft von ProSieben, mit der zusätzlichen Aussage „Jetzt geht es in die Werbung“.



Abb. 62 - 64:

Die Signal- und Hausfarbe „rot“ schafft eine visuelle Verbindung der zwei Elemente Claim und Logo.

- Trailer

In der Abbinde von Sendungstrailern, welche mit der Flashleiste die wichtigen Daten an Informationen für den Zuschauer zum Ende hin einblendet, steht das Logo stets im Sinne des CD an der gleichen Stelle innerhalb der Leiste als qualitatives Markenzeichen für gutes Programm. Bei Abbinden von Blockbustertrailern steht es wahlweise mal in Kombination mit dem Claim „We love to...“ und zeitweise der Claim ohne Logo in der Abbinde.



Abb. 65 - 67:
Logo steht stets an gleicher Stelle als Abschluss und Markenzeichen für gute Unterhaltung.

- Splitscreen „Werbung“, Singlespot

Im Splitscreen eines Singlespots „Werbung“, was ProSieben erstmals eingeführt hat, steht das Logo zwar innerhalb des äußeren gestalteten Rahmen, allerdings auf der linken Seite, anders als in den Abbinden. Auch in der Größe ist es wesentlich kleiner, denn es darf nicht von gleichzeitigen typografischen Ankündigung eines Films, welche animiert in Bewegung abläuft, ablenken und im Visuellen überwiegen. Dezent unterstützend als Kennung tritt es in Erscheinung.



Abb. 68 - 70:
Die reduzierte Erscheinung des Logos darf von der Typo als zusätzliche Ankündigung nicht ablenken.

Die folgenden Identformen, die der Kennzeichnung besonders hochwertiger Filme gelten und jeweils vor oder nach dem jeweiligen Filmtrailer laufen, inszenieren das Logo ganz gezielt und geben ihm dadurch einen wesentlich höheren Stellenwert als in den Abbinden von Trailern. Die hochwertige Qualität wird eindeutig durch das animierte Logo als Kennzeichen markiert, was sich auch in der Größe des jeweils abgebildeten Logos widerspiegelt, wodurch der höhere Stellenwert deutlich wird. Das Logo als Marke und Kennzeichen steht im Mittelpunkt, sowohl grafisch im Layout des Idents als auch inhaltlich.

- Ident „ProSieben Film“

In dem Ident „ProSieben Film“, der nach einem Trailer eines bedeutenden Films kommt, soll die Emotion des Films, die bei dem Zuschauer entsteht, kurz zum Ende hin auf den Claim und das nachfolgend große ProSieben-Logo transportiert werden. Oft sind es actiongeladene Szenen, die den Zuschauer berühren und direkt danach das positiv und emotionsgeladene Gefühl auf das Logo subjektiv transportieren.

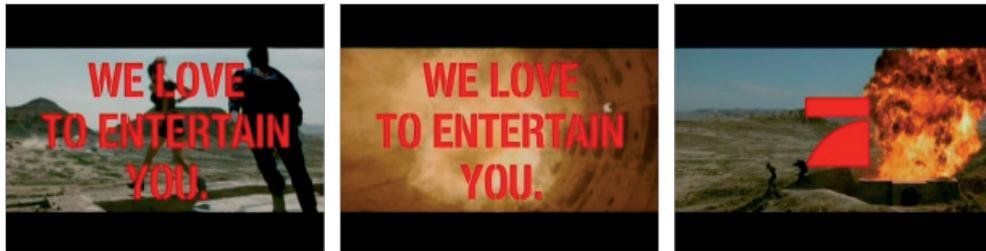


Abb. 71 -73:
Claim und Logo stehen zum Ende eines Trailers mit dem Ident-Film als qualitatives Markenzeichen für gutes Entertainment. Emotionsgeladene Szenen unterstützen.

- Ident ProSieben „Blockbuster“, „Kinohighlight“, „Made by ProSieben“

Die ProSieben „Blockbuster“, „Kinohighlights“ und „Made by“ Idents markieren hochwertige Kinofilme, amerikanische Filme und mit „Made by“, Produktionen, die in Zusammenarbeit mit ProSieben entstanden sind. Die hochwertigen, noch nicht oft gezeigten Filme sind die Highlights des Programms und werden mit speziellen Idents vor den eigentlichen Trailern eindeutig markiert, wozu auch die spezielle Inszenierung des Logos als zentrales Markenzeichen für „Entertainment hoch zwölf“ steht.



Abb. 74 - 76:
Ident „Blockbuster“ und „Made by ProSieben“ als Kennzeichnung durch inszeniertes Logo.

- Personal-Ident ProSieben

Bei den Personal Idents handelt es sich um Megastars wie Robbie Williams oder Kinostars, die den Claim „We love to entertain you“ kommunizieren und aussprechen und zugleich als Stars für ProSieben stehen. Die Exklusivität der Stars bei ProSieben und deren Empfehlung wird zum Ende des Idents mit dem Logo abgeschlossen, welches sich animiert vergrößert und den gesamten Bildschirm als rote Farbfläche füllt, bis danach eine Überblendung stattfindet. Megastars gepaart mit der Marke ProSieben ergeben eine starke Verbindung für den Zuschauer und werten das Image des Senders enorm auf.

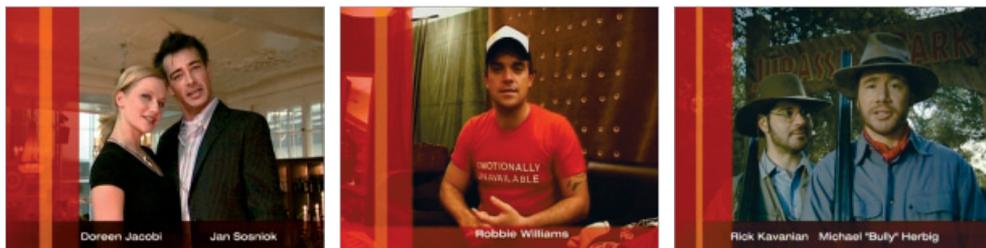


Abb. 77 - 79:
Große Stars verbalisieren den Claim „We love to entertain you.“ und stehen mit ihrem Gesicht für ProSieben.

- **Nachrichten**

Die ProSieben Nachrichten mit ihrem Sendungsopener sowie die Visuals innerhalb der Sendung stellen eine Sonderform in der Kommunikation des Logos dar. Die Animation, wobei das ProSieben-Logo innerhalb eines grafischen Fensters animiert steht und eine Weltkugel animiert im Hintergrund ist, ist als das von früher interpretierte „Fenster zur Welt“ aus vorherigen Designstufen übrig geblieben. Passend zu den Nachrichten aus aller Welt steht das Logo zentral im Mittelpunkt für eine adäquate Berichterstattung aus aller Welt.



Abb. 80 - 82:

Der Nachrichten-Opener ist die klassische Animation von ProSieben als Inszenierung für Weltoffenheit, wobei die Aussage auf das Logo projiziert wird.

2.3.2.2 Einsatzbereiche des RTL-Logos

RTL hat mit seinem neuen On-Air-Design den liquiden Farbstreifen eingeführt, welcher sich durch alle Idents, Trailerabbinden, Abspänne, und weiteren Ankündigungen des Senders im weißen Corporate Design zieht. Stets in eine der drei Logogrundfarben eingefärbt, tritt der liquide Strang immer in Verbindung mit dem RTL-Logo auf, um den direkten Bezug zwischen dem Farbstrang und dem Logo deutlich zu machen. Auffällig ist hierbei, dass die Darstellung der einzelnen Farben nach keinem genauen Schema innerhalb des Programms kommuniziert wird, sondern stetig ohne genau Reihenfolge eingesetzt wird. Also wird keine ersichtliche Einteilung des Programms anhand der Logofarben vorgenommen, wie man bei anderen Sendern nach Genreeinheiten, Tageszeiten etc. wahrnimmt. Es geht lediglich um die Kommunizierbarkeit der Farben in Verbindung mit RTL, was der Zuschauer sehr schnell innerhalb weniger Stunden versteht und gelernt hat, dass eine der drei Farben auf weißem Hintergrund für RTL steht. Durch das automatische Erlernen, wird es RTL sogar möglich, das Logo in der Erscheinung zu reduzieren und sogar den Farbstrang als allein stehendes Aussageinstrument für RTL zu arbeiten. Neben dem Aufbau des Verständnisses für die Farben als Signalelemente für RTL, ist es RTL wichtig, die Transparenz, Klarheit und Zusammengehörigkeit mit dem plastischen Farbstrang zu symbolisieren. Das RTL-Logo selber ist neu in einem plastischen, transparenten Look gestaltet und wirkt wie eingefärbtes Glas, edel und anmutend. Die genaue Verteilung und das Zusammenspiel des liquiden Farbstrangs und des Logos sehen wir folgend:

- **Station-Ident „Werbung“**

Innerhalb der Station-Idents, die vor einer Werbeinsel als Trenner laufen, gibt es mehrere verschiedene Darstellungsformen, wie das Logo präsentiert wird. Bei der ersten Form steht das Logo in seinen drei Farben klein auf der rechten Seite des Screens, wobei der Farbstrang

sich innerhalb des Flusses farblich in den drei Farben verändert, wie das gerade abgebildete Logo zu sehen ist. In der zweiten Variante steht das kleine RTL-Logo eingefärbt in einer der drei Farben, wobei diese Farbe parallel vom Farbstrang dargestellt wird und so entweder nur rot, nur gelb oder blau vorhanden ist.



Abb. 83 - 85:
Ident-Werbung im spielerischen Umgang mit den Grundfarben und dem Logo als sichtliche Codierung für RTL.

Die dritte und komplett von den ersten beiden Varianten abweichend, ist der Personal-Ident vor der Werbung. Hierbei wird zunächst ein Anchorman dargestellt, wonach dann das RTL-Logo in groß animiert in einer Farbe eingefärbt in den Bildschirm von links rein fährt und sich zentral vor den in der gleichen Farbe befindlichen Farbstrang platziert. Hierbei wird die Plastizität und die Zusammengehörigkeit der beiden Elemente, Logo und Farbstrang, durch die gleiche Farbgebung und die Dreidimensionalität deutlich.



Abb. 86 - 88:
Das gläserne Logo animiert und eingefärbt in eine der Grundfarben.

Die vierte Variante distanziert sich von der Darstellungsform des Logos und zeigt, wie weit RTL sich vom Logo entfernen kann und trotzdem noch als RTL erkennbar ist. Ein Anchorman, platziert auf einer roten Couch oder einem roten Sessel steht vor dem blauen bewegenden Farbstrang mit weißem Hintergrund. Der Lerneffekt des Zuschauers weiß trotz des fehlenden Logos, anhand der Farben und des Anchorman, dass es sich ganz klar um RTL handelt. Das Farbspiel als Logoersatz hat dabei sein höchstes Stadium in der Kommunizierbarkeit und im Verständnis des Zuschauers um RTL erreicht.



Abb. 89- 91:
Spielerische Farbcodierung durch Farbstrang, Möbelement und Anchorman. Selbst ohne Logo ist RTL durch seine Farben deutlich erkennbar.

- **Station-Ident nach Werbeblock**

Die Wiedergabe des Logos im abschließenden Ident nach der Werbung ist eine der wenigen Darstellungsformen, die immer gleich ist. Das original RTL-Logo wird dabei in seinen drei Originalfarben, animiert ins Bild fahrend, dargestellt und steht dabei vor dem Farbstrang, der wahlweise in einer der drei Grundfarben eingefärbt ist. Lichtreflexe im animierten plastischen Logo zeigen die Exklusivität und den edlen Charakter des Logos. Dieses unverkennliche, immer gleiche Element steht für den Abschluss eines Werbeinsels.



Abb. 92 - 94:

Das Original-Logo als Abschluss eines Werbeblocks. Hohe Anzahl an Logodarstellung innerhalb eines Tages.

- **Sendungs-Trailer, Splitscreen-Abspann, Splitscreen-Single-Spot**

Die Abbinden der Trailer unterscheiden sich zwar durch den Aufbau von den Splitscreens des Abspanns und Single-Spots, doch die Verwendung des Logos in diesen Screens ist identisch und kann hier zusammengefasst werden. Im Hintergrund dieser Screens verläuft der Farbstrang in wahlweise einer der drei Farben. Jeweils rechts in klein angeordnet steht das Logo, was ebenfalls eingefärbt ist. Auch hier erkennt man, dass das Logo reduzierter in den Hintergrund tritt und der Farbstrang mit seiner Animation zum Hauptkennungszeichen im übertragenen Sinne wird.



Abb. 95 - 97:

Splitscreens mit unterschiedlichen Informationen, je nach Einsatz.

- **Nachrichten**

Die Nachrichtensendungen Punkt 9, Punkt 12, RTL aktuell etc. bilden eine Ausnahme in der Darstellung des Logos. Reduziert auf die drei Buchstaben RTL tritt der Sender mit seinem Logo in Erscheinung. Weder Farbkennung noch die typischen drei Rechtecke treten als Erkennungszeichen in Erscheinung. Kurz angedeutet werden die Rechtecke nur durch auftauchende, sich schnell wieder verlierende Linien. Die Nachrichtensendungen, als Konstante über Jahre hinweg im Programm, sind mit ihren Moderatoren und mit ihrem Sendungsdesign bei den Zuschauern bekannt. Die Typo RTL ist nur unterstützend tätig und farblich deswegen reduziert, um mit dem bunten Nachrichtendesign nicht zu konkurrieren. Über 124 Mal wird

RTL mit seinem Logo als Typo in den Nachrichtensendungen innerhalb eines Tages bei Bauchbinden als Inserts, auf Mikrofonen in Interviews und bei Sendungsopenern und Closern eingeblendet. Die Häufigkeit zeigt die Wichtigkeit der Nachrichtensendung für das Programm und für RTL. Doch ein weiterer Grund ist die Kenntlichmachung der Zusammengehörigkeit der Nachrichtensendungen innerhalb eines Tages als zusammenhängende Sendungsstrecke. Anfang der 90er bestand nämlich das Problem, dass die einzelnen Nachrichtensendungen als unterschiedliche Sendungen angesehen wurden und nicht als ein Ganzes. Dazu kommt, dass durch die vielen externen Beiträge kenntlich gemacht werden muss, wo man sich befindet. Entgegen der vielen Fremdbeiträge kann sich dadurch die Kennung prägnant bestätigen.

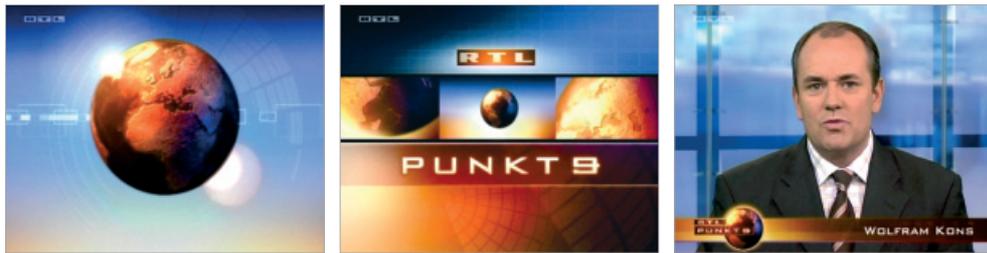


Abb. 98 - 100:
Farbloses RTL-Logo als kurze Unterstützung für Nachrichtensendungen.

2.3.2.3 Resümee

Trotz der großen Bekanntheit beider Sender lässt sich ein starker Unterschied in der Form und Ideologie der Kommunikation des Logos feststellen. ProSieben sieht das Logo als Zeichen und Signet für gutes Entertainment und integriert es unterstützend als Markenzeichen für das gute Programm mit hochkarätigen Stars. Da ProSieben bereits sehr bekannt ist, kann es sein Logo in der Repräsentanz und Gewichtung als wichtigstes darzustellendes Element innerhalb seines sehr präsenten Designs bei Idents und anderen Darstellungsformen mehr in den Hintergrund rücken lassen und Inhalte sprechen lassen, aber trotzdem direkt miteinander verbinden. Das Logo erhält wie ein Stempel einen Auszeichnungscharakter, wie es bei der ARD mit ihrem Logo als Gütesiegel zum Ausdruck kommt. Die Häufigkeit in der Erscheinung des Logos in den gerade dargestellten Elementen macht das Markenzeichen trotz der Reduziertheit in der Größe zu einem mehr als präsenten Markenzeichen, was einen Charakter des stetigen Unterstreichens besitzt.

Das Redesign von RTL ist noch sehr frisch und das veränderte Logo bedarf in seinem neuen Look noch einer verstärkten Kommunikation. Begleitend zu dem Redesign setzte RTL auf die Crossmedia-Strategie und startete mit dem Redesign eine Plakatkampagne, in der das Logo zusätzlich mit hohem Zielgruppenkontakt kommuniziert wurde. Ein weiteres identitätsbehaftetes Element, wie der liquide Farbstrang, musste erst noch etabliert und inhaltlich anhand der Farbe für die Zuschauer mit dem Logo verknüpft werden. Mittlerweile stehen die Farben rot, gelb und blau in ihrer Abwechslung und Erscheinung klar für RTL. Der Sender legt deshalb sehr großen Wert auf eine starke Präsenz des Logos als Hauptelement mit seinen markanten Farben innerhalb des neuen Designs. Optisch mit den Idents sehr abgrenzend zum Programm und durch seine Ästhetik sehr herausstechend. Das Logo steht nicht wie bei

ProSieben als Markenzeichen für Entertainment oder andere Inhalte. Es wirkt als ein rein unbehaftetes Markenzeichen für gutes Programm und Unterhaltung einer breiteren Masse und wird nicht offensichtlich für den Zuschauer mit einer Ideologie und Aussage direkt in Verbindung gebracht. Ein Grund dafür ist auch der mangelnde Claim, um das Logo mit Aussagen des Senders für den Zuschauer aussagekräftig in Verbindung zu bringen.

2.3.3 Claim

Viele der privaten Sender unterstützen ihren Auftritt und ihr Image durch einen Claim als zentrales und direktes Aussageinstrument, um ihre Position im Markt zu behaupten und einzunehmen. Zusätzlich entsteht durch einen Claim eine weitere Abgrenzung zu anderen Sendern. Sat.1 z.B. durch „Powered by emotion“, Kabel1 durch „Das Original“ und ProSieben mit „We love to entertain you“, erhalten aufgrund des Claims direkt in den Köpfen ein assoziiertes Gesicht und einen Charakter. Ohne einen Claim ist eine direkte und gewollte Positionierung eines Senders nicht immer deutlich auszumachen. Mittels des Claims bei ProSieben ist es dem Sender möglich, seine Philosophie und sein beim Zuschauer gewolltes Image zu bekräftigen, was durch das Programm und seine Inhalte an den Zuschauer vorher an Informationen transportiert wurde, wonach dann mittels des Claims die inhaltliche Aussage der dargestellten Information mit ProSieben verbunden und verifiziert wird. Mit „We love to entertain you“, kann ProSieben den Entertainmentcharakter im Einsatz des Claims an den richtigen Stellen im Programm unterbauen. Innerhalb des Programms kommt der Claim bei Trailer-Abbinden, Idents „Werbung“ vor einem Werbeblock, in Idents-„Film“ nach einem Filmtrailer und Personal-Idents mit Starcharakter und Anchormen zum Einsatz. Animiert und mit der prägnanten Typovariation der „Stencil-Schrift“, die der Beschriftung einer robusten Verpackung gleicht, kommt der Claim besonders prägnant zum Ausdruck. Mittels einer Studie ermittelte ProSieben, dass der Claim „We love“ in abgekürzter Form wesentlich besser bei der Zielgruppe abschnitt und das „love“ sehr impact-stark positiv auf die junge Zielgruppe wirkt. Durch die im Vorfeld lang gelaufene Darstellung des ausführlichen Claims konnte sich dieser in den Köpfen der Zuschauer manifestieren, so dass bei der Kurzform automatisch an die lange Form des Claims gedacht wird. Die Kurzform mit „We love“ ist der jungen Zielgruppe noch näher und ähnelt etwas dem ehemaligen Claim von VIVA „VIVA liebt Dich“.



Abb. 101 - 103:

Lange und kurze Claimversion in der markanten Schrift „Stencil“

Der Claim tritt jeweils in Verbindung mit dem Logo von ProSieben auf und erhält einen direkten Zusammenhang durch das Zusammenspiel und die gleiche Farbgebung der roten Signalfarbe. Die Animation des Claims und das direkt folgende Logo in der gleichen Bewegungsrichtung mit der verwendeten Morphingaktion verknüpfen die Elemente optisch und

inhaltlich miteinander, indem subjektiv der Inhalt des Claims auf das Logo übertragen wird. In Abbinden von Trailern oder in Idents vor der Werbung steht mittlerweile nur noch das Fragment „We love“, weil der Claim einen sehr hohen Bekanntheitsgrad in der Zielgruppe erreicht hat und selbst „We love“ sofort mit dem kompletten Claim assoziiert wird, wie vorhin beschrieben. In Verbindung mit dem Keysound und den dargestellten emotionalen Bildern und Situationen als Clips, erhält der Claim ebenfalls einen hohen Grad an emotionaler Unterstützung. Es entsteht eine Synergie, wobei sich die Inhalte des Claims und die Inhalte in der Bildaussage der dargestellten Situationen miteinander eine Einheit werden und beim Betrachter für einander stehen.

RTL fehlt ein solcher Claim, der unterstützend für die Aussage und den Wert eines Images tätig sein könnte, wodurch der Identifikationscharakter in der Zielgruppe erhöht würde. Die klare Positionierung im Markt und im Image wird für den Betrachter nicht so schnell deutlich, wie bei ProSieben. Durch einen adäquaten Claim, könnte RTL weitaus stärker emotional bei den Zuschauern wirken, als es allein durch das neue visuelle Design der Fall ist. RTL hat in dieser Hinsicht einen Mangel an einem wichtigen Aussageinstrument und hat es deutlich schwerer eine klare Position zu beziehen. Der hohe Bekanntheitsgrad macht es möglich, sich trotz des fehlenden Claims am Markt zu behaupten, was durch die lange Existenz als erster deutscher privater Fernsehsender und seiner dadurch verbundenen hohen Bekanntheit begründet ist.

2.3.4 Fliege / Cornerlogo

Bei beiden Sendern, RTL und ProSieben, ist das Cornerlogo, auch Fliege genannt, in einem schlichten und leicht transparentem Weiß gehalten. Durch die leichte Transparenz wirken die Logos nicht überstrahlend in einem grellen weiß, sondern fügen sich optisch angenehm ins Bild ein und wirken nicht störend. Trotzdem ist eine eindeutige Senderkennung gegeben, zumal das Cornerlogo in seinem individuellen Design des Logos auftritt. Störend kann ein Cornerlogo eventuell dann werden, wenn es in seiner Größe, Transparenz und Farbe so dominant ist, dass es ablenkt und Bildteile stört. Phönix ist z.B. mit seinem Cornerlogo in Größe, in der mangelnden Transparenz und durch den hohen Farbeanteil sehr hart an der Grenze des Zulässigen. Bildteile werden verdeckt, was an der extremen Größe und auch an der mangelnden Transparenz liegt. Kleine Farbgebungen, die nicht ablenken und leicht für schnelle Wiedererkennung sorgen, werden z.B. von VOX, N24 und dem MDR angewandt. RTL und ProSieben bevorzugen die reduzierte und trotzdem sehr gut erkennbare weiße und transparente Variante.

Abweichend voneinander ist die Platzierung des Logos auf dem Bildschirm. RTL platziert sein Cornerlogo in der linken oberen Ecke, während ProSieben die rechte obere Ecke als Stand gewählt hat. Die linke und rechte Positionierung am oberen Bildrand ist mitunter die gängigste Form für den Stand eines Cornerlogos. Junge Sender, die für etwas mehr Aufmerksamkeit sorgen wollen und ein junges Publikum als Zielgruppe haben, das sich nicht an Veränderungen in der Medienwelt stört und Veränderung schnell akzeptiert, setzen ihr Cornerlogo sogar in untere ungewohnte Bildbereiche. RTL2 und MTV-Pop sind die beiden einzigen deutschen TV-Sender, die den unteren Bildbereich als ungewohnte Platzierung eines Cornerlogos wählen. Aufgrund unserer Sehgewohnheiten in Fixationen und Saccaden mit einer Blickverlaufsrichtung von links nach rechts und für die Erfassung von Informa-

tionen von oben nach unten, ist die Anordnung des Cornerlogos im unteren Bildbereich als erste voraussetzende Fixation im Rezeptivvorgang sehr ungewöhnlich. Die ungewöhnliche Positionierung des Cornerlogos bei Sendern mit einer jungen Zielgruppe, welche durch den Umgang mit den neuen Medien starke visuelle Veränderungen gewohnt sind, nehmen ungewöhnliche Positionierungen gut an und es kommt zu keinerlei Problemen.

Ein Ausblenden des Cornerlogos findet nur dann statt, wenn es in die Werbeinsel geht und Werbespots abgespielt werden. Aufgrund gesetzlicher Verordnungen muss bei deutschen Sendern das Programm deutlich von den Werbeinseln getrennt sein, wobei das Logo innerhalb eines Werbebrakes ausgeblendet sein muss. In diesem Zeitraum ist es dem Betrachter und Zappern, welche auf das Programm schalten, nicht möglich, den Sender und seine Identität zu erkennen. Das birgt für RTL und ProSieben und generell für alle deutschen Sender die Gefahr, dass während der Werbezeiten die Sender nicht eindeutig identifizierbar sind und Zuschauer orientierungslos sein können.

ProSieben verbindet das Einblenden seines Logos nach dem Werbebrake und den Vorankündigungen durch Trailer mit einer Animation, die an die Bewegung und Animation der Navigationsleiste angelehnt ist. Eine kleine transparente Yugopleiste mit weißer Outline fährt von rechts in der oberen Ecke ins Bild und platziert dort animiert das ProSieben Cornerlogo. Diese für ProSieben typische Animation aus Abbinden und Splitscreens etc. wird auf das Cornerlogo adaptiert und an die Farbigkeit des Cornerlogos angepasst, wodurch es im Sinne des Corporate Designs auftritt.

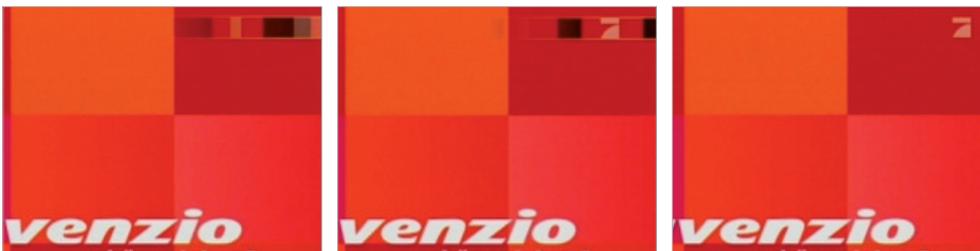


Abb. 104 - 106:

Animation des Cornerlogos durch eine Adaption der Navigation als Gestaltungselement.

2.3.5 Key-Sound

Das Fernsehen als audio-visuelles Medium hat den Vorteil gegenüber allen anderen Medien, dass es gleichzeitig mehrere Sinne des Menschen direkt ansprechen kann und dadurch emotionaler wahrgenommen, mit höherer Realitätsnähe verbunden und die Identifikationsbereitschaft gesteigert wird. Durch den gezielten Einsatz akustischer Signale in Verbindung mit visuellen Schlüsselreizen werden diese nach mehrmaligem Betrachten und Wiederholen, automatisch vom Rezipienten miteinander verbunden.

Im Vergleich mit anderen Sendern liegt ProSieben mit der Einbindung spezieller Keysounds für Elemente des TV-Designs in der Anzahl ganz vorn. Insgesamt vier Sounds begleiten den Zuschauer bei der Betrachtung des Programms, was dazu führt, dass der Betrachter später selbst ohne Sicht auf den Fernseher anhand der sehr speziellen Sounds sagen kann, welches Schlüsselement eingeblendet wurde oder welche Aktion stattgefunden hat. Die verwendeten

Schlüssel Sounds werden mit grafischen Elementen des ProSieben-Designs und seinen Aktionen verknüpft und regelmäßig für den Betrachter sehr schnell und gut wahrnehmbar häufig am Tage abgespielt:

- **Ein- und Ausfahren der Navigationsleiste**

Ein „wisch“ ähnlicher Sound, der der Animation zusätzliche Dynamik einverleiht

- **Einblendungen des i-Textes neben dem Logo**

Mit einem hellen „pling“ als Ton wird die Einblendung neben dem Cornerlogo deutlich akustisch unterstützt und die Aufmerksamkeit des Zuschauers kurz auf die i-Text-Einblendung gelenkt

- **Einblendungen und Animationen des Claims**

Speziell für die Einblendungen des Claims in Idents wurde ein Jingle produziert, der den Claim spürbarer werden und als moderner Sound sehr gut bei der jungen Zielgruppe ankommen lässt. Seit April 2004 ist der Jingle in neuer Version zu hören, der durch die Band „Overground“ gesungen wurde und nun in neuen Idents zu hören ist. Overground ist eine neue bekannte Boygroup, die innerhalb der ProSieben-Castingsendung „Popstars“ gebildet wurde und enorme Einschaltquoten bei der jungen Zielgruppe erreichte. Overground steht seitdem mit seinem Image in direkter Verbindung mit ProSieben.

- **Am Ende von Station-Idents, Film-Idents, Personal-Idents**

Der drei-Ton Sound begleitet die Einblendung und Animation des ProSieben-Logos in Idents meist nach dem Sound des Claims und steht somit als Sound für das ProSieben-Logo.

RTL setzt als akustisches Element und Signal lediglich einen einzigen Keysound für RTL und das Logo als Markenzeichen ein. Eingebunden in die Station-Idents signalisiert und präsentiert der Sound das RTL-Logo jeweils vor und nach dem Werbeblock, was zudem akustisch als Trenner zwischen Werbeblock und RTL-Programm fungiert.

Keysounds werden als Wiedererkennungszeichen und Steuersignale für den Zuschauer gesehen, der dadurch eine Orientierung im Geschehen des Programms erhält. Durch die Sounds ist direkt erkennbar, um welche Aktion seitens ProSieben es sich handelt und an welcher Stelle man sich gerade im Programm befindet. Sei es durch die Gabe von Information und Orientierung, Abgrenzung zur Werbung, Identifikation mit dem Markenzeichen oder Aufbau eines Emotionsgehalts. Besonders stark ist der emotionale Charakter durch den neuen Jingle mit Overground. Die Mitglieder der Boygroup sind Idole für tausende von jungen Mädchen und dadurch sehr affin zur jungen Zielgruppe, welche ein starkes Image bei

den jungen Menschen aufbaut.

2.3.6 Station-Idents

Folgend aufgelistet und vorgestellt werden die einzelnen Idents, mit denen die beiden Sender RTL und ProSieben in ihrer Tonality und Ansprache die Positionierung im Fernsehmarkt und bei den Zuschauern sowie zugleich den Markenaufbau als Imagebildung vornehmen. Im Kapitel „Senderlogo“ wurden bereits einige Punkte in Bezug auf Station-Idents angerissen.

Über den Einsatz der Station-Idents und ihre Bedeutung als programmverbindende Elemente innerhalb des Programmflusses gibt es später noch genauere Informationen. Zunächst sollen inhaltliche Aspekte in der ästhetischen Präsentation, in Verbindung mit der Unternehmensphilosophie, erläutert werden.

RTL und ProSieben lassen den Idents eine unterschiedliche Bedeutung in der Aussage der Präsentation des Senders zukommen. Kennzeichnend für die Idents von RTL ist seit Jahren die Reduziertheit auf die Form und die Grundfarben, mit denen RTL seit Jahren seine Idents, auch Senderkennsports genannt, umsetzt. Die Reduziertheit auf das Logo und seine Erscheinung in den Grundfarben, wie es im Abschnitt „Senderlogo“ erläutert wurde, ist bis heute als essenzielle Erscheinungsform im Mittelpunkt der Kommunikation nach außen. Station-Idents werden bis heute als Hauptaussageelement für die Philosophie und das Image eines Senders betrachtet, woran man, abgesehen von den Programminhalten, die Positionierung ausmachen kann. RTL ging es nie um komplexe Aussagen in den Idents und die Vermittlung von tiefgründigen Philosophien mittels kleiner Image-Spots, sondern schlicht und ergreifend um die einfache Verständlichkeit und ästhetische Visualisierung des Signets innerhalb der Idents als prägnantes Markenzeichen für gutes Fernsehen. Seit dem Re-Design von 1992 besann man sich auf die einfache Darstellung des farbigen Logos mit seinen drei Grundfarben und den Majuskeln RTL, welches entscheidend durch den Art Director Manfred Becker beeinflusst wurde.⁶⁷ Die Gewichtung in der Häufigkeit der Darstellung des Logos anhand von Idents, zeigt die noch immer aktuelle Wichtigkeit in der Philosophie von RTL, sein Logo als Hauptelement in der Imagebildung und Bekanntheit zu kommunizieren. Wichtig ist dabei auch der Keysound, der den Ident stark unterstützt und akustisch erkennbar macht. Seit dem neuen Re-Design mit den Idents als Hauptbestandteil, worin sich das Design von RTL hauptsächlich, neben den noch designten Abbinden von Trailern und den Split-screens widerspiegelt, hat sich das Feld der Idents um weitere Formen als zusätzliche Aussageinstrumente bei RTL erweitert.

⁶⁷ Trailer, Teaser, Appetizer, 1997, LIT-Verlag, S. 129

ProSieben legt gegenüber RTL die Gewichtung in der Aussage des Senders bei den Idents nicht primär auf das Logo, sondern deutlich wahrnehmbar auf die emotionale Gestaltung der Idents durch Stars, Filmclips und Actionszenen, für die Bildung eines emotionalen Entertainmentcharakters als Image für gutes Unterhaltungsfernsehen für die Zuschauer. Dabei wird das Logo unterstützend durch die visualisierte Aussage, „ProSieben, der hochwertige Entertainmentkanal“, ähnlich einem Stempel für ein gutes Produkt, unterstrichen und bekräftigt. Mit dem Logo als Markenzeichen innerhalb des gesamten Designs sehr präsent, vertritt der Sender die Auffassung und Philosophie, es nicht extra dreidimensional animiert und in den Mittelpunkt gerückt, darzustellen. Wie schon bei den „Senderlogos“ ange-

sprochen, geht es ProSieben im Gegensatz zu RTL mehr um die emotionale Ansprache durch Programminhalte, wie Movieszene oder mittels Anchormen. Als Anchormen werden z.B. Oliver Pocher, Stefan Raab, Arabella Kiesbauer und neuerdings in den seit April On-Air laufenden Idents, die beiden Musikgruppen „Overground“ und „Preluders“ dargestellt. Sie verkörpern besonders stark das junge Image sowie den Starcharakter und haben als Sympathieträger für die junge Zielgruppe einen besonders hohen Stellenwert. Zudem erhalten diese Musikgruppen dadurch den Status eines für ProSieben typischen Produktes. Aber auch Roland Emerich, als Regisseur bekannt für seine Filme wie „Independence Day“ oder „Godzilla“, spricht sich neuerdings in Idents mit dem Claim als Anchorman für ProSieben aus. ProSieben versucht die Welt des Entertainment aus Musik, Film, Comedy, Talkshows und Wissensmagazinen durch die Moderatoren und Macher als Bild für die Unterhaltungsbereiche zu verkörpern und sie als Gesichter für ProSieben und seine guten Formate zu etablieren und aufzubauen.

RTL erkannte ebenso die Wichtigkeit, neben dem Logo noch Verknüpfungen direkt mit dem Programm vorzunehmen und den Grad an emotionaler Identifikation durch so genannte Anchormen des Programms mit einzubinden, wie es ProSieben praktiziert. RTL versucht anhand der neuen Personal-Idents ein originäres Gesicht für sein Programm zu schaffen. Durch die neue Präsentation von RTL-typischen Schauspielern und Moderatoren, die in Sendungen auf RTL laufen, soll der Charakter RTLs prägnanter werden und mehr an Ausdruck gewinnen. Es entstand ein neuer Mix zwischen den für RTL typischen Logo-Idents und den neuen charakterlichen Personal-Idents. Die Mischform in der Darstellung gibt RTL die Chance nach allen Seiten hin offen die Idents weiter auszubauen oder zu reduzieren, um das Gesicht und Image von RTL besser in der Zukunft zu lenken.

ProSieben setzt diese Personal-Idents seit 2003 ein und will dadurch erreichen, dass die für ProSieben typischen Schauspieler, Comedians und Moderatoren mit ProSieben in der breiten Masse in Verbindung gebracht werden. Denkt man heute an diese Anchormen, so assoziiert man automatisch ProSieben mit diesen Personen. Diese Anchormen bilden zusätzlich das Image des Senders und werden gleichzeitig indirekt an ProSieben gebunden. Genau mit diesen Personal-Idents, welche die jeweiligen Anchorman verstärkt darstellen, kann das Image bei ProSieben und RTL erweitert und gefestigt werden. In der Öffentlichkeit, bei Interviews, Veranstaltungen, etc. repräsentieren diese Anchormen dadurch automatisch den jeweiligen Sender mit, auf dem ihre Show und Sendung läuft.

Die unterschiedlichen Formen von Idents bei ProSieben und RTL zeigen deutlich die unterschiedliche Gewichtung und Ausrichtung in der Art, wie sie wahrgenommen werden möchten. Vier verschiedene Identformen sprechen bei ProSieben gezielt die Thematik Entertainment und Starcharakter an. Mit actiongeladenen Szenen und Animationen im Kinostil, sowie ästhetisch gestaltete, lustige und Inszenierte Szenen mit Moderatoren, Schauspielern und Regisseuren als Anchormen zeigt ProSieben seine Welt der Unterhaltung. RTL hingegen forciert die Darstellung des Logos und den Aufbau des Verständnisses für blau, gelb und rot als RTL-Farben sowie als Farbcodierung, wobei das neue Feld für den Aufbau von Anchormen als zusätzliches Kennzeichen für den Sender einen immer größeren Raum einnimmt. Wie genau sich die Station-Idents von ProSieben und RTL in das Programm einfügen und welche Bedeutung sie im Programmfluss haben, wird später erläutert.

2.3.6.1 Station-Idents bei ProSieben

- **Personal-Ident „Werbung“**

Hierbei handelt es sich um den Ident, der den Aufbau eines Anchorman unterstützt und gleichzeitig die Funktion für die Ankündigung der Werbepause zuständig ist. Prägnant gestaltet er sich durch die dargestellte Person als Anchorman, der typischen Flashleiste, die hier ausnahmsweise vertikal angeordnet ist, dem „WE love“ abgekürzten und animierten Claim mit zugehörigem Keysound und dem zum Schluß folgenden Keysound, der typisch für ProSieben und das Logo ist. Die Darstellung der Typo mit Werbung, gesetzlich vorgeschrieben, bewegt sich animiert und unterstützt den Charakter der interaktiven Leiste.



Abb. 107 - 109:

Der Ident baut auf der Sympathie des bekannten „Anchorman“ auf und markiert den Eingang zum Werbeblock. Claim, Logo und Anchorman sympathisieren miteinander und stehen für ProSieben.

- **Personal-Ident**

Auffällig sind die im roten ProSieben-Design gestalteten Splitsreen, mit dem kurzen Clip eines Prominenten Stars, wie Robbie Williams, Roland Emerich, Bully oder eines amerikanischen Stars. Sie verbalisieren den bekannten Claim wodurch gleichzeitig ein wechselseitiger Imagetransport des Künstlers mit dem Claim stattfindet sowohl zum dargestellten Künstler als auch zum Sender ProSieben, wodurch eine hohe Wertigkeit entsteht.



Abb. 110 - 112:

Bekannte prominente Gesichter aus Sendungen und Filmen des Senders verbalisieren den Claim und verleihen diesem zusätzlichen Emotionsgehalt.

- **Ident-Film**

Der Film-Ident wird sehr oft nach hochkarätigen Filmtrailern wie z.B. James Bond oder Independence Day als Programmankündigung eingesetzt, wobei in dem Ident eine actionreiche Szene aus dem vorherigen Trailer aufgegriffen und speziell mit dem Claim und dem Logo verbunden, animiert als Clip gezeigt wird. Dieser Clip ist ebenfalls mit den typischen Keysounds der jeweilig eingesetzten Elemente unterlegt. Dies gibt sowohl dem Film, als auch ProSieben eine Wertigkeit und baut imagerecht den Entertainmentcharakter auf.



Abb. 113 - 115:
Markierung einer actionreichen Szene eines Trailers durch Claim und Logo.

- **Ident-Entertainment**

Als „Ident-Entertainment“ werden in dieser Arbeit drei kurze Idents bezeichnet, die in Kurzform als Clips vor hochkarätigen Filmtrailern laufen und diese Filme und Filmtrailer als etwas ganz besonderes ankündigen. Dabei gibt es den Ident „Megakino“ für besonders gute Kinofilme, „Blockbuster“ für hochwertige amerikanische Movies und „Made by ProSieben“ für Filme, die im Auftrag von ProSieben als Eigenproduktionen stehen. Die Idents gestalten sich im Aussehen angepasst an die Kino und Filmwelt mit dem Flair von Stars und etwas ganz besonderem, was dadurch im Image für ProSieben steht.



Abb. 116:
„Blockbuster“-Kennung



Abb. 117:
„made by“-Kennung

2.3.6.2 Station-Idents bei RTL

- **Station-Ident „Werbung“ / Personal-Ident „Werbung“**

Innerhalb eines Tages setzt RTL als Ankündigung der Werbung insgesamt vier verschiedene Idents abwechselnd im Mix ein. Sie unterliegen keiner zeitlichen Einteilung oder dem eines Genre. Der Einsatz dieser Idents erfolgt willkürlich und keiner Systematik in der zeitlichen Abfolge. Dargestellt wird ein liquider Farbstrang in einer der Grundfarben. Ein kleines fix stehendes RTL-Logo in der gleichen Farbe wie der dargestellte Farbstrang bildet eine Verbindung zwischen der Grundfarbe aus dem Strang und dem Logo von RTL auf. Zusätzlich bewegt sich animiert die weitläufige Typo „Werbung“. Dieser Ident wechselt von Einsatz zu Einsatz die Grundfarbe in der Darstellung.

Parallel zu der monochromen Variante gibt es eine Form mit einem in der Animation farblich wechselnden Farbstrang. Alle drei Grundfarben färben dabei in kurzer Zeit den Strang ein

und das Logo unterstützt visuell mittels seiner Originaldarstellung in den typischen RTL-Farben.



Abb. 118 - 120:
Farbcodierung durch Grundfarben rot gelb und blau. Werbung als Typo kennzeichnet den Werbeblock.

Eine weitere Variante bildet der Mix aus einem Personal-Ident und dem Ident mit der Ankündigung der Werbepause. Der verzicht auf das Logo und die alleinige Darstellung einer der Farben im Farbstrang gepaart mit einem Anchorman ist die ungewöhnlichste neue Variante von RTL. Dabei verlässt sich RTL ganz auf die mittlerweile aufgebaute Kenntnis des Zuschauers in Bezug auf den gelernten Farbcode. Gelegentlich kommt es auch zu der Abbildung des Anchorman auf einem Sessel oder einer Couch, die farblich einer der Grundfarben entspricht und die Farbcodierung zusätzlich untermalt.



Abb. 121 - 123:
Farbcodierung in Kombination mit Anchorman und der Typo „Werbung“ als umfassender visueller Mix.

Als vierte Form gilt die Abfolge einer Darstellung, wobei zuerst nur der Anchorman gezeigt wird und direkt danach ein Schnitt auf den Farbstrang und das Logo mit einer großen Animation vor den Farbstrang fährt, um besonders RTL zu unterstreichen.



Abb. 124 - 126:
Eine kurze Abfolge von Szenen mit der Inszenierung des Logos..

- **Personal-Ident**

Die sachliche Abbildung eines Anchorman innerhalb des CD vor weißem Hintergrund und farblichem Strang visualisiert in kurzen Clips die Verbindung des Anchorman mit dem Sender. Im Gegensatz zur ProSieben wird diese Person nicht in einer Szene inszeniert. Eine

neutrale Position, ohne Ablenkung, stellt die Person heraus. Der Personal-Ident bei RTL ist eine neue Form und erst seit dem Re-Design zu finden. RTL setzt auf zunehmend verstärkte Kommunikation durch Anchormen.



Abb. 127 - 129:
Drei bekannte Anchormen als Gesichter von RTL im direkten Zusammenhang mit den Grundfarben und dem RTL-Design.

- **Station-Ident „Logo“**

Das animierte RTL-Logo ist der am häufigsten eingesetzte Ident und bildet jeweils den Abschluss eines Werbeblocks. Der Ident unterstützt die Philosophie, das Logo als wichtigstes Element am häufigsten zu kommunizieren.



Abb. 130 - 132:
Klare Positionierung und Kommunikation des plastischen Logos ohne Ablenkung.

- **Ident-Tag**

Hierbei handelt es sich um die Sonderform eines sehr kurzen Clips, der im Look des CD auf weißem Hintergrund die Typo eines Tages abbildet, an dem der Film des direkt folgenden Trailers läuft. Trotz des fehlenden farblichen Codes suggeriert der weiße Hintergrund direkt, dass es sich um RTL handelt und kommt den Idents als Aussageelement sehr nahe. Der Ident-Tag dient der Orientierungsgabe für den Zuschauer, platziert zwischen den Trailern, wodurch vorab die Information gegeben wird, an welchem Tag dieser Film oder die Sendung zu finden ist.



Abb. 133 - 135:
Sehr kurze Clip-Idents zur Kennzeichnung eines Tages für einen direkt folgenden Trailer. Zusammenhängende Darstellung mit einer der Grundfarben.

2.3.7 Abbinden und Splitscreens

Abbinden und Splitscreens haben für beide Sender eine extrem hohe Bedeutung. Durch die Anzahl von 22 Sendungen und 20 Singlewerbespots am Tag zwischen 9 und 00 Uhr bei ProSieben und 21 Sendungen sowie 7 Singlewerbespots zwischen 9 und 00 Uhr bei RTL haben die Splitscreens einen hohen designerischen Anteil für den Gesamtauftritt innerhalb des Programms. Ebenso verhält es sich mit den Abbinden der Trailer, die durch ihre enorm hohe Anzahl, 108 Trailer mit Abbinden bei RTL und 115 Trailer mit Abbinden bei ProSieben innerhalb eines Tages, entscheidend das Bild designerisch im Sinne des CD eines Senders im Auftritt und der Wahrnehmung beim Zuschauer beeinflussen. Neben den gerade angesprochenen Idents stellen Abbinden und Splitscreens mit der Häufigkeit in ihrer Präsentation innerhalb eines Tages einen sehr wichtigen Raum für die Darstellung des CD eines Senders innerhalb des Programms dar. Neben den Idents besetzen Abbinden und Splitscreens den zweitwichtigsten Platz in der Präsentation des CD beim Zuschauer. Die hohe Anzahl lässt das sendertypische Design wie einen roten Faden im Programm erscheinen und verleiht dem Sender dadurch ein einheitliches Bild. Das Design der Abbinden und der Splitscreens hat viele wichtige Funktionen im Sinne der Programmverbindung zu erfüllen.

Durch den hohen Anteil an Fremdmaterial, der durch die Trailer und Singlewerbespots gegeben ist, ist es für beide Sender enorm wichtig, das Fremdmaterial in den Programmauftritt einzupacken und dadurch homogen in das Programm und seinem Design zu integrieren. Trailer und Singlewerbespots dürfen nicht als optische Störfaktoren im Programm empfunden werden, sondern müssen sich in den Fluss des Programms fließend, den Sender unterstützend, einfügen und den Zuschauer adäquat ansprechen. Der Zuschauer wird durch die Abbinden bei Trailern und Teasern, bei seinen visuellen Touren in die Kino-, Film- und Showwelt, wieder zurück zum Sender geholt und verbindet das gerade emotional Erlebte anhand des Designs in den Abbinden direkt mit dem Sender und seinem Image, was eine gegenseitig positive Wechselbeziehung bedeutet. Die emotionale Verbindung des Trailerinhaltes mit dem Senderdesign stärkt das Image und gibt dem Trailer einen adäquaten Platz innerhalb des hochkarätigen Programms des bekannten Senders. Beide Elemente profitieren wechselseitig davon.

Der Zuschauer erhält durch die Gestaltung des Splitscreens eine Reihe von Informationen, welche ihm sowohl den Sender mit seinem Design vor Augen hält als auch Orientierung in der Zeit und zu anderen Medien mit weiteren Informationen bietet:

Splitscreen am Ende einer Sendung mit programmverbindenden Funktionen:

- Orientierung: Abspann, welche Sendung gerade gelaufen ist, eher im Hintergrund
- Orientierung/Verweis: Teaser, welche spannenden Themen in der nächsten Sendung vorkommen, Stripping
- Orientierung/Verweis: Teaser, welche spannende Sendung jetzt in ein paar Sekunden kommt
- Imageaufbau / Orientierung: Durch das Design des Splitscreens, bei welchem Sender sich der Zuschauer gerade befindet

- Crossmedia: Verweis zu Internet und Textseite, wo noch mehr Infos zu finden sind
- Orientierung/Verweis: Nur bei ProSieben; Typo mit Info, wann nächste Sendung im Stripping kommt



Abb. 136 - 138:

Splitscreens als für die Verpackung von Fremdmaterial und der gleichzeitigen Gabe von Informationen.



Abb. 139 - 141:

Unendliche Möglichkeiten der Unterteilung durch das flexible Raster von ProSieben.

Splitscreen mit Singlespot mit programmverbindenden Funktionen:

- Orientierung: Durch Countdown, wann Spot gleich vorbei ist
- Orientierung/Verweis: Nur bei ProSieben, Typoverweis auf eine andere Sendung
- Imageaufbau/Orientierung: Durch das Design, bei welchem Sender der Zuschauer sich befindet



Abb. 142:
ProSieben Singlespot



Abb. 143:
RTL-Sinlespot

Abbinden bei Trailern mit programmverbindenden Funktionen:

- Orientierung/Verweis: Angabe von Tag und Uhrzeit
- Imageaufbau/Orientierung: Bei welchem Sender der Film oder die Sendung zu sehen ist
- Image: Nur bei ProSieben, Aufbau eines flüssigen „Ganzen“ durch das animierte Design

- Crossmedia: Nur bei RTL in der Abbinde, Verweis auf RTL.de



Abb. 144 - 146:
Fließende Übergänge bei ProSieben durch die Animationen mittels des Designs.



Abb. 147 - 149:
Deutliche Trennung von Bildinhalt und Informationen mit RTL-Farbcodierung.

2.4 Programmpräsentation und Programmstruktur bei RTL und ProSieben

Ursprünglich, Mitte bis Ende der 90er Jahre, unterlag das Fernsehprogramm bei den privaten Sendern einer starken Segmentierung und Einteilung in eine Blockstruktur, die sich in Genreinheiten nach Tageszeit untergliederte. Idents übernahmen dabei die Funktion, gezielt an programmstrategischen Nahtstellen das Tagesprogramm in einzelne Programmphasen zu gliedern. Gezielt an den Anfangs- und Endpunkten einzelner Programmsegmente platziert, betonten sie die Geschlossenheit einzelner Genre und trugen zu der Blockbildung des Programms bei, was auch für den Zuschauer deutlich spürbar war. Tageszeit bezogene Identvarianten sollten so der Programmphase jeweils durch ihre unterschiedliche Gestaltung ein signifikantes Gesicht verleihen.

Dargestellt ist in der folgenden Abbildung die Programmstruktur des Senders ProSieben von 1995, welche deutliche die damalige Blockstruktur des Programms und die Thematische Trennung der einzelnen Genre durch Idents, hier Spots genannt, zeigt.

Von dieser merklichen Blockstruktur haben sich die Sender RTL und ProSieben heute gänzlich entfernt. Bewusst wurden damals Idents als „Verschnaufpausen“ für den Betrachter verstanden und die Gefahr, dass die Zuschauer durch einen Sprung in ein anderes Genre abschalten, war einfach zu groß. Die Zuschauer konnten dadurch nicht über einen längeren Zeitraum hinweg konstant innerhalb des Programmflusses gehalten werden. Die Philosophie, mit unterschiedlichen Programmsegmenten gezielt unterschiedliche Zielgruppen zu unterschiedlichen Tageszeiten anzusprechen ist zwar noch vorhanden, doch wird heute versucht, die thematischen Brüche zu kaschieren und die Übergänge unmerklich zu machen. Dies bedeutet auch, dass nicht mehr stark divergierende Genre oft innerhalb des Tages abwechselnd nebeneinander liegen dürfen. Der Ablauf der Genre wird deshalb homogener und passender gestaltet.

Blockstruktur und Senderkennspots	
Uhrzeit	Programm
0:00-01:15	Spielfilm (Rest) Spot
01:17-01:45	Diskussionssendung Spot
01:46-03:25	Spielfilm
03:25-04:00	Reisedokumentation
04:00-04:40	CD-Leistungsschau
04:40-05:25	Familienserie
05:25-05:50	Boulevardmagazin
05:50-06:15	Comedyserie
06:15-08:00	Zeichentrickserien Spot
08:02-08:55	Familienserie
08:55-09:55	Comedyserien Spot
10:00-12:00	Spielfilm Spot
12:02-13:55	Krimiserien Spot
14:00-15:00	Talk
15:05-15:55	Familienserie Spot
16:00-17:25	Zeichentrickserien Spot
17:27-17:55	Zeichentrickserien
17:55-19:25	Comedyserien
19:30-19:55	Boulevardmagazin
19:56-20:10	Nachrichten
20:12-20:15	Wetter Spot
20:20-22:05	Spielfilm Spot
22:10-24:00	Boulevardmagazin Spot

Möglichst lange Bindung an das Programm für hohe Einschaltquoten bestimmen heute die Bemühungen seitens RTL und ProSieben und bildeten den Boden für die Entstehung programmverbindender Elemente der Zuschauerbindung. Unterbewusstes „Weiterschleusen“ des Zuschauers von Sendung zu Sendung und Weckung von Neugierde auf die nächste spannende Sendung, die der Zuschauer unbedingt sehen muss. Die starke Blockbildung des Programms und seiner Idents als „Trenner“ behinderten ein solches neues Model der Zuschauerbindung, wodurch die Blockstruktur abgeschafft wurde. Die Trennungen mussten aufgebrochen und das Programm fließender gestaltet werden, damit die Grenzen zwischen den Sendungen und Genreeinheiten verschwimmen und das Programm als ein homogen gestaltetes „Ganzes“ für den Zuschauer auftreten konnte. Die Aufhebung der Blockstruktur brachte allerdings auch eine neue Hürde mit sich. Die gute zeitliche Orientierung anhand einer Blockstruktur, wodurch der Zeitablauf subjektiv spürbar war, verlor sich in der neuen Art des Programmflusses. Verstärkte Maßnahmen zur Orientierungsgabe für den Zuschauer waren gefordert. Insgesamt ein Vielzahl neuer Elemente bestimmen heute das Programm

Abb. 150 vgl. Maulko, Hickethier & Bleicher 1997, S. 172 ff

Abb. 150:
Blockstruktur des Programms ProSieben 1995

und machen dadurch RTL und ProSieben für die Zuschauer zu den attraktivsten und in der Medienbranche zu den erfolgreichsten privaten Fernsehsendern.

Die folgenden Kapitel analysieren die einzelnen programmverbindenden Elemente in der Anwendung des Programms von ProSieben und RTL und sollen aufweisen, wie die beiden TOP-Sender ihr Programm mittels dieser Programmverbindungen für den Zuschauer zu einem interessanten „Ganzem“ verschmelzen lassen und ihn dadurch besonders gut an das Programm binden.

2.4.1 Programmstripping zur Rhythmisierung des Programms und Orientierungsgabe

Der Mensch unterliegt stark seinen Gewohnheiten, wozu auch besonders die Aktion das Fernsehens gezählt wird, bei der der Zuschauer fast ausschließlich nach Gewohnheiten verfährt. Wir schalten als Zuschauer gezielt Sendungen ein, die uns interessieren. Dabei wissen wir, welche Sendung auf welchem Programm, wann kommt. Wir als Zuschauer haben anhand der Orientierungselemente von Sendern gelernt, wo diese Sendungen zu finden sind und wären irritiert, wenn „unsere“ gewohnte Serie plötzlich zu einem anderen Zeitpunkt oder an einem anderen Sendepunkt auftauchen würde.

Viele Personen haben ihre „Stammsendungen“ und brauchen dafür noch nicht einmal mehr ihre Fernsehzeitung, weil sie genau wissen, wann und wo ihre Serie oder ihre Dokusendung

läuft. Verantwortlich für einen solchen Lerneffekt ist das so genannte „Programmstripping“. Mittlerweile betreiben fast alle Sender das Programmstripping, weil es sich als sehr zuschauerfreundlich und als stark bindender Faktor des Zuschauers an ein Programm erwiesen hat. Unter Programmstripping versteht man, stetig die gleichen Sendungen an einem festen Sendeplatz innerhalb des Programms zu platzieren, immer zur selben Zeit. Variierend dabei kann es sein, dass entweder diese Sendung jeden Tag zur selben Zeit läuft, oder aber immer an einem bestimmten Tag in der Woche zur selben Zeit. So weiß jeder RTL Zuschauer, dass Donnerstag Abend „Die Wache“ um 22.15 Uhr läuft oder aber der ProSieben Zuschauer, dass Dienstags um 21.15 Uhr „Sex and the City“ zu sehen ist. ProSieben und RTL betreiben ein sehr ausgeprägtes Programmstripping, nach dem gleichen Prinzip, wonach sich deren Programmstruktur innerhalb eines Tages und innerhalb einer Woche sehr stark einteilt. Das Programmstripping verleiht dem Zuschauer Sicherheit und durch die Zuverlässigkeit der Sender wird der Zuschauer mit der Sendung an der gewohnten Stelle belohnt.

11.03.04 Ihr		aktuelles	
RTL		PRO 7	
6.00 Punkt 6 Magazin	21.495	5.35 Avenzio (Wh.)	7.078-422
7.00 Unter uns (Wh. v. Mi)	8.362	6.30 SAHM Magazin	6.592-267
7.30 Gute Zeiten, ...	8.363-695	7.25 taft. Magazin	1.966-367
8.05 RTL Shop	9.977-701	8.20 Galileo Magazin	89.900-902
9.00 Punkt 9 Magazin	7.610	8.55 talk talk talk (Wh.)	2.149-278
9.30 Meine Hochzeit Soap	7.237	9.55 Freunde – Das Leben beginnt (Wh. von Mo.)	2.588-625
10.00 Dr. Stefan Frank	87.217	10.25 S.O.S. Style & Home	2.129-606
Arztserie: Ein Ende kann ein neuer Anfang sein (2)		10.55 Zacherl: Kochent!	2.146-109
11.00 Einsatz in 4 Wänden	7.684	11.25 Do it Yourself – S.O.S. Doku-Soap, Dtl. 2004	91.068-373
11.30 Mein Baby Doku-Soap	8.471	12.00 Avenzio – Schöner leben! Magazin mit Daniela Fuß	52.989
12.00 Punkt 12	56.343	13.00 SAHM Magazin	61.731
13.00 Die Oliver Geissen Show	65.091	Mit Silvia Laubenbacher	
Talkshow		14.00 Arabella Talkshow	72.847
14.00 Das Strafgericht	43.879	15.00 Die Abschlussklasse 2004	7.681
Mit Richter Ulrich Wetzel		Doku-Soap	8.070
15.00 Das Familiengericht	49.409	15.30 Freunde – Das Leben beginnt Reihe, Dtl. '04	18.425
Mit Richter Frank Engelard und dem Anwaltin Barbara von Minckwitz und Matthias Klagee		Mit Susann Atweil, Sylvia Bonimus und Sonya Kraus	
16.00 Das Jugendgericht	49.445	17.00 taft. Boulevardmagazin	3.270
Mit Richterin Ruth Herz		18.00 Die Aufpasser Soap	3.267
17.00 Hör mal, wer da hämmert! Serie: Reporterkampf	6.124	18.30 Sabrina – Total verheert! Serie: Schluss mit lustig	53.267
17.30 Unter uns (2295)	9.411	Haveus und Josh steuern sich. Sabrina backt einen Zauberkuchen, der aus ihnen Freunde macht.	
18.00 Regionalprogramm	9.940	18.55 Die Simpsons Zeichentrickserie, USA 1997	60.335
aktuelles Magazin aus 7		Ihre Lieblings-Fernsehfamilie	858-335
Region oder Guten Abend		19.25 Galileo Magazin	33-335
18.30 Exklusiv – Star-Magazin	58.425	20.00 Nachrichten	280-719
Mit Frauke Ludowig		Mein neues Leben	
18.45 RTL aktuell	4.407-955		
19.10 Explosiv – Das Magazin	213.492		
Mit Markus Lanz			
19.40 Gute Zeiten, ...	8.407-508		
schlechte Zeiten			
Familienserie, Dtl. 2004 (2931)			
20.15 Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!			
			
SPECIAL		DOKU-SOAP	
Stolz wie Oskar: der griechische Dschungel-König Costa Cordalis		Barbara Becker unterstützt die beiden Lifestyle-Experten Eric & Axel	
Das große Wiedersehen 5.045.850		2. Folge – Eric und Axel kennen sich aus in Mode und Silk, mit Liebe und Sex. Sie verhelfen Samples zu einer Totalerneuerung.	
Wie ist es den Kandidaten der erfolgreichen Dschungelshow seither ergangen? Heute treffen sich angelegentlich wieder – auch Caroline Beil – und erzählen. Dazu gibt's bisher unveröffentlichte Szenen aus dem Camp. Moderation: Sonja Zietlow, Dirk Bach		21.15 Sex and the City Comedyserie. Reden ist Silber ...	
22.15 Die Wache 8.648.148		21.50 Scrubs – Die Anfänger Comedyserie, USA 2002 648-373	
START Krimiserie, Dtl. 2002		Meine große Klappe – I. D. setzt alles daran, um mit Carla Freundschaft zu schließen. Er weißt sie in ein Geheimnis ein, wozu auch sie ihm etwas sehr Persönliches erzählt – ein Fehler	
Der Eismann – Die achtjährige Felina ist spurlos verschwunden. Die Polizei stößt auf einen früheren Fall. Der Tatverdächtige heißt Köhler. Er wohnt jetzt im Haus von Felinas Familie. ...		22.20 TV total 6.769-083	
4 Folgen, jew. donnerstags		Comedy mit Stefan Raab	
23.15 Der Fall John Doe! 778.169		23.20 BIZZ 185-915	
Krimiserie, USA. Der Fall Moretti		Magazin mit Stefan Gödde	
0.00 RTL-Nachjournal 4.201		0.05 Die Aufpasser (Wh.) 88-942	
0.30 Golden Girls 6.255-928		0.30 Die Aufpasser (Wh.) 5.569-584	
Der Hochzeitsgast		0.55 Spätnachrichten 75-880-636	
1.00 Hör mal, wer da hämmert! (Wh. von 17.00 Uhr) 6.256-657		1.00 Sex and the City 9.847-778	
1.10 Nachtquiz 6.259.794		1.30 Scrubs (Wh. v. 21.50) 9.847-187	
2.00 Oliver Geissen (Wh.) 7.500-015		2.00 TV total (Wh.) 2.047-749	
2.50 Nachjournal (Wh.) 1.125-763		2.45 Zacherl: Kochent! 9.847-545	
		3.10 Die Aufpasser (Wh.) 1.638-045	
		4.00 Nachtprogramm	

In den Abbildungen werden hier die beiden Tagesabläufe der beiden Sender gegenüber gestellt, anhand denen Strippingschema. RTL beginnt sein Programm morgens um 6.00 Uhr mit den „Nachrichten“ und ProSieben um 5.35 Uhr mit einer Wiederholung von dem Lifestylemagazin „Avenzio“. In der gesamten Zeit von morgens bis um 20.15 Uhr senden beide Sender jeden Tag den identischen Programmablauf mit deren Sendungen aus. D.h., jeder Zuschauer, der sich zwei oder drei Mal bei dem gleichen Sender eine oder zwei Sendungen angesehen hat, weiß ganz genau Bescheid, wo diese zu finden sind und wann sie kommen. Das Programm in der Zeit von ca. 6.00 Uhr bis 20.15 Uhr bildet mit seinem Strippingschema den wichtigen Faktor der Orientierung für Kinder, Hausfrauen, Jugendliche und andere, die zu dieser Tageszeit ihren Fernsehgewohnheiten innerhalb des Strippings nachgehen.

Ein Vergleich beider Programme im Bereich von 6 Uhr bis 18 Uhr zeigt die unterschiedliche Ausrichtung beider Sender aufgrund ihrer Zielgruppen, die durch die zielgruppenaffine Sendungsstruktur sehr gut mittels des Strippings jeden Tag erreicht wird. RTL spricht Mütter Hausfrauen und Familien mit dem Angebot von Babysendung,

Abb. 151 – 152: Programm der Untersuchungstage bei RTL und ProSieben.

Talkshow, Gerichtssendungen und Kurznachrichten an, wobei ProSieben an junge Leute, Singles, junge Mütter, und stylingbewußte Leute mit Stylingshows, Kochsendung, Star magazin und Heimwerkersendung im jung verpackten Look präsentiert. Es sind sehr unterschiedliche Themenpakete, die geschnürt werden. Die Themenpakete sprechen allerdings ideal die zum Sender passende und fixierte Zielgruppe an, die sich mit diesen Themen sehr gut identifizieren kann. Die Themengebiete zwischen den Sendern sind sehr stark divergierend, was an der unterschiedlichen Ausrichtung der Sender und ihrer Zielgruppe liegt.

Eine weitere Form des Programmstripping bei RTL und ProSieben besteht unter der Woche mit ihren verschiedenen Wochentagen. Die Inszenierung bestimmter Thementage, Dienstags ist ProSieben „Sex and the City“-Tag, oder Dienstags ist bei RTL der Krimiabend mit seinen bekannten Krimiserien, unterteilt die Woche für die Sender in tägliche Genreeinheiten. Es hat also eine Verlagerung der Blockbildung stattgefunden. Vorher, in den 90er Jahren war die Blockbildung der Genreeinheiten innerhalb eines Tages. Heute hat man die Genre auf die einzelnen Tage verteilt. Es hat ein Wechsel im Ablauf der Genre von einer linearen Abfolge innerhalb eines Tages auf die lineare Abfolge innerhalb einer Woche gegeben. Der Programtag untergliedert sich dadurch sowohl bei ProSieben als auch bei RTL in zwei Einheiten, der Konstante von 6.00 Uhr bis 20.15 Uhr und der Variablen von 20.15 Uhr bis 0.00 Uhr. Die Variable wird von beiden Sendern dazu benutzt jeden Tag ein anderes Genre für den Zuschauer zu liefern. Jeder Abend einer Woche behandelt dabei ein unterschiedliches Genre. Wie hier nachstehend aufgeführt wird deutlich, welche Genre jede Woche am gleichen Tag ab 20.15 Uhr angesprochen und behandelt wird. Die Trennung, die das Tagesprogramm vom Abendprogramm deutlich unterteilt, ist bei ProSieben noch durch das Nachrichten Magazin um 20.00 Uhr gegeben, was dem Zuschauer zugleich eine zeitliche Orientierung innerhalb des Programms bietet. RTL verzichtet ganz auf eine deutliche Trennung zwischen Tages- und Abendprogramm. Bei den Filmabenden, wie ProSieben sie hat, wechseln demzufolge die Filme und werden kontinuierlich durch hochwertige Filme jede Woche ersetzt.

ProSieben:

Montags: Comedy - Abend

- Michael Mittermeier - Back to Life (Comedyshow)
- Bullyparade (Comedyshow)
- Tramitz and Friends (Comedyshow)
- 18 - Allein unter Mädchen (Comedyserie)
- TV - Total (Comedyshow)

Dienstags: Sex and the City - Abend

- Let`s talk about Sex ... (Special)
- Sex and the City (Serie)
- Sex and the City (Serie)
- TV-Total (Comedy)

RTL:

gemischter Themenabend

- Wer wird Millionär? (Wissensquiz)
- Hinter Gittern (Krimiserie)
- Extra - Das Magazin (Magazin)
- Europa Trend (Journal)

Krimi- Abend

- Die Sitte (Krimiserie)
- Im Namen des Gesetzes (Krimiserie)
- Quincy (Krimiserie)
- Polizeiarzt Dangerfield (Polizeiserie)

Mittwochs: Action / gemischt

- Charmed - Zaubermagische Hexen (Mysterierserie)
- Alias - Die Agentin (Actionserie)
- Simple Life (Doku-Soap)
- TV-Total (Comedy)

Comedy- Abend

- Nikola (Comedyserie)
- Mein Leben & Ich (Comedyserie)
- Ritas Welt (Serie)
- Trautes Heim (Comedyserie)
- stern TV (Magazin)

Donnerstags: Film- / Comedy-Abend

- Irren ist männlich (Film)
- TV Total (Comedy)
- Rent a Pocher (Comedy)
- Talk talk talk - Die Late Show (Talk-Comedy)

Krimi- / Action- Abend

- Alarm für Cobra 11 (Actionserie)
- Fear Factor (Stuntshow)
- Die Wache (Krimiserie)
- C-16: Spezialeinheit FBI

Freitags: Film-Abend

- Sieben Jahre in Tibet (Film)
- The President's Man (Film)
- Mod Squad-Cops auf Zeit

Quiz- / Comedy- Abend

- Wer wird Millionär? (Wissensquiz)
- Die Camper (Comedyserie)
- Bernds Hexe (Comedyserie)
- 7 Tage – 7 Köpfe (Wochenrückblick- Show)
- Freitag Nacht News (Comedyshow)

Die zwischenzeitliche Angabe der Zeit als Orientierungspunkt innerhalb eines Programms wurde für die Sender überflüssig, da das Strippling automatisch die Funktion der Orientierung am Tage für den Zuschauer übernahm. Für den Zuschauer entsteht so bei RTL und ProSieben ein gewohnter Rhythmus innerhalb des Tagesablaufs und der Woche, der zudem Sicherheit und Konstanz verleiht. Das Programm konnte sich durch die Verteilung der verschiedenen Genre auf die Tage in der Woche, innerhalb eines Tages viel einheitlicher gestalten und die signalisierten Brüche durch die Idents als Trenner wurden somit überflüssig.

2.4.2 Das Programm als nahtloses „Ganzes“

Die ursprünglichen Idents hatten gleichzeitig neben der trennenden Funktion den Aufgabenbereich für die Imagebildung des Senders zu sorgen, wie es heute auch der Fall ist. Durch den Wegfall der Genrekennzeichnung und der Segmentation für die Tageszeit bezogene Programmgliederung hat sich der Imagetransfer der Idents eklatant an andere Stellen des Programms verlagert. RTL und ProSieben versuchen mittlerweile gleichermaßen, für den Zuschauer jegliche wahrnehmbare Gliederung zu vermeiden und den einmal eingetauchten Zuschauer nicht mehr aus dem Programm zu entlassen. Dieses Weiterschleusen bedingt, dass dem Zuschauer keine Möglichkeit des suggestiven Abschaltens gegeben wird und glätten das

Programm mit seiner Struktur, indem jegliche spürbaren Übergänge möglichst vermieden werden. ProSieben beinhaltet am Tag der Untersuchung 56 Programmverbindungen in der Zeit von 09.00 bis 00.00 Uhr, die als mögliche Stellen des „Abschaltens“ für den Zuschauer überwunden werden müssen, damit der Zuschauer im Programm bleibt. Davon gestalten sich 35 Programmverbindungen durch Werbeinseln und 21 Verbindungen durch Übergänge zwischen zwei Sendungen. Es sind nicht allein die Werbeinseln, die als Unterbrechung hierbei gezählt werden, sondern ebenfalls die Übergänge zwischen zwei Sendungen, wonach im klassischen Sinn nach einer Sendung ein Abspann folgt und die Aufmerksamkeit nachlässt. RTL hatte am Untersuchungstag 51 Programmverbindungen in der Zeit von 09.00 bis 00.00 Uhr mit 34 Werbeinseln und 17 Verbindungen zwischen zwei Sendungen. Damit liegen beide Sender, ProSieben mit 5 Verbindungen mehr, ca. gleich auf, was die Anzahl an Programmverbindungen angeht.

Programmverbindungen RTL und ProSieben		
Art und Anzahl an Verbindungen		
	RTL	ProSieben
Werbeinseln in Sendungen	34	35
Zwischen zwei Sendungen	17	21

Abb.153: Auswertung: Anzahl von Werbeunterbrechungen bei RTL und ProSieben.

Für die Auswertung der Programmverbindungen und deren Aufbau, wie diese bei RTL und ProSieben funktionieren wurde für jeden Sender ein Schema erstellt, welches die jeweils einzelnen Elemente innerhalb der einzelnen Verbindungen explizit in einer Tabelle aufschlüsselt.

Aufgeschlüsselte Programmverbindungen ProSieben: (Original im Anhang)

Pro7: Übersicht über die Zusammensetzung von Programmverbindungen durch einzelne Verbindungselemente (gemäß dem Format der Datenexportdatei Pro7)

Abb.154 - 155: Auswertung des Aufbaus einzelner Programmverbindungen bei ProSieben.

Aufgeschlüsselte Programmverbindungen RTL: (Original im Anhang)

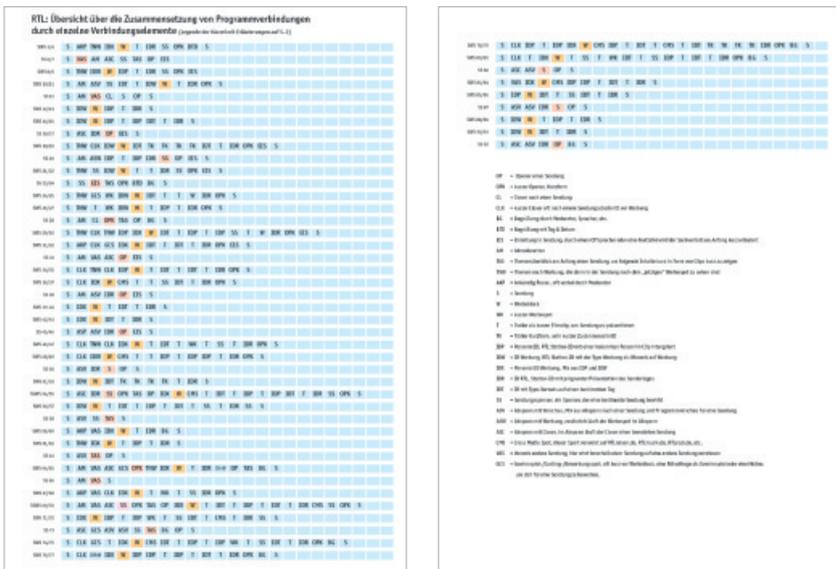


Abb.156 - 157: Auswertung des Aufbaus einzelner Programmverbindungen bei RTL.

Begutachtet man beide Formen von Übergängen in beiden Tabellen von RTL und ProSieben, so wird ersichtlich, dass die Fülle und die Art der Anwendung der einzelnen Elemente, um das Programm an den Nahtstellen zusammen zu fügen, sehr unterschiedlich ist. Zunächst ist noch kurz zu sagen, dass ProSieben und RTL vom Grundprinzip im Aufbau der Programmverbindungen nach dem selben Prinzip verfahren, was allerdings erst nach dem Re-Design von RTL geschehen ist, weil sich RTL dem bewährten Schema und den Elementen für Programmverbindungen von ProSieben angepasst hat und positive Aspekte in die Programmgestaltung hat einfließen lassen. Deshalb sind die jetzt folgenden Ausführungen für beide Sender gültig. Sollten einzelne Bestandteile in der Ausführung von Programmverbindungen zwischen den Sendern divergieren, so wird dies speziell angesprochen.

2.4.2.1 Aufbau von Übergängen zwischen zwei Sendungen

In den letzten Jahren haben sich die Übergänge zwischen zwei Sendungen stark verändert. Teilweise wurden Werbeinsel zwischen den Sendungen platziert oder endlose Abspanne folgten und legitimierten dem Zuschauer aufgrund der Langeweile und nicht aufrecht erhaltenen Spannungsbogens, zu anderen Sendern zu schalten, wo parallel ein noch interessantes Programm lief. Bewusst dessen, dass der Zuschauer nach einer Sendung, während der Abspann läuft, zum Zappen tendiert, gestalten sich die Übergänge neuerdings zeitlich sehr kurz, so dass dem Zuschauer keine Zeit verbleibt umzuschalten. Der Zuschauer hat kaum mental mit der letzten Sendung abgeschlossen, so beginnt die nächste Sendung, in die er schnell eingeführt wird, um weiter im Programm zu verweilen und dem Programmfluss nicht entgegen zu können. Bevor die erste Sendung zu Ende geht, wird allerdings eine kurze Themenvorschau für die Folgesendung gegeben, wodurch die nachfolgende Sendung zusätzlich durch den Moderator angepriesen wird und sich interessant gestaltet. Teilweise werden in der Sendung sogar kleine Trailer vor der Abmoderation für die folgende Sendung gezeigt,

um dadurch den Spannungsbogen aufrecht zu erhalten. Könnte dadurch der Spannungsbogen gehalten werden, muss der Zuschauer nun schnell in die nächste Sendung geschleust werden. Dafür gibt es mehrere Möglichkeiten, die bei den Sendern innerhalb eines Tages sehr unterschiedlich angewandt werden und als ausgiebige Beschreibung hier den Rahmen sprengen würden. Stattdessen geht es um die Gewinnung von Erkenntnissen mittels bildender Grundsätze, welche für gute Übergänge abgeleitet werden können und für funktionierende Programmverbindungen stehen, um diese später bei VIVA in der Programmanalyse anwenden zu können.

Nachstehend aufgelistet werden Beispiele für die gebräuchlichsten Formen beider Sender. Jede Verbindung zwischen zwei Sendungen, sowohl bei RTL als auch bei ProSieben, ist individuell gestaltet und variiert in der Zusammensetzung der einzelnen Elemente. Es geht wie gesagt um die Grundstruktur. Die genauen einzelnen Verfahrensweisen innerhalb eines Tages sind in den Tabellen zu sehen. Die hier gezeigte Auflistung beschreibt nur beispielhaft die Grundzüge von Übergängen:

- **ProSieben: (21 unterschiedliche Übergänge)**
 - a) Sendung 1 / Vorschau Folgesendung / Abmoderation / kurzer Closer / Opener neue Sendung / Sendung 2
 - b) Sendung 1 / Vorschau Folgesendung / kurzer Closer / direkt in Sendung 2 / verspätet Opener
 - c) Sendung 1 / Thema nach Werbung / 1 Spot / Auflösung / Abmoderation / Abspann mit gleichzeitiger Vorschau / Opener Sendung 2

- **RTL: (17 unterschiedliche Übergänge)**
 - a) Sendung 1 / Abspann mit Vorschau / Ident / Sendung 2 / verspätet Opener / Sendung
 - b) Sendung 1 / Abmoderation / kurzer Closer / Ident / kurzer Opener / Themeneinführung / Opener / Sendung 2
 - c) Sendung 1 / Vorschau Folgesendung / Closer Kurz / Ident / Themeneinführung / Opener / Sendung 2

Im Gegensatz zu ProSieben nutzt RTL zwischen den Sendungen den Spannungsbogen beim Zuschauer und zeigt zwecks Imageaufbaus sein „Ident-Logo“ für das Branding, während ProSieben zeitweise noch einen kurzen Werbespot im Splitscreen sendet, bevor die Folgesendung anfängt. Durch das eindeutige Design der Splitscreens bei ProSieben ist auch hier deutlich eine Kennung für ProSieben zu erkennen. Anfangs scheint bei der Analyse der Übergänge es sehr schwer, zwischen den Sendungen Gemeinsamkeiten auszumachen, doch trotz der individuellen Gestaltung der Übergänge lassen sich insgesamt folgende Grundsätze für gute Überleitungen bei Vollprogrammsendern wie RTL und ProSieben ableiten:

- Vor Beendigung der Sendung 1 sollte der Zuschauer einen verbalen Hinweis, eventuell mit den wichtigsten Punkten, durch den Moderator oder einen Offsprecher auf die folgende Sendung erhalten, der ihn animiert nicht umzuschalten und dadurch verharren lässt.
- Bei der Beendigung einer Sendung, sollte möglichst eine Vorschau mittels Trailer für die im Stripping folgende gleiche Sendung erfolgen, damit das nächste mal zur gleichen Zeit wieder eingeschaltet wird. Der Zuschauer erfährt so vorab, was an Themen das nächste Mal gezeigt wird und erhält so einen spannenden Vorgeschmack.
 - ProSieben: Themenvorschau nächste Sendung: 11 mal von 21 möglichen
 - RTL: Themenvorschau für nächste Sendung: 11 mal von 17 möglichen
- Abmoderation und Closer der Sendung 1 müssen sehr kurz sein, damit der Zuschauer mit seiner Spannungskurve nicht abfällt und schnell umschaltet.
- Muss der Abspann einer Sendung gezeigt werden, so sollte dieser innerhalb eines Splitscreens mit gleichzeitigem Teaser der folgenden Sendung gezeigt werden, damit der Abspann nicht langweilt und die Neugierde auf die Folgesendung währenddessen aufgebaut wird. Der Abspann rückt dadurch in den Hintergrund und das Hauptaugenmerk liegt auf dem Teaser für die gleich beginnende Sendung.
 - ProSieben: Themenvorschau für folgende Sendung: 10 mal von 21 möglichen
 - RTL: Themenvorschau für folgende Sendung: 8 mal, erst ab 14 Uhr eingesetzt, von 17 möglichen
- Der Zuschauer muss so schnell es geht in den Handlungsverlauf der Folgesendung direkt einsteigen, damit er gefesselt wird. Entweder durch einen vorgezogenen Handlungsverlauf, durch die schnelle Einführung mittels eines Offsprechers, durch die kurze Darstellung der einzelnen Handlungsverläufe oder wie bei Soaps einen Rückblick auf die Handlungen der letzten Sendung zur Info. Alle Formen der Informationsgabe, damit der Zuschauer schnell Einblick gewinnt, finden zu Beginn der jeweiligen Sendung statt. Bei den Variationen mit vorgezogenem Handlungsverlauf, bei denen der Opener ca. 2-3 Minuten nach dem Einstieg erst erscheint, wird der Opener nur noch pro forma abgehandelt, da dieser den Zuschauer nicht mehr wirklich interessiert und er bereits mitten in der Handlung integriert ist.
 - ProSieben: Themenüberblick zu Beginn der Sendung: 12 mal von 21 möglichen
 - ProSieben: Vorgezogener Handlungsverlauf, Opener erst später: 10 mal von 21 möglichen

- RTL: Themenüberblick zu Beginn der Sendung: 12 mal von 17 möglichen
- RTL: Vorgezogener Handlungsverlauf, Opener erst später: 7 mal von 17 möglichen

Beispiele für schnelle Themeneinführung in Sendungen bei ProSieben und RTL:



Abb. 158:
ProSieben „Freunde“



Abb. 159:
ProSieben „taff“



Abb. 160:
ProSieben „SAM“



Abb. 161:
RTL „Punkt 12“



Abb. 162:
RTL „Oliver Geissen“



Abb. 163:
RTL „Exclusiv“

Die Grundsätze zeigen deutlich, wie wichtig es ist, den Zuschauer schnell in den Handlungsstrang der folgenden Sendung zu bekommen, damit dieser gespannt das Programm weiter verfolgt. Der nahtlose Aufbau der Übergänge bei beiden Sendern kaschiert thematische Brüche und harmonisiert den Programmfluss. Durch die frühen Ankündigungen der Folgesendung, sei es verbal, durch einen Sprecher oder mittels Teaser und den vorgezogenen Handlungsverläufen der Folgesendungen ist erkennbar, wie aufgebrochen die Endungen und Anfänge der Sendungen sind. Klare Trennungen und Abgrenzungen werden zeitlich gesehen durch Closer und Opener zwischen den Sendungen auf das Minimale reduziert, um noch kenntlich zu machen, in welcher Sendung man sich gerade befand und in welche es geht. Jedoch sollen die Grenzen stark verschwimmen und das Programm stärker ineinander verzahnen, damit der Zuschauer besser in die folgende Sendung gelangt. Was aber nicht heißen soll, dass die Sendungen nicht deutlich gekennzeichnet und optisch getrennt wären.

ProSieben nutzt gerade bei den Dokusendungen oder der Kochsendung Zacherl die Spannungs-Momente einer thematischen Auflösung zum Ende einer Sendung, wenn es z.B. bei Zacherl um die Darstellung geht, wie etwas gekocht oder zubereitet wurde, um schnell vor der Auflösung noch einen kurzen Werbespot im Splittscreen von 17 Sekunden zu senden. Der Zuschauer wird durch den Offsprecher auf das Ende vorbereitet, bis die Spannung für die Auflösung erreicht ist, an diesem Punkt setzt der kurze Werbespot ein, wonach der Zuschauer dann erst die Auflösung erhält, bevor der Closer und Abspann die Sendung abschließen.

Dadurch wird das Ende der Sendung mit seinem Übergang zur nächsten Sendung noch weiter aufgebrochen. Gleich stark aufgebrochen können bei ProSieben die Eingänge von Dokusoaps aufgebaut sein. Dies ist z.B. bei der Sendung „Avenzio“ der Fall. Nachdem die Einleitung mittels Bilder und eines Offsprechers in die Sendung stattgefunden hat, kommt eine Begrüßung durch die Moderatorin, wonach direkt ein kurzer Werbespott von 17 Sekunden ansetzt und erst danach den Zuschauer endlich zu der interessanten Handlung der Sendung lässt. Besonders ProSieben arbeitet intensiv mit Spannungsbögen, die aus dem Spiel mit der Neugierde auf eine Auflösung und dem Ansatz dazwischen Singlewerbespots bei der erhöhten Aufmerksamkeit des Zuschauers zu platzieren vorgeht.

- **Ausgang aus Sendung anhand Sendung „Zacherl“:**

Sendung / Einleitung Auflösung/ 1 Werbespott/ Auflösung/ Abspann Splittscreen

- **Eingang in Sendung anhand Sendung „Avenzio“:**

Themenvorstellung durch Moderatorin und Clips/ Ankündigung:

„Jetzt bei Avenzio“/ Ident Werbung/ 1 Werbespott/ Beginn der Sendung

Diese Sonderformen zusätzlicher Werbeeinbindung kurz vor Ende einer Sendung und zu Beginn der Sendung werden hauptsächlich bei ProSieben in der Daytime 1 von 9-13 Uhr und in der Daytime 2 von 13 bis 17 Uhr eingesetzt.⁶⁸

Fast unmerklich durch die kurzen Bildabfolgen und Wechsel in den Bildstrecken zwischen zwei Sendungen und der verkürzten Sendungscloser sowie versetzten Opener werden Disparitäten der einzelnen Sendungen kaschiert. Durch die zusätzliche Einbindung des sendertypischen Designs anhand des „Idents-Logo“ bei RTL und der Splittscreens mit der Flashleiste bei ProSieben, kann ein bedeutender Teil zur ganzheitlichen Verpackung der unterschiedlichen Programmsegmente erreicht und das CD zur Bildung eines einheitlichen Senderauftritts mittels dieser Stellen unterstützt werden. RTL verwendet 8 von insgesamt 17 Übergängen am Tag, um sehr kurz mittels des „Idents-Logo“ sein Programm extra zu kennzeichnen. Insgesamt wird das Programm bei beiden Sendern durch die Splittscreens, in denen sich Abspanne, Teaser, Trailer und sogar Gewinnspiele darstellen, sehr eindeutig sendertypisch im Rahmen des CD verpackt. Die kontinuierlich starke Präsenz des Senderdesigns zwischen den Sendungen weckt beim Zuschauer das Gefühl, dass die Sendungen in das optische Gefüge des Senders mit seinem Design optimal eingebettet sind und umhüllt werden, wobei parallel der Zuschauer weich und schnell in die nächste Sendung transportiert wird.

68 Blue Pages 2004,
ProSiebenSatt Media AG, 6-9
Uhr Morning, 9-13 Uhr Day Time
1, 13-17 Uhr Day Time 2,
17-20 Uhr Access Prime,
20-23 Uhr Prime Time,
23-01 Uhr Late Prime,
01-06 Night

2.4.2.2 Aufbau von Übergängen innerhalb einer Sendung mit Werbeinseln

Die Auswertung der Programmverbindungen innerhalb der Tabelle lassen erkennen, dass eine deutliche Verschiebung der Werbeblöcke stattgefunden hat. Ursprünglich unterstützend zur deutlichen Gliederung der einzelnen Sendungen eingesetzt, damit der Zuschauer während der Sendung nicht beim Fernsehgenuss gestört wird, befanden sich die Werbeinseln hauptsächlich zwischen den Sendungen, in denen sich der Zuschauer in einer

Ruhephase befand. Heute, durch den Einzug der privaten Sender vorangetrieben, sind die Werbeinseln bei RTL und ProSieben hauptsächlich innerhalb der Sendungen zu finden. Ein Grund dafür ist, dass die Werbeinseln die Verknüpfungen zwischen zwei Sendungen nicht wesentlich unterbrechen dürfen, damit der Fluss des Programms gefördert wird und keine Brüche wie in der Vergangenheit entstehen. Zum anderen wird der Zuschauer durch den starken Reiz der Sendung und seiner spannenden Inhalte automatisch im Programm gehalten. Der Reiz, etwas von der Sendung zu verpassen und nach dem Werbeblock die Sendung schnell weiter verfolgen zu können, räumt den Sendern die Möglichkeit ein, die Werbeinseln innerhalb der Sendung zu platzieren und sicher sein zu können, dass die Rückkehr des Zuschauers gewährleistet ist. Zudem ergibt sich für die Sender ein weiteres und besseres Verkaufsargument bei den Werbetreibenden, was darauf beruht, dass eine wesentliche höhere Aufmerksamkeit bei den Zuschauern für die Werbung besteht, indem die Werbeinseln zumeist vor spannenden und thematischen Auflösungen ansetzen, an der sich die Spannungskurve gerade fast auf dem Klimax befindet. In Sendungen, in denen keine so genannten Spannungsbögen wie bei Filmen existieren, wird mit anderen Mitteln gearbeitet, die noch vorgestellt werden. Die Effektivität bei der Vermittlung der Reize durch die Werbung konnte dadurch erheblich gesteigert werden und galt lange Zeit als Verkaufsargument bei den Sendern.

Es soll sich allerdings nicht mit der Werbung und dem Werbeblock direkt beschäftigt werden, sondern vielmehr mit den Formen von Übergängen, die entstanden sind, um Werbeblöcke angemessen in das Programm direkt unterstützend zu integrieren. ProSieben und RTL haben aus der vorhandenen Not, Werbung zwecks Finanzierung in das Programm integrieren zu müssen, eine Tugend gemacht und unterschiedliche Vorteile aus den Nahtstellen des Programms entstehen lassen. Programmübergänge innerhalb von Sendungen, rund um die Werbeinseln herum gelten nach heutigen Regeln als der wichtigste Sendeplatz für Sender, um sich und ihr Programm beim Zuschauer nachhaltig zu präsentieren. Ursprünglich galten Übergänge mit Werbeinseln hauptsächlich als Angebotsplatz der Industrie für ihre Produkte. Mittlerweile wird die sendungsinterne Programmverbindung um die Werbeinseln herum als ein multifunktionaler Angebotsraum der Sender verstanden mit Erlebnischarakter und Versprechen für eine Welt rund ums attraktive Fernsehprogramm, welche als Konglomerat aus folgenden Bereichen bei den Sendern ProSieben und RTL in den Verbindungen der Werbeinseln zum Ausdruck kommen:

- Der Sender mit seinem typischen Design schafft eine Verpackung des Programms und fördert mit seinem gebündelten Auftritt den Imageaufbau und die Imagepflege.
- Die Sender vermarkten ihr Programm als Produkt und Angebot an den Zuschauer als einmaligen, erlebnisreichen und unterhaltsamen Fernsehgenuss.
- Sendertypische Anchormen dienen progressiv als Imageträger und Gesichter des Senders mit der gegenseitigen Projektion des Images auf das jeweils andere Element, Fernsehen Star.
- Im Angebotsraum findet eine Zusammenführung und das Versprechen der Sender-Erlebniswelten durch TV, Internet, Community, Musik und Kino statt.

2.4.2.2.1 Neue Segmentierungsformen

Mit der Integration der Werbeinseln in die Sendezeit einer Sendung veränderte sich zunehmend bei RTL und ProSieben auch die Strukturierung der eigentlichen Sendung. Programmverbindungen anhand von Werbepausen brachten die vorher zwischen den Sendungen bestehende Segmentierung in die eigentliche Sendung, wodurch sich neue Möglichkeiten für den Aufbau einer Sendung ergaben. Werbepausen mit ihren programmverbindenden Elementen zum Ein- und Ausgang, werden heute als die Interpunktionszeichen einer Sendung angesehen und bilden durch die strategisch richtige Platzierung einzelne Kapitel innerhalb des Sendungsverlaufes einer Sendung. Besonders Sendungen am Vormittag, Mittag und Nachmittag, profitieren durch die Segmentierung mittels Werbepausen. Dokus und Soaps, wie Gerichtssendungen, Lifestylemagazine, Boulevardmagazine etc., nutzen die Einteilung einer Sendung in Kapitel und können dadurch mehrere einzelne Themenbereiche innerhalb einer Sendung unterbringen, was vorher in der Art nicht funktionieren konnte, weil es ein unschlüssiges Bild von divergierenden Themen in einer Sendung hätte entstehen lassen und die Brüche zwischen den einzelnen Themen zu hart geworden wären. Durch die nun neu gesetzten Interpunktionszeichen innerhalb einer Sendung lassen sich jetzt mehrere Themen im Verlauf einer Sendung ansprechen und abhandeln. Vor allem für Ankündigungen vor einer Werbepause sind die einzelnen Kapitel als jeweils neues und interessantes Thema, welches nach dem Werbebrake kommt, gut als Teaser einsetzbar. Dadurch entsteht vor jeder Werbeinsel mittels des Teasers eine erhöhte Neugierde auf das neue Thema nach der Werbung. Punkt 12 als Nachrichtenmagazin bei RTL geht sogar so weit, dass jedes der drei Kapitel der Sendung einen eigenen kurzen Opener für das neue Thema erhält.

Die Häufigkeit, in die sich eine Sendung in mehrere Kapitel unterteilen lässt, hängt von der Anzahl der Werbeinseln in einer Sendung ab. Dokuserien wie „Meine Hochzeit“ und „Mein Baby“ bei RTL haben als halbstündiges Format durchschnittlich eine Werbeunterbrechung. Talkshows und Gerichtsserien erhalten als einstündiges Format zwei Werbeunterbrechungen und Nachrichten sowie Magazine drei Unterbrechungen. Bei ProSieben gestaltet es sich ähnlich. Halbstündige Formate haben eine und einstündige Formate zwei Werbeunterbrechungen, wobei auch hier die Nachrichten mit drei Werbeunterbrechungen in der Häufigkeit von Unterbrechungen vorne liegen.

Generell wichtig bei der Unterteilung einer Sendung in Kapitel ist, dass die durch fremde Produktionsfirmen in Auftrag gegebenen Formate auf die Unterbrechungen und die einzelnen Themen hin zeitlich im Format abgestimmt sind. Die spätere Positionierung einer Sendung im späteren Programm ist als Informationen für die Produktionsfirma wichtig, damit die genaue Unterteilung in der Produktion für die späteren Werbeinseln passend vorgenommen werden kann.

2.4.2.2.2 Teaser als Appetitanreger

Die durch die Segmente entstehenden einzelnen Themen in einer Sendung, lassen sich sehr gut als neue Aufhänger für ein interessantes Thema nach der Werbung verkaufen. Der Zuschauer muss sich nicht lange auf einen Handlungsverlauf konzentrieren und die in kleinen Portionen angebotenen Sendungen können besser aufgenommen werden. D.h. auch, dass der Zuschauer sich nicht groß merken muss, was sich vor einem Werbeblock ereignet

hat und kann sich so auf ein neues Thema voll und ganz konzentrieren. Kleine Teaser geben dem Zuschauer am Ende eines Sendungsblockes einen Vorgeschmack und ein Versprechen auf das gleich nach der Werbung folgende neue Thema. Beide Sender nutzen dieses Instrument des Teasers für die Weckung der Neugierde auf das „Kommende“ nach der Werbung und können dadurch den Zuschauer besser halten oder nach dem Switchen auf einen anderen Sender durch seine entstandene Neugierde zurück ins Programm holen.

Teaser für den Verweis auf ein interessantes Thema nach der Werbung, können nur dann zum Tragen kommen, wenn es sich um Dokus, Soaps, Magazine oder andere Sendungsformate handelt, in denen sich mehrere Themen einfügen und somit gut angekündigt werden können. Dann ist eine solche Platzierung vor dem Werbebrake sinnvoll. Die Ankündigung eines Teaser erfolgt häufig verbal durch Moderatoren, die mit der Aussage „Und das sehen Sie gleich nach der Werbung“, diesen einleiten. Der zusätzlich durch den Moderator zum Ausdruck kommende Verweis auf den Teaser und die Sendung danach verleiht dem Teaser eine höhere Glaubwürdigkeit und Wichtigkeit.

- ProSieben: Teaser als Ankündigung eines Themas nach der Pause:
30 mal von 35 möglichen
- Spotlängen: 7 sec. / 14 sec.⁶⁹
- RTL: Teaser als Ankündigung eines Themas nach der Pause:
10 mal von 34 möglichen
- Spotlängen: 10 sec. / 20 sec. / 30 sec.⁷⁰

69 Zeiten als Beispiele für Teaserlängen anhand des Analysetages

70 Ebd.

Gerade bei ProSieben erkennt man, wie wichtig es dem Sender ist, den Zuschauer mittels dieses Instruments im Programm zu halten und seine Neugierde auszunutzen. Ein weiterer Grund mag die Länge der Werbeinseln bei ProSieben sein, die sich mit bis zu 7 Minuten Länge sehr lang gestalten und verlangen, dass der Zuschauer umso mehr animiert werden muss. Die Länge der Teaser variiert bei den Sendern von Format zu Format. Zu erkennen ist allerdings, dass die Teaser bei ProSieben wesentlich kürzer geschnitten sind als bei RTL dazu den kurzen Rhythmus der generellen Bildabfolge von ProSieben sehr gut unterstützt und sich dem schnellen Rhythmus ideal anpasst.

Teaser bei ProSieben:



Abb. 164 - 166:

Vorstellung des Themas durch Off-Sprecher, Textinsert und Clip. Arabella, BIZZ, Avenzio



Abb. 167 - 169:
Vorstellung des Themas durch Off-Sprecher, Textinsert und Clip. SAM, Freunde, taff

Teaser bei RTL:



Abb. 170 - 172:
Vorstellung des Themas durch Off-Sprecher, Textinsert und Clip. Meine Hochzeit, Einsatz in 4 Wänden, Mein Baby



Abb. 173 - 175:
Vorstellung des Themas durch Off-Sprecher, Textinsert und Clip. Punkt 12, Oliver Geissen, Punkt 12

Teaser gestalten sich ebenfalls wie Trailer als kurze Clips, die den interessantesten Teil des gleich folgenden Themas aufgreifen und kurz darstellen. Dabei können es mehrere Themen sein, die nacheinander kurz angeschnitten und durch einen Off-Sprecher begleitet und dargestellt werden. RTL und ProSieben gestalten die Anordnung der Themeninhalte innerhalb einer Sendung oft so, dass die interessantesten Themen zum Ende einer Sendung kommen, jedoch die Teaser für die interessanten Themen schon in den ersten Ankündigungen mitlaufen. Dem Zuschauer wird dadurch vorgespielt, dass dieses interessante Thema schon gleich im nächsten Kapitel kommen könnte. In Wahrheit kommen die für die Zielgruppe interessantesten Themen jedoch immer erst ganz zum Ende der Sendung, um die Spannung der gesamten Sendung aufrecht zu erhalten.

2.4.2.2.3 Spannungsbögen und Zuschauerbindung durch Gewinnspielaktionen

Interaktion des Zuschauers und die Neugierde auf die Auflösung eines Rätsels werden durch so genannte Gewinnaktionen innerhalb von Sendungen als Mittel, den Zuschauer an den Sendungsverlauf zu binden, erzeugt. Sie bilden ein zusätzliches Mittel für den Aufbau der

Neugierde, indem kurz vor den Werbeinseln Rätselfragen eingeblendet werden, um dem Zuschauer im späteren Verlauf der Sendung die Auflösung zu präsentieren. Vor jeder Werbeinsel wird die Rätselfrage des Sendungsrätsels erneut eingeblendet und erst ganz am Ende einer Sendung aufgelöst. Zuschaltende Zuschauer, die während des fortgeschrittenen Sendung zugeschaltet haben können durch die mehrfache Wiederholung der Rätselfrage, vor jeder Werbeinsel, jederzeit an dem Gewinnspiel teilnehmen und im späteren Verlauf der Sendung noch beteiligen. Primärziel ist, die Zuschauer durch die Neugierde auf die Auflösung des Rätsels, mit Bekanntgabe des Gewinners, in der Sendung verharren zu lassen.

Die Fragen gestalten sich sehr einfach, was beabsichtigt ist und zu einer hohen Anruferquote führen soll, die durch die Anrufe auf eine Hotline Umsätze generiert und die Kosten für den Gewinn deckt. Darüber hinaus sind die finanziellen Erlöse aus der Hotline so hoch, dass sie dem Sender einen zusätzlichen Gewinn einbringen.

ProSieben hat in der Zeit von 9 bis 20 Uhr insgesamt 6 Gewinnspiele innerhalb der Sendungen Talk Talk Talk, Zacherl, Avenzio, SAM, Taff und Galileo eingebaut. Mit der Sendung TV-Total werden Gewinnspiele bis zu einer Woche durch die Sendungen getragen, wie es derzeit mit dem Gewinn für die Reise nach Istanbul zum Grand Prix geschehen ist. RTL betreibt die gleiche Form der Rätsleinbindung und bindet dadurch den Zuschauer bei den Sendungen Punkt 12, GZSZ, Exklusiv und Ich bin ein Star, besser an die Sendung. Verschärfte Formen, durch den Transport der Auflösung in die Folgesendung, verbinden einzelne Formate innerhalb des Programms wesentlich stärker, wie es z.B. bei ProSieben mit der Rätselfrage bei SAM um 13 Uhr und der danach folgenden Auflösung bei Arabella um 14 Uhr der Fall ist. Die Penetration für den Zuschauer durch die Anwendung der Rätselfragen vor jeder Werbeinsel ist dabei extrem hoch.

Gewinnspielaktionen bei ProSieben:

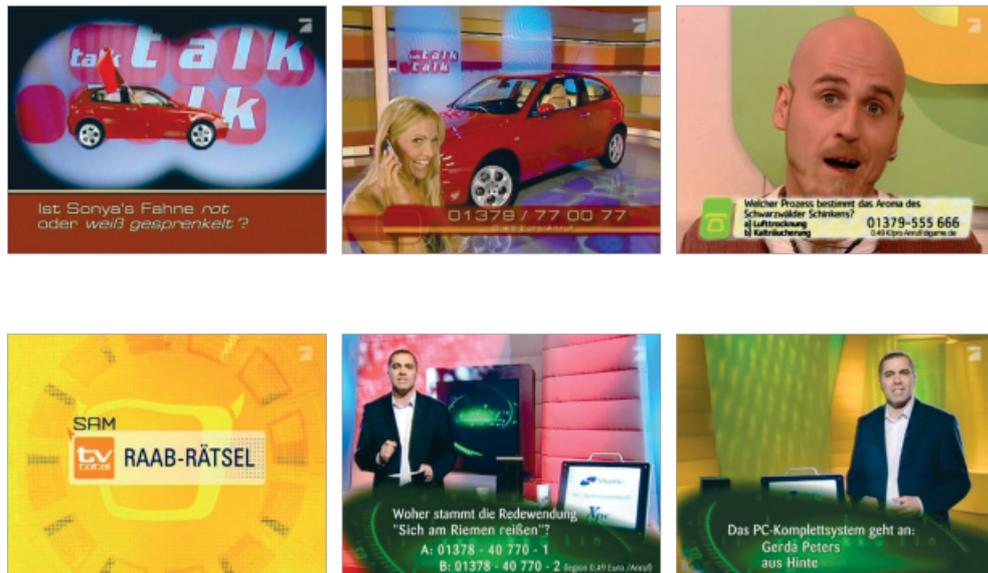


Abb. 176 - 181:
Gewinnspiele, vorgestellt durch Moderatoren, Off-Sprecher, Textinserts und Clips.

Gewinnspielaktionen bei RTL:

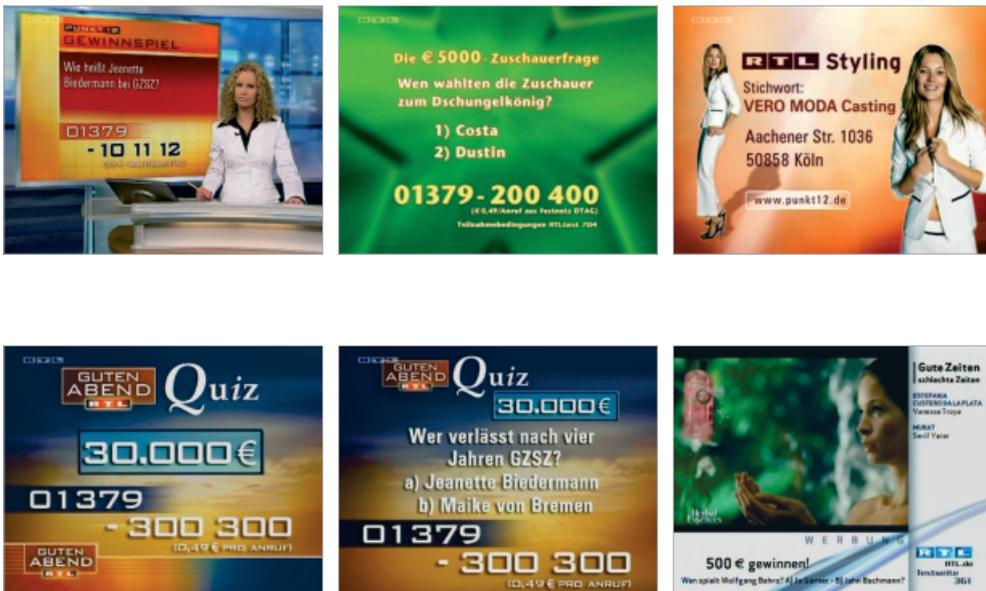


Abb. 182 - 187: Gewinnspiele, vorgestellt durch Moderatoren, Off-Sprecher, Textinserts und Clips.

2.4.2.2.4 Closer – Die kleine Visitenkarte vor der Werbeinsel

Die bei beiden Sendern immer stärker werdende Fragmentierung einer Sendung zum Ende eines Sendungsabschnittes vor einer jeweiligen Werbeinsel, was durch die Einbringung von Clips als Themenankündigung, eines Gewinnspiels und eventuell noch durch einen verbalen Hinweis bedingt ist, wird durch die Einbindung eines sehr kurzen Sendungsclosers abgeschlossen. Zwischen Ankündigung, Teaser und Gewinnspiel erhält die Sendung kurz vor der Werbeinsel ein Branding, das sich in den Köpfen der Zuschauer als zusätzliche Markierung und Erinnerung festigen soll. Die kleine Visitenkarte in Form des sehr kurzen Closers markiert mit seiner sehr kurzen Erscheinung in den Köpfen des Zuschauers die Sendung, mit der es dann wie versprochen, nach der Werbung in gleicher Qualität und mit dem gleichen Unterhaltungswert weiter geht. Doch auch das für den Zuschauer positive Gewinnspiel wird dadurch mit dem Image der Sendung verknüpft und aufgewertet. Bis auf amerikanische Serien und ausländische Fremdproduktionen, arbeiten alle extra für den Sender produzierten Formate mit solchen Closers vor einer Werbeinsel.

- Anzahl Closer vor der Werbeinsel bei RTL: 17 mal
- Anzahl der Closer vor der Werbeinsel bei ProSieben: 30 mal

2.4.2.2.5 Anwendung von Idents innerhalb von Werbeinseln

Im Designteil „On-Air-Design“ wurden bereits das Aussehen und die Aufgaben der einzelnen Idents als imagebildende Elemente im Kontext mit dem Gesamtdesign von RTL und ProSieben erläutert. In diesem Abschnitt soll nun veranschaulicht werden, wie die einzelnen Idents innerhalb der Übergänge von Werbeinseln platziert sind und als programmverbin-

dende Elemente eingesetzt werden. Es konnte bereits herausgestellt werden, dass die Werbeinseln mit den programmverbindenden Elementen des Senders um den eigentlichen Werbeblock herum für die Sender RTL und ProSieben als wichtigster Platz im Programm angesehen werden können, um sich selbst darzustellen, dadurch ihr Image aufzubauen und beim Zuschauer emotional in den Köpfen zu manifestieren.

Wir finden zwei Abschnitte innerhalb einer Verbindungsstrecke zwischen zwei so genannten Kapiteln einer Sendung, die durch eine Werbeinsel segmentiert wird, in der die Idents beider Sender fast identisch platziert werden und für den Zuschauer zur Geltung kommen. Bereits erwähnt wurde, dass es bei ProSieben insgesamt 35 Werbeinseln und bei RTL 34 Werbeinseln am einem Tag gibt. Dies variiert natürlich leicht von Tag zu Tag innerhalb der Woche, aufgrund des divergierenden Programms mit unterschiedlichen Formaten und Anzahl der darin befindlichen Werbeinseln. Es wird hier in der Analyse von den beiden repräsentativen Untersuchungstagen ausgegangen.

Der erste Abschnitt, der als Darstellungsraum für das Image und die emotionale Ansprache durch den Sender mittels seiner Idents genutzt wird, ist die Kennung des startenden Werbeblocks, die gesetzlich als deutliche Kennung vorgeschrieben ist und für den Zuschauer zu identifizieren sein muss. Nach den ersten programmverbindenden Elementen, wie sie gerade beschrieben wurden und linear in der Abfolge angeordnet sind, setzen die Sender ihren ersten kurzen Ident zur Kennung. ProSieben setzt sowohl vor jeder Werbeinsel als auch vor den Einzelspots diesen, wie er in dieser Ausarbeitung genannt wird, „Personal-Ident „Werbung“. Der Ident-Werbung sitzt unmittelbar vor dem ersten Werbespot und stellt, wie in dieser Arbeit bereits beschrieben, die Lebenswelt und die Anchormen von ProSieben dar. RTL besetzt in der Abfolge den gleichen Platz direkt vor dem ersten Werbespot, positioniert allerdings sehr oft wechselnd einen unterschiedlichen, der vier möglichen Station-Ident „Werbung“ und Personal-Ident „Werbung“, wie es im vorherigen Kapitel beschrieben ist. Es findet also ein Wechsel zwischen der Darstellung des Logos mit einem Farbstrang, nur dem Farbstrang, eines Anchorman und der Mix aus diesen statt. Gewollt ist durch den stetigen Wechsel der Farben, des Logos in seinen Farben und den anderen Variationen, dass die Farbigkeit der drei Grundfarben als RTL- und Signalfarben verstanden werden. Erkennbar ist sowohl bei RTL als auch bei ProSieben, dass bei dem Einsatz von Personal-Idents-Werbung jeweils der oder die passenden Anchormen zu der gerade laufenden Sendung eingesetzt werden. Angenommen wir befinden uns in „Wer wird Millionär“ mit Günter Jauch, so würde RTL einen Personal-Ident-Werbung mit Günter Jauch für die Kennung der Werbeinsel verwenden. Der Bezug zwischen Sendung und Ident hat eine hohe Bedeutung. RTL zieht diese Verbindung aus Personal-Ident-Werbung und Sendung konsequent durch. ProSieben hingegen nutzt diese Verbindung nur bei Programmhightlights. Innerhalb des restlichen Programms werden die Idents-Werbung recht flexibel gehandhabt und nach keinem genauen Schema eingesetzt. Für die Bekanntmachung neuer Anchormen und deren Sendung empfiehlt sich aber die strikte Zuordnung zur Sendung, wie es RTL vollzieht.

Die schnelle Abfolge der vielen programmverbindenden Elemente im Ablauf und der Anordnung vor dem Werbeblock, wodurch ein schneller Rhythmus entsteht, wird durch die sehr kurzen Idents von RTL und ProSieben verstärkt und fortgeführt. Die Idents vor dem Werbeblock bei RTL betragen 3 Sekunden und bei ProSieben 4 Sekunden. Beachtlich ist, dass durch die Aufmachung und Darstellung mit den verlangsamten Bewegungsabläufen als

Aussage in den Idents, sowohl im Ident bei ProSieben als auch im Ident bei RTL, die Idents viel langsamer und erheblich länger wirken. Man kann sagen, dass es zwei gegeneinander laufende Zeitachsen sind, Verkürzung der Identlänge gegen das suggestive Empfinden als Verlangsamung des Idents, wodurch Ruhe einkehrt.

Identisch ist bei beiden Idents, dass die Darstellung der Typographie „Werbung“ in den Hintergrund rückt und nur nebensächlich sekundär dargestellt wird.

- Eine typische Beispiel-Abfolge für den Eingang in die Werbung bei RTL mit Platzierung des Spots:
Sendung / Teaser der Themen nach der Werbung / Kurzer Closer / Ident „Werbung“
- Eine typische Beispiel-Abfolge für den Eingang in die Werbung bei ProSieben:
Sendung / Gewinnspiel-Rätsel / Teaser der Themen nach der Werbung / Kurzer Closer / Ident „Werbung“

Bei der Betrachtung des zweiten Abschnitts, sprich nach dem Werbeblock, unterscheiden sich beide Sender erheblich im Einsatz der restlichen Sender-Idents voneinander. RTL weist hier einen deutlich erkennbaren Rhythmus in der Kombination der Elemente auf, wohingegen ProSieben unterschiedliche Ansätze verfolgt. Betrachten wir zunächst RTL und seine sich ergebende Abfolge:

Des Verständnisses wegen ist hier eine Grafik dargestellt, welche die einzelnen programmverbindenden Bestandteile Teile vor und nach einer Werbeinsel darstellt. Der Bereich vor und nach der Werbeinsel ist als erster und zweiter Abschnitt zu verstehen.

Beispiel RTL:

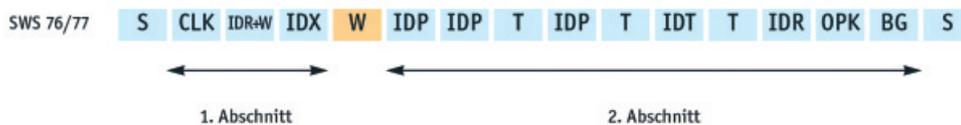


Abb.188: Darstellung einer Programmverbindung des Untersuchungstages bei RTL.

- S = Sendung
- CLK = kurzer Closer
- IDX = Ident-Werbung mit Personal gemischt
- W = Werbeinsel
- IDP = Ident-Perosnal
- T = Trailer
- IDR = Ident-Logo
- OPK = kurzer Opener
- BG = Begrüßung

Im zweiten Abschnitt bewegen sich die drei Identformen „Personal-Ident“, „Ident-Tag“ und „Station-Ident Logo“. Nach dem letzten Werbespot gibt es drei unterschiedliche Eingänge, wie RTL seinen zweiten Abschnitt beginnt. Entweder der Block beginnt mit einem Trailer, einem Ident oder mit einem Crossmedia-Spot. Unabhängig mit welchem der drei Elemente der zweite Abschnitt beginnt, ist direkt ein Rhythmus in der weiteren Abfolge erkennbar. Der Rhythmus ergibt sich durch einen einfachen „a b a b-Wechsel“ und wird als Grundzug stark eingehalten. Als „a b a b-Rhythmus“ ist hier der Wechsel zwischen Idents und Trailer gemeint. Natürlich kommt es zeitweise zu leichten Abwandlungen, die aber trotzdem dann noch im Grundrhythmus stehen. Abgeschlossen wird dieser Rhythmus bei allen 34 Werbeinseln im zweiten Abschnitt bei RTL durch das Ident-Logo. Das abgebildete Beispiel einer Verbindungsstrecke zeigt diesen konsequenten Rhythmus von RTL.

Aufgeführt werden nun die drei Eingangsformen mit dem sich jeweils anschließenden AB-Rhythmus und dem einheitlichen Abschluss des Idents-Logo. RTL arbeitet mit drei verschiedenen Eingangsformen als Einstieg in den zweiten Abschnitt. Crossmedia-Spot, Trailer oder Ident bilden dabei eine der drei Eingangsformen und lassen die Übergänge leicht variieren, unterbricht jedoch nicht den eigentlichen Grundrhythmus, der danach folgt. RTL versucht seine Personal-Idents oft mit den Trailern zu verbinden, indem sie dem Trailer vorangestellt sind. Dabei stellt der Personal-Ident als Anchorman meist die Person dar, welche im direkt folgenden Trailer den Hauptdarsteller spielt. Dadurch verbinden sich Ident und Trailer, mittels des in beiden Clips auftauchenden Anchorman. Personal-Idents zwischen den Trailern sind immer passend zum direkt folgenden Trailer.

In der Abbildung sehen wir die drei unterschiedlichen Eingangsformen in den zweiten Abschnitt mit dem danach folgenden a b a b-Rhythmus bei RTL.

SSWS 54/55	S	ASC	IDR	SS	OPK	TAS	OP	IDX	W	CMS	T	IDT	T	IDP	T	IDP	IDT	T	IDR	SS	OPK	S
SSWS 56/57	S	IDW	W	T	IDT	T	IDP	T	IDT	T	SS	T	IDR	SS	S							
SSWS 76/77	S	CLK	IDRAW	IDX	W	IDP	IDP	T	IDP	T	IDT	T	IDR	OPK	BG	S						

Abb.189:
Darstellung des Rythmus bei RTL-Verbindungen.

Bei ProSieben ist kein direkter Rhythmus wie bei RTL erkennbar, da jeder Übergang des 2. Abschnitts sehr stark variiert. Lediglich ein grober Grundaufbau kann als Grundlage gewertet werden. Aus diesem Grund wird hier aufgeschlüsselt, wie die Anfänge und Endungen der Überleitungen aus dem zweiten Abschnitt gestaltet sind.

Einstieg in den 2. Abschnitt einer Werbeinsel nach dem Werbeblock bei ProSieben durch:

- 22 mal durch Crossmedia-Spots
- 7 mal durch Trailer
- 2 mal durch Idents

Endungen des 2. Abschnitts einer Werbeinsel bei ProSieben:

- 11 mal durch Trailer
- 3 mal durch Tafeln als Übersicht
- 10 mal durch Idents
- 11 mal durch Singlewerbespots

Was sich anhand des Blicks auf die Übersicht der analysierten Programmverbindungstafel feststellen lässt, ist, dass folgende Grundprinzipien bei dem Aufbau des 2. Abschnitts bei ProSieben verfolgt werden:

- Wichtig ist der Beginn des 2. Abschnitts mit einem Crossmedia-Spot als Einstieg in die ProSieben-Entertainment-Welt
- Die Trailer stehen direkt als Block aneinander in linearer Abfolge
- Wenn ein Trailer als Blockbuster, Movie oder Kino, Ident-Entertainment, gekennzeichnet wird, so steht der Ident vor dem Trailer und dieser Trailer gleichzeitig zu Beginn des Trailerblocks
- Wird ein Trailer mit einem Ident-Film gekennzeichnet der nach dem Trailer erfolgt, so steht dieser Trailer am Ende des Trailerblocks
- Nach dem emotionalen Aufbau durch die Trailer wird oft, 11 mal am Untersuchungstag, ein kurzer Singlespot gesendet, der mitten im Spannungsbogen steht, weil der Zuschauer weiß, dass es jetzt erst mit dem Film oder der Sendung endlich weiter geht.

Abschließend zum Einsatz der Idents im 2. Abschnitt sind für die Sender folgende Philosophien festzustellen:

- RTL ist sehr darauf bedacht sein Identität und seine Anchormen präsent innerhalb des Rhythmus, und besonders zum Abschluß des 2. Abschnitts, hervorzuheben und die Personal-Idents mit den Trailern zu verbinden. Das RTL Logo im Ident-Logo kennzeichnet ganz deutlich das Ende des Werbeblocks und den 2. Abschnitt, bevor es im schnellen Fluss des Programms und der Sendung weiter geht. Nicht nur das Image soll mittels dieser Idents aufgebaut werden, sondern durch den Ident-Tag soll dem Zuschauer zusätzlich Sicherheit und Orientierungsgabe gegeben werden. Der Zuschauer erhält durch den sehr stakkatohaften Rhythmus ein angenehmes, vertrautes Gefühl, wie der Verlauf der Verbindung erfolgt.
- ProSieben weiß um seine starke visuelle Präsenz durch das ungewöhnliche und auffallende Design, wodurch es nicht mehr zwingend erforderlich wird, extra Idents speziell zu platzieren. Vielmehr geht es um die jeweilige Verknüpfung des emotionalen Trailerinhalts mit dem Ident-Film und Personal-Ident als Imageaufbau. Da die Trailer eh in der animierten Flashleiste stark eingebettet und verankert sind, welche nahtlose Übergänge zwischen den Trailern bilden, kann auf einen bestimmten Rhythmus verzichtet werden.

- Sowohl RTL als auch ProSieben betten generell ihre Trailer in die jeweils vom Design her bestehenden Abbinden, was die Trailer automatisch homogen ins Programm aufnimmt, zusätzlich den Sender durch die Qualität der beworbenen Formate auszeichnet und eine sehr gute Orientierung innerhalb des Programms mittels Ort-, Zeit- und Datumsangabe, verleiht. Dadurch ergibt sich ein optischer Fluss und verbindet die unterschiedlichen Genre, Filme, Shows etc. zu einem passenden Gesamtpaket im jeweiligen Senderdesign. Erst der einheitliche Auftritt durch die Abbinden schafft diesen Effekt.

2.4.2.2.6 Angebot und Versprechen durch den Einsatz von Trailer

Die Verdichtung des Programms mit ihrer Ware bei den heutigen Programmstrukturen von RTL und ProSieben bedarf für den Zuschauer einer gesteigerten Orientierungsfunktion mittels Trailer mit dem Hinweis auf die hochwertigen und einmaligen Highlights des Programms, welche für die Sender als Quotenbringer hervorstechen sollen. Trailer bilden in ihren kurzen Zusammenschnitten eigene kleine dramaturgische Filme und geben die Highlights als komprimiertes Paket wieder. Durch die Darstellung der besten Szenen inszeniert als emotionsgeladene Filmclips, egal ob Action, Romantik oder ein anderes Genre, wird der Zuschauer bewegt und das Interesse geweckt. Emotionsbasierte Handlungen, so dass sich der Zuschauer später den Film oder die Sendung ansieht, sind weitaus stärker mit dem Willen des Menschen behaftet, als rationale Handlungen. Direkt nach dem Aufbau des emotionalen Interesses steht die Funktion der Orientierungsgabe mit Ort-, Zeit- und Datumsangabe an oberster Stelle. Trailer bilden die Wegweiser durch das verdichtete Programm eines Senders und verhelfen einer Sendung oder einem Film zu den gewünschten Einschaltquoten, wenn die Inszenierung und die Orientierungsgabe perfekt vollzogen wurde. RTL und ProSieben verstehen es, Trailer gekonnt und perfekt innerhalb des Programms zu inszenieren, was die Einschaltquoten neuer Sendungen zeigen. Daher interessiert besonders die Art und Weise, wie die beiden Sender ihr Programm bewerben und den Zuschauer dadurch fesseln können.

Die Auswertung der Trailer beider Sender soll zeigen, nach welchen Maßstäben Filme oder Sendungen beworben werden und wie sich deren Anordnung innerhalb eines Tages erstreckt. Dafür gezählt, und in der jeweiligen für den Sender spezifische Tabelle grafisch dargestellt, wurden alle Trailer der genannten Untersuchungstage zwischen 09.00 und 00.00 Uhr. ProSieben am 09.03.04 und RTL am 11.03.04. Die Auswertung sehen sie detailliert in den beiden beiliegenden Grafiken.

Grafiken als Schema zur Visualisierung des Einsatzes von Trailern bei ProSieben und RTL:

(Original im Anhang)

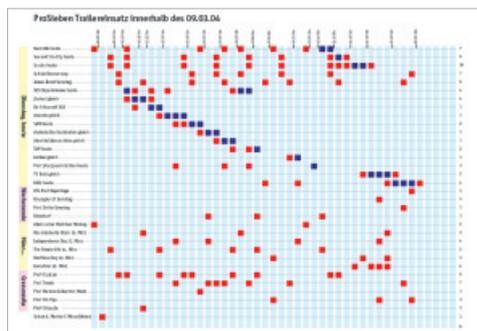


Abb. 190: Analyse Trailereinsatz bei ProSieben.

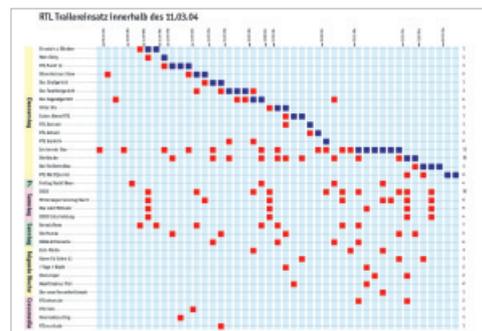


Abb. 191: Analyse Trailereinsatz bei RTL.

- Anzahl an Trailer am Tag: ProSieben 115 / RTL 108
- Anzahl an Unterbrechungen für die Darstellung der Trailer: ProSieben 51 / RTL 52

Anhand der grafischen Darstellung lassen sich folgende Gemeinsamkeiten für den Einsatz von Trailern bei beiden Sendern erfassen:

- Sendungen die sich im täglichen Strippingrhythmus bis 20 Uhr befinden werden nur unmittelbar direkt vor dem jeweiligen Sendungsbeginn mittels eines Trailers oder eines Teasers angekündigt und beworben, weil sie in der Regel dem Zuschauer, der täglich das Programm verfolgt oder mit dem Sender etwas vertraut ist, bekannt sind. Maximal kann es auch zu zwei Ankündigungen für ein Format kommen. Eine Ausnahme bilden neue Formate im Strippingmodus am Tage, die sich erst etablieren müssen, wie „SOS Style & Home“ von ProSieben. Diese neuen Formate werden dann häufiger beworben.
- Sendungen des Abendprogramms werden als Highlight angekündigt und über den ganzen Tag hinweg kontinuierlich bis zum Beginn in einer sehr hohen Frequenz beworben. Da die Sendungen des Abendprogramms nicht dem täglichen Stripping unterliegen, sondern nur einige Formate dem wöchentlichen und Filme gar keinem Stripping folgen, ist der hohe Einsatz für die Generierung von Einschaltquoten erforderlich.
- Beworbene Abend-Sendungen ProSieben am Untersuchungstag:
 - New Life: 7 mal
 - Sex and the City: 8 mal
 - Scrubs: 10 mal
- Beworbene Abend-Sendungen RTL am Untersuchungstag:
 - Ich bin ein Star - holt mich hier raus: 11 mal
 - Die Wache: 10 mal

Bestimmte Themenabende wie der „RTL Supersamstag“ oder der „ProSieben-Dienstag“ werden mit ihren Formaten als Trailer in Trailer-Blöcken präsentiert. D.h. die Sendungen des jeweiligen Themenabend stehen in der Präsentation als zusammenhängender Trailerblock. Der „RTL-Supersamstag“ beinhaltet dabei die Formate „Deutschland sucht den Superstar“, „Mittermeyer Samstag Nacht“, „Wer wird Millionär“ und „DSDS die Entscheidung“. Der ProSieben-Dienstag z.B. zeigt wöchentlich seine Themenabende ebenfalls als zusammenhängende Trailer im Block, wie mit „Sex and the City“ und „Scrubs“. Wir sehen nachstehend die Abschlusstafel nach dem Trailerblock des ProSieben-Dienstags.



Abb. 192:
RTL „Super Samstag“



Abb. 193:
ProSieben „BIG Friday“



Abb. 194:
ProSieben Übersichtstafel des Abends mit seinen Sendungen

Unterschiede im Einsatz von Trailern bei ProSieben und RTL:

- ProSieben bewirbt verstärkt den kompletten Monat mit seinen darin befindlichen Kinohighlights als Zugpferde für guten Kinogenuss und Unterhaltung. Es verstärkt das Bild beim Zuschauer als konstant außergewöhnlicher Sender für Entertainment über einen langen Zeitraum hinweg. Sowohl die kommenden Tage als auch der gesamte Monat werden gleichermaßen zum Kinogenuss. Das Wochenende wurde am Untersuchungstag noch sehr wenig beworben, weil der Untersuchungstag am Anfang der Woche lag. Aus Beobachtungen der Wochen im Vorfeld ist zu ersehen, dass mit der Annäherung an das Wochenende die Häufigkeit des Trailereinsatzes für das Wochenendprogramm zu nimmt.
- RTL bewirbt wesentlich stärker eigene Serien und Filme, die eigens für RTL produziert wurden, als gekaufte amerikanische Filme und Serien. Lediglich die Kinofilme oder neuen großen Serien des kommenden Wochenendes werden beworben. Für RTL ist es nicht authentisch, Filme des gesamten Monats zu bewerben, weil die Filme nicht das Hauptaugenmerk des Senders sind, sondern eher als attraktive Quotenbringer am Wochenende gelten. Der Zeitraum der Sendungen, die durch Trailer dargestellt werden, beschränkt sich bei RTL hauptsächlich auf eine Woche und nicht weiter entfernt.
- ProSieben-Filme als starke Trailerankündigungen:
 - James Bond, gleiche Woche, 8 mal
 - Schule, gleiche Woche, 7 mal
 - 6 weitere Filme im gesamten März, 2-5 mal
- RTL-Filme als Wochenendhighlights:
 - Bernds Hexe, Sonntag, 7 mal
 - Die Mumie, Sonntag, 5 mal
 - XENA, Sonntag, 4 mal

- Ein deutlicher Unterschied wird bei dem Einsatz von Crossmedia-Trailern sichtbar, die von ProSieben sehr häufig für die Verkörperung des Community-Gedankens benutzt werden. ProSieben ist es sehr daran gelegen, seine Zuschauer zu einem Teil von ProSieben zu machen und mittels dieser Spots zu Mitgliedern des ProSieben-Clubs zu bewegen und die Vorteile als Mitglied hervor zu heben. Ebenso steht es um die Interessensbereiche der Zuschauer, wie Mode und Musik, für die die Zielgruppe affin ist. Diese werden durch ProSieben sehr stark in den Crossmedia-Spots angesprochen, die 22 mal die Eröffnung des 2. Abschnitts bilden, was die Wichtigkeit in der Herausstellung für ProSieben zeigt. Die Kommunikation des Internets als wichtiges Marketingtool für die Zuschauer bei den Crossmediaspots wird durch die Verweise von ProSieben auf das Internet besonders erkennbar. Dies liegt an der jungen Zielgruppe, die mit dem Internet sehr vertraut ist und das Medium gerne nutzt.
- RTL besitzt ebenfalls Crossmedia-Spots, doch der Community-Gedanke ist nicht gleich stark vorhanden und wird eher stiefmütterlich behandelt.

Anzahl Crossmedia-Spots ProSieben:

- ProSieben-Club: 9 mal
- ProSieben-Trends: 7 mal
- We love - Modedollection: 1 mal
- ProSieben CD-Tipp: 3 mal
- ProSieben-Shop: 1 mal

Anzahl RTL Crossmedia-Spots:

- RTL-Reisen.de: 2 mal
- RTL-Club: 1 mal
- Veromodacasting: 1 mal
- RTLmusik.de: 1 mal

Mehr Informationen über die Thematik Crossmedia folgen im späteren Kapitel „Crossmediale Programmverbindungen und Werbeplattformen“.

Zusammenfassend ist anzumerken, dass die Anzahl der Trailer für einen bestimmten Tag, der beworben wird, mit dem kürzer werden des Tagesabstands zum Sendetag hin, zunehmen. Je weiter es in Richtung des Wochenendes oder eines Themenabends geht, desto höher wird die Penetration der Trailer für diesen Tag. Mit der hohen Anzahl an Trailern von ProSieben und RTL sind beide Sender führend in der Vermarktung ihres Programms, um Zuschauerzahlen zu generieren und das Image dadurch zu stärken. Ebenfalls wird durch die Kenntlichmachung des Programms und seiner Formate die Positionierung innerhalb des Fernsehmarktes erst richtig möglich. Erst durch das Design, bei den Werbinseln bestehend aus Idents und den Abbilden von Trailern, wird dem Sender ein originäres Gesicht verliehen. Die hohe Anzahl der Programmverbindungen und das hohe Aufkommen an Trailern sind für die Identität des Senders lebenswichtig. Dadurch wird nochmals die Wichtigkeit der Werbeinseln als wichtige Plattform für die Präsentation des Senders mit seinem darin befindlichen, nach außen getragenen Design, als einheitliche Verpackung deutlich.

2.4.3 Zusätzliche Kennzeichnungen zur Orientierungsgabe

2.4.3.1 Einleitungen und Rückführungen in die Handlung einer Sendung

Das Rückführen des Zuschauers in die Fortsetzung einer Sendung nach einer Werbeinsel bedarf besonderer Aufmerksamkeit. Zu bedenken ist, dass nicht nur bereits bestehende Zuschauer die Sendung weiter verfolgen, sondern auch eine hohe Anzahl an neuen Zuschauern durchs Zappen in oder nach der Werbepause auf den Sender gelangt sind und diese schnell ins Programm eingeführt werden müssen. Dabei kommt es darauf an, dass der Zuschauer sofort nach dem Trailerblock eine Orientierung erhält, bei welcher Sendung er sich gerade befindet. Eigens für die Kennzeichnung der Sendung und der Orientierungsgabe für den Zuschauer senden RTL und ProSieben kurz zu jedem Beginn einer Sendung nach der Werbeinsel einen sehr kurzen Sendungsopener, der eine verkürzte Form des eigentlichen Opener darstellt. Ganze 29 Mal gab es bei ProSieben die Orientierungsgabe und Kennzeichnung der Sendung nach eine Werbeinsel. RTL versah 23 Anfänge nach Werbeinseln mit Kennzeichnungen. Mitgezählt wurden hierbei nicht nur die reinen Opener, sondern auch persönliche Begrüßungen durch den Moderator und die Kennzeichnung durch einen Sendungssponsor mit direktem Hinweis auf die Sendung. Das Gros machen jedoch die Kurzversionen der Opener aus.

Nachdem der Zuschauer die Orientierung erhalten hat, geht es darum, die Thematik der Sendung schnell erfassen und den Inhalt des Kommenden begreifen zu können, damit der Zuschauer auf dem Sender verweilt und die Sendung verfolgt, sprich in den Fluss des Programms aufgenommen werden kann. Eigens für die schnelle Einführung bereits vorhandener und neuer Zuschauer benutzen beide Sender kurze Einführungsmethoden, um Handlungsebenen schnell verständlich zu vermitteln und den Zuschauer direkt so schnell es geht im Thema versinken zu lassen. Solche Einführungen, die eine Sendung und deren Handlungsebenen nach der Werbepause erklären, werden bei beiden Sendern hauptsächlich tagsüber und bei abendlichen Doku- und Soapsendungen eingesetzt, weil das hohe Aufkommen an Zappern tagsüber zu den Strippingsendungen besonders hoch ist und Sender versuchen, diese Zapper zu binden. Wir erinnern uns auch an die unterschiedlichen Kapitel in diesen Sendungen und, dass dafür ebenfalls eine schnelle Einführung in das neue Kapitel erforderlich ist. Eine Einführung in die Handlungsebenen kann auf verschiedene Arten stattfinden:

Am Untersuchungstag hat ProSieben insgesamt 29 und RTL 23 Einführungen, die wie folgt funktionieren:

- mittels eines Offsprechers, der zu Beginn in der ersten Szene verbal einen Überblick gibt
- mittels eines kurzen Clips mit Sprecher, der die Handlung kurz erläutert
- eingeblendete Typo, die mit Stichpunkten zur Szene Schlüsselbegriffe darstellt
- eingeblendete Tafel mit Typo, die Kurzinformationen zur kommenden Szene gibt

Die Rückführung oder Einführung von Zuschauern wird durch den Sendungsaufbau in Kapitel zusätzlich begünstigt. Aufgrund der einzelnen Kapitel einer Sendung, mit einem neuen Thema pro Kapitel wird neuen Zuschauern jeweils zum Wiederbeginn der Sendung nach

einer Werbeinsel ein guter Sendungseinstieg in eine neue Handlung ermöglicht. Sowohl hinzu geschaltete als auch bereits beim Sender verweilende Zuschauer steigen dadurch gleichermaßen in eine neue Handlungsebene ein. Bei Filmen oder amerikanischen Serien ist dies aufgrund der fehlenden Unterteilung nicht möglich.

Beispiele für die Aufmachungen von Einführungen in neue Kapitel bei ProSieben und RTL:

ProSieben:



Abb. 195 - 197: Schnelle Themeneinführung in ProSieben-Sendungen durch Textinsert, Moderator, Off-Sprecher und Clip.

RTL:



Abb. 198 - 200: Schnelle Themeneinführung in RTL-Sendungen durch Textinsert, Moderator, Off-Sprecher und Clip.

2.4.3.2 Orientierungsgabe zur Sendung

2.4.3.2.1 Sendungslogo

Unabhängig davon, ob eine kurze Einführung in die Handlung stattfindet oder nicht, ist es den Sendern daran gelegen, die jeweilige Sendung ihres Tagesprogramms zu markieren und dem Zuschauer eindeutig mitzuteilen, bei welcher Sendung er sich gerade befindet. Gerade tagsüber innerhalb des Stripping-Programms, während parallele Programmflüsse austauschbare Formate senden, ist die Kennzeichnung von Sendungen von großer Bedeutung. Durch die Austauschbarkeit der sich sehr ähnlich gewordenen Formate auf verschiedenen Sendern sind es nur geringe Merkmale, die zwei fast gleiche Formate unterscheiden lassen. Im Bruchteil einer Sekunde zeigen das Cornerlogo und das Sendungslogo die Position des Zuschauers im Angebot der Sender und ihren Sendungen an. Einblendungen eines speziellen Sendungslogos, was meistens aus dem Design des Openers abgeleitet ist, werden jeweils nach einer Werbeinsel, wenn es in die Sendung geht, in einer der drei freien Ecken des Bildschirms platziert und stehen dort während der Sendung als Erkennungszeichen. Es sind hauptsächlich Formate, die eigens für ProSieben und RTL produziert sind und das Sendungslogo ist ganz besonders bei den Sendungen zu finden, die nicht direkt über ein erkennbares Studiodesign verfügen, wodurch eine direkte Erkennbarkeit der Sendung außer durch den Moderator nicht

gegeben ist. Doch auch die Vorabendsendungen haben zusätzlich ein Sendungslogo, obwohl z.B. „taff“, „galileo“ oder „RTL aktuell“ über ein prägnantes Studiodesign verfügen. Beide Sender setzen gleichermaßen Sendungslogos für ihre Formate zur Kennzeichnung ihres Programms und der Formate innerhalb des Tages bis 20 Uhr ein. RTL markiert sogar die Sendung „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus“ und „Der Fall-John Doe“ im Abendprogramm, was recht ungewöhnlich ist, da es in der Prime Time liegt und die Sendungen regulär nicht mit Sendungslogos gekennzeichnet werden.

Sendungslogos bei ProSieben:



Abb. 201:
„taff“-Sendungslogo



Abb. 202:
„Galileo“-Sendungslogo



Abb. 203:
„SOS-Style and Home“-Sendungslogo

Sendungslogos bei RTL:



Abb. 204:
„Meine Hochzeit“-Sendungslogo



Abb. 205:
„Dr. Stefan Frank“-Sendungslogo



Abb. 206:
„Hör mal wer da Hämmert“-
Sendungslogo

Die Positionierung in der Gegenüberstellung des Sendungslogos zum Cornerlogo ergibt bei beiden Sendern eine Bilddiagonale als optische Achse und wird konsequent bei allen markierten Sendungen durchgehalten. Dies gestaltet das Bild offener und lässt den Bildschirm nicht einseitig grafisch belastet erscheinen. Dadurch bleibt der Bildschirm trotz zweier Logos offen und lässt dem eigentlichen Bild genügend Raum zur Darstellung der Sendung.

2.4.3.2.2 i-Text

Das Element des i-Textes als Hypertext besteht nur bei dem Sender ProSieben als multifunktionales Verweiselement zur Orientierung und Information für den Zuschauer. Die Anlehnung durch Formwahl und Funktion an die Animation der Flashleiste ist eine Adaption und ist als Stand innerhalb der rechten oberen Ecke untergebracht. Die Farbwahl des i-Textes ist schlicht weiß in leichter Transparenz, angelehnt an das Cornerlogo und tritt in der Gesamterscheinung nur sehr dezent reduziert auf. Durch seine spielerische Art in der Animation ergänzt sich der i-Text perfekt mit dem Cornerlogo in der rechten Ecke und tritt nicht in gegenseitige Konkurrenz. Viel mehr noch nimmt es das Logo in seine Bewegungen mit auf,

wodurch sich beide Elemente immer wieder kurzzeitig vereinen. Weitere Aufgaben des i-Textes werden später ergänzend dargestellt.

Durch das Hereinfahren der i-Textleiste und die dadurch stattfindende Platzierung des Sendungstitels, unterlegt mit einem Keysound als „Pling“, kann kurzzeitig zu Beginn des neuen Sendungsabschnittes nach der Werbeinsel, der Name der Sendung visualisiert werden und dienen dadurch als Orientierung für den Zuschauer. Der Zuschauer erhält zur Ansicht für wenige Sekunden den Namen der Sendung. Danach switched die Leiste mit der Typo wie im Internet nach rechts raus und nimmt dabei die Kennung der Sendung mit. Gleichzeitig wird das Logo an der vorgesehenen Stelle als Cornerlogo abgesetzt. Die Kombination des Sendungsnamens, des Cornerlogos und teilweise kleinen verwendeten Icons zur Kennzeichnung von Kinofilmen oder Serien, bekommt der Zuschauer binnen weniger Sekunden durch die Animation der Elemente schnelle hintergründige Infos, was für ein Genre läuft und welche Sendung gerade auf ProSieben zu sehen ist. Das Serienzeichen wurde am Untersuchungstag bei den Serien „Sabrina“, „Die Simpsons“, „Sex and the City“ und „Scrubs“ eingesetzt.

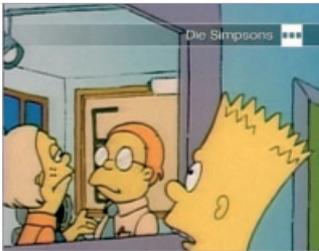


Abb. 207:
i-Text, Serienkennung



Abb. 208:
i-Text, animierte Logoplatzierung



Abb. 209:
i-Text, Textinsert zur Orientierung

2.4.3.3 Verweise und Vernetzungen von Sendungen

Der Ablauf des Programms als lineare Abfolge mit exakt positionierten Anfängen innerhalb des Programmablaufs gibt den Sendern die Chance durch die Bildung von Knotenpunkten, mittels Querverweisen im Programm, zusätzlich auf eine bestimmte Sendung, dem Ziel, zu verweisen und den Zuschauer innerhalb einer Sendung kurz auf eine später folgende Sendung aufmerksam zu machen. Hauptsächlich werden die Verweise verbal durch die Moderatoren getätigt. Dabei fällt bei RTL auf, dass diese Verweise immer im Zusammenhang eines Genres stehen und auf eine sehr ähnliche Sendung verweisen, wodurch die affine Zielgruppe, die auch für die angepriesene Sendung empfänglich ist, zum wieder einschalten bewegt werden soll. Es handelt sich hierbei um eine Programmverbindung zwischen Sendungen auf der verbalen Verweisebene, welche sehr wichtig für das Programm ist. RTL hält konsequent die Verweisebene auf einen Tag beschränkt und konzentriert sich auf die Verknüpfung innerhalb des Tages, was bei ProSieben nicht strikt in dieser Form praktiziert wird.

Sendungsverweise bei RTL:

- Punkt 9 -> Punkt 12
- Sonder-News -> Punkt 12
- Oliver Geissen Show -> Das Strafgericht

- News Spezial -> Guten Abend RTL
- Guten Abend RTL -> RTL Aktuell
- Exklusiv - Star Magazin -> Explosiv - Das Magazin
- Explosiv -> Ich bin ein Star

ProSieben arbeitet neben den verbalen Verweisen zusätzlich mit Typoverweisen, die entweder als Textinserts in Splitscreens zu sehen sind oder als i-Text eingeblendet werden. Hier ist keine Genrezusammenhängigkeit zu erkennen sondern eher der generelle Verweis mit den wichtigen Sendungen fürs Abendprogramm oder für wichtige Sendungen innerhalb der laufenden Woche.

Textinserts mit Hinweisen auf folgende Sendungen:

- New Life, gleicher Tag, 20.15 Uhr, 5 mal
- ProSieben Nachrichten, 1 mal
- ProSieben Reportage, 1 mal



Abb. 210:
Textinsert als Verweis auf eine andere Sendung.

i-Text-Inserts als Hinweise auf folgende Sendungen:

- New Life, gleicher Tag, 20.15 Uhr, 4 mal
- SAM -> Arabella, gleicher Tag
- SAM -> Come Back Show, anderer Wochentag
- Taff -> Come Back Show, anderer Wochentag
- Taff -> Sex and the City, gleicher Tag
- Sex and the City -> TV Total, mit Sendungslogo von TV Total, gleicher Tag
- Scrubs -> TV Total, gleicher Tag

Die Verbindung des Programms durch die Generierung von senderspezifischen Themen welche als Top-Themen mehrfach in verschiedenen Sendungen an einem Tag thematisiert werden, bilden interessante Sendungsverbindungen sowohl bei RTL als auch ProSieben. Gemeinsam praktizieren RTL und ProSieben das Konzept der Weiterführung von interessanten Themen innerhalb eines Tages in verschiedenen Sendungen. Dabei geht es um ein spezielles Tages- Topthema, was eine große Menge an Zuschauer anspricht und in einer frühen Sendung am Tag eingeführt wird. ProSieben lanciert das Thema bei „SAM“ um 13 Uhr und RTL bei Punkt 12 um 12 Uhr als Einstieg. Anhand des RTL-Themas des Untersuchungstages kann beispielhaft der Ablauf beschrieben werden. Thema des Tages war die Auseinandersetzung zwischen dem „Bachelor“ und seiner Ex, Juliane. Sie warf ihm vor im Bett schlecht gewesen zu sein. Punkt 12 eröffnete ganz allgemein das Reiz-Thema und kündigte ein Interview und

Statement zu diesem Vorwurf in der späteren Sendung „RTL Exklusiv“ an. Nachdem sich Juliane in „Exklusiv“ zu diesem Sachverhalt geäußert hatte, erfolgte eine weitere Ankündigung und Vorschau auf das später folgende Format „RTL Explosiv“, worin sich der „Bachelor“ zu dem Thema äußern würde. Die Auflösung erfolgte dann letztendlich in der dritten Sendung „Explosiv“, nachdem alle Beteiligten gehört waren. RTL konnte dadurch einen zusätzlichen Spannungsbogen für den Zuschauer über einen kompletten Tag hinweg aufbauen, den die Zuschauer über mehrere Sendungen verfolgen konnten.

ProSieben betreibt gleichermaßen das Prinzip der Themenweiterführung über mehrere Sendungen hinweg. Neben dieser Themenweiterführung über den gesamten Tag, gibt es zudem die Möglichkeit der Bildung von kleinen Themenbrücken zwischen zwei einzelnen Sendungen, die z. B. durch Gewinnspiele entstehen können. ProSieben präsentiert gerne in der Sendung „SAM“ um 13 Uhr das Raab-Rätsel, was später den Gewinner nicht wie sonst gewohnt am Ende der Sendung verkündet, sondern erst in der Folgesendung „Arabella“ bekannt gibt.

Die Form der Themenweiterführung kann beliebig mit jedem Thema exerziert und je nach Potential und Statementmöglichkeiten bis zu maximal 3 Sendung gestreckt werden, was den Zuschauer durch die Neugierde auf die Antworten das Programm weiter verfolgen lässt. Bei den Nachrichten ist die Themenweiterführung seit längerer Zeit eine bewährte Methode, Top-Themen in jeder Nachrichten-Sendung erneut vorzustellen und zum Thema unterfütterndes Material in Boulevardmagazinen ergänzend weiter aufzubereiten. Dadurch gelingt es dem Sender das Umfeld des Top-Themas weiter auszureizen und eventuell weitere Schnittstellen der Thematik interessant einzubringen.



Abb. 211:
ProSieben Themenweiterführung



Abb. 212:
ProSieben Top-Thema



Abb. 213:
RTL Themenweiterführung

2.4.4 Crossmediale Programmverbindungen und Werbepattformen

Entertainment pur auf den Ebenen Fernsehen, Musik, Lifestyle, Club, Event und Community gepaart mit dem Internet bilden die Welten der Unterhaltung rund um ProSieben. Mittlerweile, seit dem neuen Design von RTL, spielt auch bei RTL der Gedanke einer zu bildenden Community zunehmend eine immer wichtiger werdende Rolle im ganzheitlichen Denken des Senders und man erkennt deutlich die im Fernsehen zunehmende Verweisstruktur auf Internet und zielgruppenaffine Themen. Der Zuschauer wird in die Welt der Sender aufgenommen und bekommt eine faszinierende Erlebniswelt rund ums Entertainment und Fernsehen geboten. Durch die Vernetzung der unterschiedlichen Lebens- und Medienwelten wird der Zuschauer auf vielen emotionalen Ebenen gleichzeitig angesprochen. Sprich, er ist rundum mit der ProSieben-Erlebniswelt oder auch immer häufiger bei RTL damit umgeben. Der Gedanke des Fernsehens erweiterte sich heute Crossmedial und das Verständnis geht für

die Sender über zu einem ganzheitlichen Denken, denn der Zuschauer entwickelt sich zunehmend zu einem schwer einschätzbaren Faktor und muss stärker an das Medium Fernsehen und seine Unternehmungen durch Crossmedia-Bemühungen gebunden werden. Dieses ganzheitliche Denken, den Zuschauer in eine Community einzubeziehen und ihn rundum seine Interessen mit zusätzlichen Themen zu versorgen, zieht sich wie ein roter Faden durch alle Unternehmungen der Senders und spiegelt sich auch in deren Programm und besonders im Design des Senders durch die einzelnen Medien im verwobenen engen Zusammenspiel wieder. Allein die Möglichkeiten, den Sender mittels der vielfältigen Kommunikationsformen E-Mail, Fax, SMS, Telefon und Teletext zu erreichen, dadurch für den Zuschauer die Möglichkeit des zusätzlichen Informationsabrufes zu schaffen und mit dem Sender direkt zu kommunizieren, zeigt, wie intensiv der Sender die Kontaktaufnahme mit dem Zuschauer sucht, um ihn an die Aktivitäten des Senders emotional zu binden. Die Einblendung der unterschiedlichen Zugangsformen ist in fast jedem Splitscreen, Abbinde oder Tafel zu finden.

Es wird in dieser Ausarbeitung nicht explizit auf die anderen Medien eingegangen, sondern lediglich untersucht, welche Verweise auf andere Medien des jeweiligen Senders stattfinden und in welcher Form und Häufigkeit dies geschieht.

2.4.4.1 Crossmediatrailer

Die beste und für den Zuschauer auffälligste Darstellung der RTL- und ProSieben-Welten erlangen die von beiden Sendern eingesetzten Crossmediatrailer. Emotional stark behaftet, wie die Programmtrailer auch, vermitteln sie nicht nur die multimediale Umgebung um das Medium Fernsehen herum, sondern beleuchten ebenfalls zusätzliche Crossmedia-Themen wie Literatur, Reisen, Autofinanzierung, Musik etc.. Lockende Angebote verführen den Zuschauer zu einer Mitgliedschaft im eigenen Club des Senders, um die exklusiven Vorteile einer Mitgliedschaft nutzen zu können. Innerhalb eines Tages werden häufig wechselnde Crossmediatrailer als Variationen mit den unterschiedlichen Lebenswelten der Zuschauer gezeigt. Führend in der Anzahl und der Unterbringung von Crossmediatrailern innerhalb des Programms ist ProSieben, der mit den Trailern besonders seine junge und offene Zielgruppe für die zusätzlichen ProSieben-Lebenswelten begeistern und die Zuschauer dadurch binden möchte. Fünf verschiedene Teilbereiche der ProSieben-Lebenswelt präsentieren sich innerhalb eines Tages:

Crossmediatrailer bei ProSieben:

- „ProSieben-Club.de“ ist mit 9 Trailern am Tag der häufigste Spot, der in verschiedenen Variationen des Spots die Vorteile einer Clubmitgliedschaft anpreist und die jungen Zuschauer dazu bewegen möchte sich mittels Telefon oder Internet bei ProSieben anzumelden. Themen wie Reisen, Printmagazin, Musik-CD, Büchertipps, Besuchertickets für Highlights und Veranstaltungen sind nur einige der umfassenden Angebote der Clubmitgliedschaft. Der Verweis auf das Internet ist hier besonders in den Vordergrund gehoben.



Abb. 214:
ProSieben-Club Kennung



Abb. 215:
Club-Mitgliedschaftsvorteile



Abb. 216:
Club-Mitgliedschaftsvorteile

- „ProSieben-Trends“ zeigt hauptsächlich trendige und neue Musik-Produkte, wie z.B. die neue Comeback-Musik-CD, die mit einem kurzen Sport 7 mal am Untersuchungstag vorgestellt wird.

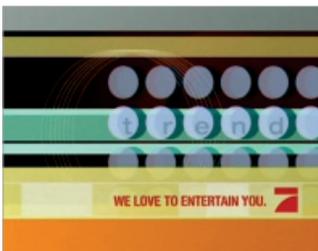


Abb. 217:
Kennung ProSieben-Trends



Abb. 218:
Musiktrend, CD-Präsentation



Abb. 219:
Musiktrend, CD-Präsentation

- „ProSieben-We love Collection“ präsentiert mittels Gruppen wie Preluders oder Overground seine eigenen und trendigen Anziehsachen aus der „We love Collection“ für junge Leute.



Abb. 220 - 222:
„We love - Modecollection“ präsentiert durch die „Preluders“



- „ProSieben-CD-Tipp“ wechselt laufend und präsentiert Musik-CDs von Künstlern, die als angesagt gelten und besonders im Trend liegen oder in naher Zukunft liegen werden. Mit 3 Trailern am Nachmittag und Abend im Bereich von TV Total passend zur Zielgruppe.



Abb. 223 - 225:
ProSieben - CD Tipps mit den neuesten Trends und Künstlern.



- „ProSieben-Shop.de“ bildet eine Übersicht des Shop-Internet-Portals ab und erklärt dem Zuschauer die Vorteile und Besonderheiten des Shops. Einzelne im Shop zu findende Produkte werden zudem nach Sendungen wie z.B. „Zacherl“ im jeweiligen Sendungsdesign beworben und mit dem Hinweis des Bezugs im Internet versehen, wie das Kochbuch von Zacherl nach der Sendung.



Abb. 226:
„Zacherl - Kochbuch“ im ProSieben-Shop, Internet, zu kaufen.

Als Sonderform und verbindendes Element mit der Musikwelt von ProSieben sind die Texteinblendungen bei ganz normalen Trailern zu sehen, die beschreibend den Titel und die CD angeben, in dessen Rhythmus der Trailer geschnitten ist. Der Trailer von „Simple-Life“ z.B. erhielt als Neuankündigung der Staffel, die Musik eines bis dahin noch unbekanntes Songs, der durch den Trailer unterstützt zu einem Erfolg wurde. Die hohe Penetration der neuen Trailer und der darin verwendeten Musikstücke haben eine große Wirkung auf den Zuschauer und haben positiven Einfluss auf den Abverkauf von.



Abb. 227 - 229:
ProSieben-Trailers werden stets mit neuester Musik präsentiert. Zusätzliche Infos über CD und Interpret als Text.

Man kann den deutlichen Unterschied in der Ausrichtung von RTL und ProSieben erkennen, denn RTL bringt am Untersuchungstag nur 5 Trailer für die Verbindung zu anderen RTL-Medien und RTL-Lebenswelten. Durch die Ungewissheit sowie die Resonanz über die noch neuen Verbindungen zu den RTL-Lebenswelten und anderen Produkten, tastet RTL sich nur langsam vorwärts. In der Woche nach der Auswertung waren bereits wesentlich mehr Spots zu sehen, was eine Steigerung der Frequenz aufgrund der positiven Resonanz die Folge ist.

Crossmediatrailer bei RTL:

- „RTLreisen.de“ gibt einen Reisetipp und verweist auf das extra auf das Portal für Reiseinteressierte mit Themen rund um Urlaub, Buchung, etc. 1 mal



Abb. 230 - 231:
RTL-Reise; übers Internet zu buchen.

- „RTL-Club“ lehnt sich an den ProSieben-Club an und macht den Zuschauer auf die Vorteile einer Mitgliedschaft aufmerksam.



Abb. 232 - 234:
Die Vorteile einer RTL-Clubmitgliedschaft als extra Trailer.

- „RTL-Veromodacasting“ ist eine Castingausschreibung, die in Zusammenarbeit von RTL und VERO MODA entstand. Zuschauer konnten sich für ein Casting bewerben. Präsentiert wurde das Casting zusätzlich in der Sendung Punkt 12.



Abb. 235 - 237:
Die Ausschreibung an dem RTL-Stylingcasting mit VERO MODA soll einen Anreiz für Zuschauer schaffen.

- „RTLmusik.de“ stellt einen CD-Tipp oder Highlight vor und verweist auf das Musikportal von RTL für Musikinteressierte.



Abb. 238 - 240:
Stetig neue Songpräsentation bei RTL-Musik.

Die Annäherung von RTL an ProSieben in vielen Bereichen, zeichnet sich ebenfalls deutlich, wie hier aufgeführt, in der Einführung der RTL-Lebenswelten ab. Mit weiteren Textverweisen als Einblendungen bei Splitcreens versucht RTL die Bandbreite von Kino, Handy-fun, Reisen, Internet, News, Musical, Club und Musik abzudecken. Allerdings noch sehr vorsichtig, um die Bedürfnisse der Zuschauer zu testen. Der Einbezug des Zuschauers und die Verbindung mit anderen emotionalen Lebensbereichen soll auf lange Sicht den Zuschauer zu einem treuen Anhänger und Kunden des Senders machen, wie es im vorherigen Teil der Arbeit mit dem Beispiel der Analyse und Studie „Fernsehen 3.0“ kurz geschildert wurde.

2.4.4.2 Einblendungen ProSieben.de und RTL.de

Die Wichtigkeit und der starke Bezug zum Medium Internet als zusätzliches Medium für den Transport von weitergehenden Informationen zur Sendung und des Senders wird durch die konstante Einflechtung von Verweisen auf das Internet bestätigt. Als nonlineares Medium mit dem Inhalt aller wichtigen Ansprache- und Informationsmittel für den Zuschauer, damit dieser sich mit der ProSieben- und RTL-Welt besser identifizieren kann, muss der Zuschauer so oft es geht über die Existenz von interessanten Inhalten informiert werden. Die Aufnahme des Zuschauers in die Site und die Versorgung des Zuschauers mit weiteren affinen Themen rund um den Sender, welche ihn persönlich als Zielgruppe ansprechen, sind nötig, um ihn tiefer in die Materie der Site und der zusätzlichen Welten versinken zu lassen.

RTL und ProSieben verfahren auf zwei unterschiedliche Arten in der Präsentation ihres Domainnamens RTL.de und ProSieben.de. RTL versucht deutlich das RTL-Logo und den Schriftzug RTL.de in direktem Zusammenhang erscheinen zu lassen und präsentiert die beiden Elemente in Splitscreens, Tafeln und Abbinden als kombinierte Wort-Bild-Marke. Die hohe Anzahl an Abbinden und Splitscreens, wie vorhin erläutert, zeigt die dadurch resultierenden vielen Verweise auf das Internet, welche die Kennzeichnung des Logos und der Domain als Marke tragen. Unterstützend und dezent. Progressiv hingegen präsentiert sich das animierte Einblenden des Schriftzuges RTL.de nach Werbeinseln zu Beginn eines weiteren Abschnittes/Segments einer Sendung. Auffallend mit einem strahlenden digitalen Effekt und etwas abgehackt schreibt sich die Domain auf den Bildschirm, authentisch, wie beim Eintippen einer Domain auf der Computertastatur. Nach einem kurzen Stillstand blendet sich die Typo aus.

ProSieben nutzt sein Tool des i-Textes und fährt damit zu Beginn eines Trailerblocks mittels der animierten Leiste in der rechten oberen Ecke die Typo ProSieben.de rein. Bei jedem Trailerblock, innerhalb einer Werbeinsel, steht die Typo dezent in der Ecke des Bildschirms. Nach Beendigung des Trailerblocks und der Rückkehr in die Sendung wird die Typo animiert hinaus gefahren und durch den Sendungsnamen sowie dem Logo ersetzt.



Abb. 241:
Auffällige Domainpräsentation.

Die Verschmelzung von Fernsehen und Internet schreitet mit dem technischen Fortschritt rasant vorwärts und schon jetzt ist es mehr als wichtig das lineare und nonlineare Medium stärker zu koppeln und als starke Vernetzung erscheinen zu lassen, um den Zuschauer aufzunehmen, zu unterhalten und zu informieren, das was das Fernsehen ab einem gewissen Zeitpunkt durch die zeitliche Begrenzung nicht mehr leisten kann. Der Aufbau einer Community und des gezielten Community- Managements entwickelt sich zu einem immer wichtiger werdenden Feld in den Bemühungen der Sender um ihre Zuschauer. Oder vielleicht in Zukunft schon Kunden genannt?



Abb. 242:
ProSieben Internetverweis nach der Werbeinsel.

2.5 Gewonnene Erkenntnisse und Schlussbetrachtung der Programmverbindungen bei RTL und ProSieben

Für das Verständnis der Arbeit und die später folgende Analyse in Bezug auf Programmverbindungen bei dem Musiksender VIVA ist es wichtig aufzuschlüsseln, wie zwei der erfolgreichsten Vollprogrammsender in Deutschland ihre Ware des Programms an den Zuschauer verkaufen und versuchen das Image des Senders durch gutes Programm und emotionale Bindung des Zuschauers aufzubauen. Die vielen einzelnen Ausführungen der programmverbindenden Elemente zeigt, wie komplex Programmverbindungen im kontinuierlichen Zusammenspiel innerhalb des Programms funktionieren. Die Verflechtung zwischen den einzelnen Elementen ist extrem hoch und werden für jeden Tag unterschiedlich neu kombiniert. Trotzdem ist es erforderlich alle Elemente hier bei RTL und ProSieben betrachtet zu haben,

um deren Funktionsweise zu verstehen und zu wissen, wie sie variabel genutzt werden können. Leider bietet die schriftliche und lineare Ausarbeitung nicht die gleich gute Möglichkeit, das Zusammenspiel aller Elemente im Kontext zu zeigen. Daher ist es nur realisierbar, die Funktionen einzeln zu beschreiben, sie in Tabellen einzuordnen, mit Zahlen zu belegen und systematisch nacheinander zu betrachten und abzuhandeln. Das Medium der DVD, welches dieser Arbeit beiliegt, schafft erst das wirkliche Verständnis und die Vorstellungskraft für die Tragweite des Zusammenspiels aller beschriebenen Bereiche, um diese schriftlichen Ausführungen wirklich nachvollziehen zu können, aufzubauen. Eigens dafür wurden alle Programmverbindungen digitalisiert und auf DVD als elektronische Bibliothek zum betrachten erstellt.

Um abschließend die Bemühungen der Sender mittels ihrer Elemente zusammengefasst darzustellen, wie sie versuchen den Zuschauer an das Programm zu binden, wird eine Tabelle mit allen programmverbindenden Elementen im Einsatz von RTL und ProSieben als Übersicht gezeigt:

- **Design und Erscheinungsbild als übergeordnete Grundvoraussetzung für Programmverbindungen**
 - Senderlogo
 - Farbgebung
 - Raster
 - Claim
 - Cornerlogo
 - Key-Sound

- **Programmverbindende Elemente**
 - Abbinden und Splitscreens
 - Orientierung durch Programmstripping
 - verbaler Verweis durch Moderatoren
 - Trailer als Ankündigung und Orientierung, Imageaufbau
 - Abmoderation, Anmoderation, evtl. mit Datum und Tag
 - kurzer Closer zum Ende einer Sendung als Markierung
 - vorgezogene Handlungsverläufe und nach hinten versetzte Opener
 - Einführung durch Moderatoren und Offsprecher
 - Spannungsbögen mit 1 Spotunterbrechung und anschließender Themenauflösung
 - Themenvorstellungen der Handlungsstränge zum Sendungsbeginn
 - Teaser für Folgesendung als Anregung

- Spannungsbögen durch Gewinnspiele
- Themenweiterführungen durch verschiedene Sendungen
- kurze Closer zur Kennzeichnung vor Werbeinsel
- Station- Idents zur Kennzeichnung
- Crossmedia-Spots mit Themenwelten
- Übersichtstafeln als Orientierung
- Sendungslogo als Orientierung
- i-Text als Multifunktionsstool
- verbale Verweise auf andere Sendungen
- Verweise auf andere Sendungen als Textinserts, i-Text
- Verweise auf Internetseite durch verschiedene Einblendungen

Selbst in dieser Auflistung wird spürbar, dass verbindende Elemente mehrfach in verschiedenen und neuen Kombinationen mit anderen Elementen auftauchen wodurch sich neue Verbindungen ergeben. Erst die Kombination und die richtige Positionierung im Programm gibt den Elementen den zugesprochenen Erfolg für einen Sender. Durch die kontinuierlichen Veränderungen des Mediums Fernsehen und seinem Programm ist festzustellen, dass gerade zeitnah analysierte Verbindungen teilweise schon eine Woche später in anderen Kombinationen vorliegen können und neue Formen annehmen. Derzeit verändert sich gerade bei den privaten Sendern wie ProSieben und RTL das Verständnis für Programmverbindungen und deren Bemühungen sehr stark, um die richtige Bindung des Zuschauers mittels dieser Elemente und mittels des dafür ebenso wichtigen Designs zu erreichen. Täglich neue Variationen lassen das Medium atmen und den Zuschauer spüren, dass es nicht mehr ein starres und eingefahrenes Medium ist, was durch einen Relaunch modifiziert wurde und in der Form über Monate und vielleicht Jahre hinweg ohne Veränderung weiter läuft, sondern einem starken Prozess der stetigen Veränderung unterliegt und sich den neuen Formaten und Zuschauerstrukturen dauernd anpasst. Der Sinn der gerade stattgefundenen Analyse von Programmverbindungen bei beiden Vollprogrammsendern liegt darin, zu verstehen, welche Formen derzeit existieren und welche Möglichkeiten im Einsatz vorhanden sind, was nicht ausschließt, dass es bei der späteren Analyse von VIVA eventuell noch neue bisher unbekannte Formen annehmen kann, da es sich um ein sehr spezielles Genre handelt, welche dann jedoch sinnvoll erläutert und im Gesamtkontext platziert werden müssen.

Von daher ist es falsch, direkte Elemente von Programmverbindungen als starre Erfolgsgegaranten für den Sender VIVA festzulegen. Vielmehr müssen die Schwächen in den programmverbindenden Elementen und deren Einsatz gesucht werden, sofern programmverbindende Elemente überhaupt bewusst eingesetzt werden, da VIVA bisher nicht das Verständnis für den komplexen Einsatz von Programmverbindungen und deren richtige Platzierung hatte. VIVA befindet sich zudem gerade, nach 10 Jahren des Bestehens am Musik-TV-Markt, in einem großen Prozess des Umbruchs. Vielmehr heißt dies, dass zunächst verstanden werden muss, wie der Sender VIVA funktioniert, wie die Ausrichtung für die Zukunft

sein soll, wie der Sender derzeit positioniert ist und welche Elemente im Hinblick auf die Zukunft als ideale programmverbindenden Teile angewandt werden können, um erfolgreiches Fernsehen im Musikmarkt zu generieren und junge Zuschauer davon zu überzeugen im Fluss des Programms zu verweilen. Zunächst muss aber der Sender als Unternehmen und mit seiner Geschichte verstanden werden, was das folgende Kapitel behandelt.

3 VIVA – 10 Jahre Musikkultur im deutschen TV

3.1 Start einer Erfolgsgeschichte

Kaum ein anderes Medium hat die Jugend innerhalb der letzten zehn Jahre so nachhaltig im Bereich Popkultur beeinflusst, inspiriert und geprägt, wie der deutsche Musikfernsehsender VIVA aus Köln. Anfangs als kleiner konfuser Spartensender ohne jegliches Konzept und von dem großen, erwachsenen Konkurrenten MTV als nicht beachtenswert abgetan, sowie von Medienexperten mit sehr großer Skepsis betrachtet, hat der Sender VIVA eine Entwicklung durchlaufen und einen Erfolg erfahren, wie es kaum jemand in der Medienbranche vermutet hätte. Zu groß war im Vorfeld der Vorsprung von MTV im deutschen und europäischen Markt von der Reichweite und im Know How in Bezug auf Musikfernsehproduktionen, als dass man diesen Zuspruch, diesen Erfolg und besonders die hohe Akzeptanz der Zuschauer hätte erwarten können. Es fehlten die bisherigen Erfahrungswerte in diesem Segment, da VIVA der erste Sender war, der im deutschen TV-Markt mit dem Konzept eines deutschsprachigen, privaten Musiksenders an den Start ging. Diese mangelnden Kenntnisse im Bereich Musikfernsehen bargen eine große Gefahr in Hinsicht auf die Umsetzung, aber auch ungeahnte Möglichkeiten und Chancen, unbedarft und aus einem ganz anderen Blickwinkel an dieses Projekt heranzugehen und zudem mit einem anderen Verständnis dieses umzusetzen.

Dieter Gorny, oftmals als Macher von VIVA bezeichnet, setzte auf die Erfahrungswerte, welche er in den Jahren zuvor mit dem Wuppertaler „Rockbüro NRW“ und als Veranstalter der Popkomm-Musikmesse in Köln gesammelt hatte. Er besaß die Kontakte zu den Plattenfirmen, wie Time Warner, Thorn EMI, Sony, Philips und PolyGram, zum OK-Radio mit Besitzer Frank Otto, sowie zu drei kleinen Produktionsfirmen, mit denen er als Gesellschafter, VIVA ins Leben rief. Seit dem 1. November 1993 stand dann die Geschäftsleitung um Gorny für das Unternehmen VIVA.

Ohne ein durchdachtes Programmkonzept ging dann VIVA am 1. Dezember 1993 mit 50 Mitarbeitern und einem Jahresbudget für 1994 von 35 Mio. DM auf Sendung. Laut eigener Aussage in der damals veröffentlichten Pressemappe war es revolutionär, kein Schema für das Programm zu haben, denn VIVA war als ein sich selbst erneuerndes Programm konzipiert und sollte somit universell und völlig flexibel sein. D.h., VIVA sendete seit dem 24. Dezember Musik, Moderationen, Werbung und redaktionelle Beiträge als kleine Stücke, die sich beliebig zusammensetzen ließen, jederzeit und kurzfristig veränderbar. Dies ließ Möglichkeiten zu, kurzfristig aktuelle Beiträge zu produzieren und direkt On Air zu zeigen, oder aber, wenn nichts Neues vorlag, das gewohnte Programm weiter laufen zu lassen. Zuvor, vom 1.12.93 – 24.12.93, sah das Programm so aus, dass 24 Stunden lang, stündlich eine Wiederholung von 50 Minuten Pop- und Rockvideos, sowie 10 Minuten Reklame in eigener Sache zu sehen war. Der Grund für das sich stetig wiederholende Programm, welches 24 Tage lief, war, dass am 1. Dezember die Frequenz des Satellitenkanals von dem vorherigen Sender „Eins Plus“ auf

Eutelsat frei wurde. Hätte VIVA die freigewordene Frequenz nicht sofort besetzt, wäre dem Popsender ein anderer Sender zuvorgekommen und der Platz wäre belegt gewesen. Dies führte für VIVA zu einem regelrechten Schnellstart, wobei es zu diesem einfachen Programm von nur einer Stunde kam, weil es schlicht und ergreifend an Zeit für eine konzeptionelle Programmumsetzung mangelte. Die Hauptsache war, dass die Chance des freien Sendeplatzes genutzt wurde, was von äußerster Wichtigkeit war. Hätte man diesen Satellitenplatz nicht bekommen, so wäre lediglich der Sender über Kabel zu sehen gewesen und der Start des kleinen neuen Musiksenders wäre weitaus mühseliger gewesen. Zudem hätte er nicht diese Beachtung erhalten und für so großes Aufsehen gesorgt. Alles weitere um das Programm herum, konnte dann nach und nach aufgebaut werden. Passend dazu war das Credo von Dieter Gorny, der nach dem 1. Dezember den sukzessiven Aufbau des VIVA-Programms vornehmen musste: „Jeden Tag ein Stückchen mehr VIVA.“ Die ersten richtigen Sendungen mit festen Programmplätzen erschienen im Mai 1994. Voll ausgeprägt sollte das Programm laut Dieter Gorny allerdings erst in eineinhalb bis zwei Jahren nach dem Start sein, zudem immer noch flexibel und interaktiv, sowie in direktem Kontakt mit dem Publikum entwickelt werden.

Auch ohne Konzept war die Idee, auf die Individualität der Zuschauer zu setzen, die Zuschauer als aktive Mitgestalter zu sehen, die Nähe der Jugendlichen zu suchen, die Bedürfnisse der Zielgruppe versuchen genau zu beobachten und die Ergebnisse in das Handeln des Senders zu integrieren, schon vorhanden. Auf Grund der Position von MTV als Global-Player und der bisher fehlenden Konkurrenz, wurde im Gegensatz zu VIVA, die vorhandene Zielgruppe von MTV mit ihren Bedürfnissen wenig beachtet. MTV fehlten zudem die Rückkanäle, um an die Informationen der sich schnell ändernden Bedürfnisse der Zuschauer zu gelangen. MTV gab den europäischen und besonders den deutschen Zuschauern ohne die wirklichen Bedürfnisse zu ermittelt zu haben stetig das globale Programm aus London vor. VIVA erkannte dieses Defizit und besonders die große Gefahr, an der avisierten Zielgruppe vorbei zu produzieren. VIVA sollte ein zuschauernaher Sender werden, an dem die Zielgruppe interaktiv und aktiv mitgestalten kann. Es mussten Rückkanäle für Informationen geschaffen werden, sei es per E-Mail oder Telefon, um die Informationen und Bedürfnisse der Zielgruppe abgreifen zu können. Die Vorgabe war es, einen jugendnahen Sender zu platzieren, mit dem sich die Jugendlichen besonders identifizieren sollten und gleichzeitig das Gefühl vermittelt werden sollte, wir werden verstanden, ernst genommen und vor allem beachtet.

Von Anfang an geplant war die Strategie der stufenweisen Materialisierung des Sparten-senders, um somit schrittweise in den Markt einzudringen. Die anfänglichen Zielvorgaben waren sehr niedrig gesteckt, und so war die Quote von anfänglichen, etwas über 100.000 Sehern, eine erfreuliche Nachricht. VIVA sah sich anfangs auch nicht als Konkurrent zu den Vollprogramm-Sendern, sondern verstand sich als ein Nebenbei-Medium und „Lean-TV“ für die Zielgruppe der musikbegeisterten, konsumkräftigen 14-29 jährigen. VIVA sollte sich nach Gornys Vorstellungen, in der Zukunft dynamisch und beweglich zum starken Identifikationsfaktor für die junge Zielgruppe entwickeln.

Im Gegensatz zu MTV, gestaltete sich VIVA „quietschig“ bunt, verspielt, jung, rau und für die Zuschauer auf eine Art als greifbarer Sender. Junge Moderatoren wurden von den Schulhöfen gecastet, waren bei ihren Moderationen nervös, wibbelten aufgeregt hin und her und versprachen sich. Teilweise hatten Moderatoren wie Mola Adebisi bis dahin noch nie ein

Interview geführt oder gelernt, sich richtig vor der Kamera zu bewegen. Dabei wurden Moderationen unfachmännisch vom Teleprompter abgelesen. Das Zeitschriftenmagazin WIENER schrieb in der Ausgabe Februar 1994: „Wenn der Sender nicht aufpasst, könnte es geschehen, dass statt der avisierten Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen, vor allem 8- bis 15-jährige die „Sesamstraße auf Speed“ einschalten“. Doch gegen die Befürchtung der Redakteure der WIENER, suggerierte VIVA bei den Zuschauern eher das Gefühl „Wir sind nicht perfekt“, „Wir sind wie Du“. Dies führte seitens der jungen Zuschauer zu einer erhöhten Sympathie und einem Identifikationscharakter, weil zudem auch erstmalig Moderatoren in deutscher Sprache für die Zuschauer zu 100% verständlich moderierten. Die Zuschauer mussten nicht mehr englische Moderationen, für sie schwer verständlich, wie es bei MTV der Fall war, über sich ergehen lassen. Formate und Programm in deutscher Sprache verschafften VIVA schon sehr bald im Gegensatz zu MTV einen enormen Vorsprung in der Gunst der Zuschauer, was bei MTV nicht unbemerkt blieb. Kurze Zeit später begann MTV ebenfalls erste deutsche Moderatoren in deutscher Sprache On Air zu senden, um das spürbar gewordene Defizit schnell wieder auszugleichen. Erstmals musste MTV sich explizit Gedanken um das Segment und den Markt Deutschland machen. Denn der Ausbau der Reichweite von VIVA im Bereich Kabelfernsehen und Satellit führte dazu, dass immer mehr Zuschauer deutsches Musikfernsehen in deutscher Sprache sehen wollten. Dadurch schaffte es VIVA innerhalb kürzester Zeit in der Beliebtheitskala, MTV merklich zu überbieten.

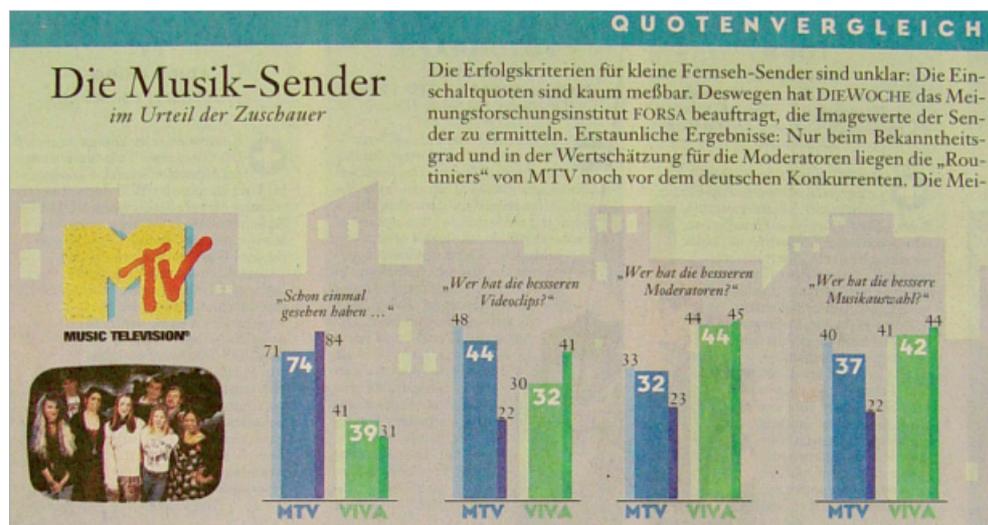


Abb. 243:

Quelle: „Die Woche“, 01.06.1994, durchgeführt von FORSA

Das gesetzte Ziel, 40% des Programms im Fernsehen mit deutschen Musikvideos zu besetzen und damit deutsche Popkultur zu vermitteln, scheiterte jedoch damals mangels Masse an deutschen Musikvideos. Sie nahmen im Endeffekt nur ganze 25% ein.

Die Intention, mit der sich die Musikfirmen an dem deutschen Musiksender beteiligten, war dass MTV mit damals weltweit 240 Millionen Haushalten Marktführer im internationalen Markt war und es für die deutschen Plattenfirmen kaum eine Möglichkeit gab, ihre deutschen Künstler ins Programm von MTV zu bringen. Eine gute Platzierung bei MTV war und ist maßgeblich für einen „Nr.1 Hit“. MTV war hauptsächlich auf englischen und amerikanischen Pop ausgerichtet, wobei „Deutscher Pop“ nur in der „Pinkelpause“ stattfand, so ein Branchen-

kenner in einem Spiegel-Artikel von 1994. Es war schwieriger ein Grönemeyer-Clip bei MTV zu platzieren, als einen Streifen einer unbekanntenen New Yorker Rockband. Mit dem Sender VIVA bot sich für die deutsche Plattenindustrie erstmalig die Chance, eine neue Plattform im europäischen und deutschsprachigen Raum zu lancieren, die für die marketingtechnischen Verkäufe ein entscheidendes Tool sein sollte, um somit Absätze und Verkäufe deutscher Künstler und Plattenfirmen zu generieren. Schon nach 100 Tagen Sendezeit mit VIVA konnten die Plattenfirmen messbar erhöhte Abverkäufe verzeichnen. Ein eindeutiger Indikator war, dass Songs deutscher Künstler, die als Clip nur bei VIVA liefen, direkt den Sprung in die Charts schafften. Dies führte Anfang 1994 kurze Hand auch zu einer Beschwerde von MTV gegen VIVA bei der Europäischen Kommission, da der Kölner Sender über seine Gesellschafter angeblich leichter und besser an die deutschen Clips käme. Dieter Gorny wies die Vorwürfe zurück und kommentierte: „Es ehrt uns, dass MTV uns offenbar schon jetzt als Konkurrent sehr ernst nimmt“.

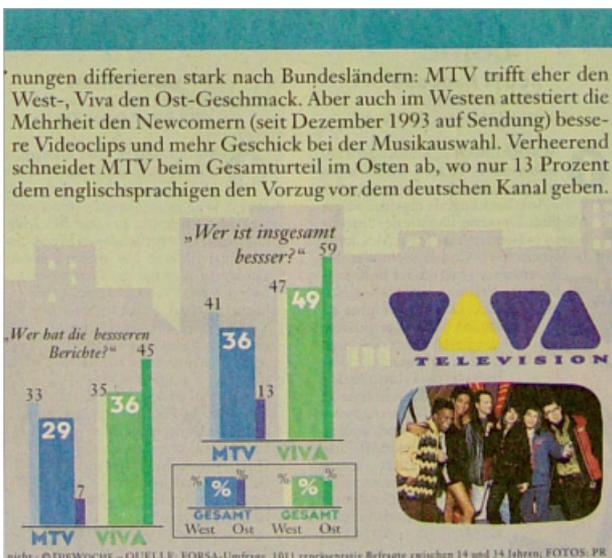


Abb. 244:
Quelle: „Die Woche“, 01.06.1994,
durchgeführt von FORSA,
1011 repräsentative Befragte
von 14 - 34 Jahren

10 Jahre nach dem Start des Senders ist VIVA heute in Deutschland zum führenden Jugendbrand geworden und besitzt durch seine Verkörperung von Offenheit, Sympathie und Vertrauen bei seinen Zuschauern eine sehr hohe Akzeptanz und verfügt gleichzeitig über ein sehr hohes Maß an Authentizität. VIVA hat es seit bestehen des Senders geschafft, sich als Trendsetter bei Berichten aus den Bereichen Musik, Kultur, Mode, Sport und Kino zu etablieren und sich gleichzeitig sukzessiv gegen MTV durchzusetzen, was zu Beginn kaum einer für möglich gehalten hatte. VIVA hat sich nicht nur durchgesetzt, sondern ist innerhalb kurzer Zeit sogar in Deutschland zum Marktführer geworden. Eine stetige Erhebung von Zuschauerzahlen und deren Struktur ist für MTV und VIVA mittlerweile zu einem unerlässlichen Faktor geworden, um in der Öffentlichkeit deren Stellenwert und Position zu behaupten. Aber auch für die Werbeeinnahmen sind diese Erhebungen von immenser Bedeutung, da die Buchungen von Mediaagenturen peinlichst genau nach diesen Zahlen ausgerichtet sind und danach die Werbeblöcke bei den jeweiligen Sendern belegt werden. Das Beste Beispiel für eine positive Auswirkung nach der Veröffentlichung von gemessenen Zuschauerzahlen ist MTV. MTV hatte im Jahr 2002 einen Werbeumsatz von 49,77 Millionen Euro. Dies war vor der ersten Messung im Hinblick auf echte Daten von Zuschauerzahlen. Nachdem MTV sich dazu entschloss, sich messen zu lassen und die Zahlen noch 2002 veröffentlichte, konnte MTV im

Jahr 2003 einen Werbeumsatz von 89,63 Millionen Euro verzeichnen. Dies war eine Steigerung von 80,1%. Der Grund dafür sind, wie vorhin beschrieben, die Mediaagenturen, welche zum ersten Mal mit echten Zahlen hantieren konnten und dadurch in ihren Buchungen sicher waren. Dies führte dann zu einer deutlichen Steigerung von Buchungen. Auch VIVA ist seit September 2003 dazu übergegangen, sich seitens des unabhängigen Institutes AWA messen zu lassen und die Zahlen zu veröffentlichen. Die Auswirkungen im Hinblick auf positive Buchungen bleiben abzuwarten. Sicher ist aber, dass es heute tagtäglich mehr als 5 Mio. Zuschauer sind, die im Alter von 14-29 Jahren VIVA zum führenden deutschen Musik-TV Sender machen. Der Sender selbst sieht sich heute mit seiner Zuschauerstruktur, Einschaltquoten und den anderen Aktivitäten als Sprachrohr der Jugend und besitzt, neben den nationalen und internationalen Musikvideos, mit seinen Lifestyle und Light-Entertainment-Formaten eine sehr hohe Zielgruppenaffinität im Jugendsegment.

3.2 Communitygedanke bei VIVA

Der Grund dafür ist, dass VIVA es in den letzten 10 Jahren verstanden hat, die Zielgruppe ernst zu nehmen, zu analysieren und anhand der Bedürfnisse ein zielgruppengerechtes Fernsehen zu generieren. Um dies zu ermöglichen, werden heute Kommunikationstools, wie Telefonhotlines, SMS-Votings, E-Mails, Chats, Foren und eine VIVA-Site als Informationsportal im Web eingesetzt, aber auch Events veranstaltet, um den potenziellen Zuschauer besser verstehen, Informationen gewinnen und emotional binden zu können. Ganz besonders wichtig ist mittlerweile der Bereich Community-Management⁷¹ geworden. Community-Management ist im Prinzip ein ausgebauter Bereich des ursprünglich angedachten, aktiven Einbeziehens der Zuschauer, um letztendlich für die Zielgruppe, VIVA zu verbessern und näher zu bringen. Hierbei geht es darum, die Zuschauer zu Communitymitgliedern zu machen, ein „Wir-Gefühl“ zu vermitteln, und gleichzeitig besser Informationen über sie abzurufen. Dieses „Wir-Gefühl“ wurde eine ganze Zeit lang von dem Slogan „VIVA liebt Dich“ unterstützt. Es sollte zeigen, dass VIVA mehr als nur ein Fernsehsender ist und die Nähe zu dem jugendlichen Segment sucht, um mit ihnen zu kommunizieren, gemeinsam etwas zu erleben und im direkten Austausch mit ihnen zu stehen.

- VIVA will den Stellenwert eines Freundes einnehmen.

Damit dieses „Wir-Gefühl“ einer Community noch mehr verstärkt wird, ist seit dem 01. Oktober 2000 die neue VIVA Internetseite unter www.viva.tv online, welche durch ein besseres Design, verbesserte Navigation und Übersicht und besonders mit neuen Features und Kommunikationsmöglichkeiten die jungen Zuschauer noch mehr interaktiv einbinden soll. Die Zuschauer können sich im Internet auf der VIVA-Site anmelden, um die Mehrwerte von Sonderinformationen über Stars, Veranstaltungstickets, VIVA-Fashion, VIVA-CD oder anderen Sachen zu beziehen. Weitere Optionen sind aber auch Chats mit Gleichgesinnten oder die Partnersuche für die Liebe. Dies sind zwei sehr wichtige Komponenten, um Personen mit ihren Freunden im emotionalen Aspekt an die Site und an VIVA zu binden. Der Aspekt der emotionalen Bindung an eine Site ist erst in den letzten Jahren verstärkt mit der Entwicklung des Communityverständnis forciert und eingesetzt worden. Zuvor galten Sites eher als reines Informationsportal. Bei einer Anmeldung auf der VIVA-Site in der Community geben die

⁷¹ Eine Erläuterungen, damit der Begriff Community verstanden werden kann, finden Sie unter Punkt „3.10 Erläuterung Communityverständnis“

Personen Informationen über sich preis, die wichtig für die Zielgruppenforschung sind und man sonst nicht erhalten würde. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist aber nicht nur das Abrufen von Infos, sondern auch die Communitymitglieder aktiv am Geschehen zu beteiligen und zu fragen, „Was wollt ihr?“. Dadurch, dass die Mitglieder und deren Wünsche umgesetzt werden, erhalten sie das Gefühl von Wichtigkeit und Anerkennung sowie eine emotionale Bindung an VIVA, was besonders wichtig ist. Communitymanagement läuft aber nicht nur im Internet ab. Communitymanagement muss, und so wird es von VIVA auch verstanden, in einem globaleren Zusammenhang gesehen werden. Einfach ausgedrückt sind unter Communitymanagement alle Aktivitäten zu verstehen, die ausgeübt werden, um Personen zu unterhalten, mit Ihnen zu kommunizieren und ihnen ein Erlebnisgefühl zu verschaffen, um ein positives Gefühl zum Produkt VIVA im Bewusstsein zu verankern. So sind z.B. SMS-Mails von Zuschauern, die per SMS eine Nachricht schreiben, die dann im TV Live angezeigt wird, Gewinnaktionen, bei denen Du ein Essen mit Deinem Star gewinnen kannst oder andere Aktivitäten, wie z.B. spezielle Events in Discotheken, auf Messen oder auf anderen Veranstaltungen sehr wichtige Tools, um eine emotionale Bindung bei der Zielgruppe zu erreichen. Diese übergreifenden Aktionen außerhalb des Fernsehens versteht VIVA gezielt einzusetzen und sind heutzutage unerlässlich, wenn man die Zielgruppe auf einer breiteren Ebene ansprechen und auf lange Sicht an sich binden möchte. Gerade bei Events ist es möglich, die Zielgruppe zu erforschen und zu sehen, wer letztendlich zum Event erscheint und wie die soziodemographische Struktur der Besucher aufgebaut ist. Analysten erhalten hierbei direkte Informationen.

Wie genau sich VIVA in den letzten Zehn Jahren mit Hilfe seiner Zuschauer entwickelt hat und welche Geschäftsbereiche und Aktivitäten zu dem Unternehmen VIVA hinzugekommen sind, um diesen Erfolg zu verzeichnen und auszubauen, werden in den folgenden Punkten aufgezeigt. Diese geben Ihnen einen genaueren Einblick in die heutige VIVA Media AG und deren Struktur.

3.3 Unternehmensentwicklung/Chronologie VIVA

Im Laufe der 10 Jahre schaffte es VIVA, sich von dem kleinen Spartensender VIVA-TV zu einem Europaweit agierenden Medienunternehmen, der VIVA Media AG, zu entwickeln. Das Ziel des sukzessiven Aufbaus hat Früchte getragen und so sind es heute nicht mehr nur die Deutschen, die VIVA kennen, sondern unter anderem Polen, Österreicher, Ungarn und andere Europäer. Einen Überblick über die markanten Entwicklungsstufen von VIVA bis hin zur VIVA Media AG sind in der folgenden chronologischen Übersicht zu sehen.

> 1993

- Im November 1993 wurde der erste deutsche Musiksender, VIVA Fernsehen GmbH & Co. KG, mit dem Geschäftsführer Dieter Gorny gegründet. Der Sendestart von VIVA zunächst mit einem Light-Programm begann am 1. Dezember.
- Das erste Vollprogramm läuft seit dem 24. Dezember.

Chronik:
Quelle: VIVA Geschäftsbericht
2002 und VIVA Geschäftsbericht
2003

72 Quelle: Umfrage des
Meinungsforschungsinstituts
FORSA im Auftrag der
Hamburger Wochenzeitschrift
DIE WOCHE, 1994

> 1994

- Bereits nach einem Jahr gelingt es VIVA, den Konkurrenten MTV in Deutschland in der Zuschauergunst der 14- bis 29- jährigen Zuschauer zu überholen.⁷²

> 1995

- Zwei Jahre nach Sendestart des jungen Senders VIVA, geht bereits VIVA ZWEI mit einem 24 Stundenprogramm an den Start.
- Der COMET, eine Musikpreis-Auszeichnung, die heute als anerkannte, sehr erfolgreiche und begehrte Auszeichnung gilt, wird ins Leben gerufen.
- Als Zusatznutzen für VIVA Zuschauer beginnt die Ausstrahlung des VIVA Videotext mit aktuellen Themen rund um den Musikbereich.

> 1996

- Als Auszeichnung für innovative Fernsehunterhaltung, wird VIVA der Medienpreis „Das goldene Kabel“ verliehen. Ein Preis der Deutschen Telekom AG und der Fernsehzeitschrift GONG

> 1997

- Dem Mitbegründer und heutigen Vorstandsvorsitzenden der VIVA Media AG, Dieter Gorny, wird der Adolf Grimme-Preis verliehen, als besondere Ehrung für seine Verdienste im deutschen Fernsehen.
- In Zusammenarbeit mit der Volkswagen AG entwickelt VIVA die „Volkswagen Soundfoundation“. Ein Projekt mit dem Hauptziel, junge Rock- und Pop- Nachwuchskünstler zu fördern.

> 1998

- Durch die AOK, BMG Entertainment und VIVA wird eine Kooperation geschlossen, die jungen Musikern ohne Plattenvertrag eine Nachwuchsförderung als Hilfestellung geben soll. (1998: „Creativ gegen Drogen“; 1999: „Musik gegen Gewalt an Schulen“; 2000: „Soundcheck Zukunft“)
- Durchführung eines erstmaligen Relaunches von VIVA ZWEI als einen progressiven Musik- TV- Sender.

> 1999

- Neue Kooperation mit dem Zweiten Deutschen Fernsehen, ZDF, wobei gemeinsam der Medienpreis COMET durchgeführt und die ZDF-Sendung „Chart Attack“ produziert wird.

> 2000

- VIVA beteiligt sich als Co-Produktionspartner des Westdeutschen Rundfunks in Köln, an der Herstellung einer Produktion von 12 Folgen mit dem Titel „POP 2000“, einer Dokumentation über die jüngere Geschichte der Popmusik in Deutschland mit Zweitausstrahlungsrecht für 8 Jahre.

- 9. Mai: Gründung der Holding VIVA Media AG mit Sitz in Köln
- 1. Juni: Sendestart des ersten ausländischen VIVA-Senders in Polen „VIAVapolska“
- 1. Juli: Akquisition von Visions.comm GmbH, Agentur für Communication Services, Umfirmierung in VIVAconnect
- 19. Juli: Börsengang an den Neuen Markt, Frankfurt/Main
- 6. September: Sendestart von „VIVAswizz“
- 1. Oktober: Lancierung der neuen Internetplattform <http://www.viva.tv>
- 1. Oktober: Aufschaltung von VIVA auf den Satelliten ASTRA

> 2001

- 1. Januar: Sendestart des Werbefensters „VIVAustria“
- 1. Februar: Aufschaltung von VIVA ZWEI auf den Satelliten ASTRA
- 19. Februar: Markteintritt in Ungarn, Akquisition von Z+
- 27. Februar: VIVA baut seine Marktführerschaft im deutschen Musik-TV mit 5,2 Mio. täglichen Sehern aus, MTV mit 3,6 Mio. (Quelle: Infratest Burke)
- 1. Mai: Sendestart von „VIVAitaly“
- 23. Mai: VIVA Media akquiriert 5% Anteil am italienischen Sender RETE A
- 31. Mai: „Die Initiatoren Drei Kapitalbeteiligungs KG“ übernimmt vollständig den zuvor von der edel Music AG gehaltenen Anteil von 2,4 Mio. Aktien
- 10. Juli: Die Marktstudie „AWA Allensbacher Werbeträgeranalyse“ bestätigt die Marktführerschaft von VIVA im deutschen Musik-TV
- 17. August: Kooperation mit Bild am Sonntag. Die Printbeilage „VIVA BamS“ erscheint wöchentlich
- 13. September: Bekanntgabe des Joint-Venture mit AOL Time Warner zum Launch von VIVA PLUS, ehemals VIVA ZWEI, und zum Betreiben der digitalen Dienste www.viva.tv und www.vivaplus.tv
- 6. November: Die mehrheitliche Übernahme der BRAINPOOL TV AG durch die VIVA Gruppe

> 2002

- 7. Januar: Sendestart des Musik-TV Senders VIVA PLUS
- 15. Januar: Jörg Grabosch wird neues Vorstandsmitglied, zuständig für den Bereich Content
- April: Das Programm von VIVAapolska wird auf 24 Stunden ausgeweitet. Dies hat eine Erhöhung der technischen Reichweite um 30% zur Folge.
- 19. April: Akquisition des niederländischen Musik-TV Senders „The Box“
- 13. Juni: Musik-TV Kooperation mit dem Sender LRT, Litauen

- 26. Juni: Aufstockung der Beteiligung am schweizerischen Musik-TV Sender VIVAswizz auf 49%. Mehrheitliche Übernahme auf 96% noch in dem Jahr geplant
- 2. Juli: Börsennotierung der BRAINPOOL TV AG eingestellt
- 9. Juli: Allensbacher Werbeträger Analyse, AWA, bestätigt VIVA Musik-TV 12,3% mehr Zuschauer ab 14 Jahren täglich
- 9. August: AOL Time Warner Gruppe übernimmt 15,3%iges Aktienpaket der EMI-Gruppe
- 23. September: VIVA Media AG wird in den Nemax 50 aufgenommen
- 6. Dezember: Die VIVA-Gruppe zieht gemeinsam in die Schanzenstr. 22 nach Köln-Mühlheim. Der Sitz befand sich zuvor im Kölner Media-Park.

> 2003

- 10. Januar: Die VIVA Media AG bekennt sich zum Corporate Governance Kodex
- 10. Januar: Aufnahme der VIVA Media AG in den Prime Standard
- 15. Januar: Der Anteil am schweizerischen Musik-TV Sender VIVAswizz von zuvor 49% wird durch den Kauf von weiteren 47% auf 96% aufgestockt.

3.4 Unternehmensstruktur der heutigen VIVA Media AG

Die heutigen Kerngeschäftsbereiche der VIVA Media Gruppe sind zum Großteil das werbefinanzierte private Musik-TV mit dem gleichzeitigen Betrieb der nationalen und internationalen VIVA Sender, sowie der neue, seit dem 06. November 2001, hinzugewonnene Geschäftsbereich der TV-Produktion mit der Tochtergesellschaft BRAINPOOL TV AG. Die Einnahmen resultieren im Wesentlichen aus dem Verkauf von Werbezeiten des Segments Musik-TV und den Lizenzerlösen für die im Geschäftsbereich TV-Produktion erstellten TV-Formate.

Gemäß der damaligen Aussage Dieter Gornys, „Think Global, Act Local“, setzte damals schon VIVA und besonders heute die VIVA Media AG auf die Strategie der Internationalisierung und Diversifizierung. Auf Grund der guten Umsätze und Gewinne der vorherigen Jahre war es möglich, neue Geschäftsbereiche, wie VIVA2, die ausländischen VIVA-Sender und VIVA Enterprises aufzubauen, aber auch die TV Produktionsfirma BRAINPOOL zu übernehmen.

Neuesten Entwicklungen und Bekanntmachungen zufolge, ist die VIVA Media AG offiziell seit dem 24.06.04 durch den US Medienkonzern Viacom übernommen worden. Für geschätzte 310 Mio. Euro hat der Mediengigant, zu dem auch der Konkurrenzsender MTV gehört, rund 75,8% der VIVA Media AG - Aktien von 14 Großaktionären aufgekauft. Für die 100% Übernahme hat Viacom den restlichen Aktionären bereits ein Angebot unterbreitet. Eine Prüfung seitens des Kartellamts, um einer Verletzung des Wettbewerbsrechtes und einer marktbeherrschenden Stellung vorzubeugen, steht noch aus. Laut MTV-Chefin Mühlemann, sollen die Standorte Berlin und Köln der vier Sender jedoch erhalten bleiben. In Zusammenarbeit mit dem VIVA Media Vorstandschef Dieter Gorny, will Frau Mühlemann die Sender den Zielgruppen besser angepasst neu Ausrichten und mit einem abwechslungsreicherem Programm versehen. Der deutsche Ansatz des Musiksenders VIVA wird dabei nicht verloren gehen. Ebenso soll

dadurch in Zukunft eine engere Verzahnung der Medienplattformen Fernsehen, Internet, und anderen Plattformen stattfinden. Auswirkungen hat die derzeitige Entwicklung auf diese Arbeit und Analyse jedoch nicht, da die Arbeit genau den Ansatz einer neuen Ausrichtung und Justierung verfolgt. Ganz im Gegenteil. Die Veränderung der Unternehmensstruktur mit den neuen Zielen macht diese Arbeit umso aktueller.

3.4.1 Brainpool

Die Integration der BRAINPOOL Gruppe wurde durchgeführt im Hinblick darauf, wesentlich unabhängiger vom zyklischen Einfluss der direkten Werbeeinnahmen des TV-Musikgeschäfts zu werden. Die ursprüngliche Abhängigkeit durch Werbeeinnahmen konnte dadurch von 89% auf 43% gesenkt werden und verschaffte der VIVA Media AG ein zweites Standbein als Sicherung, um den wirtschaftlichen, negativen Zyklen bei schwindenden Werbezeitenbuchungen nicht so stark ausgeliefert zu sein. Durch die stetige Erweiterung und den Ausbau des VIVA Media Konzerns, ist dieser in eine Größendimension gewachsen, der eine bereichsübergreifende Neustrukturierung und Optimierung im Jahr 2002 nötig machte. Es war nicht nur die räumliche Zusammenlegung der Beiden Firmen VIVA und BRAINPOOL nach Köln Mülheim, sondern es fand auch eine Verschlinkung auf allen operativen Ebenen statt. Das Unternehmen VIVA Media AG musste seine Prozesse und Ressourcen auf eine effektive gemeinsame Zukunft hin optimieren, was sich unter anderem auch in der Mitarbeiterstruktur bemerkbar machte. Allein im Vergleich zum Jahr 2002 veränderte sich die Mitarbeiterzahl von 714 Mitarbeitern auf heute 595 Mitarbeiter. Einerseits war dies nötig, um Redundanzen in der Belegung von Positionen auszuschließen, andererseits aber auch, um Kosten zu senken und gleichzeitig entstandene Kosten aufzufangen, die bei der Zusammenlegung der Unternehmen entstanden sind.

Darüber hinaus eröffneten sich aber auch sehr viele neue Möglichkeiten für die Zusammenarbeit unter einem Dach. BRAINPOOL besitzt dadurch den Vorteil und die Option, VIVA als Testplattform für neue produzierte Formate zu nutzen und die Resonanz der jungen Zuschauer im Bereich der 14- bis 29-jährigen zu messen. Bei positiver Resonanz erleichtert dies den späteren Verkauf der Sendungen an die großen Vollprogrammsender, wie Pro7 oder Sat1 erheblich, da durch diese Testphasen reale Ergebnisse vorhanden sind, welche als unumstößliche Argumente beim Verkauf dienen. Mit stetig neuen Formaten und dem gezielten Aufbau junger neuer talentierter Moderatoren, versuchen BRAINPOOL und VIVA eine längerfristige Bindung der neuen Moderatoren an die VIVA Media Gruppe zu erzielen. So auch als Beispiel im Fall des Moderators Oliver Pocher. Ursprünglich war er rein als VIVA Moderator tätig. Später produzierte BRAINPOOL eigens für Oliver Pocher die Sendung „rent a Pocher“, womit er dann mit diesem Format in das Abendprogramm von Pro7 kam. In kürzester Zeit schaffte man den Aufbau eines hohen Bekanntheitsgrades, eines bis dahin noch relativ unbekanntem jungen Moderators. Sinn und Zweck des Aufbaus und der Bindung von Moderatoren an das Unternehmen VIVA ist es später dann, lange an den Karrieren der jungen Moderatoren im TV-Geschäft zu partizipieren.

Der Vorteil für VIVA an der Integration von BRAINPOOL in die VIVA Media AG liegt darin, dass nun unter einem Dach, in einem Hause, neue Produktionen an Sendungen wesentlich kostengünstiger abgewickelt werden können, als es bisher mit der Beauftragung einer externen Produktionsfirma war. Zudem sind die Kommunikations- und Entscheidungswege zwi-

schen BRAINPOOL und VIVA um ein Vielfaches verknüpfter und kürzer geworden. Schnellere Entscheidungsprozesse beflügeln die Umsetzung von neuen Ideen für neue Formate und andere Produktionen. Während für VIVA Formate rund um den Kernbestandteil des Musik-Programms, wie jugend- und trendorientierte Formate aus dem Bereich Magazine, Comedy und Lifestyle produziert werden, so erstellt BRAINPOOL für andere Sender außer den Comedysendungen wie TV-Total, rent a Pocher, Danke Anke, etc. für das Abendprogramm auch Events, wie RTL Promiboxen, Köln Comedy und den deutschen Mediacup. Produktionen von Filmen und Serien runden das Angebotspaket der Produktionsfirma ab.

Doch auch die Angebotspalette der VIVA Fernsehen GmbH selbst, hat sich innerhalb der 10 letzten Jahre weit über das Fernsehmachen hinaus erweitert. Im vorherigen Teil dieser Arbeit wurde erwähnt, welche Maßnahmen zusätzlich zum Fernsehen nötig sind, um eine Community auf vielen Ebenen zu bedienen und sie somit rundum zu versorgen. Durch diese Erkenntnis entstanden viele zusätzliche Geschäftsbereiche innerhalb der VIVA Fernsehen GmbH, wie die „VIVA BamS“ Zeitung, die VIVA Fashion Kollektion, stetig neue CD-Sampler, die fast immer Goldstatus erreichen, Fantouristik zu Veranstaltungen, die Internetplattform mit vielen Angeboten für die Community, usw.. Von besonderer Wichtigkeit ist die „VIVA BamS“ Zeitung, die es seit dem 17. August 2001 gibt und welche in Kooperation mit der Bildzeitung entsteht. So liegt jeden Sonntag die „VIVA BamS“ in der „Bild am Sonntag“ als Beileger im Verkauf bei. Diese Printbeilage hat wöchentlich eine Auflage von 10,5 Millionen Lesern und ein Verbreitungsgebiet in gesamten Bundesgebiet. Die Inhalte der „VIVA BamS“ sind Themen, die direkt mit dem TV-Programm verknüpft und deckungsgleich sind, zudem Themen beinhaltet, die nicht im TV behandelt werden. Hauptsächlich geht es um Themen aus den Bereichen Musik, Stars, Make up, Mode und News. Durch die Zusammenarbeit von VIVA und Bild am Sonntag ist es VIVA als erstem Sender in Deutschland gelungen, sowohl im On Air Bereich, als auch im Printbereich präsent zu sein und seine Zielgruppe auf beiden Wegen zu erreichen. Dieses Angebot von TV und Print als Werbeform im Mix wird auch Cross-Selling Package genannt. Der bundesweite Verbreitungsraum und die hohe Auflage machten die Bildzeitung zum idealen Partner für das junge Printmedium, um die Kraft der Marke VIVA deutlich auszubauen.



Abb.245:
VIVABams-Zeitung



Abb.246:
VIVA Bams-Spot

3.4.2 VIVA PLUS

Einen besonderen Stellenwert bei dem Ausbau der Marke nimmt dabei der Tochttersender VIVA PLUS ein. Ursprünglich als alternativer Musiksender VIVA II seit 1995 für die Zielgruppe der über 30 jährigen angedacht, durchlebte VIVA II im Laufe der Jahre einen ungewohnten Prozess. Einerseits durch mangelnde technische Reichweite zu Beginn, nur 5,1 Millionen Haushalte über Kabel und Eutelsat, dann durch fehlende Einschaltquoten, musste VIVA II schon ein Jahr nach Beginn komplett überarbeitet werden. Zu bieder, zu altbacken, zu brav, zu viele Oldies lautete die interne und externe Kritik an dem Programm, das bislang aus 65% Oldies bestand. Das neue VIVA ZWEI sollte frischer und aktueller sein, dennoch nicht ganz so schrill wie VIVA. VIVA ZWEI sollte Trendfernsehen und Popkulturfernsehen für offene und neugierige Menschen jenseits der 25 Jahre sein. Sprich, gleichzeitig eine Verjüngung in der Demographie der Zuschauer. Doch bereits zwei Jahre später, Beginn 1998, gab es dann den zweiten, weiteren Relaunch des Senders, um sowohl seine Zielgruppe, als auch sein Image zu einem neuen „progressiven“ Musik-Sender zu ändern. Mit Adjektiven, wie frech, respektlos, provokant, laut, schrill, progressiv, ambitioniert, kultig und extrem wollte man auf sich aufmerksam machen und eine ganz andere Sparte als die vorherige Zielgruppe ansprechen. Dieter Gorny ließ am 09.01.99 in den Stuttgarter Nachrichten verlauten, dass VIVA ZWEI in Zukunft eine Trendsetter- und Trendscoutfunktion einnehmen wolle und Leute, die an progressiver Popkultur interessiert seien, dann VIVA Zwei einschalten sollten. Ein elitäreres Programm für echte Musikfans und trendbewusste Leute war das Ziel. Dazu zählten Berichte von Szeneleuten aus verschiedenen Szenestädten, wie New York, London, Berlin und Barcelona aber auch Liveübertragungen von unbekannteren Bands direkt aus deutschen Innenstädten. Dieses, an die sehr spezielle und individuelle Zielgruppe gerichtete Programm, war trotz der Aufschaltung von VIVA ZWEI auf Astra und der damit höheren technischen Reichweite nicht so erfolgreich, wie es bis dahin vermutet wurde. Letztendlich führte ein Joint-Venture am 13. September 2001 mit dem Unternehmen AOL Time Warner, was seit dem 49% an VIVA ZWEI hält, dazu, dass bei VIVA ZWEI eine Umstrukturierung stattfand und VIVA ZWEI unter dem neuen Namen VIVA PLUS als rein interaktiver Sender am 13.09.2001 an den Start ging. VIVA PLUS ist nun ein Sender, der lediglich durch die interaktiven Mehrwertdienste, wie SMS, Telefon und E-Mail, Internet bestimmt wird. Das heißt, dass die Anrufe und SMS von den Zuschauern ausgewertet werden und mittels eines Programms mit dem Namen „Decocast“, welches auf einem Rechner läuft, live ein Videoclip-Programm fürs TV generiert wird. Ein 24 Stunden-Programm, was ausschließlich durch die Interaktivität der Zuschauer bestimmt ist, ohne Moderationen und eigene produzierte Sendungen. Das besondere an VIVA PLUS ist, dass es durch sein Design und seine Dienste an die selbe Zielgruppe gerichtet ist, wie die von VIVA, jedoch einen erweiterten Bereich von VIVA darstellt. VIVA als Vollprogrammsender bietet Entertainment in Form von Unterhaltungsshows, Videoclips und Berichten, während auf VIVA PLUS rein gevotete Clips und gevotete Konzertmitschnitte abgespielt werden. Dadurch, dass auf VIVA PLUS durch die kostenpflichtigen Mehrwertdienste gevotet werden kann, erhalten die jungen Zuschauer die Möglichkeit ihr eigenes Programm auf VIVA PLUS zu bestimmen und zu gestalten. Der jeweils best gevotete Clip geht dabei als nächstes On Air. Neben dem Voting, gibt es Infobänder mit weiteren Clipvorschlägen, die ebenfalls gewählt werden können.



Abb.247:
VIVA Plus Screenshots

Das Feature „XX MESSAGE“, eingesetzt auf der Oberfläche des TV-Programms und im Design integriert, ist ein neues Tool für den Communitybereich rund um VIVA PLUS. Per SMS ist es dem Jugendlichen möglich, Nachrichtentexte über eine vierstellige Nummer direkt an VIVA PLUS zu senden, damit diese direkt im Fernsehen in einem definierten Bereich live angezeigt werden können. Somit erhalten die Zuschauer die Möglichkeit, Freunde, Geliebte und andere Zuschauer zu grüßen und Infos zu senden, die jeder Zuschauer lesen kann. Auf der VIVA PLUS-Seite registrierte User und somit Communitymitglieder werden sogar mit Nicknamen oder Namen im TV angezeigt. Messages nicht registrierter SMS-Schicker werden anonym mit deren Inhalt dargestellt. Somit ist VIVA PLUS eine absolut interaktive Plattform in direktem Zusammenhang mit dem Internet geworden. Dadurch, dass es nun so nah vom Look her an VIVA angelehnt ist und die Zielgruppe identisch ist, ergibt sich keine große Schere zwischen VIVA und VIVA PLUS mehr. VIVA PLUS wurde nahtlos an VIVA angeknüpft und bereichert VIVA um die Mehrwertdienste für den Communitybereich. Erstmals nach 6 Jahren des Bestehens konnte der Tochttersender hohe Zuschauerzahlen verzeichnen und schwarze Zahlen schreiben. Dies zeigt den hohen Beliebtheitsgrad und die Akzeptanz bei der jungen Zielgruppe und den Communitymitgliedern von VIVA. Der Gedanke der Community für VIVA wurde dadurch erheblich forciert und verstärkt.

Die Bestrebungen des Unternehmens VIVA gehen dahin, VIVA als führende junge Musik-, Entertainment- und Lifestyle-Marke im Kernmarkt Musik-TV in Deutschland konsequent auszubauen. Dafür wird die Verknüpfung und der gezielte Einsatz der verschiedenen Medien, wie vorhergehend beschrieben, im abgestimmten Mix immer wichtiger. Wenn dieser Mix gut abgestimmt und die Position im nationalen Markt gestärkt ist, können die Bestrebungen, VIVA zu einer internationalen, führenden Jugendmarke in Europa und auch außerhalb Europas zu machen stattfinden, so wie es VIVA uns seit dem Jahr 2000 vormacht. Die Vorgehensweise von VIVA im Laufe der Jahre unterstreicht den Leitgedanken „Think Global, Act Local“ und zeigt uns positive Resultate. Gemäß diesem Leitgedanken will VIVA auch im Ausland individuell auf den jeweiligen Märkten konfigurierte Inhalte anbieten. Natürlich in der Abhängigkeit von den wirtschaftlichen Rahmendaten, der Wachstumsaussichten und Markteintrittsmöglichkeiten strebt die VIVA Media AG durch den Erwerb und durch neue Kooperationen mit anderen Unternehmen die Gründung weiterer internationaler Tochtergesellschaften und somit die internationale Expansion zur Stärkung der Marke VIVA an. Seit 2000 begann VIVA dann konsequent die Expansion und den Aufbau von VIVA in anderen europäischen Ländern. VIVA Polska war der erste Sender außerhalb Deutschlands, im glei-

chen Jahr gefolgt von VIVA Swizz. Mittlerweile sind es sieben Sender in Europa und ein Sender in China. Die Sender VIVA Österreich, CETV China und LRT Litauen arbeiten im Kooperationsmodus und haben so genannte Zeitfenster, um ihr Programm zu senden. Zeitfenster bedeutet, dass kein 24 Stundenprogramm vorhanden ist, sondern nur gewissen Programmstrecken oder einzelne Sendungen auf der gleichen Frequenz eines anderen Sendeplatzes laufen. Dies geschieht dann im Wechsel mit dem anderen jeweiligen Sender. Die Sender wie VIVA Polska, VIVA Swizz, VIVA Ungarn, The Box Niederlande und VIVA Bulgarien haben ein volles 24 Stunden Programm, was gesendet wird, ähnlich wie in Deutschland. Diese Standorte dienen der internationalen Festigung und des Aufbaus der Marke VIVA auf europäischer Ebene.

Parallel dazu wird in Deutschland stetig die Weiterentwicklung der VIVA Media AG zu einem General Entertainment Unternehmen auf der Basis des Musik-TV und TV-Produktion, welches nur durch den Aufbau der verschiedenen Bereiche VIVA, BRAINPOOL, und VIVA Enterprises realisierbar ist, forciert und avisiert. Sie decken die Bereiche Musik-TV, TV-Produktion und Events ab. In welche Richtung die Bestrebungen gehen, können der Grafik innerhalb der Unternehmensstruktur VIVA entnommen werden. Dort sind alle nationalen und internationalen Bereiche aufgeführt, in welchen Segmenten VIVA sich entwickelt hat und wie die derzeitige Unternehmensstruktur aussieht.

Unternehmensstruktur der VIVA Media AG, vor der andauernden aktuellen Übernahme:

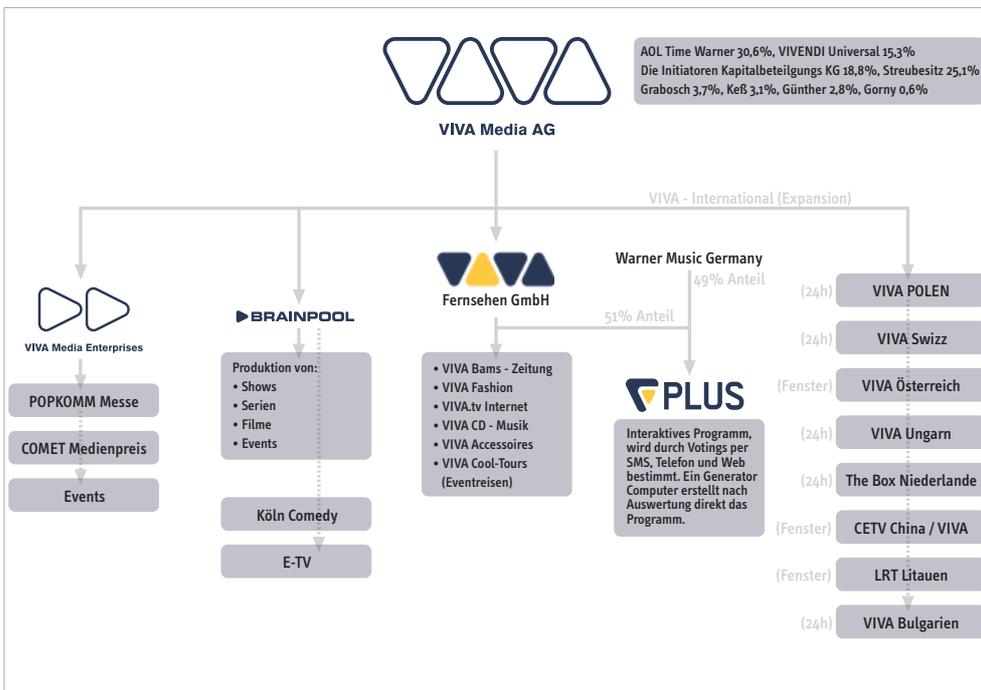


Abb. 248: Abgeleitet aus Geschäftsbericht und Unternehmensdarstellung 2003

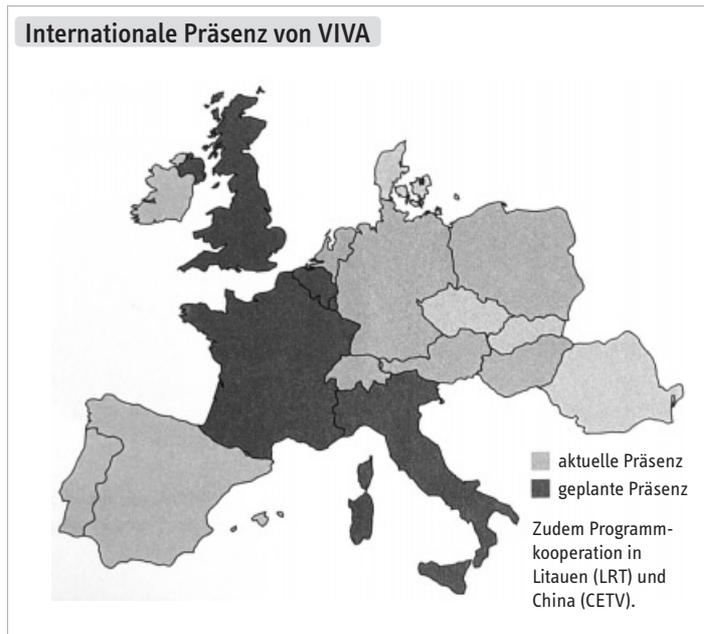


Abb. 249:
Quelle: VIVA Geschäftsbericht
2003

3.5 Zielgruppe VIVA

Viele Unternehmen und Medien haben das Problem, dass sie nur durch aufwendige Direktmarketingmaßnahmen oder Befragungen an die Informationen gelangen, wer wirklich Kunde bei ihnen ist und ob die reale Kundschaft auch der gewünschten Zielgruppe entspricht, bzw. deckungsgleich ist. Die Informationen bezüglich der realen Zielgruppe sind eminent wichtig, um die Aktivitäten des Unternehmens zu kontrollieren, im Hinblick auf Verbesserungen, Steuerungen in andere Richtungen oder die Aufgabe von Geschäftsbereichen. Durch den gezielten Aufbau der Community und der vielen direkten Kontakte mit der Zielgruppe durch Events, TV-Zuschauer in Sendungen, aber besonders durch die Communitytools, wie Telefonhotlines, SMS, Chats, Foren und Email, hat VIVA die Möglichkeit über viele Kanäle die Bedürfnisse abzufragen und zu überprüfen, ob die Aktivitäten mit den Wünschen der Zielgruppe deckungsgleich sind. Dadurch entfallen für VIVA extra angelegte Maßnahmen, zwecks Informationsgewinnung, wie es andere Unternehmen planen müssen. Durch die vorhandenen Kanäle, kennen die Marketer die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe, um diese zu befriedigen. Nichts desto trotz werden zusätzlich neben den vorhandenen Informationskanälen stetig zusätzlich zielgerichtete Zielgruppenbefragungen durchgeführt, um ein größeres Maß an Kontrolle zu behalten und Veränderungen in einer Zielgruppe frühzeitig erkennen zu können und in Bezug auf das Ergebnis zu agieren. Eine Zielgruppe ist nie ganz homogen, wie es oftmals als Idealfall von den Unternehmen gewünscht ist, sondern setzt sich immer heterogen aus verschiedenen Gesellschaftsstrukturen und Altersklassen zusammen, was nicht kontrollierbar ist. Dies macht es besonders schwierig, Bedürfnisse zu erkennen und auf die unterschiedlichen Tendenzen und Bewegungen zu reagieren, um einen möglichst hohen Anteil der Zielgruppe zu befriedigen. Wünsche und Bedürfnisse einer Zielgruppe werden durch folgende Einflussfaktoren besonders geprägt:⁷³

⁷³ Einflussfaktoren der Zielgruppe, „Marketing Management“, Kotler / Bliemel, 9.Auflage, Schäffer Poeschel Verlag Stuttgart 1999

- Kulturelle Faktoren (Kulturkreis, Subkultur, soziale Schicht)
- Soziale Faktoren (Bezugsgruppen, Familie, Rollen und Status)
- Persönliche Faktoren (Alter und Lebensabschnitt, Beruf, wirtschaftliche Verhältnisse, Lebensstil / Lifestyle, Persönlichkeit und Selbstbild)
- Psychologische Faktoren (Motivation, Wahrnehmung, Lernen, Ansichten und Einstellungen)

Diese vier Einflussfaktoren sind die Faktoren, die uns als Mensch tagtäglich bewusst und unbewusst in unserem Handeln und Denken beeinflussen. Wir werden von Geburt an in bestimmte Faktoren hinein geboren, welche uns dann für ein Leben lang unterbewusst steuern und unser Denken in Bezug auf Werte und Normen geformt haben. Die Erziehung unserer Eltern, der soziale Status der Familie, der Umgang mit Freunden oder die Schulbildung sind nur ein Bruchteil dessen, was uns als Individuum geprägt hat. Natürlich ist es möglich, im Laufe eines Lebens sein Selbstbewusstsein zu entwickeln und zu sensibilisieren, sowie durch die Reflektion über sich selbst, gewissen Faktoren zu einem Teil zu beeinflussen und zu verändern, doch weitestgehend sind wir durch die Jahre der Erfahrung und Erziehung stark gefestigt.

Diese Faktoren sollen verdeutlichen, dass es sowohl regional, als auch national und international stark unterschiedliche Tendenzen und Entwicklungen innerhalb einer Zielgruppe geben kann und gibt. Die Zielgruppe im Ruhrgebiet kann z.B. ganz anders auf Veränderungsfaktoren des Senders VIVA reagieren, als es z.B. die Zielgruppe in Bayern machen würde. Noch extremer verhält es sich mit den Zielgruppen im internationalen Bereich. Kulturelle Faktoren beeinflussen laut Kotler und Bliemel das Konsumentenverhalten auf die umfassendste und nachhaltigste Weise. Es gilt, sich vorsichtig in dem neuen Markt der Internationalität zu bewegen. So ist es z.B. nicht möglich, ein Programmschema mit Inhalten 1 zu 1 auf ein Land, wie z.B. Polen oder Ungarn zu adaptieren. Diese Länder haben in vielerlei Hinsicht anders ausgeprägte Einflussfaktoren wie andere Normen und Werte und eine andere Erziehung, als es in Deutschland der Fall ist. Es könnte zu negativen Tendenzen gegen den Sender VIVA kommen, wenn man das Programm mit seinen Inhalten nicht genau auf die jeweilige Region abstimmen würde. Es darf nicht der Trugschluss entstehen, dass VIVA automatisch in allen Ländern zu 100% gleich funktioniert. Auch hier gilt der Satz „Think Global, Act Local“.

Seit 1993 hat sich die avisierte VIVA-Zielgruppe in Deutschland von der Altersstruktur nicht stark verändert. Man kann jedoch sagen, dass die junge Zielgruppe in den letzten Jahren, auf Grund des hohen Einflusses der Medien wesentlich offener für Neuerungen und Anschauungen geworden ist. Es ist die Generation, die mit Mobiltelefon, Computer, Internet und Fernsehen in jungen Jahren vertraut aufgewachsen ist und im immer kürzer werdenden Turnus die Entwicklungen in verschiedensten Bereichen miterlebt und als „normal“ empfindet. Außerdem sind tolerante Anschauungen, wie z.B. Bisexualität oder Homosexualität ganz alltäglich geworden. Es ist eine Generation des schnellen Wechsels, gewohnt, an die stetig schnelle Anpassung und das Erlernen neuer Dinge in kürzester Zeit. Doch die Generation des schnellen Wechsels birgt nicht nur Chancen, wie in Bezug auf Akzeptanz, sondern auch hohe Risiken. Sich schnell verändernde Trends, unter anderem im Bereich Mode, Musik, etc. müs-

sen fortlaufend schnell analysiert werden, um diese nicht zu verpassen. Es bedarf eines hohen Aufwands, stetig Up to date mit der jungen Generation zu bleiben. Das Optimum ist sogar, Trends frühzeitig zu erkennen und selber mit lenken und beeinflussen zu können, um als Trendsetter zu gelten und somit zum Orientierungspunkt zu werden. Gerade dann gilt der Sender als „Cool“, „In“, „Stylish“, etc.

Um die VIVA-Zielgruppe besser zu verstehen, werden hier die wichtigsten Punkte der Zielgruppe aufgezeigt, die die Zielgruppe ausmachen:

- Kernzielgruppe sind 14 – 29 jährigen jungen Leute



Abb. 250:
Quelle: VIVA Geschäftsbericht 2003

- markenbewußt, trendorientiert, konsumfreudig
- hohe Kaufkraft, besonders gefördert durch hohes Markenbewusstsein
- sehr trendsensibel
- sehr kommunikationsfreudig
- hohe Akzeptanz zu neuen Produkten und Innovationen
- im jüngeren Bereich der Zielgruppe werden starke Multiplikatoren gebildet
- hohe Affinität zu den Bereichen Mode, Styling, Körperpflege, Kosmetik, Lifestyle, Technik, Kino und Musik
- bei VIVA Zielgruppe handelt es sich um Ultra Consumer ⁷⁴

⁷⁴ Unter „Ultra Consumer“ versteht man Viel- und Oftkäufer, wunschreiche Konsumenten, die ihre eher beschränkten Geldmittel aus Imagegründen für Qualitätsprodukte ausgeben.

Das Ziel VIVAs ist es, eine enge Freundschaft mit der Zielgruppe zu suggerieren und herzustellen, um die Akzeptanz und Emotionalität zu erhöhen. Erreicht wird dies unter anderem durch den Communitygedanken, wie er zuvor angesprochen wurde. Dies erleichtert neue Marketingschritte und Unternehmungen für zukünftige Projekte. Aber auch die spezifisch auf die junge Zielgruppe ausgerichtete Werbung wird dadurch im Endeffekt besser angenommen und akzeptiert. Dies ermöglicht es VIVA heute, eine Welt um den Sender herum, bestehend aus Unterhaltung, Shopping, Erlebnis und Community aufzubauen, um immer mehr Teilbereiche der Segmente mit hoher Affinität, wie vorhin genannt, abzudecken. Seit bestehen VIVAs war es das Ziel des Senders, als Freund und Kumpel der jungen Zielgruppe verstanden zu werden. „VIVA liebt Dich“ brachte dies direkt zum Ausdruck.

3.6 Zuschauerstruktur VIVA

Neben der Kernzielgruppe im Segment der 14-29 jährigen, ist in der Zuschauerstruktur noch die Gruppe der 30 – 49 jährigen, jugend- und popkulturell Orientierten von großem Interesse. Während die 14 – 29 jährigen einen Anteil von 73,5% der Zuschauerstruktur und somit den

Hauptanteil ausmachen, so sind doch immerhin 26,5% von Ihnen über 30 Jahre alt.

Zwei Jahre nach dem Start von VIVA versuchte man 1995 mittels VIVA ZWEI die Altersschicht der über 30 jährigen anzusprechen, um auch dieser Altersgruppe ein gerechtes Format präsentieren zu können. Heute, nachdem VIVA ZWEI und später VIVA Plus eine lange Entwicklung durchlaufen haben, bis VIVA Plus zum interaktiven Voting-Sender avancierte, versucht nun VIVA auch wieder die Altersgruppe ab 20 Jahre aufwärts und über 30, mittels einer veränderten Programmstruktur zielgerecht zu bedienen. Mehr zu der veränderten Programmstruktur ist unter Punkt „3.8 Programmstruktur VIVA Fernsehen“ und ebenfalls unter Punkt „4.2.3.1 Programmgliederung, Programmstripping und Orientierung im VIVA-Programm“ zu finden.

Die folgende Grafik zeigt die Zuschauerstruktur der gesamten BRD. Dabei wird davon ausgegangen, dass 35,55 Mio. Zuschauer am Tag fernsehen, egal welchen Sender. Diese Anzahl an Zuschauern entspricht der maximalen technischen Reichweite von 100%, die in der BRD im Durchschnitt per Kabel, Antenne und Satellit erreicht werden können. Die Thematik „technische Reichweite“ wird später noch gesondert erklärt. In welche Altersklassen sich die täglichen Zuschauer der gesamten BRD unterteilen, wird anhand der Grafik deutlich. Sie soll es ermöglichen eine Übersicht zu bekommen, um später die Relation zu den Zuschauerstrukturen von VIVA und MTV verstehen und abschätzen zu können.

Zuschauerstruktur Gesamtbevölkerung BRD:

Seher pro Tag: 35,55 Mio.

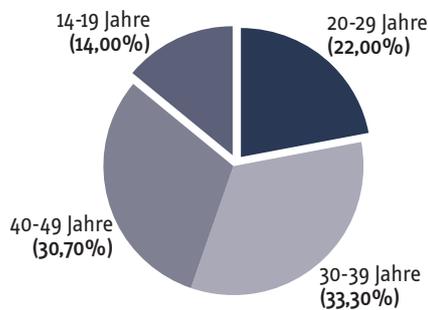


Abb.251:
Quelle: AWA 2002, Basis: 14-49 Jahre,
BRD gesamt, Seher pro Tag

Nimmt man die VIVA-Kernzielgruppe der 14 – 29 jährigen aus der Zuschauerstruktur Gesamtbevölkerung BRD heraus, so sind es insgesamt 36%, also 12,79 Mio. Zuschauer, die potentielle Zuschauer von VIVA und MTV sind. Mehr und mehr wird jedoch von den Musiksendern versucht, zusätzlich noch die älteren Zuschauer ebenfalls mittels neuer Formate an den Sender zu binden. Die unterschiedlichen Formate, welche gezielt für die jeweiligen Altersgruppen produziert sind und zu unterschiedlichen Tageszeiten laufen, bedienen ebenso die ganz jungen Zuschauer, als auch die Ende Zwanzig und aufwärts. Dies führt automatisch dazu, dass die Programmstruktur im Laufe der Jahre stetig differenzierter und komplexer wurde, um nicht mehr nur die ganz junge Zielgruppe anzusprechen, sondern mittels der neuen Formate für die Ende Zwanzig jährigen ebenfalls ein ansprechendes Programm bieten zu können. Ein breiteres Spektrum an Altersbreaks soll in Zukunft gleich-

mäßig angesprochen werden. Ein Vergleich in der Zuschauerstruktur von VIVA und MTV zeigt die Altersbreaks der täglichen Zuschauer beider Sender pro Tag.

Zuschauerstruktur VIVA vs. MTV:

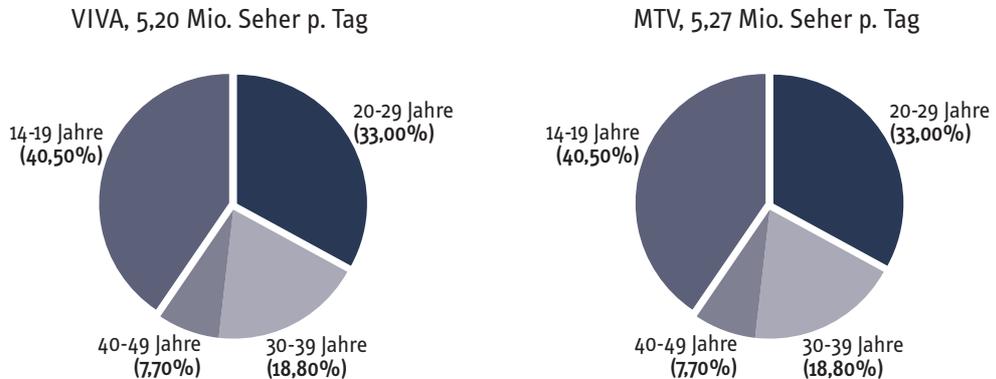


Abb.252 - 253:

Quelle: AWA 2002, Basis: 14-49 Jahre,
BRD gesamt, Seher pro Tag

Auffallend an der Gegenüberstellung ist, dass sowohl die Einschaltquote der Zuschauer, als auch deren Struktur in den Altersbreaks nahezu identisch ist. Mit einer Einschaltquote von 5,2 Mio. Zuschauern, erreicht VIVA 14,6% der 14-49 jährigen deutschen Zuschauer pro Tag insgesamt. Durch die stetige Herausgabe von Einschaltquoten versuchen VIVA und MTV seit Jahren ihre Marktführerschaft gegenüber dem Konkurrenten zu behaupten. Laut werdende Kritik, VIVA würde sich nicht offiziell messen lassen, da es bei den echten Zahlen zu einem Einbruch kommen könnte, führte mitunter dazu, dass seit Anfang September 2003 sich VIVA nun durch die GfK offiziell messen lässt. Ein weiterer Grund, wie schon eingangs erwähnt, war die Darlegung der Zuschauerquoten für den Verkauf von Werbezeiten. Denn durch die Darlegung der faktischen, gewonnenen Daten, haben die Mediaplaner einen genauen Überblick über die Frequentierung von Zuschauern zu bestimmten Zeiten und den jeweiligen Tagen. Dies erleichtert immens die Verhandlungen über den Verkauf von Sponsoringklammern und Werbeblöcken. Durch die tägliche Messung durch die GfK ist es VIVA nun möglich exakt zu bestimmen:

- wie viele Zuschauer pro Tag zusehen
- zu welcher Zeit welche Altersgruppe VIVA sieht
- welche Sendung gut und weniger gut von den Zuschauern angenommen wird
- ob es sich bei den Zuschauern um Zapper oder wirkliche Zuschauer handelt
- wie lange ein Zuschauer das Programm verfolgt

Augrund dieser täglich abrufbaren Daten von der GfK kann detailliert ausgewertet werden, welche Sendungen gut oder weniger gut laufen, wo die Programmstruktur auf langfristige Sicht zu verbessern ist und wie sie verändert werden muss, um die Zielgruppe besser anzusprechen. Die Analyse der AWA hingegen zählt insgesamt die Anzahl der Zuschauer, welche

mindestens eine Minute pro Tag VIVA eingeschaltet hatte. Daraus lässt sich allerdings nicht ableiten, wie lange sie genau zugesehen haben, um vermeintliche Zapper auszuschließen.

3.7 Reichweiten von VIVA

Begonnen hatte VIVA 1993 mit knapp 100.000 Zuschauern, welche über Kabel im Raum NRW den Sender empfangen konnten. Mit der zusätzlichen Aufschaltung auf Eutelsat und dem glücklichen Umstand, seit 2000 überraschend schnell auf Astra sein zu können, erreicht VIVA heute in Deutschland technisch rund 32-35 Mio. Zuschauer täglich. Die Möglichkeiten der Vergrößerung der technischen Reichweite, machte aus dem kleinen Spartensender schnell einen gefürchteten Mitbewerber für MTV im deutschen Markt. Ein entscheidender Faktor, der für den anfänglichen Standort im Ballungsraum NRW sprach, war die hohe Einwohnerdichte des Ruhrgebiets und des Rheinlandes mit seinen vielen Großstädten. Kein anderes Bundesland hatte eine so hohe Einwohnerdichte mit potentiellen Zuschauern vorzuweisen wie das Land NRW, was direkt einen guten Einstieg ermöglichte.

Als technische Reichweite bezeichnet man die Möglichkeit und den Umfang, Zuschauer per Kabel, Antenne und Satellit in einer Region zu erreichen. Dabei kann es sein, dass man auf Grund von Lizenzen nur eine regionale, technische Reichweite wie z.B. nur für den Raum NRW oder aber eine Stadt wie Köln per Kabelhaushalte besitzt. Es ist eine Verhandlungssache mit der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post, welche Lizenzen man als Sender erhält, um sein Programm in einem regional begrenzten Gebiet oder aber vielleicht in der ganzen BRD auszustrahlen. Ebenso verhält es sich mit den Betreibern von Eutelsat und Astra, wenn man über diese senden möchte, wie es bei VIVA der Fall ist. Durch die Vielzahl der deutschen Programme ist das Satellitenunternehmen Astra für den deutschen Raum von erheblich größerer Bedeutung als Eutelsat, da die meisten Haushalte in der BRD mit Satellitenempfang Astra als Programmsatellit eingestellt haben. Eutelsat ist durch seine Senderstruktur nur sekundär im deutschen TV-Markt vertreten. Dies liegt an der geringen Anzahl an deutschen TV-Programmen, welche auf Eutelsat aufgeschaltet sind. Astra strahlt mehr als 68 TV-Programme in deutscher Sprache aus, wohingegen Eutelsat mit ca. 10 deutschsprachigen Programmen nur gering von Interesse für den deutschen Fernsehzuschauer ist, zumal es sich bei diesen 10 Programmen zum Teil noch um Special-Interest-Programme handelt. Dies begründet auch den schnellen Wechsel von VIVA im Jahr 2000 von Eutelsat zu Astra. Ergebnis des Wechsels war, dass VIVA durch die Aufschaltung auf Astra eine wesentlich höhere Reichweite im deutschen Bundesgebiet erzielen konnte und dadurch viel mehr Zuschauer VIVA empfangen als vorher. Es steigerte den Bekanntheitsgrad und die Einschaltquoten um ein Vielfaches.

Für Fernsehsender ist es generell von großer Bedeutung, einen hohen Grad an Zuschauern zu erreichen. Deshalb wird versucht, ein Mix von technischen Sendemöglichkeiten per Kabel, Antenne und Satellit zu schaffen, damit man die maximale Anzahl an potentiellen Fernsehzuschauern in der BRD erreicht. Alle großen Sender sind sowohl über Kabel, als auch über Antenne und Satellit zu empfangen, um alle Fernsehzuschauer in der BRD zu erreichen. In den letzten Jahren der Digitalisierung hieß es, dass z.B. die analogen Antennen von Haushalten ausdienen würden und der digitale Empfang über Satellit und Kabel die Zukunft wären. Nun stellte sich jedoch heraus, dass die neue Broadcastingtechnologie DVB, Digital Video Broadcasting, welche schon für das digitale Fernsehen über Kabel und Satellit genutzt

wird, auch ideal für den Empfang über normale Hausantennen ist, vorausgesetzt man benutzt eine SetTopBox. Diese Sendeform des digitalen Fernsehens über Antenne, wird als DVB-T, für Terristisch bezeichnet. Vorteil, man kann mit portablen Geräten an jedem Standort in einer Stadt ideal digitales Fernsehen ohne Störungen empfangen und die interaktiven Mehrwertdienste der Sender ebenfalls nutzen. Unter digitalen Mehrwertdiensten versteht man die zusätzlich angebotenen Informationsseiten eines Senders, ähnlich den Internetseiten, die gleichzeitig vom jeweiligen Sender ausgestrahlt werden. Dies sind Programmüberblicke, aktuelle Meldungen, Zusatzinformationen zu Sendungen, zu Stars, usw.. Angefangen haben diese Mehrwertdienste mit dem Videotext. Auf Grund der Digitalisierung, können die Seiten jedoch bald wie Internetseiten gestaltet und mit Bildern versehen werden, was quasi eine Annäherung an das Internet ist. Um die digitalen Mehrwertdienste, welche für die Zukunft sehr interessant sein werden, nutzen zu können, bedarf es jedoch einer Rückleitung, wie z.B. über das GSM Netzwerk der Mobilfunkbetreiber oder aber bei Empfang von zu Hause über die Telefonleitung. Diese Rückleitung über das langsame GSM Netz bildet momentan eine Hürde für die neue DVB-T Technologie in Hinblick auf die zusätzlichen Mehrwertdienste. Durch diese digitale DVB Technologie wird sich das Fernsehen und das Internet, wie schon gesagt, bald nahtlos aneinander anknüpfen. DVB-T läuft bereits sehr erfolgreich in Berlin und wird bis Herbst 2004 in allen großen deutschen Städten und Ballungsgebieten zu empfangen sein, wobei VIVA ebenfalls über DVB-T zu empfangen sein wird.

Die nun folgende Tabelle zeigt die maximaltechnische Reichweite von VIVA in der BRD. Dabei werden die Kabelanschlüsse und der Satellitenempfang via Astra aufgeschlüsselt. Der Empfang über Antenne bleibt unbeachtet, da VIVA nicht über die normale Hausantenne zu empfangen ist. Wie kurz erwähnt, bezeichnet die maximaltechnische Reichweite die potentiellen Zuschauer, die technisch in der Lage sind VIVA zu empfangen. Dies heißt nicht, dass alle 32,7 Millionen Zuschauer auch VIVA schauen. Letztendlich sind es, wie schon in Punkt 3.6 dargestellt, rund 5,2 Mio. Zuschauer pro Tag, die von der 32-35 Mio. technischen Reichweite am Tag VIVA einschalten. Dies macht, bezogen auf die maximale Technische Reichweite, 14,6% aus. Rechnet man die Tagesreichweite/Zuschauerstruktur von VIVA gegen die Tagesreichweite/Zuschauerstruktur der gesamten BRD, so stellt sich heraus, dass 42,3% der 14-19 jährigen BRD Zuschauer pro Tag VIVA einschalten. Dies entspricht 2,10 Mio. der 14-19 jährigen. Bei den 20-29 jährigen sind es 21,9% der gesamten BRD Zuschauer, die VIVA am Tag einschalten, sprich 1,72 Mio. Zuschauer. Es wird deutlich, dass ein Großteil der jungen Generation täglich VIVA einschaltet, zumindest nach AWA mindestens 1 Minute am Tag bei dem Programm von VIVA verweilen.

Die Aufschlüsselung veranschaulicht, welchen Stellenwert Nordrhein-Westfalen gegenüber den anderen Bundesländern einnimmt und welche Wichtigkeit die Option, über Astra empfangen werden zu können, ausmacht. Dies erklärt den 1993 gewählten Standort zu Beginn von VIVA und den späteren, im Jahr 2000, schnellen Wechsel von Eutelsat zu Astra.

Technische Reichweite VIVA, BRD:

Kabel-Haushalte nach Bundesländern	Reichweite
Baden-Württemberg	2.222.665
Bayern	2.489.060
Berlin	1.422.927
Brandenburg	421.217
Bremen	236.640
Hamburg	663.380
Hessen	1.308.095
Mecklenburg-Vorpommern	318.912
Niedersachsen	1.698.808
Nordrhein-Westfalen	4.153.868
Rheinland-Pfalz	774.066
Saarland	212.086
Sachsen-Anhalt	288.114
Schleswig-Holstein	664.934
Thüringen	356.740
Kabel-Haushalte/ "Telekom-Netze" gesamt:	17.936.220
+ Private Kabelnetzbetreiber	1.657.000
= Kabel Deutschland gesamt:	19.593.220
+ Satellitendirekt Empfang "Astra"	13.170.000
= Reichweite Deutschland gesamt:	32.763.220

Abb.254:

Quelle: VIVA Geschäftsbericht
2003, Stand: September 2002

Nachdem veranschaulicht wurde, wie sich die Reichweite in der BRD verteilt, zeigt die nächste Grafik die Tagesreichweite von VIVA. Mit der Tagesreichweite ist gemeint, wie viele Zuschauer zu welcher Tageszeit mindestens 1 Minute am Tag VIVA schauen. Die Tabelle ist in Zeitzonen eines Tages eingeteilt und gibt den durchschnittlichen Wert für eine Woche von Montag bis Sonntag an. Die Basis der Befragung lag bei 12,88 Mio. Personen, also den 14-29-jährigen, jene, die 36% der Gesamtzuschauer BRD ausmachen. Anhand dieser Zahlen wurde die Tabelle für VIVA ausgewertet.

In Angabe von Millionen ist zu sehen, zu welcher Tageszeit die Zuschauer VIVA genau einschalten. Man erkennt deutlich eine starke Zunahme von Zuschauern ab dem 14 Uhr Bereich, mit der erhöhten Zuschaueranzahl bis 0 Uhr. Es ist eindeutig die Nachmittagszeit, an der die Jugendlichen nach der Schule zuhause VIVA einschalten. Die Zeit von 14 bis 0 Uhr ist quasi die Kernzeit für VIVA zu der ein Grossteil der Zuschauer Zeit hat, um sich das Programm anzuschauen. Folglich daran angelehnt ist auch die Programmstruktur des Senders, welcher genau anhand der analysierten Tagesreichweite seine Programmstruktur aufgebaut hat, was im folgenden Abschnitt dieser Arbeit erläutert wird.

VIVA Tagesreichweite in Zeitzonen, Montag-Sonntag:

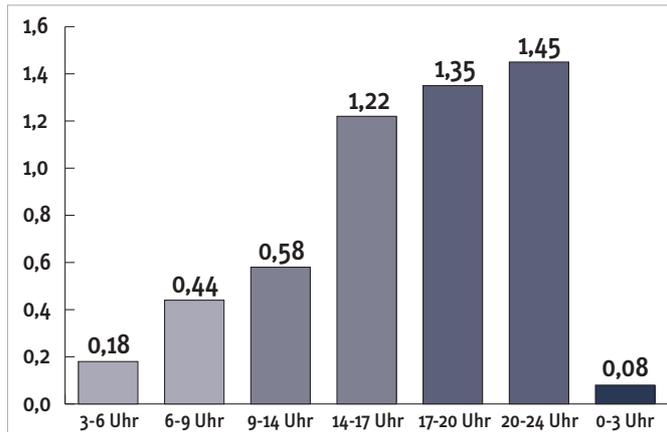


Abb.255:
Basis: 12,88 Mio. Pers.,
14-29 Jahre, BRD gesamt
Quelle: NFO Infratest,
23.11. - 20.12.2001, 2.000 Befragte,
telefonisch

3.8 Programmstruktur VIVA Musikfernsehen

Wie eingangs schon erwähnt, begann VIVA seinen Sendestart am 01. Dezember 1993 mit einer 60 minütigen Clipstrecke, welche sich stündlich wiederholte. Die Gründe dafür wurden Anfangs erläutert. Erst am 24.12.93 begann der Sender mit seinem Konzept des sich selbst erneuernden Programms in Form von Musikclips, kurzen Moderationen, Werbung und redaktionellen Beiträgen. Dieses völlig flexibel gestaltete Programm, was es erlaubte, stetig kurzfristig Änderungen im Programmschema vorzunehmen und je nach Aktualität kurz einen neuen Bericht zu senden funktionierte auf Grund dessen, dass es ein neuer junger Sender war, dem der Zuschauer es verzieh, wenn nicht alles perfekt ablief, so wie es bei den großen Vollprogrammsendern reibungslos funktionierte. Improvisation im Programm vermittelte den Charme eines jungen aber willig zum lernenden Senders. Bewusst darüber, dass dieses noch recht „unprofessionelle“ anfangs mit einem Bonus akzeptiert würde, verlief jedoch parallel zum schon laufenden Programm die Planung bezüglich der ersten Vollformate für neue Sendungen, um im Mai 1994 ein voll ausgeprägtes Programm dem Publikum anbieten zu können.

Einerseits war es der Zugzwang, eine ähnlich ausgeprägte Programmstruktur wie MTV zu besitzen, um als ebenso professionell zu gelten, andererseits mussten die unterschiedlichen Zuschauergruppen jeweils gleich gut angesprochen werden, um möglichst viele Zuschauer zu erhalten und neue zu bekommen, was zu einer schnellen Entwicklung des VIVA- Programms führte. So konnte es auch passieren, dass neue Formate und Clipstrecken, die für eine Erweiterung sorgten, schon nach kurzer Zeit wieder aus dem Programm genommen wurden, weil sie nicht in ausreichendem Maße von der Zielgruppe angenommen wurden. Dies sprach für die Experimentierfreudigkeit und Flexibilität des Senders, der stets versuchte aktuell an der Zielgruppe zu bleiben und dadurch bedingt oftmals sehr kurzfristig reagierte.

Schaut man sich die Programmschemata von 1994 bis heute an, so werden viele Gemeinsamkeiten im Aufbau der Programmstruktur ersichtlich, die sich bis heute als Konstante gehalten, aber auch viele Wechsel deutlich, die sich von der Struktur und auch vom Inhalt des Programms variabel verändert haben. Um eine bessere Einsicht in die Entwicklung des Programms zu erhalten, finden Sie eine Auswahl an Programmschemata im Anhang.

3.8.1 Entwicklung der Programmstruktur

Mit der Programmstruktur von 1994 lag schon sehr früh nach dem Start des Senders eine sehr differenzierte Programmstruktur vor. Wie vorhin erwähnt, waren zwei Gründe für diese schnell ausgeprägte Struktur verantwortlich. Zum einen den Vergleich mit MTV zu ermöglichen und als professionell zu gelten und zum anderen, um möglichst viele verschiedene Gruppen und Personen anzusprechen. Ein dritter Aspekt, der bisher noch nicht erwähnt wurde ist, dass eine ausgeprägte Programmstruktur auch eine gute Basis als Verkaufsargument für das werbefinanzierte Fernsehen, also für den Verkauf von Werbezeiten ist. Es galt, die richtige Balance innerhalb des Tagesablaufs zwischen Clipstrecken, Moderation mit Clipstrecken und Vollformaten zu finden und diese richtig innerhalb des Tages zu platzieren und anzuordnen, um möglichst viele Zuschauer zur richtigen Zeit zu erreichen und somit optimal Werbezeiten zu verkaufen. Ebenso die Anordnung und der Aufbau der Struktur innerhalb des Verlaufs der Woche von Montag bis Freitag und als Wochenende mit Samstag und Sonntag.

Die Struktur des Programms innerhalb eines Tagesablaufs im Jahr 1994, kann in drei Segmente unterteilt werden. So gab es:

- von 07.00 – 14.00 Uhr das Morgen- bis Mittagsprogramm
- von 14.00 – 01.00 Uhr das Nachmittags- bis Abendprogramm
- von 01.00 – 07.00 Uhr das Nachtprogramm

Die Kriterien für die Unterteilung der Struktur innerhalb eines Tages sind die Arten von Sendeformaten und deren Einsatz anhand der Zeitachse. Mit Sendeformate sind die „Clipstrecke“, „Moderation + Clipstrecke“ und das „Vollformat“ gemeint, worin die Sendung eingeteilt werden. Eine Clipstrecke besteht nur aus Musikclips, ohne Moderation. Moderation mit Clipstrecke ist demzufolge eine Reihe von Musikvideos, kurz anmoderiert von einem VJ. Als Vollformat wird eine Sendung bezeichnet, wenn sie zum Großteil aus moderierten und redaktionellen Beiträgen besteht.

Deren Mix ergibt die Struktur für einen Tag und für die Woche. Wenn wir bei dem Schema von 1994 bleiben, können wir sehen, dass das Morgen- bis Mittagsprogramm, 7 – 14 Uhr, aus einem Mix von moderierter Clipstrecke und vom Vortag wiederholtem Vollformat bestand. Das Nachmittags- bis Abendprogramm, 14 – 01 Uhr, dahingegen bestand hauptsächlich aus produzierten Vollformaten, was nur zwischenzeitlich kurz von den News, dem Clip Klassiker und einer moderierten Clipstrecke zur Auflockerung unterbrochen wurde. Diese Vollprogramme wie „Was geht ab?“, „Vivasion“ und „Interaktiv“ gab es dann am Folgetag am Vormittag als Wiederholung. Bei dem Nachtprogramm, 01 – 07 Uhr, handelte es sich um Clipstrecken, die die ganze Nacht ein Musikvideo nach dem anderen zeigten. Eingeleitet, wurde das Nachtprogramm als weicher Übergang mit einer moderierten Clipstrecke.

Die Intention dieser Aufteilung hatte folgenden Grund; Vormittags bis Mittags waren die meisten Zuschauer in der Schule oder in der Arbeit und nur ein geringer Teil konnte das Programm verfolgen, was es nicht lohnenswert machte, extra für den Vormittag Live Vollprogramme zu produzieren. Dafür reichten die Wiederholungen mit den Sendungen vom Vortag aus. Erst zur Nachmittagszeit, wenn die meisten Zuschauer aus der Schule kamen und

teilweise während des Essens schon den Fernseher einschalteten, begann für VIVA die Hauptzeit mit den hohen Einschaltquoten, was auch in der Grafik „VIVA Tagesreichweite in Zeitzonen“, zu finden unter Punkt 6, sehr stark deutlich wird. Ab ca. 01.00 Uhr begann, eingeleitet durch eine moderierte Clipstrecke, das Nachtprogramm, bestehend aus Clipstrecken und dem Clipklassiker. Natürlich aus dem Grund, dass der Hauptteil der Zuschauer Nachts schlief.

Die Grafik „VIVA Tagesreichweite in Zeitzonen“, zu finden unter Abb. 255, unterstützt und belegt sehr anschaulich diese Dreiteilung, anhand der Einschaltquoten.

Immer wieder wurden Versuche unternommen, das Vormittagsprogramm ebenfalls stärker zu differenzieren und interessanter zu gestalten, indem man Vollformate dafür produzierte, was in dem Schema von 1998 klar wird. 1998 z.B. wurden von Montags bis Freitags jeden Tag von 9.00-02.00 Uhr Vollformate, nur selten und kurz durch Clipstrecken unterbrochen, gesendet. Was demzufolge natürlich einen erheblichen Aufwand und ein sehr großes Kostenvolumen verursachte. Der Erfolg von VIVA lies dies aber zu. Die Frage, die sich dabei allerdings ergab war, ob dieser Aufwand an Arbeit mit den Kosten und der geringe Mehrerfolg im Verhältnis zueinander standen und sich rechnete.

Im Jahr 2001 kam es zu einer teilweisen Zusammenlegung des Programms von VIVA und VIVA Plus, bevor VIVA Plus am 13.09.2001 endgültig als rein interaktiver Sender umgestellt wurde. Dabei entschied man sich im Hause von VIVA, die Formate „Fast Forward“, „Wah Wah“ und „Kamikaze“ bis zum September auf beiden Sendern parallel laufen zu lassen. Nach der endgültigen Umstellung von VIVA Plus, liefen diese Formate, die als VIVA Plus Sendungen gestartet waren, nur noch bei VIVA und wurden zum festen Bestandteil innerhalb der Struktur.

Ein Wechsel innerhalb der Tagesstruktur von einer Dreiteilung in eine Zweiteilung, in Nachtprogramm und ein weitestgehend Ganztages-Vollprogramm erfolgte im Jahr 2003.

Durch den geringen Mehrerfolg begründet, gab es ab dem Jahr 2003 bei VIVA dann den Wechsel in der Struktur des Tagesablaufs in eine neue Zweiteilung. Das kostenintensive Ganztages-Vollprogramm wurde wieder wie früher gekürzt und begann dann wieder erst um die 13 Uhr Zeit. Das Clipstreckenprogramm wurde ausgedehnt und erstreckte sich von Abends ca. 01 Uhr bis 13 Uhr, was auch dann für die geringen Einschaltquoten am Vormittag ausreichte. Zu ersehen ist dies in den dargestellten Schema Progr. 08- 2003. Im Endeffekt stellte sich heraus, dass eine Zweiteilung in Nachmittags-/Abendprogramm und Nacht-/Mittagsprogramm wesentlich Kosten sparender war, weniger Aufwand verursachte und fast die gleichen Einschaltquoten hatte. Denn mit der Produktion von Vollformaten sind hohe Kosten verbunden, die durch Werbung und gezieltes Programmponsering gedeckt werden mussten, was sich mit der Entwicklung der wirtschaftlichen negativen Konjunktur in Deutschland zunehmend schwierig gestaltete. Sponsoren sprangen zunehmend ab und drastische Einsparungen in der Wirtschaft waren die Folge geringerer Werbeeinnahmen. Der Schnitt zwischen den Struktureinteilungen liegt allerdings wie früher, z.B. 1996, heute noch im 13 Uhr Bereich, wo das Vollprogramm beginnt und die Schüler nach der Schule hauptsächlich einschalten. Das Wochenende nimmt früher, wie heute, eine Sonderposition in der Programmstruktur ein und besteht hauptsächlich aus Vollprogrammssendungen, was nur Nachts und am frühen Morgen durch Clipstrecken unterbrochen wird.

Die Sonderstellung des Wochenendes in der Struktur erkennt man auch, anhand der zeitlichen Positionierung der Sendungen aufgeteilt auf die Woche. So sind ein Großteil der Sendungen von Montags bis Freitags immer zur gleichen Zeit positioniert. Es erleichtert die Orientierung am Programm für die Zuschauer. So sind Sendungen wie „Was geht ab?“, „Interaktiv“, „Chartsurfer“, VIVA Wecker“, „Film ab!“ oder die „News“ seit 10 Jahren auf der gleichen Zeitebene in der Woche positioniert, Tag für Tag. Diese bilden eine Konstante im Programmschema, wobei die Zeiten zwischen solchen Konstanten abwechselnd mit verschiedenen Sendungen jeden Tag als Variablen belegt sind.

3.8.2 VIVA Formate

Seit Beginn des Senders bestand die Intention, möglichst viele verschiedene Sendeformate zu haben, um eine breite Schicht mit unterschiedlichem Musikgeschmack anzusprechen. Neben den eben genannten Sendungen, die bis heute noch bestehen, gab es unter anderem noch spezielle Vollformate, die diese verschiedenen Musikgeschmäcker ansprechen sollten. Es waren Sendungen wie:

- Metalla (Hardrockmusik, Deathmetal, Speedmetal, Trashmetal, etc.)
- Freetsyle (Hip Hop)
- Wah Wah (alternativer Rock, Grunge, mit Gruppen wie Nirvana, Rage against the Machine, Soundgarden, etc.)
- House Frau/TV (Dancemusik, Trance, Ambient, etc.)
- Jam (Rockmusik wie Iggy Pop, Rolling Stones, Ramones, etc.)
- On the Rocks (Rockmusik)
- Trance (Ambiente und Chill-out Musik)
- Berlin House (elektronische Lebenswelten mit Musik wie Techno, House, etc.)

Hier wurden einige der sehr speziellen Musiksendungen genannt, die nicht mehrere Stilrichtungen umfassten, sondern gezielt eine Richtung ansprachen. VIVA versuchte stets im Laufe der Jahre mit viel Enthusiasmus und Engagement nicht nur Musikkultur mit den speziellen Sendungen zu vermitteln, sondern auch mit anderen speziellen Formaten, wie z.B. „Bits & Pieces“ und „Berlin House“, Szenekultur und Video- Filmkunst und Kultur zu vermitteln. Stets waren die extremen und unbekannt Themen, die die Szene in den Großstädten beschäftigten von Interesse und sollten vermittelt werden. Ebenso wie noch recht unbekannt Musikgruppen mit VIVA in speziellen Programmen wie „Overdrive“ eine Möglichkeit zu geben, um auf sich aufmerksam zu machen. Es war die Philosophie und der Ursprung Dieter Gornys mit dem „Rockbüro NRW“ in Wuppertal, die das Handeln und die Offenheit gegenüber anderen Stilrichtungen, Trends, Kultur, usw. förderten.

Neben so genannten Mainstreamsendungen, die hohe Einschaltquoten hatten, gut liefen und den Massengeschmack trafen, war das Bestreben von VIVA, auch interessante Themen neben der Spur mit den Special-Interest Formaten anzusprechen vorhanden und dadurch Vielseitigkeit zu zeigen.

Doch innerhalb der zehn Jahre wurde der Druck, nach Einschaltquoten und gut zu verkaufenden Werbezeiten, um das Unternehmen besser zu finanzieren, immer größer. Es war nur sehr schwer möglich solch spezielle Sendungen, die zudem nicht die hohen Einschaltquoten besaßen, für Werbezeiten zu verkaufen. Der Druck, ganzheitlich bessere Quoten zu haben, dadurch besser Werbezeiten und gesponserte Sendungen zu verkaufen führte mit den Jahren nach und nach dazu, dass die Special-Interest Formate zum größten Teil abgesetzt wurden und mehr Sendungen für die breite Masse mit Mainstreamgeschmack produziert wurden, mit den Themeninhalten, die gerade angesagt waren. VIVA schaffte es durch stetige Änderungen im Programm, mit neuen Sendungen, immer den aktuellen Zeitgeist zu treffen und kurzfristig zu reagieren, um nah an den Zuschauern zu bleiben. Bei der Betrachtung der Schemata fällt auf, dass bei jedem Schema eine Vielzahl an neuen Sendungen zu finden sind, die den stetigen Wechsel an neuen Sendungen belegen. Aber auch der Kampf sich gegen MTV und deren Einschaltquoten zu behaupten und mit ihnen stets trendy und aktuell zu sein, unterstützten die Aktionen in den Veränderungen der Formate von VIVA. Sehr gut sieht man dies anhand des heutigen Programmschemas.

Das heutige Programmschema wurde gerade erst seit September 2003 neu ausgerichtet und zeigt, dass eine Reihe neuer Sendungen an den Start gingen, die momentan die Jugendlichen sehr stark ansprechen. Es sind Formate wie englische Zeichentrickserien, amerikanische Shows oder die gerade angesagte Castingshow „Popstars“. Natürlich war das Programmschema innerhalb der letzten zehn Jahre kontinuierlich stetigen Änderungen unterlegen, wie gerade beschrieben. Dieses Jahr jedoch, 2003, verdeutlichte den Umbruch innerhalb eines Programmschemas von VIVA ganz enorm. Zu sehen ist dies in den beiden Programmschemata „Progr. 2003“ und „Progr.08- 2003“. Das Programm wurde von den Formaten wesentlich internationaler gestaltet und die Thematik „Comedy“ als Stilelement mit zum Zugpferd. Ganze 14 Sendungen gingen seit September neu On Air. Dabei wurde aber keine der vorherigen Sendung abgesetzt, sondern die neuen Formate integriert, was die Programmstruktur wesentlich umfangreicher gestaltete und noch erheblicher differenzierte.

Nicht nur, dass neue Sendungen On Air gingen, sondern auch innerhalb der Zeiten hat sich etwas verändert. Das Programm war hauptsächlich von einstündigen Formaten geprägt, bis auf die News, die 15 Minuten hatten. Mit dem heutigen Programmschema wurden nun erstmals Formate mit 30 Minuten Laufzeit eingeführt. Damit konnte das Programm noch abwechslungsreicher und interessanter gestaltet werden. Aber auch die Option für die Zukunft, schnell kurze Formate zu integrieren, wurde geschaffen.

3.9 Jugendbrand VIVA

Neben dem frühzeitigen Verständnis von VIVA eine Community zu entwickeln, aufzubauen und zu pflegen, begann man beim Sender auch frühzeitig über VIVA als eine richtige Marke nachzudenken. Natürlich war VIVA als der Sender für junges Musikfernsehen bekannt, doch sollte VIVA mehr sein als nur Musikfernsehen. Eingangs wurde unter der Rubrik „Communitygedanke“ erwähnt, dass und wie VIVA für die junge Generation versuchte ein freundschaftliches Verhältnis aufzubauen und ein „Wir-Gefühl“ zu vermitteln. Doch damit diese Community auch so funktionieren konnte, war der Gedanke dahingehend, VIVA für die Jugendlichen greifbar zu machen als eine richtige Marke, wie eine Produktmarke, zu etablieren. VIVA soll bei den jungen Leuten ein positives Lebensgefühl auslösen und mit verschie-

denen, eigenen Produkten als Marke greifbar werden. Dafür musste VIVA es schaffen für die jungen Leute mittels verschiedener Medien und Produkte von verschiedenen Seiten präsent werden und die eigenen Produkte am Markt zu etablieren. Zielgerichtet und sukzessiv wurde VIVA vom Fernsehsender zu einer Marke, zu einem Jugendbrand aufgebaut. Hierzu musste die Marke in viele Interessensbereiche der Jugendlichen eindringen und diese auf verschiedenen Ebenen optimal ansprechen.

Gerade heute, wo sich VIVA international hauptsächlich im europäischen Markt mit weiteren Sendern etabliert, gilt die Devise des konsequenten Ausbaus von VIVA als führende junge Musik-, Entertainment- und Lifestyle-Marke sowohl im Bereich Fernsehen, als auch in zunehmend, wie gleich aufgelistet wird, anderen Gebieten und Medien. Angeführt wird der Markenaufbau als führende europäische Jugendmarke jedoch durch die Ausstrahlung von marktgerechten und quotenstarken TV-Formaten produziert durch BRAINPOOL. Doch erst der Mix mit den anderen, gleich genannten Marketingaktivitäten machen aus VIVA erst ein richtiges Jugendbrand.

Das Jugendbrand VIVA wird gezielt und umfassend als junge Marke, für alles was „trendy“ und „cool“ ist kommuniziert, verbunden mit Spaß, Freizeit, Mode und natürlich Musik. Der Sender will als eine Art Lebenseinstellung für junge Leute verstanden werden und diese auf freundschaftliche Weise erreichen. Damit verständlich wird, welche Maßnahmen getroffen werden, um gerade die jungen Leute von verschiedenen Seiten zu berühren und anzusprechen, ist nachstehend eine Auflistung der heutigen Aktivitätsfelder, um VIVA als Jugendbrand zu kommunizieren:

- VIVA Fernsehen, mittels differenziertem Programm
- durch viele spezielle Events, wobei Besucher aktiv miterleben
- im Internet als Kommunikations-Plattform mit direktem Austausch von Gleichgesinnten und direktem Dialog zu Stars und dem Sender
- informativ mit der VIVA BamS als Young- Entertainment- Zeitung
- mit VIVA Fashion, eine eigene Kollektion mit den angesagten Trends, zudem Accessoires wie VIVA Sonnenbrillen und CD-Taschen
- Musik auf CD-Samplern mit den neuesten Hits, Clubrotation, etc., stetig Gold-Status erreichend im Verkauf
- mit einem Ticket-Shop, worin alle Konzerte der angesagtesten Gruppen aufgeführt und erhältlich sind
- mittels organisierten Touren im VIVA-Bus zu Konzerten und Veranstaltungen

Die Kommunikation des Senders besteht in dem Mix aus diesen verschiedenen Ebenen und Schnittstellen, wie sie gerade aufgelistet wurden, um effizient den Zuschauer anzusprechen und aktiv ihn in die Welt und Marke von VIVA einzubeziehen.

Jugendbrand und Community heißt für VIVA also, die junge Generation mittels vieler Kanäle gezielt anzusprechen und mit ihnen in einem stetigen Dialog zu bleiben. Auf langfristige Sicht soll dadurch eine emotionale Bindung an das Jugendbrand VIVA erfolgen und eine

Loyalität zu der Marke aufgebaut werden. Dies kann aber nur geschehen, wenn positive Erfahrungen an den Schnittstellen zu VIVA erfolgt sind. Ein Beispiel wäre hierbei ein Event als Veranstaltung. Durch ein positiv gelaufenes Event mit einem erlebnisreichen Programm und bekannten Stars als Bühnenacts, zudem mit einer guten Organisation, entsteht bei den Besuchern ein emotionales und positives Erlebnis. Ein Besucher, welcher ein positives Lebensgefühl durch solch eine VIVA-Veranstaltung erfahren hat, wird in Zukunft offener und empfänglicher für weitere Aktivitäten des Senders sein. Die Summe aller positiven Erfahrungen in den verschiedenen Bereichen ergeben auf lange Sicht eine positive Einstellung und Haltung zum Sender und vielleicht als oberstes gewünschtes Maxim die Loyalität. Die Praxis zeigt, dass es wesentlich schwieriger ist, eine positive Haltung zum Sender oder zum Unternehmen aufzubauen, als durch eine Kleinigkeit wie einen negativen Vorfall, eine bereits vorhandene positive Haltung zu zerstören. Daher gilt stets die Prämisse, die Zielgruppe mit ihren Bedürfnissen, Wünschen, Ängsten und Ärger versuchen zu verstehen und dann anhand dieser Informationen zielgerichtet mit verschiedenen Marketingtools bei der Zielgruppe ein positives Gefühl und Erlebnis auszulösen.

3.9.1 Dialog und Feedback als Kontrollmechanismus

Um aber, wie eben beschrieben, die junge Generation zu verstehen, bedarf es eines stetigen Dialogs mit der jungen Zielgruppe und dem Aufbau von Feedbackkanälen um an Informationen zu gelangen. Gerade die junge Generation unterliegt einem schnellen stetigen Wandel, was für den Sender sehr gefährlich ist, da der Anschluss schnell verpasst werden kann. Ebenso die Auffassung und Umsetzung von sich schnell wechselnden Trends. D.h., dass es besonders wichtig ist, schnell auf Veränderungen innerhalb der Zielgruppe zu reagieren und diese zu steuern. Somit kann man der Gefahr vorbeugen, dass sich die Zielgruppe der Community und des Jugendbrands nicht verstanden fühlt und das Interesse an VIVA schwindet. Gerade wenn deren Wünsche und Interessen offensiv umgesetzt werden, fühlt sich diese verstanden und besonders akzeptiert. Automatisch vermittelt es ein Gefühl von Akzeptanz und Wichtigkeit für die Beteiligten. Die ständige Kommunikation mit der Zielgruppe ist also ein wichtiger Bestandteil

Im Bereich Internet ist es am einfachsten, die Zielgruppe zu beobachten und zu befragen. Hierbei stehen Tools zur Verfügung, wie:⁷⁵

⁷⁵ Feedbackunterteilung, „Community Building“, Amy Jo King, Galileo Business, Galileo Press GmbH, Bonn 2001, S. 87

a) Konversationsbasiertes Feedback

- E-Mails, Feedbackformulare, worin der User direkt schreiben kann
- Voting, wobei über die verschiedensten Sachen abgestimmt werden kann, per SMS, direkt auf der Internetseite oder aber per Telefon mit Hotlines
- Messageboards und Foren, worin Diskussionen über vorgegebene Themen oder von den Usern selber kreierte Themen stattfinden, die aber auch bewusst gesteuert werden können, um so an mehr Informationen zu gelangen
- Chat-Sessions, dabei werden die Diskussionen beobachtet
- Umfragen oder Interviews im Web mit gezielten Fragen an bestimmte Personen gerichtet, die als ideale Zielgruppe gelten

b) Verhaltensbasiertes Feedback

- Anzahl der Zugriffe auf bestimmte Seiten, auf der Site verbrachte Zeit, Klicks, Messageboard- und Chatstatistiken, Antworten auf Direkt-Mailing

Egal durch welche Form VIVA das Feedback erhält, wird dem User auf jeden Fall gezeigt, dass sein Feedback jederzeit willkommen ist und VIVA ihm gerne sofort Hilfe anbietet, wenn es Probleme gibt. Das ist eine Grundvoraussetzung um Zufriedenheit, Akzeptanz und Zugehörigkeit bei der Zielgruppe zu bewirken.

Die Kontrollmöglichkeit und das Feedback übers Internet bietet sehr schnell Ergebnisse und macht kurzfristig Umfragen und Abfragen möglich, wodurch nach kürzester Zeit schon Ergebnisse vorliegen. Demgegenüber sind Feedback- und Kontrollmaßnahmen außerhalb des Internets sehr aufwendig und gestalten sich sehr Zeit- und Kostenintensiv. Der Nachteil bei den Internettools ist, dass man nur die Jugendlichen befragen kann, die schon VIVA kennen und sich schon auf der Seite befinden. D.h. es handelt sich um Jugendliche, die vielleicht nicht objektiv sind und sich mit VIVA beschäftigt haben. Der entscheidende Vorteil in Befragungen außerhalb des Internets liegt darin begründet, dass man hierbei die junge Zielgruppe befragen kann, die noch nicht mit VIVA in irgendeiner Form Kontakt hatte. Es sind unbefangene Jugendliche und man erhält eher objektive Meinungen.

Auch bei diesen Techniken außerhalb des Internets unterscheidet man zwischen konversationsbasiertem und verhaltensbasiertem Feedback. Dabei sind folgende Tools zur Informationsgewinnung einsetzbar:⁷⁶

76 Feedbackunterteilung
abgewandelt, „Community
Building“, Amy Jo King, Galileo
Business, Galileo Press GmbH,
Bonn 2001, S. 87

a) Konversationsbasiertes Feedback

- Telefonbefragung
- Umfragebögen
- Persönliche Befragung auf der Straße, bei Events

b) Verhaltensbasiertes Feedback

- Antwortkarten bei Gewinn und Mailingaktionen
- Einschaltquoten mittels AWA und GfK
- Frequentierung von Events
- Beobachtungen bei Events

Für jede zielgerichtete Befragung muss entschieden werden, welches Tool optimal für eine aussagekräftige Umfrage und Informationsgewinnung die ideale Form ist, damit effizient mit der Auswertung aussagekräftige Ergebnisse erzielt werden. Erst dadurch kann die junge Zielgruppe von VIVA verstanden und Maßnahmen eingeleitet werden, um neue Aktionen zu planen oder bereits bestehende zu verbessern. Und nur dann kann das Image und die Bekanntheit verbessert und ausgebaut werden, um VIVA als national und international führendes Jugendbrand zu etablieren und in der Bekanntheit mit dem Image zu steigern.

3.10 Erläuterung Communityverständnis

Community kam als Begriff mit der Gründung des Internet auf und gilt für Unternehmen als eine neue Strategie, um Kunden zu binden. Im Prinzip jedoch ist Community nichts anderes als eine Gemeinschaft und der Zusammenschluss von Gleichgesinnten. Generell gesehen, sind Gemeinschaften mit eine der ältesten Institutionen der Menschheit und sind eine Grundvoraussetzung für die Gesellschaft und Wirtschaft.

Vor der Zeit des Internets und der Medien generell waren Gemeinschaften Gruppen von Menschen, die sich zusammenschlossen, weil sie gleiche Bedürfnisse, Interessen und Ziele hatten. Diese lebten in der gleichen Region oder am selben Ort.

Mit der Entstehung des Internet fiel die geographische Bindung völlig weg und es war nun möglich, weltumspannende virtuelle Gemeinschaften aufzubauen. Für Firmen & Medien, bot sich nun erstmals die Möglichkeit Ihre definierte Zielgruppe nicht mehr nur regional, sondern auch national und international, sogar weltumspannend anzusprechen. Zwar fanden sich sehr schnell Communitymitglieder, jedoch war es für die Betreiber einer Community sehr schwer, diese auch zu managen, weil diese Gruppen in sich sehr heterogen zusammengesetzt waren. Das Problem des Ganzen bestand und besteht darin, die Communitymitglieder auf Grund der unterschiedlichen Kulturen, Gewohnheiten, Bräuche, Sprache und technischen Entwicklung zusammenzuführen und miteinander kommunizierbar zu machen.

Wir Menschen bewegen uns stetig in Arten von Gemeinschaften, wie wir es in der folgenden Auflistung gut ersehen können. Dies hilft der Fragestellung: „Welche Art von Gemeinschaft möchte man aufbauen?“ und „Welchen Bedürfnissen soll diese gerecht werden?“. Um aber die Zielsetzung noch stärker herauszuarbeiten, ist es von Vorteil, Gemeinsamkeiten der Mitglieder zu suchen und zu katalogisieren. John Hagel III und Arthur G. Armstrong definieren in ihrem Buch „Net Gain“ drei Typen von Communities und Amy Jo Kim hat in ihrem Buch „Community Building“ noch eine vierte an dieses Modell angeknüpft.⁷⁷

⁷⁷ Feedbackunterteilung, „Community Building“, Amy Jo King, Galileo Business, Galileo Press GmbH, Bonn 2001, S. 25

a) Geographisch

- definiert durch eine physische Position wie Stadt
- oder Land

b) Demographisch

- definiert durch Alter, Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit,
- Nationalität

c) Thematisch

- definiert durch gemeinsame Interessen, z.B. Fanclub,
- Hobby oder Beruf

d) Aktivitätsbasiert

- definiert gemeinsame Aktivitäten wie Shopping, Spiele,
- Musizieren, Investieren

Communities unterliegen kontinuierlichen Entwicklungen und die Zielsetzung einer Community wird sich mit der Zeit stetig verändern, da immer neue Bedürfnisse seitens User und Betreiber entstehen, aber auch Hürden und Probleme auftauchen. Diese gilt es zu meistern und den User nicht zu verärgern. Durch diesen stetigen Wandel des Webs muss immer die Zielsetzung seitens des Betreibers einer Community neu definiert werden, damit die Community nicht an den Bedürfnissen des Users vorbeigeplant wird und die User die Veränderungen nicht als störend empfinden.

Communities entstehen aus den verschiedensten Gründen, sei es durch Gleichgesinnte im Bereich Hobby, Beruf, Ärger oder anderen Motivationen und Neigungen. Dieses sind oftmals Communities, die dann aus einer eigenen Motivation heraus entstehen. Ziel eines Unternehmens wie VIVA ist es jedoch sich die Zielgruppe, die für das Unternehmen als potenzielle und loyale Kunden dienen können, genau auszuwählen und mit der Community zielgerichtet anzusprechen. Dafür gilt es die Bedürfnisse der potenziellen User genau zu kennen und im Vorfeld analysiert zu haben.

Lebensbereich	Art der Gemeinschaft
Familie	Erweiterter Familienkreis Spielgruppe Eltern-Lehrer-Gruppe
Arbeit	Arbeitsplatz Berufsverband
Spiel	Spiele Hobbies Sport Fanclub
Spiritualität	Kirche oder Tempel Meditationsgruppe Bibelstudiengruppe Selbsthilfegruppe Trommelgruppe
Politik	Politische Kampagne Umweltschutzgruppe

Abb.256:
Quelle: „Community Building“,
Amy Jo King, Galileo Business,
Galileo Press GmbH, Bonn 2001,
S. 24

Aktives und zielgerichtetes Community-Management ist heutzutage die erweiterte Form der normalen Marketingmaßnahmen für Unternehmen und wird in Zukunft immer wichtiger werden.

Der Abschnitt „Erläuterung Communityverständnis“ dient dazu, den hier benutzten Begriff „Community“ anschaulich zu erklären.

4 VIVA – Die Suche nach einem neuem Gesicht

4.1 10 Jahre VIVA – Und nun?

Die Umbruchphase, in der sich der Sender VIVA nach dem vollzogenen Umzug nach Köln-Mülheim, den anhaltenden internen Umstrukturierungsmaßnahmen im Management-Bereich, der abgeschlossenen Integration von Brainpool und weiteren Aktivitäten im Hause befindet, hat stark erkennbare Auswirkungen auf das gesamte Erscheinungsbild des Senders in seinem Auftritt hinterlassen. In diesem Kapitel, „VIVA – Die Suche nach einem neuen Gesicht“, geht es darum zu ermitteln, welche Bemühungen VIVA mit seinem Programm und den darin enthaltenen programmverbindenden Elementen unternimmt, um adäquat Zuschauer zu binden und sich am Markt des Musikfernsehens zu behaupten. Innerhalb der Arbeit wurde bereits erwähnt, dass VIVA nach 10 Jahren des Bestehens bestrebt ist, nicht mehr ein Musiksender mit hohem Musikanteil und kleinen Anteilen an Vollformaten im Programm zu sein, sondern zu einem erwachsenen Spartensender mit hohem Anteil an Vollformaten und geringerem Musikanteil für das junge Publikum zu avancieren, was durch den Schwester-sender VIVA Plus als Abspielplattform mit Clipstrecken begünstigt wird, da VIVA Plus den hohen Anteil an Musikvideos von VIVA übernehmen und in sein Programm einfließen lassen kann. Bei VIVA entsteht eine bewusste Verschiebung in der Ausrichtung des Programms, wie es ProSieben mit der Verschiebung von Programminhalten an Kabel 1, Sat.1 und N24 tat, um ein homogeneres Bild für den Zuschauer abzugeben. Eine ähnliche Verschiebung für den Aufbau eines umfassenderen Programms mit Vollformaten, mit einer dadurch verbundenen Neujustierung, vollzieht sich derzeit sukzessiv bei VIVA.

Wenn in dieser Arbeit von VIVA als Vollprogrammsender gesprochen wird, so ist damit der Richtigkeit halber der Spartensender VIVA gemeint, der den Anspruch eines professionellen Senders mit hohem Anteil an Vollformaten für den Aufbau seines Programms an sich selber stellt.

Die andauernde betriebsinterne Umstrukturierung hat Auswirkungen, die deutlich in den derzeitigen Schwächen einer fehlenden ganzheitlichen Sendepanung und einer Planung für eine einheitliche On-Air-Promotion mit einem abgestimmten Corporate Design zu erkennen sind. Es fehlt dem Sender an einem „homogenen Ganzen“, um die Zuschauer adäquat mittels des Programms an den Sender und seine Bemühungen zu binden. VIVA ist bemüht, die Schwächen schnellstmöglich zu beheben, was aber durch die neue Ausrichtung des Programms auf ein Programm bestehend aus Vollformaten erschwert wird. Das schrittweise Herantasten an neue Inhalte, neue Designelemente und an ein neues Profil kann bei der Zielgruppe schneller zu Irritation als Identifikation mit dem Sender führen, da die klare Ausrichtung und das Gesicht des Senders zur Zeit nicht mehr eindeutig in seiner ursprünglichen Form kommuniziert wird und VIVA derzeit zunehmend profillos erscheint und auftritt. Beabsichtigt ist vom Sender, dieses Jahr noch mittels einer neuen Ausrichtung des Programms und eines veränderten Designs nach 10 Jahren des Bestehens durch geplante Maßnahmen sein Image zu verändern und erwachsener zu wirken, wodurch die Zuschauer besser an den Sender und seine Bemühungen gebunden werden sollen. Fraglich dabei ist, in wie weit programmverbindende Elemente für eine Zuschauerbindung, die bei RTL und ProSieben erfolgreich zum Einsatz kommen, von VIVA erkannt und für das eigene Programm genutzt werden.

Aufgrund der im 2. Kapitel durchgeführten Analyse in Bezug auf programmverbindende Elemente bei RTL und ProSieben soll nun mittels der gewonnen Erkenntnisse der Sender VIVA analysiert werden. Hierbei gilt es, Stärken und Schwächen des Senders in Bezug auf programmverbindende Elemente, eingebettet in Programm und Design, herauszustellen und Anmerkungen mit Feststellungen und Vorschlägen mit eventuellen Verbesserungen zu den Stärken sowie Defiziten der einzelnen Elemente zu fixieren. Zwecks besserer Orientierung, innerhalb dieser Arbeit, wird die Analyse programmverbindender Elemente von VIVA im gleichen Schema angeordnet sein wie es bei den Sendern RTL und ProSieben im 2. Kapitel der Fall war. Dadurch entsteht eine bessere Vergleichsmöglichkeit und Nachvollziehbarkeit.

Bei den Begrifflichkeiten lehnt sich dieses Kapitel von der Terminologie an die des 2. Kapitels an, damit es zu keiner Verwechslung im Vergleich kommt. Verschiedene programmverbindende Elemente werden im Hause von VIVA anders bezeichnet, doch eine Vereinheitlichung der Begrifflichkeiten bei den Elementen soll der Verständlichkeit halber bei der Analyse unterstützend wirken.

4.2 Aufbau von Programmverbindungen bei VIVA

Für die Analyse des Programms bei VIVA wurde das Programm über mehrere Monate hinweg beobachtet. Ausgewertet und als repräsentativ erklärt gilt das Programm des 08.03.2004, welches ebenfalls in digitalisierter Form als DVD dieser Arbeit beigefügt und parallel begutachtet ist. Aufgrund von Gesprächen mit dem ehemaligen Art-Direktor Patrick Kast, der das ursprüngliche Design des Senders über 6 Jahre hinweg aufgebaut und begleitet hat, gelten die aus Beobachtungen und Auswertungen gewonnen Erkenntnisse als verifiziert und allgemeingültig.

Eine Abteilung der strategischen Programmplanung, wie es sie bei RTL, ProSieben und anderen großen Vollprogramm-Sendern seit langer Zeit gibt, die die Planung für das Programm in Hinsicht auf Programmverbindungen und Aufbau für ein zielgruppengerechtes Fernsehen unternimmt, existiert bei VIVA erst seit ca. einem Jahr. Jedoch steht die Abteilung in Bezug auf Manpower in keinem Verhältnis zu den Units der anderen großen Vollprogrammssender, die die verflochtene Struktur von programmverbindenden Elementen so ausgefeilt betreibt, wie es in dieser Arbeit vorher erläutert wurde. VIVA steckt im Verständnis für eine zielgerichtete Zuschauerbindung mittels der in dieser Arbeit gefundenen und bekannten Elemente von RTL und ProSieben noch in den Kinderschuhen und ist dadurch nicht gleichermaßen ausgeprägt. Das Zusammenspiel der einzelnen Abteilungen und die Produktion von sendereigenen Formaten ausgerichtet auf die Generierung eines umfassenden Vollprogramms mit ausgefeilten programmverbindenden Elementen, ist bisher nicht gegeben und muss erst im Zusammenspiel wachsen.

4.2.1 On-Air-Design VIVA

Patrick Kast beeinflusste das Design des Senders maßgeblich über viele Jahre hinweg. Die heutigen Veränderungen im Erscheinungsbild von VIVA, wie sie momentan On-Air zu beobachten sind, nahmen erst nach seinem Ausscheiden Einzug in den täglichen Programmablauf und dessen Präsentation gegenüber der Zielgruppe. Die durch die neuen Einflüsse entstan-

denen Veränderungen im Bereich Senderdesign und Präsentation stehen nicht mehr im ursprünglichen Kontext, wie es von der alten Art-Direktion angedacht war und bis Anfang 2004 lief. Das heutige Senderdesign ist mit den neuen eingesetzten Elementen aus dem Kontext gerissen und kann dadurch nicht mehr die vorher zugewiesenen Aufgaben erfüllen.

Damit soll kritisch angemerkt werden, dass eine derart starke Einschneidung, wie sie gerade durch die Neuausrichtung von VIVA stattfindet, nicht öffentlich in unkoordinierten Teilen vollzogen werden sollte, und wodurch, wie später erläutert wird, zwangsläufig Irritationen bei der Zielgruppe entstehen. Bei solch einer eklatanten Justierung steht der Sender RTL als gutes Beispiel zur Verfügung, der mit seinem neuen und aktuellen On-Air-Design einen radikalen Schnitt im Gesamtauftritt durchführte und das neue Design mit großer Ankündigung von heute auf morgen neu plazierte. Natürlich birgt dies für VIVA Gefahren, doch durch die derzeitigen, immer weiter fortschreitenden Veränderungen in Programm und Sendungsdesign, welche seit ca. 4-5 Monaten für den Zuschauer spürbar durchgeführt werden, verliert der Sender sein eindeutiges, bis dahin noch vorhandenes Profil. Die Einführung einer neuen designerischen Ausrichtung, zu einem bestimmten Stichtag mit einer großen PR-Kampagne als begleitenden Aktion, wie auch RTL es durchführte, ist im Sinne des CD als imagebildendes Tool für einen neuen Auftritt wohl die bessere Methode. Es soll nicht heißen, dass dies nicht noch durch VIVA geschehen könnte, doch die derzeitigen Versuchsläufe im Programm und Design stören zunehmend das Gesamtbild des Senders und schaffen Unruhe und nicht funktionierende Schlüssigkeit im Auftritt des Programms.

Des Weiteren kommt die Gefahr der Austauschbarkeit an Formaten, wie es bei RTL und ProSieben angemerkt wurde, durch den Einkauf und die Einführung internationaler und nationaler Formate sowie Kooperationen mit anderen Sendern, sei es wie bei „Star Search“, hinzu. Elton.tv lief bereits auf ProSieben und ist dadurch für den Sender ProSieben bekannt geworden. Wiederholungen als 2. Verwertung laufen nun auf VIVA. Eine solche Umstellung des Programms mit zukünftig hohem fremd produziertem Anteil stellt an den Sender zunehmend die Aufgabe, gerade bei der Einführung extern bezogener Formate, verstärkt auf die eindeutige Kommunikation des Senders durch sein Design zur Kennung und Imagebildung mittels durchdachter programmverbindender Elemente Wert zu legen und progressiv einzusetzen, wodurch sich fremde Formate besser einbetten lassen. Neue Formate müssen unverwechselbar mit dem Design des Senders optisch verknüpft werden, damit sie eindeutig für den Sender als Erkennungszeichen stehen können. Die Einführung international und national eingekaufter Formate und deren Einbettung in ein einheitliches Senderdesign verlaufen jedoch nicht parallel und harmonisch miteinander. Stattdessen wird die Eindeutigkeit der Kennung und des Programms des Senders aufgehoben, wodurch sich neue Programminhalte nicht gut und schnell genug offensichtlich für den Zuschauer wahrnehmbar eingliedern können und später nicht als eindeutige VIVA-Formate zu verstehen sind, zumal sie teilweise auf anderen Sendern schon Bekanntheit erlangt haben. Auf langfristige Sicht sollte die Produktion eigens für den Sender konzipierten Formate weiter ausgebaut werden, damit VIVA nicht in die Verlegenheit gerät, bereits bekannte Formate anderer Sender in der „Prime Time“ nutzen zu müssen, sondern eigene Zugpferde als Erkennungszeichen des Senders hat.

VIVA baut seine bisherige visuelle Identität und Position als eindeutiger Kontrahent zu MTV ab und nähert sich zudem in verschiedenen Teilen an das Design von MTV an, was später noch in der Erläuterung der einzelnen Elemente zu sehen sein wird. Der Wunsch, als

Musiksender erwachsener zu werden und den seit 10 Jahren bestehenden farblichen Weg des blau-gelben Designs mit seiner viele Jahre hinweg runden Hausschrift „VAG-Rounded“ zu verlassen, ist schon jetzt eindeutig als Trend des Senders für ein „Erwachsen werden“ zu erkennen.

Mehr als je zuvor ist anhand dieser Entwicklung der Einsatz programmverbindender Elemente bei VIVA nötig, um den Ausbau des Vollprogramms zu tätigen und seine neuen nationalen und internationalen fremd produzierten Formate angemessen einzubetten, sowie die Gefahr des Profilverlusts nicht weiter fortschreiten zu lassen. Nötig ist außerdem ein progressiv kommuniziertes und schlüssiges Design, welches auf langfristige Sicht als ausbaufähig und veränderbar, innovativ, zielgruppengerecht und positionsstärkend sowie imagefördernd gilt, um die Programmumstellung zu bewerkstelligen.

4.2.1.1 Allgemeine Hintergrundinformationen Erscheinungsbild

Betrachtet man die Entwicklung des VIVA-Designs seit 1993 in Bezug auf sein Senderdesign, so ist die zuletzt vollzogene Modifikation des Senderdesigns im Jahre 2001 mit der Einführung des Weißraums und der klaren Kommunikation des Logos mit seinen Grundfarben blau und gelb als Signalfarben als innovativster und markantester Schritt in der Erscheinung VIVAs zu notieren. Insgesamt kann man bis heute drei deutlich erkennbare Stufen in der Entwicklung des Senderdesigns und seiner generellen visuellen Erscheinung finden:

- 1993: flächiges Design, sehr 2-dimensional im Vektorstyle; sehr viel mit Typografie gearbeitet; Grundelemente wie Dreiecke gelten als wichtige Gestaltungselemente; farbige große Flächen; schnelle Schnitte; keine eindeutigen VIVA-Farben als Signalfarben eingesetzt
- 1997: Look von schlecht gedrehtem DV-Material als „Selfmade“-Gestaltungs- und Stilelement kombiniert mit dem Einsatz von 3-D-Elementen; Gitternetzmodelle und Linien; Comic-Style, grelle Farben; liquide 3-D-Elemente, sehr detailreiche Visuals mit über 50 Layern waren in der Produktion keine Seltenheit
- 2001: Einbringung des Weißraums als Fond wird mit zum wichtigsten Gestaltungselement; klare und reduzierte Formen und Farben; 3D- und 2D-Elemente als Zusammenspiel reduziert, aber prägnant eingesetzt; Kollage- und Flashstil ergänzen das Senderbild vor allem im Sendungsdesign; zudem spielte in kleinen Strecken der C64 Computer- und Retrolook als Gestaltungsstil für Sendungen eine Rolle

Das seit diesem Jahr eingesetzte Re-Design von RTL ähnelt sehr dem Grundgedanken des 2001 entwickelten und kommunizierten Senderdesigns von VIVA mit dem großen, klaren Weißraum und der Reduktion von Farben auf die Grundfarben des Logos in den Idents. RTL setzte mit seinem neuen Re-Design gleichzeitig eine Vielzahl neuer programmverbindender Elemente ein, was VIVA in der Ausgeprägtheit zu der Zeit nicht machen konnte, da das Verständnis zu dem Zeitpunkt für Programmverbindungen bis vor knapp einem Jahr nicht vorhanden war. Die damals entwickelte Verpackung des Programms mit seinem weißen Raum bildete eine durchdachte Umhüllung des Programms mit den Idents sowie den

Sendungsopenern und -closern, die sich natlos durch den Beginn oder die Endung einer Sendung, welche aus dem Weißraum kam oder in den Weißraum hinein ging, zusammenfügten und dadurch eine visuelle Einheit ergaben.

Ausgänge aus Sendungen, die in einen Weißraum übergehen:

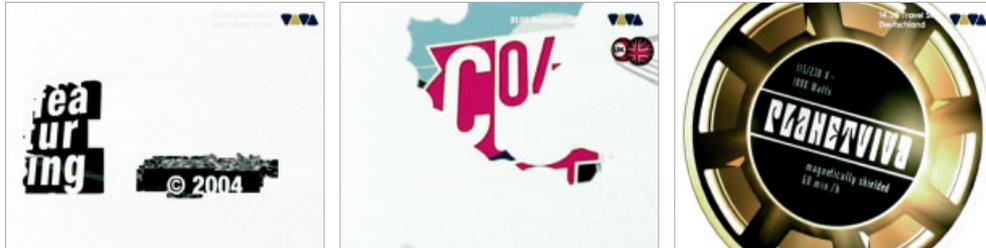


Abb. 257 - 259:
Sendungscloser der Sendungen „Featuring“, „UK-Charts“ und „Planet VIVA“

Zwischen den Ausgängen und Eingängen stand ursprünglich immer der Ident-„VIVA-Sound“ als Sound mit weißem Raum als visuelle Ruhe. Der Ident steht für die Markierung des Übergangs in eine neue Sendung. So konnte durchgehend eine Verpackung mittels des Weißraums und der Reduziertheit des Programms aufgebaut werden.

Eingänge in Sendungen, die aus einem Weißraum kommen:



Abb. 260 - 262:
Sendungsopener der Sendungen „Interaktiv“, „Best of Pocher“ und „News“

Die Art-Direktion unter der Leitung von Patrick Kast erkannte damals die Notwendigkeit, VIVA von der bunten und verspielten Welt hin zu einem sachlicheren und ernst zu nehmenden Auftritt zu führen. Durch das eingeführte Senderdesign in 2001 unternahm der Sender den ersten deutlichen Schritt und Schnitt als entscheidende visuelle Weiterentwicklung für den Auftritt in der Öffentlichkeit und für zukünftig ausgedehnte marketingtechnische Unternehmungen. Das Design von 2001 bildet bis heute noch in seinen übrig gebliebenen Zügen die Grundlage der momentanen Aktivitäten.

4.2.1.2 Gestaltungsraster

Das Bild des Musikersenders ist bestimmt durch schnelle Bildwechsel, sehr kurze Schnittrhythmen und farbliche Überladung, was nicht unerheblich durch die hohe Anzahl an Musikvideos generiert wird. Entgegen dieser Tendenz arbeitet das Senderdesign von VIVA mit dem großen

Weißraum, der visuellen Ruhe, die dadurch entsteht, und der Reduziertheit in der Farbgebung jeglicher Idents. Sie bilden einen harten und bewussten Gegensatz als Abgrenzung zum restlichen Programm. Der Weißraum VIVAs ist, ebenso wie bei RTL, ein undefinierter Raum ohne räumliche Begrenzung und Tiefe, die nur durch die dreidimensionalen Darstellungen und Animationen des Logos oder den aus Typo zusammen gesetzten Objekten in deren Bewegung erkennbar wird. Die einzige festgelegte Position für das Gestaltungsraster ist der Stand des VIVA-Logos in den Idents, in denen das Logo kurz zu Beginn zentriert und optisch in der Mitte ausgerichtet steht. Die Bewegungsrichtungen der animierten Logos und Objekte in den Idents „Logo“ und „Werbung“ erstrecken sich von seitlich ausschweifend bis nach hinten in die Tiefe des Raums und auf den Zuschauer zufliegend.

Hier wird die starke Parallelität zu dem Design von RTL mit seinem Weißraum und dem nicht genau definierten Raster für weitere Gestaltungselemente in den Idents deutlich. Gerade die Reduziertheit in den Elementen lässt die Konzentration auf das einzig dargestellte Objekt lenken, was deutlich gegen die Sehgewohnheiten der jungen VIVA-Zuschauer geht, dem Sender aber mehr Seriosität verleiht und besonders den Imageaufbau des Logos als Markenzeichen für VIVA enorm förderte. VIVA setzt bewusst inszeniert das Logo als Key-visual für den Bekanntheitsgrad ein, was in den vorherigen Designs bei denen das Logo eher als spielerisches Element zwischen der gesamten Farbwelt verstanden wurde, nicht der Fall war. Die Offenheit des Raums lässt jegliche Veränderung und Modifikation für Designvariationen zu, was bei einem starren und festgelegten Raster nicht machbar wäre. Daran wird deutlich, dass das Senderdesign auf einen langfristigen Einsatz hin ausgelegt war.



Abb. 263 - 265:
Drei unterschiedliche Animationen des Idents-“Logo“ von VIVA im Weißraum.

4.2.1.3 Farbspektrum

Wenn wir bei VIVA über das Farbspektrum sprechen, so können wir nur über die eingesetzten Idents und das Cornerlogo reden, in denen die Farbcodierung des blau-gelben Designs zum tragen kommt. Erst mit der Einführung des Weißraums konnte VIVA so progressiv die Farben blau und gelb zur Kennung als Farbcodierung verwenden. Bei einem Design mit weiterem hohen Farbanteil in den Idents könnte die Farbcodierung nicht in der Form funktionieren, wie es erst durch den Weißraum möglich wurde. Dadurch steht heute die Farbkombination blau-gelb als Kennung eindeutig für VIVA, wie RTL es derzeit mit seinen Grundfarben des Logos ebenfalls bei seiner Zielgruppe umsetzt. Leider mangelt es bei VIVA an weiteren programmverbindenden Elementen, die die Farbgebung blau-gelb mit dem Weißraum weiter aufnehmen und dadurch das Design durch das gesamte Programm weiter transportieren. Das Farbspektrum des Senderdesigns ist lediglich auf die Idents reduziert

geblieben und hat sich in den 3 Jahren nicht weiter in anderen Elementen entwickelt und im Programm zusätzlich ausgedehnt, um verstärkt mit der ungewohnten Farbkombination zu agieren. Dadurch hätte eine stärkere Verpackung des gesamten Programms aufgebaut werden können, wie es heute bei RTL der Fall ist, der das Design auf die verschiedensten Tafeln, Screens, Abbinden, etc. adaptiert und weiterentwickelt hat. Anstelle einer Weiterentwicklung fand bei VIVA eine gegenläufige Entwicklung zum Negativen hin statt. Ursprünglich waren speziell bei VIVA Idents vorhanden, die extra mit der Farbcodierung arbeiteten, wie es heute bei RTL der Fall ist. Sie zielten nur auf den visuellen Transport der Farben als Farbcodierung im Lernverhalten des Zuschauers ab und wurden von 2001 bis 2003 als Kennzeichnung vor und nach den Trailern eingesetzt. Leider nahm VIVA, bedingt durch undurchdachte und vorschnelle Entscheidungen der Führungsetage über der Art-Direktion, die wichtigen Elemente kurzerhand aus dem Programm.

MTV hingegen besitzt keine eindeutige Farbcodierung, weder im Logo, noch in seinem gesamten Design, was bei MTV eindeutig als Nachteil und bei VIVA mit seiner Farbcodierung als Stärke zu werten ist. In den neuen Trailerendungen, die seit kurzem eingesetzt und im späteren Teil noch vorgestellt werden, gibt es die Tendenz des Senders, das VIVA-Logo in schwarz, einfarbig zu verwenden. Nach und nach entsteht die Einführung des VIVA-Logos in einer farblosen Variante, wie es bei MTV der Fall ist, und das System der Farbcodierung aufbrechen lässt.

Sollte VIVA in Zukunft bestrebt sein, die Farbcodierung ganz abzusetzen und komplett auf eine farblose s/w-Variation zu wechseln, bedeutet dies den Verlust einer seit langer Zeit aufgebauten und bestehenden Kennung, was zu einem erheblichen Imageverlust führen kann, wenn der Verlust der Farbcodierung in Zukunft nicht durch ein adäquates Design aufgefangen wird. MTV setzt sein Logo sowohl in s/w als auch in bunten Farbkombinationen ein, je nachdem in welches Genre oder in welche Sendung es eingebunden ist. Würde VIVA die gleiche Schiene mit wechselnden Farbkombinationen fahren, wäre VIVA auf dem Stand der 90er Jahre, als das Logo ebenfalls bunt und farblich häufig wechselnd Anwendung fand. Anfang der 90er Jahre befanden sich fünf Farben – schwarz, gelb, blau, rot, dunkelrot – in der Palette des VIVA-Logos und seiner Kombinationen mit Sendungsnamen als kombinierte Signets. Über die Jahre hinweg schaffte es der Sender, diesen Wust an Farben auf die zwei heutigen Grundfarben zu reduzieren und diese als Kennung zu etablieren. Der Verlust der Farbcodierung lässt VIVA optisch näher an MTV heranrücken und den Sender zunehmend durch den Verlust der Farbe als Kennung im Logo profillos erscheinen. Für die Zukunft könnte das bewusste Verlassen der Farbcodierung einen erheblichen Imageverlust herbeiführen.

Bisher verwendetes farbiges VIVA-Logo und die „Wiederentdeckung“ der s/w-Variante:



Abb. 266:
Farbiges VIVA-Logo



Abb. 267:
Wiederverwendung des s/w-Logo

4.2.1.4 Senderlogo

Trotz des langen Zeitraums von 10 Jahren, in dem das Logo als Grundelement des CD in der gleichen Form und ohne Veränderung als Markenzeichen für junges Musikfernsehen kommuniziert wurde, steht es auch heute noch im zentralen Mittelpunkt jeglicher designerischen Bemühungen des Senders mit seinem Senderdesign in der Kommunikation zur Zielgruppe. Längst hätte VIVA das in der Zielgruppe etablierte Markenzeichen ähnlich wie ProSieben als unterstützendes Signet für weitere imagebildende Maßnahmen einsetzen können, doch die Vordergründigkeit in der Visualisierung des Logos zeigt, wie wichtig dem Sender weiterhin die Präsenz des Logos ist, um sich gerade im Musikmarkt durch die austauschbaren Musikvideos und die dadurch austauschbaren Programminhalte zu positionieren, und gegenüber anderen Musiksendern mit dem inszenierten Logo bewusst abzugrenzen versucht.

Das VIVA-Logo tritt lediglich als direktes Erkennungszeichen im Design eingebettet, neben dem noch vorhandenen farbigen Cornerlogo, in dem Ident-„Logo“ mit verschiedenen 3D-Animationen behaftet auf. Dadurch, dass es nur in dem Ident-„Logo“ auftaucht, ist es mit seiner Erscheinung von 28 Mal am Tag im Programm als imagebildende Maßnahme sehr rar gesät. Weder in den anderen zwei Idents, Ident-„Werbung“ und Ident-„VIVA-Sound“, ist es zu finden und dadurch unterstützend tätig, noch bei anderen Screens, Abbinden oder ähnlichen Ankündigungen. Vergleichend dazu wird hier das Logo von RTL in seiner reinen Form innerhalb des Ident-„Logo“ in der Häufigkeit gegenübergestellt, was allein mit diesem Ident 42 mal am Tage eingesetzt wird, andere Erscheinungsformen nicht mitgerechnet.

Die markante Form des Logos mit seinen vier nebeneinander gesetzten Dreiecken, bei denen die Ecken abgerundet sind, ist Anlass für das Aufgreifen der eigenwilligen und markanten Form für weitere gestalterische Elemente innerhalb des Programms. Diese Elemente stehen durch die gestalterische Anlehnung an das Logo in der Form als Erkennungszeichen für das Logo im übertragenen Sinne. Zum einen ist es die Einblendung der kristallinen zwei Dreiecke, die bei Musikvideos links als Inserts zu sehen und klar als VIVA-Logo zu deuten sind. Ohne bewegten Hintergrund wirken die zwei Dreiecke 2-dimensional flächig wie eine Maske. Sie erhalten erst durch den bewegten Hintergrund und ihren Linseneffekt ihre Erhabenheit als kristallenes, ästhetisches und reduziertes Gestaltungselement, stellvertretend für das gesamte VIVA-Logo. Der Anschnitt dieses Elements reicht aus, um als Logo erkannt zu werden. Der Einsatz dieses Elements wertet das Erscheinungsbild stark positiv auf, lässt aber aufgrund seiner reduzierten Erscheinung das eigentliche Bild der Musikvideos nicht als überladen erscheinen. Trotz der Größe wirkt es nicht störend und verdeckend, sondern eher als interessanter Zusatz. Der gläserne Zusatz passt sich durch das Aufgreifen eines Bildausschnitts aus dem Musikvideo und das Einfügen dieses Ausschnitts mit seinen Farben in das gläserne Element ideal an die Farbigkeit der Musikvideos an und verbindet so optisch auf der Ebene des Farbspektrums das Logo im übertragenen Sinne mit den Musikvideos. Dieser Effekt wird „Live Due“-Effekt genannt, wobei das Videobild als „Fill“ in die gläsernen Dreiecke als „Key“ eingesetzt wird.



Abb. 268:
Gläserne Dreiecke mit „Key-Effekt“



Abb. 269:
Gläserne Dreiecke mit „Key-Effekt“

Die heutigen „VIVA-News“, früher „Neuigkeiten“ genannt und ältester Bestandteil des Programms, greifen als Keyvisual im Opener und in den Bauchbinden ebenfalls die Form des Dreiecks auf. Viele Sender verwenden eine Weltkugel als Symbolik für Weltoffenheit und umfassende Berichterstattung aus der ganzen Welt. VIVA hingegen nutzt ein dreidimensionales Dreieck, ähnlich einer Pyramide mit abgerundeten Ecken, das mit den Kontinenten als Oberfläche gestaltet ist. Die Symbolik der sonst oft verwendeten Weltkugel wird hier auf die Form des Dreiecks projiziert und dadurch auf VIVA, seine VIVA-Welt und das Logo; eine Verbindung im übertragenem Sinne.



Abb. 270 - 271:
Sendungsoopener der Sendungen „Interaktiv“, „Best of Pocher“ und „News“

Die Einbindung der s/w-Variante des VIVA-Logos zum Ende von neuen Trailern steht im On-Air-Design im harten Kontrast zu den bisherigen Erscheinungsweisen des blau-gelben Logos. Die s/w-Variante existiert schon seit Beginn von VIVA im Jahr 1993, wurde allerdings in der einfarbigen Version mit dem Outline-Dreieck bis dato nur für Faxvorlagen, Stempel und für frühere Internetauftritte in Flashanimationen eingebunden. Die Tendenz des Senders, in Zukunft mit dem wiederentdeckten s/w-Logo zu arbeiten und diese Erscheinungsart momentan mit den alten Logos zu kombinieren, führt zu Irritationen und einem wie vorhin schon angedeuteten Verlust im prägnanten Auftritt des Senders. Wenn die Entscheidung seitens des Senders für das s/w-Logo steht, dann sollte es erst mit einem komplett neuen Re-Design, in das es sich perfekt eingliedert, eingesetzt werden, denn in der Art, wie es jetzt eingesetzt wird, fehlt jeglicher Bezug zum Gesamterscheinungsbild von VIVA, und es geht im jetzigen Design visuell unter. Das Auftauchen des s/w-Logos in den sehr kurzen Trailerendungen wird nur sehr schlecht wahrgenommen, und in der Geschwindigkeit der Endung ist das Logo in dem neuen Trailerdesign nicht auffallend genug, zumal es sich in gestalterischen optischen Achsen einfügt und darin unter geht.



Abb. 272 - 274:

s/w-Logo in verschiedenen Darstellungen und Anordnungen bei den Abbilden der Trailer

4.2.1.5 Claim

Für die zielgerichtete emotionale Ansprache der Zuschauer setzen die Vollprogrammsender zunehmend auf die Einbringung eines sendertypischen Claims, mit dem sich die Zuschauer identifizieren können: ProSieben mit „We love to entertain you“, Sat.1 mit „Powered by emotion“ und Kabel1 mit „Das Original“.

Rund acht Jahre setzte VIVA auf die Ansprache der jugendlichen und jungen Mediengeneration mittels des Claims „VIVA liebt Dich“. 1995 begann der Einsatz dieses Claims, zuerst nur im Printbereich, später ab 1998 in allen On-Air- und Off-Air-Aktivitäten wie auch das Internet, um die Nähe zu den Jugendlichen zu suchen. Kampagnen eigens für die Imagewerbung, mit diesem Claim als zentralem Aussageinstrument, emotionalisierten die impactstarken Kampagnen und steigerten enorm den Imagegewinn des Senders in der Zielgruppe. Aussagekräftige Motive unterstützten den Claim in seiner Wirkung, und der gleichzeitige Einsatz des Claims bei den On-Air-Aktivitäten untermauerte die großflächig angelegten Aktionen.

Anfang 2003 wurde der Claim durch die Entscheidung der Programmdirektion ersatzlos gestrichen und verschwand aus allen On-Air- und Off-Air-Aktivitäten des Senders mit der Absicht, dadurch ein Stück erwachsener zu wirken. Bedenkt man, dass zur Zeit die Richtung im Marketingverständnis um emotionale Zielgruppenansprache, unterstützt durch einen Claim, als besonders effektiv betrachtet wird, so muss der Verlust des Claims seit Anfang 2003 als ein großes Defizit für die Zielgruppenbindung und zielgruppengerechte Ansprache gewertet werden.

4.2.1.6 Fliege/Cornerlogo

Mit einem komplett farbigen Cornerlogo ist VIVA einer der wenigen Sender, die ihr Logo im Original-Look anzeigen und nicht in einer transparenten weißen Version, um reduziert im Hintergrund die Senderkennung zu unterstützen, sondern auffällig zu wirken. Der Vorteil des farbigen Cornerlogos ist die schnelle Erkennbarkeit durch die Farbcodierung und die unterstützende Wirkung zum Originallogo. Einen großen Nachteil hat das farbige Logo allerdings durch die kontinuierlichen Veränderungen des Bildschirms durch die gezeigten Inhalte mit seinen Farben und Wechsel im Hintergrund des Logos. Das Logo steht durch das Kontrastverhältnis und die Neutralität der einheitlichen Farbfläche besonders gut auf einem schwarzen oder weißen Fond. Durch die vielen und schnellen Bildwechsel ist der Stand des Logos auf

einem einheitlichen Fond jedoch die Ausnahme. Es kämpft stetig in der Behauptung zu anderen Farbverläufen, die es in ca. 80% des gesamten Bildaufkommens zu einer zusammenklebenden blau-gelben Farbfläche verschmelzen lassen. Die fein definierten Abstände zwischen den einzelnen vier Dreiecken verschwinden durch die wechselnden Kontraste und Farben der Bilder, lassen die einzelnen Logoteile zusammenrutschen und optisch nicht sauber stehen. Oft wirkt dadurch das Logo unsauber im Spacing und der Form, da je nach Kontrastverhältnis die Abstände zwischen den einzelnen Dreiecken optisch variieren und springen.

Ein weißes, halbtransparentes Logo ist im Endeffekt nicht gleich stark auffällig wirksam wie ein farbiges Logo, doch gibt dieses zu einem wesentlich höheren Prozentsatz ein sauberes Bild ab und ist selbst bei stark wechselnden Kontrasten und Farbverläufen viel besser erkennbar. Der Einsatz eines solchen farblosen Logos würde für VIVA bedeuten, noch viel progressiver das eigentliche Logo im Programm kommunizieren zu müssen, um dessen Wiedererkennung zu steigern und bei der Zielgruppe stark präsent zu sein. Die derzeit nicht sehr positiv angeordnete und ausgearbeitete Einbindung von Idents und deren Erscheinungsformen könnten zu einem visuellen Identitätsproblem führen und eine zu geringe Erkennbarkeit entstehen lassen.

Wie bei anderen Sendern auch wird das Cornerlogo während einer Werbeinsel abgeschaltet. Nicht immer säuberlich findet das Hinzuschalten des Logos durch die Senderabwicklung (SAW) statt, die das Logo teilweise nicht zeitgerecht zu sendereigenen Trailern hinzuschaltet, um die Kennung für die Trailer auf dem Sender zu unterstützen, wie es bei Vollprogrammssendern der Fall ist. Dies ist ein Problem der SAW, welches allerdings nicht stetig vorhanden ist, sondern nur zeitweise auftritt.

Cornerlogo auf verschiedenen Hintergründen:



Abb. 275 - 280:

Unruhiges Bild des farbigen Cornerlogos auf farblich schnell verändernden Hintergründen

4.2.1.7 Keysound

Die Kennung durch senderspezifische Sounds betreibt VIVA bewusst seit längerer Zeit in seinen Idents zur Unterstützung und Verknüpfung des visuellen Erscheinungsbildes mit einem weiteren Reiz zur Erkennung des Senders und unterschwelliger Signalgebung für bestimmte Aktionen im Programm. Das derzeitige Programm beinhaltet fünf verschiedene Identformen mit unterschiedlichen Sounds zur Kenntlichmachung von Programmabschnitten und zur Orientierungsgabe für das „Kommende“ im Programm.

- **Ident-„VIVA-Sound“**

Der Ident-„VIVA-Sound“ ist eine sehr ungewöhnliche Form eines Idents, der bei keinem anderen Sender in dieser Art zu finden ist. Er konzentriert sich rein auf die akustische Ebene, und durch den Blubbersound, ohne Verknüpfung zu einem optischen Visual, verlangt dies eine besonders hohe Qualität in der Einprägsamkeit und Markantheit des Sounds, damit er in der Kürze von einer Sekunde überhaupt ausgemacht werden kann. Der blubbernde Sound ist schon recht ungewöhnlich, allerdings ist er leider nicht markant genug, als dass er im Vergleich mit den Sounds von RTL oder ProSieben in der Qualität bestehen könnte. Als zu flach und nicht rund genug, um den eigentlichen Charakter eines Sprudels und Blubbers zu verkörpern, kann er leicht übersehen oder besser gesagt überhört werden. Durch technische Einschränkungen konnte der Ident aufgrund seiner sehr kurzen Länge von nur einer Sekunde, nicht wie gewünscht im Soundkonzept integriert werden. Seit 2002 ist er deshalb nur in der abgehackten Variante zu hören. Wünschenswert wäre hier ein um eine Sekunde verlängerter Sound mit runder und harmonischer Endung für die optimale Wahrnehmung, so wie es ursprünglich angedacht war.

- **Ident-„Logo“**

Im Prinzip sind die Idents mit der Darstellung des Logos mit dem gleichen Problem behaftet wie die Idents der „Werbung“. Sechs unterschiedliche Variationen des Ident-„Logo“ rotieren abwechselnd im Programm und werden durch den jeweils individuellen Sound des Idents gekennzeichnet. Das Problem der eindeutigen akustischen Erkennbarkeit durch den mangelnden Volumenumfang und der fehlenden Markantheit besteht ebenfalls bei den Idents der „Werbung“. Diese gestalten sich im Programm als akustisch nicht sehr eindeutig wahrzunehmende Elemente. Um die Verbindung des Idents-„logo“ zu dem Ident-„VIVA-Sound“ herzustellen und diese miteinander zu verknüpfen, ist als Untermauerung der einzelnen Sounds noch der „VIVA-Sound“ integriert. Deutlich reduziert in der Lautstärke, doch eindeutig auszumachen ist der Versuch des Brückenschlags zwischen den Identformen. Die Auffälligkeit und die Unterstreichung durch einen eindeutigeren Sound, der hier ebenfalls als Erkennung für den Ident-„Logo“ stehen könnte, würde die Sender- und Programmverpackung in weitaus besserem Umfang aufbauen.

- **Ident-„Werbung“**

Für die Ankündigung eines Werbeblocks als Werbetrenner gibt es derzeit sieben verschiedene Formen, die jeweils mit einem komplett anderen Sound, passend zum jeweils visualisierten Ablauf eines Idents, belegt sind und dadurch sehr stark in der akustischen Wahrnehmung divergieren. Durch das Aufkommen von 7 verschiedenen Sounds kann eine direkte Einordnung und Erkennung kaum funktionieren, wenn nicht der Ident parallel optisch wahrgenommen wird. Zudem gestalten sich die Sounds vom Volumenumfang her sehr flach und nicht markant genug, so dass sie sich leicht in den Köpfen des Zuschauers einprägen, wie es bei ProSieben oder RTL der Fall ist. Die Anzahl der unterschiedlichen Variationen mit ihren jeweiligen Sounds erschwert den Aufbau einer eindeutigen Kennung für den Zuschauer. Die Reduktion aller Sounds auf einen leicht erkennbaren und prägnanten Keysound, der unverwechselbar für den Ident-„Werbung“ steht, wäre hier angebracht, damit der Zuschauer auch beim „Nichtinsehen“, die Markierung der Werbeinsel verstehen und erkennen kann.

- **Ident-„Entertainment“**

Der Ident-„Entertainment“ ist seitens VIVA ein ideal gestalteter Ident, mit einer markanten Soundkennung, die dem Dolby-Surround-Sound eines Kinos ähnelt und selbst bei Nichtbetrachten des Bildschirms eindeutig identifiziert werden kann. Die Qualität und Komposition des Keysounds ist um ein Vielfaches einprägsamer.

- **Ident-„Anime“**

Als ideale Verpackung des Anime-Genres gestaltet sich der Keysound mit seiner actionreichen und spannenden Musik, die für den Zuschauer leicht zu erfassen ist und das Genre gut erkennen lässt. Der Sound ist an die Musikalität der Animeformate angelehnt, der selbst im Programm des unterschiedlichen Musikmixes deutlich zu erfassen ist.

Zusammenfassend kann man sagen, dass VIVA insgesamt sehr ausgeprägt versucht, mit Sounds als Kennung zu arbeiten und dadurch dem Zuschauer zusätzliche Orientierung geben will. Problematisch gestaltet sich allerdings die Fülle an unterschiedlichen Sounds, die nicht eindeutig eine Zusammengehörigkeit darlegen und den Zuschauer durch ihre unterschiedlichen Variationen nicht prägnant genug erkennen lassen, um welche Kennung in welchem Programmbereich es sich gerade handelt. Die mangelnde Prägnanz und Charakteristik für eine Wiedererkennung – wie es die Sounds von RTL und ProSieben als qualitativ hochwertige Sounds verkörpern, um schnell erkannt zu werden und selbst nur beim Hören des Programms direkt deutlich machen, an welcher Stelle man sich im Programm befindet – lassen die Idents von VIVA zum größten Teil vermissen. Die Keysounds gehen im akustischen Gewirr des Programms unter. RTL besinnt sich darauf, mit nur einem Keysound, der dafür aber

hervorragend gestaltet ist, seine Idents prägnant zu unterstützen und klare Grenzen zwischen Programm und Werbeinseln zu ziehen. Es ist nicht die Masse, die die Klasse mit Sounds als Orientierung und Kennung im Programm ausmacht.

4.2.1.8. Station-Idents

Aktualität und die damit verbundenen Trends im Designbereich bestimmen seit der Einführung des neuen Re-Designs in 2001 erheblich die Erscheinung und den Intervall in der Erscheinung der derzeit laufenden Idents bei VIVA. Besonders die Sparte des Musikfernsehens mit dem hohen und sich schnell ändernden Anteil an Musikvideos erzeugt laufend neue Trends, denen sich auch das Medium des Musikfernsehens anpassen und mithalten muss, ohne seine eigene Identität durch die neuen Trends zu verlieren. Das Design und das Gesicht des Senders sind bemüht, gerade bei dem schnellen Wechsel die schon lancierte Erscheinung beizubehalten und sich trotzdem gleichzeitig modern zu entwickeln. Dies bedeutet eine stetige Gradwanderung zwischen Neuem und Bestehendem. Viel schneller als bei den normalen Vollprogrammsendern muss auf Designtrends, sich ändernde Kommunikationsformen und Interessen der Zuschauer eingegangen werden, da die junge Generation sehr offen für neue Kommunikationsformen, Mode, visuelle Trends und neue Themenbereiche ist. Die jungen Zuschauer des Musikfernsehens leben in einem sich schnell ändernden Umfeld und besitzen die Gewohnheit, kontinuierlich mit Neuem in immer kürzer werdenden Abständen versorgt zu werden und sich schnell Veränderungen anzupassen.

Das war auch der Auslöser, weshalb nach dem letzten Re-Design entschieden wurde, zwei Mal jährlich neue Variationen von Idents zu produzieren, die den Weg der laufenden Veränderungen für die jungen Zuschauer mit bestreiten und sich trotzdem in das gewohnte Gesicht des Senders perfekt einfügen. Dadurch konnte kurzfristig auf die neuen visuellen Trends eingegangen werden und langfristig das Gesicht des Senders im Grunddesign weiter bestehen bleiben und gefestigt werden. Durch die derzeitigen Veränderungen bei VIVA ist momentan ein STOP eingetreten, der keine neuen Idents im gewohnten Rhythmus erscheinen lässt und wodurch die alten Idents in der Rotation zu lange bestehen bleiben, ohne sich weiter den voranschreitenden Veränderungen anzupassen. Trotz der momentan fehlenden Weiterentwicklung kann mit einem zusätzlich rückwärts gerichteten Blick und den momentan bestehenden Idents allgemeingültig festgehalten werden, dass VIVA in den Idents und der generellen Kommunikation nach außen hin großen Wert auf die Kommunikation des Logos und seiner blau gelben Hausfarben als Erkennungszeichen legt. Die sehr einseitige Ausrichtung des On-Air-Erscheinungsbildes auf das Logo und die Hausfarben lassen den emotionalen Gehalt der Station-Idents, wie es mehr und mehr bei großen privaten Vollprogrammsendern avisiert ist, vermissen. Die Bildsprache ist sehr Typografisch ausgerichtet und in hohem Maße zugleich auf 3-dimensionale Effekte ausgelegt. Dabei greifen die Idents bewusst gewohnte Objekte der jungen Zuschauergeneration wie Turntables, Skateboard, Spraydose, etc. auf.

Sowohl die Logovisualisierungen als auch die Typoanimationen gestalten sich vor dem Hintergrund des weißen Fonds mit viel schwarz und der blau-gelben Farbkombination. Trotz der Verwendung von gewohnten Objekten gibt es keine vermittelten emotionalen Inhalte oder Situationen in den Idents, mit denen sich gerade die orientierungsbedürftigen Zuschauer identifizieren oder aber glorifizieren können. Den stark grafisch orientierten Idents kann keine große emotionale Bindung zugesprochen werden, wie es in dargestellten

Situationen mit „tollen“ Personen bei einer stylish coolen Szene wie auf ProSieben der Fall ist, die dabei noch einen emotional geladenen Sound besitzt.

Zum Aufbau des emotionalen Gehalts zählen auch die bekannten Anchormen, die jeder Sender besitzt. VIVA verpasst derzeit die bewusste Vermittlung von Anchormen innerhalb von Idents. Keine andere Altersgruppe als die der jungen Zuschauer von VIVA ist so auf die Moderatoren fixiert und versucht sich mit ihnen zu identifizieren. Innerhalb der letzten 6 Monate verließen die seit vielen Jahren bekannten Moderatoren Milka, Mola und Daisy Dee den Sender. Sie waren die bekannten Gesichter des Senders, die ihm ein unverwechselbares Gesicht verliehen. Gepaart mit der Umstrukturierung und dem Casting von neuen, jungen Moderatoren, die versuchsweise eingesetzt werden und Sendungen moderieren, ergibt sich ein zunehmend profilloses und wirres Bild, so dass die jungen Zuschauer nicht mehr wissen, wer letztendlich zum Stamm der neuen Moderatoren gehört und nun wirklich VJ ist. An diesem Punkt hätte VIVA zur Vorbeugung des Orientierungs- und Identifikationsverlustes die bewährten Personal-Idents einsetzen müssen, die wir von RTL und ProSieben kennen, damit auch die neuen Moderatoren adäquat aufgebaut werden können und VIVA schnell wieder ein Gesicht durch die Moderatoren als neue Anchormen erhält. Der Bezug zu den Moderatoren, mit denen sich die jungen Leute identifizieren, ist besonders groß und muss von daher in Zukunft besser in der Kommunikation für einen Imageaufbau beachtet werden.

RTL schafft diese ausgewogene Kombination in der Darstellung seiner Hausfarben, des Logos und durch den Aufbau von Anchormen perfekt, welche für VIVA in Zukunft als gutes Beispiel dienen könnte.

Station-Idents bei VIVA:

- Ident-„Logo“

Es existieren 6 verschiedene Ident-Variationen des Logos. Jedes Ident präsentiert das VIVA-Logo auf eine andere animierte Art mit einem 3D-Effekt oder eine andere spielerische Weise. Im Vordergrund steht das Logo mit seinen Farben, das durch die Animation zu einem bunten Mix von vielen verschiedenen kleinen farbigen Teilen gemischt wird. Jedes Ident hat einen eigenen Keysound, der jedoch durch den leisen und leichten Keysound des Ident-„VIVA-Sound“ unterstützt wird. Der Ablauf des Ident-„Logo“ ist in drei Abschnitte unterteilt: Die erste Phase ist das Hereinfahren eines animierten Logos. Nach einem kurzen Stillstand des Logos in der zweiten Phase, zwecks der Wahrnehmung, wird in der dritten Phase das Logo in viele kleine Bestandteile aufgelöst und herausgefahren.

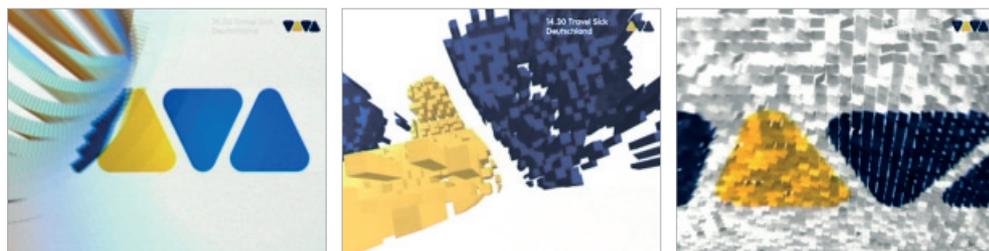


Abb. 281 - 283:
Beispiele für Variationen des Ident-„Logo“



Abb. 284 - 286:
Sendungscloser der Sendungen „Featuring“, „UK-Charts“ und „Planet VIVA“

- Ident-„Werbung“

Die sieben Ident-Variationen bestehen im letzten aktuellen Stand aus Typoanimationen, die im Mappingverfahren ein Objekt wie Skateboard, Spraydose oder Turntable ergeben und aus der Typo ein 3-dimensionales Objekt entstehen lassen. Im Zentrum der Aussage steht der Begriff „Werbung“ deutlich farblich in den VIVA-Farben abgesetzt, um auffallend den Break zwischen Programm und Werbeinsel zu markieren. Auch hier besitzt jedes Ident seinen eigenen Keysound, die nicht aufeinander abgestimmt sind und bei diesen Idents nicht durch den Ident-„VIVA-Sound“ als akustische Verbindung durchgängig unterstützt werden.



Abb. 287 - 289:
Typomapping bei 3-D-Objekten im Ident-„Werbung“

- Ident-„Entertainment“

Als Ident-Entertainment wird hier ein Ident benannt, der sich um Programmhilights platziert und diese deutlich kennzeichnet. Er besitzt im Gegensatz zu den anderen Idents einen prägnanten und unverkennbaren Keysound. Das Lösen und Weiterlaufen des Weißraums von den VIVA-Farbflächen in der Animation ähnelt einem sich bewegenden Filmstreifen einer Filmrolle. Der Sinn dieses Effektes besteht darin, dass sich der Hintergrund nach Ausfahren des Weißraums an das Filmmaterial des fremd eingekauften Materials anpasst und dadurch im Designerischen Auftritt eine Brücke zwischen Eigenmaterial und Fremdmaterial mit anderer Farbgebung bildet. Das umfassende Weißraumkonzept wird dadurch nicht unterbrochen und das Fremdmaterial wird gut eingefügt. Am Untersuchungstag kennzeichnete dieser Ident unter anderem Elton.tv und Southpark.

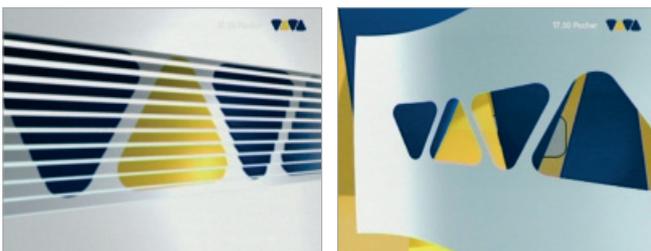


Abb. 290 - 291:
Einbindung von Fremdmaterial durch den Ident-„Entertainment“.

- Ident-„Anime“

Dieser Ident reiht sich nicht in die Kategorie der Idents mit Weißraum ein, sondern bildet mit seiner Zeichentrickvisualisierung eine Sonderform. Er kennzeichnet optisch das VIVA-Anime-Genre mit seinen asiatischen Zeichentrickserien im Programm. Die Optik des Idents ist bewusst so gewählt, weil es eine Verbindung zu der ursprünglich geplanten „Anime-Soundkompilation“ darstellen sollte. Da es die einzige Kennung für ein Genre im gesamten Programm ist, steht diese Ident-Form ohne Bezug zu den anderen Idents. Durch das andersartige Design grenzt der Ident sich stark von den anderen Identformen ab.



Abb. 292:
Der Ident-„Anime“ im Design der Anime-Formate.

4.2.1.9. Abbinden und Splitscreens

Innerhalb der Analyse von RTL und ProSieben war zu erkennen, welchen hohen Anteil Abbinden und Splitscreens im gesamten Programm haben, um das vorhandene Fremdmaterial optisch ins Senderdesign einzubauen und zu verpacken, wodurch sich dieses homogen ins Programm integrieren lässt. Zusätzlich ergibt sich durch Abbinden und Splitscreens eine große zusätzliche Präsentationsfläche für das Senderdesign.

Seit über einem Jahr sind die Bemühungen und Ideen für die Umsetzung von Splitscreens innerhalb des Programms von VIVA dahingehend, eine bessere Einbindung des Fremdmaterials zu erzielen. Bis heute ist allerdings keine technische Umsetzung für die Generierung von Splitscreens als Unterteilung des Bildschirms durch weitere grafische Elemente, um zusätzliche Präsentationsfläche zu gewinnen, erfolgt.

Der Ablauf von langen Abspännen nach einer Sendung und der generelle Mangel von Splitscreens im Programm von VIVA bringen eine Reihe von negativen Punkten für eine zusätzlich mögliche Ausweitung des Erscheinungsbildes im Sinne des CD und der dadurch möglichen Imagesteigerung durch eine erhöhte Präsentation und weiteren förderlichen programmverbindenden Elementen mit sich:

- Der Zuschauer wird durch lange Abspänne gelangweilt und neigt schnell zum Umschalten. Gerade die junge Mediengeneration ist nicht mehr mit langen Abspännen vertraut, und die langen Bildstrecken mit viel Text sind sehr ungewohnte Abläufe, die keinen interessanten Unterhaltungswert bieten. Sie bilden die große Gefahr, dass der Zuschauer umschaltet und den Programmfluss verlässt. VIVA benötigt unbedingt die Form von Splitscreens, um das Programm flüssiger zu gestalten und keine uninteressanten Passagen entstehen zu lassen.

Lange Abspanne nach Sendungen bedingt durch mangelnde Splitscreens:



Abb. 293 - 295:

Drei Beispiele für lange Abspanne nach einer Sendung.

- Durch den Mangel an Splitscreens geht dem Sender eine Vielzahl von unterschiedlichen Darstellungsmöglichkeiten und programmverbindenden Elementen als Angebots-Raum verloren:
 1. Keine parallele Ankündigungsmöglichkeit für Teaser als Orientierungsgabe im Programm und Weckung von Neugierde für das „gleich Folgende“
 2. Kein Angebot für den Zuschauer durch zusätzliche Trailer für Orientierung im Programm und Weckung von Neugierde
 3. Fehlende zusätzliche Verweise auf Internet, Textseiten und Hotline für gesteigerte Crossmedia-Aktivitäten, um den Dialog zwischen Sender und Zuschauer zu fördern bzw. den Zuschauer besser durch diesen Einstieg an den Sender und seine anderen Darstellungsformen auf langfristige Sicht zu binden.
 4. Verschenkte Zeit, die unter anderem im Splitscreen mit einem Singlespot geschaltet werden könnte, um mehr Einnahmen zu generieren oder den Sendungssponsor noch besser mit der Sendung zu verknüpfen.
 5. Zusätzliche Gewinnspiele und Aktionen als Anreiz für den Zuschauer, damit dieser in der Zeit des Abspanns beschäftigt ist, sich motiviert und mit Enthusiasmus an der Aktion des Senders beteiligt, finden im Gegensatz zu den Vollprogrammsendern keinen zusätzlichen Platz.

Anhand dieser Auflistung ist schnell zu erkennen, welche positiven Möglichkeiten bei dem Sender verschenkt werden, um sich, sein Programm und seine weiteren crossmedialen Bemühungen beim Zuschauern besser zu präsentieren und ihn gleichzeitig eleganter durch die Verbindung zwischen zwei Sendungen zu führen. VIVA erkennt erst langsam die Potenziale und Vorteile, die sich durch Splitscreens ergeben, um den Zuschauer emotional an den Sender und das Programm zu binden und gleichzeitig die Präsenz des Senders anhand von Splitscreens eklatant zu erhöhen.

Das einheitliche Bild des Senders und seine Präsenz wird momentan stark durch eine Vermischung von neuem und altem Design bei den Abbinden von Trailern gestört. Ursprünglich waren die Abbinden animiert, wie ein Fächer aufklappend gestaltet, in denen

der Name der Sendung, die Uhrzeit und der Tag als Angabe zu sehen sind. Der Stand der einzelnen Abbinden, die aufgrund der Größe auch eher als Inserts bezeichnet werden können, ist bei jedem Trailer unterschiedlich: mal links unten, mal rechts... es ist demnach kein einheitlicher Stand für die Angabe der Informationen definiert. Generell fehlen wichtige Zusatzinformationen, die bei Abbinden von Trailern für den Zuschauer von Interesse sein können. Im Vergleich zu den Abbinden der Vollprogrammssender fehlen das Logo und die visuelle Verknüpfung mit dem generellen VIVA-Design in seiner weißen Anmutung. MTV zum Beispiel hat neben der Anzeige von Uhrzeit und Namen der Sendung den Link zur Website mit zusätzlichen Informationen über die Sendung und die Textseite mit weiteren Infos aufgeführt. Interessierte Zuschauer erhalten so sinnvolle Zusatzinformationen. Selbst die neuen Trailer, die vor wenigen Wochen On-Air gingen, zeigten, dass VIVA trotz neuen Inputs von externen Fachleuten nicht sorgfältig genug in Bezug auf die Potentiale von Abbinden für das Erscheinungsbild des Senders und die Zuschauerbindung hin reflektiert hat. Als extremer Stilbruch zum bestehenden Design gestalten sich heute die neuen Abbinden der Trailer. Ohne jeden Bezug zu den bislang bestehenden Designrichtlinien werden die neuen Trailer in einem komplett neuen Look präsentiert. Darüber hinaus finden sich trotz neuer Gestaltung keine festen Richtlinien für eventuell neue Abbinden, was auf mangelnde Konzeption bei der Planung und Umsetzung in Bezug auf den derzeitigen Übergang des Erscheinungsbildes und der homogenen Einbindung schließen lässt. Im visuellen Auftritt sind die neuen Trailer sehr nah an den Look von MTV angelehnt, mit einem Collage ähnlichen Design, rauen Schriften, wie mit Kugelschreiber gekritzelt, mit Filz geschrieben oder eine serifenlose moderne Typo. Keine Abbinde der neuen Trailer gleicht vom Grundmuster einer anderen, weder in der Kontinuität der Schriftwahl, noch im Stand der Informationen auf dem Screen oder im Stand des Logos. Zudem ist das Logo in einer s/w-Variante zu sehen, die bislang nur bei Geschäftspapieren verwendet wurde, wie es im Kapitel über das Logo beschrieben ist. Crossmediaspots und Trailer von Kooperationen mit Konzerten treten teilweise ganz ohne Abbinde auf, in denen sich Informationen über weitere Informationsquellen wie Internet oder Textseite befinden könnten. Anstelle einer einheitlichen Präsentation aller Informationen mit einem wahrnehmbaren Stillstand für den rezeptiven Vorgang zum Ende eines Trailers werden die Informationen „Sendungsname mit Logo“, „Uhrzeit und Tag“ und die „Kennung“ nacheinander in einzelnen Sequenzen abgespielt, die sehr kurz geschnitten sind und in der Kürze dem Zuschauer keine Zeit geben, sich die Informationen einzuprägen. Im Extremfall werden die Informationen sogar in bis zu vier Sequenzen dargestellt, was von der Geschwindigkeit her für den Zuschauer zur Aufnahme der Informationen eindeutig zu viel ist.

„Travel Sick“, Infos über zwei Sequenzen:



Abb. 296 - 297:

Die Darstellung von Informationen bei „Travel Sick“ über 2 Sequenzen.

„Euroclash“, Infos über zwei Sequenzen, abschließendes Logo nicht vorhanden:



Abb. 298 - 299:
Die Darstellung von Informationen bei „Euroclash“ über 2 Sequenzen.

„HIM-Konzert“, Crossmediatrailer, Infos über vier Sequenzen:

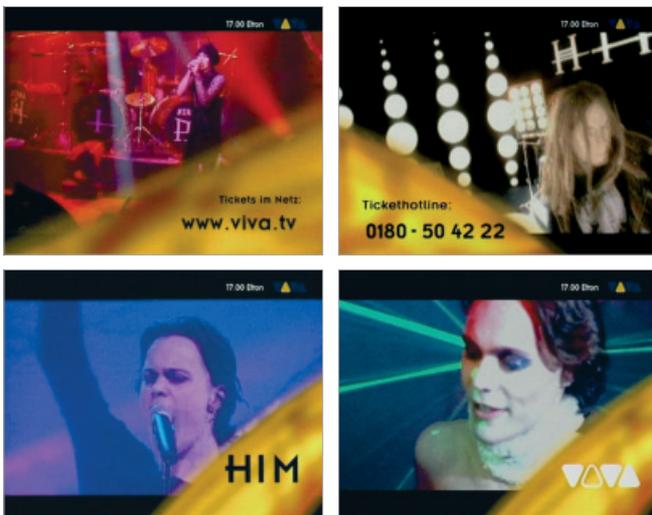


Abb. 300 - 303:
Die Darstellung von Informationen bei „HIM“ über 4 Sequenzen.

„Das jüngste Gericht“ mit Infos über mehr als vier Sequenzen:



Abb. 304 - 308:
Die Darstellung von Informationen bei „Das jüngste Gericht“ mit mehr als 4 Sequenzen.

Eine einheitliche Erscheinung einer Trailerabbinde als gestaltete Basis mit festgelegtem Gestaltungs-Raster für alle Abbinden, worin die gleich folgenden Punkte erfüllt würden, könnte im Auftritt von VIVA weitaus besser kommunikative und programmverbindende Aufgaben übernehmen, als es momentan mit einem Mix aus unterschiedlichen Gestaltungen und Gewichtungen der Fall ist. Die Vermischung der verschiedenen Designstile und Gewichtungen erzeugt durch diese vorhin genannten unterschiedlichen Elemente zunehmende Profillosigkeit, wodurch das Gesicht VIVAs mit seinem restlich rudimentär gewordenen Design unschlüssig wird. Die bewusste Annäherung an ein MTV-Design stärkt nicht die individuelle Position im Markt des Musikfernsehens, sondern erzeugt zunehmend den „me-too-Effekt“. VIVA wird dadurch zu MTV austauschbarer, da klare Grenzen und Abgrenzungen in der Erscheinung aufgehoben werden.

Folgende Inhalte wären für eine Abbinde von Trailern bei VIVA denkbar, um im Rahmen von programmverbindenden Maßnahmen ideal zu funktionieren:

- Einheitliches Design passend zum Gesamtauftritt, mit Logostand, Farbwahl, Formwahl, Raster
- Angabe von Titel der Sendung, Internetsite, Konzert, etc.
- Angabe von Datum/Tag und Uhrzeit
- Weitere Quellen für Infos wie Internetlink oder Textseite

4.2.2 Programmpräsentation und Programmstruktur bei VIVA

Der Vergleich der Programmschemata von VIVA innerhalb der letzten Monate weist starke Veränderungen auf und zeigt einen regen Ausbau der Programmstruktur zum Vollprogrammssender. Etappenweise schließen sich die Lücken des Programms, die durch Platzhalter wie „Planet VIVA“ als Clipsendung freigehalten und nun durch Vollprogrammssendungen ersetzt werden. Das Bestreben des Senders zum Vollprogrammssender bestätigt sich anhand der ersichtlichen Metamorphose in der Struktur. Neue Sendungen fügen sich anstelle von Planet VIVA ins Programm ein und werden mittels der Einschaltquoten in Bezug auf die Resonanz getestet. Die Umschichtung von neuen Formaten gleicht einer Versuchsplattform, um in Zukunft schnell ein homogenes Programm anbieten zu können. Wöchentlich treten kleine Veränderungen in Kraft, um der Zielgruppe nicht zu große Veränderungen zuzumuten und eher unauffällig das Ziel zu erreichen. Eine direkte Programmumstellung mit einem ganz neuen Schema birgt ein zu großes Gefahrenpotential; Zuschauer könnten wegbrechen, weil die Resonanz im Vorfeld bei dieser Methode nicht getestet werden kann. Von daher verläuft die Umstellung in kleineren, aber sicheren Schritten ab. Zukünftig soll dem VIVA-Zuschauer ein interessantes, extra auf die junge Generation abgestimmtes Programm zur Verfügung stehen, das eine Vielzahl von Themen anspricht, für die die junge Zielgruppe affin ist. Musikvideos spielen nach dem neuen Schema eine sekundäre und untergeordnete Rolle, weil diese durch den Schwesterkanal VIVA Plus übernommen werden, der ein reiner Abspieldkanal ist. Wir erleben momentan eine Umschichtung in der Rollenverteilung. VIVA Plus und VIVA erhalten dadurch zwei klar unterschiedlich getrennte Aufgaben, die in den letzten zwei Jahren, nachdem VIVA Plus verändert wurde, noch nicht abzusehen waren und sich erst langsam heraus kristallisierten.

Alte Trailerabbinden, alle Infos übersichtlich als Abschluss:



Abb. 309 - 312:

Alte Abbinden mit der Darstellung aller Infos auf einem Blick.

Übersicht über gezeigte Abbinden am Untersuchungstag:

- „Euroclash“ = neue Abbinde
- „VJ Casting“ = ohne Abbinde
- „Arjuna“ = ohne Abbinde, nur mit neuem Logo und Typo
- „VIVA.tv“ Crossmedia = ohne Abbinde
- „Inside“ = alte Abbinde
- „Special FX“ = alte Abbinde
- „HIM Konzert“ = keine Abbinde, nur neues Logo
- „News“ = keine Abbinde
- „Rosenstolz“-Konzert = nur neues Logo
- „VIVA Bams“-Crossmedia = keine Abbinde
- „Mixery Raw Deluxe“ = alte Abbinde
- „Das jüngste Gericht“ = nur neues Logo

Die Abbinden in denen lediglich das neue Logo als VIVA-Kennung integriert ist, erscheinen in einer derart verkürzten Form, dass bei dem stetig wechselnden Stand des Logos, integriert in die unterschiedlichen Gestaltungsachsen des Layouts, dieses nicht gut und schnell genug optisch wahrgenommen werden kann. Andere neue Trailerformen zeigen zum Abschluss eines Trailers in der ersten Sequenz die Zeiten und den Tag der Sendung, wonach dann als Abschluss des Gesamten das Logo erscheint. Die Zeit für die Wahrnehmung der Informationen über die Sendung gestaltet sich zu kurz. Der Abschluss eines Trailers mit den spezifischen Informationen in eine Abbinde könnte durch eine Fixierung ganz zum Ende besser aufgenommen werden.

Die drei Schemata zeigen verschiedene Stufen der Programmentwicklung von VIVA in der Zeit vom 20.03.04 bis zum 30.05.04. Darin sind die Positionierungen einzelner Formate sehr gut über den Zeitraum von über zwei Monaten zu erkennen.

Abb. 313:
Schema 20.03. – 04.04.2004 (Original im Anhang)

Abb. 314:
Schema 05.04.2004 (Original im Anhang)

Abb. 315:
Schema 17.05. – 30.05.2004 (Original im Anhang)

4.2.2.1 Programmgliederung, Programmstripping und Orientierung im VIVA-Programm

33 Sendungen bilden das Programm des Senders mit Themen aus den Bereichen Musik, Sport, Styling, Zeichentrick, Kochen, Comedy, Doku, News, Reisen und Kino. Auf den ersten Blick sieht die Anzahl an Sendungen sehr hoch aus, mit denen das Programm bei VIVA abwechslungsreich gefüllt wird und die jungen Zuschauer vielfältig unterhalten werden sollen. Bei genauerer Betrachtung ergeben sich jedoch Probleme innerhalb des VIVA-Programms, wodurch die Zuschauer in Bezug auf einen täglichen Programmablauf und innerhalb der Woche zu wenig Orientierung erhalten, um aus der Gewohnheit heraus eine Sendung einzuschalten und innerhalb eines Programmstripings betrachten zu können.

Anhand von ProSieben und RTL war sehr gut zu erkennen, dass das tägliche Programmstripping bis 20 Uhr identisch ist und dadurch den Zuschauern eine sehr gute Orientierung bietet. Die Zuschauer können blind zur gewohnten Zeit einschalten und finden ihre Lieblingssendung vor. VIVA verwehrt seinen Zuschauern diese Form von Orientierung und Gewohnheit, indem die vorhandenen Sendungen zu oft innerhalb der Woche zu verschiedenen Uhrzeiten platziert sind und dadurch keine Gewohnheit aufkommen kann. Als Beispiel wird die neue Anime-Sendung „Arjuna“ verwendet. Um die unterschiedliche Platzierung der

Sendung „Arjuna“ innerhalb einer Woche zu verdeutlichen, wird als Beispiel die KW 22 genommen. Die Sendung läuft: montags um 14 Uhr, mittwochs um 20 Uhr, donnerstags um 17.15 Uhr und samstags um 17 Uhr.

Erkennbar wird die unterschiedliche Platzierung sowohl von den Tageszeiten als auch von den Wochentagen. Desgleichen verhält es sich mit fast allen anderen Sendungen, die zu unterschiedlichen Zeiten an verschiedenen Tagen im Programm auftauchen. Das Programm wirkt sehr konfus bis auf die kleinen Ausnahmen, wie Interaktiv, die News, Planet VIVA am Vormittag, die Charts oder Fast Forward, die es als Formate schaffen, einen täglichen Strippingrhythmus aufzubauen, da sie jeden Tag zur gleichen Uhrzeit erscheinen.

Für den Zuschauer ist es unmöglich, sich die einzelnen Zeiten innerhalb der Woche zu merken und wird zwangsläufig dazu getrieben, sich zusätzlich mit der Fernsehzeitschrift oder dem Internet zu befassen, um seine Sendungen zu verfolgen und zu erfahren, wann diese laufen. Das Programm ist für den Zuschauer zu stark durchmischt wirkt unübersichtlich.

1. Es findet keine Separation mittels der Formate zwischen Woche und Wochenende statt, durch die man wie bei Vollprogrammsendern das Wochenende zu einem Highlight verpackt und sich von der Woche deutlich unterscheidet. Zu viele Formate der Woche werden als Füllung ins Wochenende gepackt und dort wiederholt. Lediglich „Club Rotation“, „Stunt“ und die „News Weekend“ stehen für das Wochenende.
2. Wie gerade beschrieben, werden die Sendungen zu vielen unterschiedlichen Zeiten platziert. Dadurch kann für den Zuschauer kein Rhythmus entstehen, der ihn in ein gewohntes Fernsehverhalten versetzt, um ihn jeden Tag oder an den jeweiligen Tagen zumindest zur selben Uhrzeit eine Sendung verfolgen zu lassen. Der Wust innerhalb der Woche schafft Desorientierung. Es entsteht kein eindeutiger Strippingrhythmus.
3. Durch die Vermengung der unterschiedlichen Genre aufgrund der vielen unterschiedlichen Platzierungen der einzelnen Sendungen können weder Themenabende noch gewisse Uhrzeiten, die für gewisse Genre stehen, als zielgruppengerechtes homogenes Fernsehen für bestimmte Interessensgruppen angeboten werden. Eine Einteilung der einzelnen Sendungen in homogenere Zusammensetzungen mit anderen Sendungen innerhalb des Programms wäre förderlich, wie z.B. Comedy, Sports, Beauty & Lifestyle, Anime etc..
4. Ein großes Problem stellen die hohe Zweitverwertung und Wiederholung der vorhandenen Formate dar. Sendungen, die schon einmal in der Woche gelaufen sind, werden oftmals bis zu drei Mal innerhalb einer Woche wiederholt. Die Sendung „Pocher“ startet dienstags um 20.30 Uhr und wird mittwochs um 17.45 Uhr, donnerstags 14.30 Uhr und samstags um 18 Uhr wiederholt im Programm gezeigt. Das hohe Aufkommen an Zweitverwertungen macht das Programm uninteressant; insbesondere für Zuschauer, die gerne und oft VIVA schauen, stellt sich die Frage, wie oft sie diese Sendung noch sehen sollen. Dazu kommt, dass Sendungen wie „Elton.tv“, die bis zu 2 Jahre alt

sind und für ProSieben produziert wurden, jetzt bei VIVA laufen. Natürlich ist es kostengünstiger, solche Zweitverwertungen als Produkt der Schwesterfirma Brainpool zu kaufen, doch es wirft kein gutes Licht auf die Aktualität des Programms, für die ein Musiksender stehen sollte. Vollprogrammsender können es sich leisten, eigens Sendungen für den täglichen Rhythmus produzieren zu lassen, was aus Kostengründen bei VIVA nicht machbar ist. Aus Kostengründen könnte nur eine geringe Anzahl an neuen fremd produzierten Staffeln eingekauft werden, was lange nicht für ein komplexes Programm ausreichen würde. Für die Zukunft sollte allerdings ein Weg gefunden werden, um Zweitverwertungen und die hohe Anzahl an Wiederholungen zu vermeiden, damit das Programm für den Zuschauer stets aktuell erscheint. Es bedeutet aber einen hohen Aufwand an redaktioneller Arbeit und zudem finanzieller Mittel, wenn das Programm wie ein Vollprogrammsender funktionieren soll.

Die Defizite innerhalb der Programmstruktur, die natürlich nicht direkt abgestellt werden können, sind noch sehr prägnant. VIVA arbeitet bereits daran und testet die Formate auf ihre Platzierung und Einschaltquoten hin. Die bestehenden Clipstrecken dienen dabei als Platzhalter im Programm, um dort kurzfristig Vollformate einfügen zu können. VIVA sollte jedoch bereits eine grobe Einteilung und Strukturierung vornehmen, da die einmal platzierten Formate nicht laufend nach einigen Wochen wieder verschoben werden können, um immer wieder eine noch homogenere Struktur zu schaffen. Dem Zuschauer ist es unzumutbar, auf längere Sicht durch Formatverschiebungen weitere Desorientierung zu erzeugen.

4.2.2.2 Das VIVA-Programm als nahtloses „Ganzes“

Für den Vergleich zwischen VIVA und den Vollprogrammsendern RTL und ProSieben wurde VIVA im gleichen System wie die beiden Vollprogrammsender ausgewertet und in Tabellen aufgeschlüsselt. Dies ermöglicht einen besseren direkten Vergleich des Aufbaus von Programmverbindungen, Einbettung von Idents und die Anordnung von Trailern sowie der weiteren programmverbindenden Elemente, die hier später detailliert verglichen werden.

Bereits 2002 hatte VIVA ein fertiges Konzept für die Einbettung des Programms in das Erscheinungsbild des Senders mittels programmverbindender Elemente bei Übergängen On-Air. Ca. anderthalb Jahre, bis Mitte 2003, lief das Programm mit dem neuen Design und seinen Elementen, um ein zuschauerfreundliches Programm zu generieren, das den Zuschauer an den Sender und seine Programminhalte binden sollte. Mit Beginn der Umstrukturierung und Einhergehen neuer Entscheidungsverläufe in Bezug auf das Programm, seine verbindenden Elemente und das Design brach die ausgeklügelte Struktur, durch stetig kleine Veränderungen bedingt, auseinander. Der heutige Stand des Erscheinungsbildes und seiner programmverbindenden Bemühungen, die leider nicht mehr harmonisch und abgestimmt verlaufen, ist das Ergebnis unüberlegter Entscheidungen, die leider der Kurzfristigkeit entsprechen und nicht synergetisch unterstützend auf Langfristigkeit ausgelegt waren.

VIVA weist innerhalb des Untersuchungstages, dem 08.03.04 in der Zeit von 09.00 – 24.00 Uhr, insgesamt 59 Programmverbindungen als Übergänge zwischen zwei Sendungen und

innerhalb einer Sendung mit Werbeinsel auf, was etwa dem Aufkommen der beiden privaten Sender RTL und ProSieben entspricht.

- 23 Übergänge von Sendung 1 zu Sendung 2
- 29 Übergänge mit Werbeinsel innerhalb von Sendungen
- 7 Übergänge mit Ident-„Logo“ als Einblendung innerhalb einer Sendung

Die Übergänge mit dem Ident-„Logo“ innerhalb einer Sendung gibt es in dieser Form bei den beiden privaten Sendern nicht. Sie werden hier separat aufgeführt. Bei den Platzierungen des Ident-„Logo“ handelt es sich nicht um strategisch geplante Verbindungen, die mit anderen programmverbindenden Elementen zusammenarbeiten, sondern vielmehr um unsystematisch angeordnete kurze Einblendungen des Logos, um zwischen Clipstrecken die Identität für den Zuschauer kurz sichtbar zu markieren. Aufgrund der nicht weiter feststellbaren Bedeutung des Idents-„Logo“ im Zusammenspiel mit weiteren programmverbindenden Elementen, außer der Funktion der kurzen Orientierungsgabe und des Imageaufbaus zwischen den neuen Musicclips, wird diese Erscheinungsform hier nicht weiter thematisiert.

Aufgeschlüsselte Programmverbindungen VIVA: (Original im Anhang)

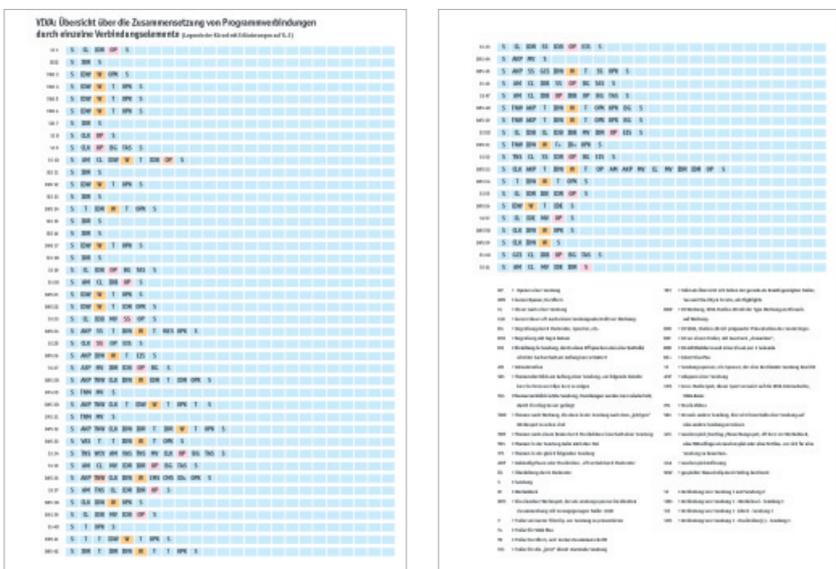


Abb. 316 - 317: Auswertung des Aufbaus einzelner Programmverbindungen bei VIVA.

4.2.2.2.1 Aufbau von Übergängen zwischen zwei Sendungen

Der Vorteil, den große Vollprogrammsender besitzen, ist die mögliche Einflussnahme auf die Gestaltung einer Sendung. Durch die Eigenproduktionen können Vorgaben gemacht werden, die unter anderem individuelle Überleitungs- und Programmverbindungsoptionen in eine einzelne Sendung einbetten, um das Programm an einem Tag besser miteinander zu verknüpfen und den Programmfluss flüssiger zu gestalten. VIVA greift auf viele Fremdproduktionen zurück, muss daher eine hohe Anzahl an fertig produzierten Sendungen ins Programm einbetten und diese miteinander verknüpfen. D.h., dass auf einen hohen Anteil an Sendungen kein Einfluss genommen werden kann, um dort programmverbindende Elemente in eine Sendung zu implementieren. Dies erfordert stärkere Programmverbindungsoptionen, die zwischen den Sendungen oder um eine Werbeinsel herum stattfinden. Etwa die Hälfte aller Sendungen von VIVA sind Eigenproduktionen, auf die mittels Programmverbindungen innerhalb einer Sendung Einfluss genommen werden kann.

Bis auf Interaktiv und die News, die als einzige Sendungen für ein tägliches Programmstripping live produziert werden, sind die anderen Eigenproduktionen des Senders so aufgebaut, dass sie individuell an verschiedenen Tagen als Wiederholung eingesetzt werden können. D.h., dass programmverbindende Elemente wie Verweise auf andere Sendungen, die direkt als Folgesendung kommen, sowie aktuelle Gewinnspiele oder Verknüpfungen von Sendungen mit Themenweiterführung nicht in eine Sendung zu implementieren sind. Der Mangel von direkten programmverbindenden Verknüpfungen zu Fixpunkten in anderen Sendungen gibt VIVA die Option, Sendungen individuell an anderen Stellen im Programm als Wiederholungen einfügen zu können. Wären programmverbindende Elemente mit zeitlichen Angaben zu anderen Sendungen mit Datum implementiert, würde dies bei der Wiederholung zu Irritationen führen. Der Nachteil, der sich daraus ergibt, sind mangelnde Programmverbindungselemente, um innerhalb eines Tages die Sendungen und das Programm als verflochtenes Gebilde aufzubauen und dadurch den bekannten Programmfluss für den Zuschauer zu generieren. Es kann nicht genügend Neugierde beim Zuschauer auf das später folgende Angebot aufgebaut werden.

Die einzigen drei Sendungen, die am Untersuchungstag am Ende einer Sendung mit einer Ankündigung der Themen für die nächste im Stripping folgende eigene Sendung warben, waren „Interaktiv“ mit Themenankündigung der am nächsten Tag folgenden Sendung, SSDSGPS mit Themen in der nächsten Sendung und Elton.tv mit Verweis auf die nächste Sendung drei Tage später, was allerdings ein Fehler war, weil die Sendung am Donnerstag eine Wiederholung der selben Sendung von Montag war. Der mündliche Verweis des Moderators wurde nicht aus der Sendung entfernt und tauchte somit in jeder Sendung auf. Keine anderes Format arbeitet am Ende einer Sendung mit einem Verweis auf das „Kommende“ oder auf eine später am Tag folgende Sendung. Sie bleiben dadurch saubere austauschbare Elemente des Programms und lassen sich individuell versetzen.

Durch die mangelnden Bemühungen, mittels Splitscreens, Teasern, Trailern und anderen bekannten Elementen zwischen den Sendungen zu arbeiten, wie es bei den Vollprogrammsendern ProSieben und RTL gezeigt wurde, kann kein richtiges subjektives Empfinden des fließenden Programms bei den Zuschauern von VIVA mit Querverweisen und Anknüpfungspunkten zu anderen Sendungen innerhalb des Programms entstehen. Lange Abspanne von Fremdmaterial stören die Übergänge zwischen zwei Sendungen, um schnell

ins nächste Angebot zu gelangen und dadurch den Zuschauer zu halten. Diese Abspänne müssten verkürzt in Erscheinung treten oder aber parallel im Splittscreen mit bereits neuen Reizen für den Zuschauer erfolgen, damit der dieser gehalten wird und keine ersichtliche Pause entsteht, durch die Zuschauer gedanklich abschweifen können.

Der geringe Einsatz der Mittel für den Aufbau des Programmflusses lässt sich in dem erstellten Schema erkennen. Durch die wenigen Elemente entsteht der Eindruck, dass die Überleitungen schnell wären, doch die langen Abspänne verhindern dies, wie eben beschrieben. Ebenso die eingesetzten Lückenfüller von Videoclips, die zwischen den Sendungen so lange abgespielt werden, bis das Programm zeitlich zum pünktlichen Ablauf für die nächste Sendung steht. Die eingesetzten Clips unterbrechen sowohl thematisch als auch emotional die gerade erlebten Eindrücke bis zum Beginn der folgenden Sendung. Die Lückenfüller ergeben zusätzlich starke Brüche in der Möglichkeit, zwei Sendungen thematisch miteinander zu verbinden.

Nicht mit in die Auswertung einfließen, aber trotzdem kurz angesprochen werden soll, dass mehrfach Fehler im Ablauf des Programms zwischen zwei Sendungen aufgetreten sind. So kam es vor, dass der Closer einer Sendung doppelt abgespielt wurde und ebenso der darauf folgende Ident. Es waren also mehrfach nach einer Sendung zwei identische Closer und zwei identische Idents zu sehen. Der Grund für die Fehler beruht darauf, dass vor Ablauf des Programms schon Closer und Ident der Sendung angefügt wurden und parallel in der SAW die Anfügung der beiden Elemente erfolgte. Eine Endkontrolle des zu sendenden Materials durch die SAW mit qualifizierten Kräften hätte diese Fehler verhindern können.

Beispiele für fehlerhafte Verbindungen, hier wurden kurze Opener doppelt abgespielt:

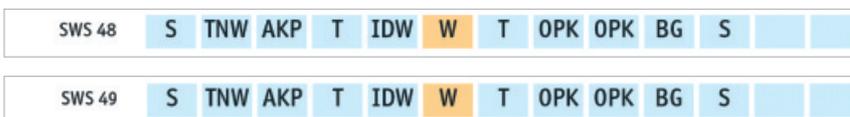


Abb. 318 - 319:

Ausgewertete fehlerhafte Programmverbindungen; doppelter Opener

Für den Aufbau der Verbindungen zwischen zwei Sendungen lassen sich grundlegend zwei unterschiedliche Arten von Übergängen ausmachen:

1. Der Übergang nach der Sendung „Interaktiv“ zur Folgesendung, der sehr ausgeprägt ist, aber nur einmal am Tage so ausgedehnt Anwendung findet.
 - Sendung 1
 - Themen der nächsten Sendung
 - Ankündigung des folgenden Wunschclips
 - Abmoderation
 - Verweis auf die News im späteren Programm
 - Tafel mit Themen der nächsten Sendung
 - Einzelner Wunschclip, der während der Sendung per Voting bestimmt wurde

- Kurzer Closer
 - Opener Sendung 2
 - Begrüßung
 - Themen Anfang der Sendung 2 als Übersicht
 - Sendung 2
 - News
2. Die restlichen Übergänge zwischen zwei Sendungen, die am Tage stattfinden und leicht variieren, aber in keiner Weise so ausgeprägt sind wie der gerade unter Punkt 1 beschriebene. Die restlichen Übergänge variieren, weil das ursprüngliche Schema, das einmal als einheitlich konzipierter Übergang zwischen zwei Sendungen festgelegt war, heute missachtet wird. Die Struktur der ganzheitlichen Verpackung wird durch unkoordinierten Einsatz der Elemente gestört ist. Es werden nun Beispiele für die derzeitig variierenden Übergänge aufgeführt:
- Sendung 1 / Closer / Ident-Logo / Opener Sendung 2
 - Sendung 1 / Closer Kurz / Opener Sendung 2
 - Sendung 1 / Abmoderation / Closer / Ident- VIVA-Sound / Opener Sendung 2
 - Sendung 1 / Trailer / Opener kurz / Sendung 2
 - Sendung 1 / Abmoderation / Closer / Musikclips / Ident-Anime / Ident-Logo / Sendung 2
 - Sendung 1 / Abmoderation / Closer / Ident-Werbung / Werbung / Trailer / Ident- VIVA-Sound / Opener / Sendung 2
 - Sendung 1 / Closer / Ident- VIVA-Sound / Closer / Ident- VIVA-Sound / Ident- VIVA-Sound / Musikclips / Ident-Logo / Opener / Einleitung in Sendung 2

Die Liste mit den variierenden Übergängen könnte fast endlos so weitergeführt werden und lässt im erstellten Schema keine einheitliche Festlegung durch VIVA als derzeitige Richtlinie erkennen. Selbst der Einsatz der wichtigen Idents verläuft bei den Übergängen unkoordiniert und stark variierend.

Was VIVA sehr gut einsetzt, ist die Einführung des Zuschauers mittels Themenvorstellung von Inhalten zu Anfang einer beginnenden Sendung. Der Zuschauer wird durch kurze Teaser, verbale Einführungen des Moderators oder durch Texthinweise auf die kommenden Inhalte hingewiesen und gleichzeitig gut in eine Handlung eingeführt. Besonders gut ist dies bei den News gestaltet, die zu Beginn die Inhalte komplett kurz vorstellen, bevor es in die Tiefe des Inhalts geht. Die Hälfte aller Sendungen sind mit Elementen zur Einführung des Zuschauers ausgestattet.

- 22 Übergänge zwischen zwei Sendungen
- davon 12 Einführungen in eine neue Sendung

Trotz der guten Einführung in Sendungen ist die Nachlässigkeit im Aufbau von Übergängen zwischen zwei Sendungen nicht zu übersehen. Die in diesem Abschnitt gefundenen Mängel an Programmverbindungen zwischen zwei Sendungen bewirken, dass die Zuschauer des Senders VIVA nicht adäquat in den Programmfluss eintauchen können und unmerklich weiter das Programm gespannt verfolgen, wie es bei einem Vollprogrammsender mit hohem Anteil an Vollprogramm sein sollte. Thematische Brüche, lange Übergänge durch Abspänne, thematisch deplatzierte Musicclips, fehlende Ankündigungen für den Aufbau von Neugierde und mangelnde Orientierungsgabe für den weiteren Tagesverlauf sind nur einige wichtigen und fehlenden Programmverbindungsformen, die bei VIVA keine Beachtung finden, um das Programm für den Zuschauer subjektiv zu verknüpfen. Der mittlerweile uneinheitliche Auftritt des Senders durch die unsystematische Verwendung von Ident-Logo und Ident- VIVA-Sound vermeidet, dass der Zuschauer die Idents als Orientierung im Programm verstehen kann. Im Übergang zwischen zwei Sendungen sind lediglich der Ident-„VIVA-Sound“ und Ident-„Logo“ vereinzelt oder zeitweise im Zusammenspiel zu sehen. Dadurch entsteht der mangelnde Aufbau einer einheitlichen Codierung seitens des Senders, wodurch der Zuschauer verstehen und entschlüsseln kann, was im Programm als Ablauf passiert. Der uneinheitliche Auftritt der Idents und der gesamten Verbindungen zwischen den Sendungen ist ebenfalls Folge der Missachtung der ehemals bestehenden Richtlinien und nun eintretenden Veränderungen, die allerdings unsystematisch erfolgen und das einheitliche Gefüge stören.

4.2.2.2 Aufbau von Übergängen innerhalb einer Sendung mit Werbeinsel

Identisch zu den Vollprogrammsendern sind die 28 Werbeinseln des Programms innerhalb von Sendungen integriert und nicht zwischen den Sendungen platziert, was einen großen multifunktionalen Angebotsraum schafft, wie er von den Vollprogrammsendern gesehen wird. Bei VIVA findet dieser zu nutzende Raum nur bedingt Anwendung in der Möglichkeit, direkt bei der jungen Zielgruppe präsent zu sein. Vielmehr erweckt die Betrachtung des aufgestellten Schemas den Eindruck, dass der Umgang mit der Einbindung von Werbeinseln eher ein „Muss“ ist und nicht als Chance und Option für die zielgruppengerechte Ansprache, ideale Vermarktung des eigenen Programms, Präsenz beim Zuschauer mittels Anchorman und Crossmedia gesehen wird, was gleich in den einzelnen Abschnitten deutlich wird. Der Aufbau der Übergänge besteht aus einem minimalem Einsatz von programmverbindenden Elementen, wodurch zwar die Übergänge funktionieren, doch der Sender erheblich an wichtigem Raum verschenkt.

Die Übergangsformen mit der Integration von Werbeinseln sind in ihrem Aufbau alle komplett unterschiedlich. Jeder Übergang hat eine andere Anordnung in der Reihenfolge der eingesetzten programmverbindenden Elemente, sofern diese Anwendung fanden; sie lassen sich daher nur schwer mit anderen vergleichen. Trotzdem gibt es ein paar Grundregeln, die im Aufbau der Übergänge Anwendung finden:

Beispiele für unterschiedliche Übergänge, die alle innerhalb des Tages variieren:

SWS 21	S	IDW	W	T	OPK	S								
SWS 22	S	IDW	W	T	IDR	OPK	S							
SWS 30	S	AKP	TNW	CLK	T	IDW	W	T	OPK	T	S			
SWS 45	S	AKP	SS	GCS	IDW	W	T	SS	OPK	S				

Abb. 320 - 323:
Unterschiedliche Übergänge bei VIVA

- Jede Werbeinsel wird mit einem Ident-Werbung gekennzeichnet
- Nach der Werbeinsel wird ein Trailer gespielt
- Zur Einführung in die Sendung nach einer Werbeinsel wird stets ein kurzer Opener verwendet

Als Übersicht ist nachstehend der Einsatz der am häufigsten verwendeten Elemente aufgeführt, die das Gros innerhalb der 28 Übergänge ausmachen:

- 7 Ankündigungen der Themen nach der „Werbung“
- 10 verbale Ankündigungen von „Werbung“
- 22 mal einen Trailer nach einer Werbeinsel gezeigt

Der Raum vor einer Werbeinsel, wie es aus einer Sendung heraus geht, und der Raum nach einer Werbeinsel, wie es wieder zur Sendung hin geht, unterliegt keinerlei festen Regeln. Die Sendungen Euroclash, SSDSGPS und Interaktiv hatten als größere Eigenproduktionen im Gegensatz zu den restlichen Sendungen sehr ausgeprägte Übergangsformen. Restliche Formate beschränken sich hingegen nur auf das Nötigste, um die Werbeinseln zu kennzeichnen, einen Trailer zu präsentieren und zurück in die Sendung zu führen.

Da VIVA lange nicht alle programmverbindenden Elemente wie die großen Vollprogramm-sender zur Generierung eines komplexen Programms einsetzt, werden in diesem Kapitel hauptsächlich die vorhandenen Elemente für den Aufbau des VIVA-Programms aufgeschlüsselt. Es macht fast Sinn, lediglich auf Formate mit höherem redaktionellem Anteil einzugehen, wie z.B. Interaktiv, Euroclash, Elton.tv, News und Das jüngste Gericht, weil außer bei diesen Sendungen nur sehr geringfügig bewusst mit Programmverbindungen umgegangen wird. Die einzigen Programmverbindungen, die in fast jeder Sendung grundlegend integriert sind, sind Verweise durch Einblendungen auf E-Mailaccounts und die Internetdomain www.viva.tv. Trotzdem werden folgend die wenigen, aber wichtigen Elemente in deren Anwendung bei VIVA erläutert.

4.2.2.2.1 Segmentierung von Sendungen

Am Beispieltag liefen insgesamt 22 Sendungen in der Zeit von 09.00 – 24.00 Uhr. Davon gestalteten sich nur 3 Sendungen mit einer bewussten Unterteilung ihrer Inhalte in Kapitel. Interaktiv, Elton.tv und Travel Sick nutzten die Möglichkeiten einer verbesserten Integration von unterschiedlichen Inhalten in eine Sendung, um diese für den Zuschauer in kleine aber interessantere Portionen zu servieren. Es gibt zwei Gründe, warum nur ein geringer Anteil der Sendungen durch die Integration von Werbeinseln thematisch in Kapitel unterteilt ist:

1. Beim Aufbau einer Sendung mit Kapiteln müssen diese angemessen und verständlich beim Zuschauer angekündigt werden, damit er die Untergliederung versteht. Es erfordert einen Mehraufwand an Teasern vor den Werbeinseln, die Planung, wie viele Werbeinseln in einer Sendung integriert sind und wann genau sie die Sendung in Kapitel unterteilen werden. Zudem kommt, dass die Redaktion eine Sendung mit Kapiteln mit einem weitaus höheren Aufwand konzipieren muss als eine Sendung mit einem Themenstrang, der linear abläuft und jederzeit brachial zu unterbrechen ist. Diese Manpower ist für die Redaktionen einzelner Sendungen seitens VIVA nicht zu bewerkstelligen. Interaktiv als größte und älteste Sendung im Programm hat eine große Redaktion, die eine solche Sendungsgestaltung inhaltlich und produktionstechnisch vollziehen kann, im Gegensatz zu anderen VIVA-Formaten.
2. Der hohe Fremdanteil der Formate und deren Sendungsaufbau, auf die VIVA produktionstechnisch keinen Einfluss mehr nehmen kann, bestimmt letztendlich mit das Bild und den Ablauf. „Elton.tv“ als ProSieben-Sendung und „Travel Sick“, ebenfalls für einen anderen Sender konzipiert, hatten die Kapiteleinteilung mit den verbindenden Elementen, die dafür nötig sind, bereits integriert und ließen sich dadurch gut in ein Vollprogramm einbauen wie auch nun bei VIVA. Nicht alle fremden Formate haben eine Kapiteleinteilung integriert, das heißt, dass sich dann im Nachhinein an der Sendung selber nichts mehr verändern lässt.

Die Attraktivität und der Wert einer Sendung könnten durch eine Kapiteleinteilung erheblich gesteigert werden, durch die gleichzeitig Werbeinseln noch besser als Interpunktionszeichen in eine Sendung passen würden. Zuschauer hätten eine gesteigerte Neugierde auf ein neues Thema innerhalb der Sendung, das nach einer Werbeinsel zu sehen wäre. Ein wichtiger Faktor zur Bindung des Zuschauers kann durch die drei Sendungen leider nur geringfügig verfolgt werden.

4.2.2.2.2 Teaser als Appetitanreger

Teaser lohnen sich nur dort, wo es auch eine Unterteilung der Sendung gibt, worauf dann als ein neuer Aufhänger nach einer Werbeinsel verwiesen werden kann. Aus diesem Grund sind die Teaser bei VIVA hauptsächlich nur in den Sendungen mit einer Segmentierung zu finden:

- „Interaktiv“
- „Travel Sick“
- „SSDSGPS“

Parallel zu den gezeigten Bildern gibt es einen Off-Sprecher, der zu den kurzen Zusammenschnitten verbal eine Zusammenfassung liefert, um den Sachverhalt zu erfassen. Ein jeweiliges Sendungslogo unterstützt visuell die Herkunft des Zusammenschnittes und markiert die Sendung als Erinnerung für die Sendung gleich nach der Werbung. Wie bei ProSieben und RTL stehen die Teaser am Ende eines Kapitels und werden durch einen kurzen Sendungscloser abgeschlossen, bevor es in die Werbung geht.



Abb. 324 - 326:

Teaser für das kommende Kapitel bei VIVA

4.2.2.2.3 Spannungsbögen und Zuschauerbindung durch Gewinnspielaktionen

Was die Einbindung von Gewinnspielaktionen in Sendungen anbelangt, ist VIVA sehr aktiv. VIVA weiß um die hohe Teilnahme der jungen Zuschauer durch Telefon und SMS an solchen Gewinnspielen, die auf kostenpflichtigen Kanälen für die Zuschauer zu Verfügung stehen. Allein die Sendung Interaktiv hat in einer Sendung des Untersuchungstages zwei unabhängige Gewinnaktionen integriert. Die Anzahl an Gewinnspielen steht zwar nicht im Verhältnis zu der bei ProSieben, doch fehlt es an Livesendungen und Möglichkeiten zum zeitnahen Agieren in Realtime, um sie besser ins Programm zu implementieren, wie es bei Interaktiv möglich ist.

Gewinnspiele am Untersuchungstag bei Interaktiv:

- Tickets für ein Pink Konzert, mittels Telefonhotline
- Reise nach London oder Paris

Was nicht ganz so glücklich gewählt ist, ist die Platzierung der Gewinnspiele innerhalb der Sendungen. Wie sich bereits bei der Analyse der Vollprogrammssender herausstellte, ist die beste Platzierung für die Bekanntgabe der Hotline- oder SMS-Nummer kurz vor der ersten Werbeinsel, bevor es in die Pause geht, damit die Zuschauer in der Pause beschäftigt sind. Die Wiederholungen der Einblendung für das Gewinnspiel werden dann zu jeder Werbeinsel am Ende eines Kapitels wiederholt, und erst zum Ende der Sendung wird der Gewinner

bekannt gegeben. Dadurch werden alle Werbeinseln zur Bindung des Zuschauers ans Programm ausgenutzt. Bei VIVA stehen die Einblendungen jedoch mitten in den Kapitelblöcken und können den zusätzlichen Effekt der Bindung über die Werbeinsel hinweg nicht ausnutzen. Des Weiteren konnten sich Zuschauer häufig nur mittels zu versendender Postkarten am Gewinnspiel bei VIVA beteiligen. Die sehr geringe Resonanz auf die Gewinnspiele bestätigt die falsche Platzierung der Gewinnspiele innerhalb der Sendungen und die Verwendung des falschen Kontaktmediums für die Zielgruppe. Der Aufwand einer Postkarte ist für die junge Generation zu hoch und hätte sehr leicht durch SMS-Aktionen ersetzt werden können.

Der Optimalfall für VIVA wäre die Bekanntgabe des Gewinners in einer folgenden Sendung, um dadurch eine Zuschauerweiterführung zu bewirken. Aufgrund der nicht vorhandenen späteren Livesendungen ist es allerdings nur über den so genannten i-Text möglich, der dadurch eine Zusatzaufgabe erhalten könnte.

Durch die Platzierung der Gewinnspiele in mitten der Sendungen und nicht unmittelbar in der Nähe von Werbeinseln tauchen sie nicht in der Übersicht der erstellten Schemata auf.

VIVA könnte zusätzlich Umsätze generieren, indem die Gewinnspiele mit der Beteiligungsmöglichkeit per SMS oder Hotline gestaltet würden. Die Teilnahme per E-Mail, wie es in den meisten Fällen praktiziert wird, hat für VIVA keinen Zusatznutzen. Erst die Teilnahme der Zuschauer über kostenpflichtige Hotlines hätte zur Folge, dass sich die Gewinnspiele parallel finanziell amortisieren würden.

4.2.2.2.4 Closer – Die kleine Visitenkarte vor der Werbeinsel

Der Zuschauer wird förmlich aus dem Kontext der Sendung gerissen, wenn es in die Werbeinseln bei VIVA geht. Durch die wenigen verbalen Ankündigungen zur Pause, 10 mal am Untersuchungstag, und den kaum vorhandenen kurzen Sendungsclosers, die die Sendungen vor der Werbeinsel abrunden und dabei eine Kennung in den Köpfen der Zuschauer hinterlassen, wird der Zuschauer regelrecht brutal dem Fluss der Sendung und des Programms entrissen. Es fehlt die weiche Überleitung, um den Zuschauer angemessen auf den Bruch der Sendung vorzubereiten. Außer bei den zwei Sendungen „Interaktiv“ und „Mixery Raw Deluxe“, sind keine kurzen Sendungscloser innerhalb des Untersuchungstages zu erkennen. Die Produktion von kurzen Sendungsclosers für die jeweiligen Formate sind sehr zu empfehlen, um zusätzlich eine Kennung des Formates zu erhalten und dieses nachhaltig in den Köpfen des Zuschauers zu verankern.

4.2.2.2.5 Anwendung von Idents innerhalb von Werbeinseln

Es konnte bereits herausgestellt werden, dass der Raum um die Werbeinsel herum die wichtigste Bedeutung in der Eigendarstellung eines Senders für den Imageaufbau beim Zuschauer einnimmt. Die vielfältigen Formen von Idents und die Ausrichtung durch die jeweilige Positionierung für ein Zusammenspiel mit weiteren Elementen innerhalb des ersten oder zweiten Abschnittes waren dabei von großer Bedeutung. VIVA nutzt bei den derzeitigen Positionierungen der Idents kaum den Raum um die Werbeinsel herum, um sich zu präsentieren und sein Image in Verbindung mit dem Programm und den Trailern aufzubauen.

Stiefmütterlich kann man den geringen Aufwand und Einsatz an imagebildenden Faktoren bezeichnen. Im ersten Abschnitt steht der Ident-„Werbung“, welcher die Werbeinsel durch die bei VIVA kontinuierlich wechselnden Werbe-Idents markiert. 26 von 28 Markierungen werden durch den Ident-„Werbung“ gekennzeichnet. Die anderen zwei Markierungen werden von dem Ident-„Logo“ übernommen, was wohl einen Fehler der SAW darstellen könnte. Diese zwei Idents passen nicht zu den durch VIVA bestehenden Vorgaben zur Kennzeichnungspflicht von Werbeinseln, wie es ebenfalls gesetzlich vorgeschrieben ist. Bedenkt man die starken Bemühungen der Vollprogrammssender, ihr Image mittels der Verknüpfung von Trailern und Design aufzuwerten und das „Angebot“ als positiven Faktor emotional mit dem Erscheinungsbild des Senders zu verknüpfen, wird der „zweite Abschnitt“ von VIVA vollkommen außer acht gelassen. Zwei von 28 Übergängen im zweiten Abschnitt sind mit dem Ident-„Logo“ gekennzeichnet, wobei wiederum zwei Übergänge mit Idents des Schwestersenders VIVA-Plus behaftet sind. Durch den Mangel an sendereigener Kennzeichnung kann keine einheitliche Verpackung mit Einbindung von Fremdmaterial aufgebaut werden, durch die der Sender positiv seine Programminhalte als emotionales Erlebnis mit dem Imageaufbau verknüpfen kann. Weder das Logo, noch Idents zum Aufbau von Anchormen, noch emotional wirkende Idents oder gar eine visuelle Kennzeichnung als zusätzlich unterstützende Maßnahmen zum gesamten Erscheinungsbild werden hier angedacht. Es ergibt sich der Eindruck, als habe man sich momentan keine Gedanken über eine sinnvolle Nutzung des vorhandenen Raums gemacht. Der wichtigste Raum für einen Sender bleibt bei VIVA weitestgehend ungenutzt, um beim Zuschauer nachhaltig positiv zu wirken. Der Einsatz aller Idents bis auf den Ident-„Werbung“ erscheint einem chaotischen und unsortierten Zufallsprinzip zu folgen, hinter dem keine genau Planung steht. Dadurch kann zugleich keine Rhythmisierung für den Zuschauer als angenehme und später als bekannte Abfolge für den Fernsehgenuss des VIVA-Programms entstehen.

Innerhalb eines Jahres ist der Auftritt der ganzheitlichen Verpackung, wie sie von der ehemaligen Art-Direktion unter Patrick Kast angedacht war und erfolgreich lief, durch viele kleine Veränderungen auseinander gebrochen und unterliegt heute keiner genauen Planung mehr. Der hohe Stellenwert eines gesamtdesignerischen Konzeptes mit der Verpackung des Senders durch identitäts- und imagebildende Elemente im planerischen Einsatz des Programms wird derzeit durch VIVA eklatant verkannt. Es bedarf eines strukturierten visuellen Konzepts, um die Idents als positive Faktoren für den Sender richtig platziert und im Zusammenspiel mit weiteren Elementen emotional zu behaften und als klare visuelle Positionierung in der Zukunft zu nutzen.

Um den Missstand der Nutzung zu verdeutlichen, werden hier die wichtigsten Punkte stichpunktartig aufgeführt:

- mangelnde visuelle Präsenz als imagebildender Faktor, Anchormen, Logo, Farbcode etc.
- fehlende starke Verknüpfung des Erscheinungsbildes mit dem emotionalen Gehalt der Trailer als Angebot des einmaligen Programms
- mangelnde Rhythmisierung des ersten und zweiten Abschnitts für den Aufbau eines gewohnten Rhythmus im Empfinden des Zuschauers für den Fernsehgenuss

- keine adäquate Verpackung, um das Fremdmaterial der Werbung deutlich einzubetten und nicht dominierend in den Vordergrund rücken zu lassen

4.2.2.2.6 Angebot und Versprechen durch den Einsatz von Trailern

VIVA hatte am Untersuchungstag 38 einzelne Präsentationsplätze für die Darstellung von insgesamt 42 Trailern. Analysiert man die 28 Übergänge mit Werbeinsel innerhalb von Sendungen, so ist zu ersehen, dass 11 Übergänge sowohl Trailer vor der Werbeinsel als auch nach der Werbeinsel im ersten und zweiten Abschnitt platziert haben. Bei den restlichen Übergängen liegen die Trailer direkt im Anschluss an den Werbeblock. Auffällig ist die sehr geringe Anzahl von 42 Trailern, die VIVA an einem Tag sendet. In 22 Fällen existiert nur ein Trailer im Anschluss an den Werbeblock, und in 4 Fällen ist gar kein Trailer nach einem Werbeblock vorhanden.

ProSieben und RTL mit 115 und 108 Trailern treiben das Spiel auf die Spitze, was nicht heißen soll, dass VIVA die gleich hohe Rate an Trailern einbinden soll. Allerdings könnte VIVA mit zwei Trailern nach jedem Werbeblock leicht die Anzahl an Trailern verdoppeln. Zwei Trailer nach einem Werbeblock sind bei den heutigen Sehgewohnheiten der jungen Generation eine sehr gut zu vertretende Position, was auch nicht zu viel ist. Durch die Erhöhung der Anzahl erhält der Sender eine doppelt so große Möglichkeit, Verweise auf sein Angebot im Programm zu setzen und dem Zuschauer viel bessere Orientierung über das gesamte Tagesprogramm zu bieten. Die Darstellung des Programms mit seinen Highlights könnte so wesentlich vernetzter und progressiver auftreten und hätte einen höheren Wirkungsgrad beim Zuschauer als es derzeit der Fall ist. Es finden viel zu wenig Verweise auf das Angebot des Programms oder spezielle Punkte im Programm statt, um den laufenden Tag zu bewerben. Die Vernetzung des Programms ist im Vergleich zu den Möglichkeiten, die VIVA zu Verfügung stehen, nur marginal.

Mit den richtigen Abbinden von Trailern im einheitlichen Design, passend zum aktuellen visuellen Auftritt, könnte parallel die Kommunikation für den Imageaufbau des Senders immens verstärkt werden. Man bedenke den hohen Anteil an Abbinden von Trailern bei den beiden Vollprogrammsendern, die dadurch das Erscheinungsbild des Senders sehr stark unterstützen, indem das Logo und das Design parallel in der Kommunikation erhöht werden. Die Erhöhung der Frequenz an Trailern hätte also zwei sehr positive Effekte im Auftritt von VIVA, einerseits mit der Bindung des Zuschauers an das Programm durch die Weckung der Neugierde auf das Angebot des Senders, und zum anderen durch die stark erhöhte Kommunikation des Erscheinungsbildes, wodurch eine viel umfangreichere visuelle Verpackung geschaffen wird.

Mittels des Schemas zur Einordnung der Trailer lässt sich normalerweise sehr gut erkennen, worauf ein Sender mit seinen Trailern in der Bewerbung von Tagen, Wochenenden, Genre, etc. abzielt. Das erstellte Schema von VIVA wirkt recht konfus. Es hat den Anschein, als wolle man ein wenig von allem bewerben, um breit gestreut zu arbeiten. Es entsteht dabei keine eindeutige Systematik, die für die zielgerichtete Kommunikation einsetzbar ist. Dem Anschein nach steckt beim Sender keine richtige Systematik hinter dem Einsatz von Trailern, wodurch fast alle Formate innerhalb einer Woche gleich viel beworben werden. Die einzigen beiden Ansatzpunkte entstehen bei den Formaten „VIVA VJ-Casting“ und „Euroclash

Weekend“, die als sehr aktuelle Anliegen beworben werden. Mit dem VJ-Casting kann ein sehr hoher Zielgruppenkontakt erreicht werden, denn gerade das Casting von neuen Moderatoren, bei dem jeder gewinnen könnte, bindet die jungen Zuschauer sehr stark an den Sender. Aber auch das zu dem Zeitpunkt aktuelle Thema des „Eurovision Song Contest“ stand in dieser Zeit im Vordergrund. So werden bei VIVA spezielle Highlights produziert, die verstärkt beworben werden.

- VIVA VJ-Casting: 10 Trailer
- Euroclash Weekend: 7 Trailer
- Mixery Raw Deluxe (Sendung am gleichen Tag) : 3 Trailer
- Euroclash Week (innerhalb der Woche): 3 Trailer
- Special FX Sports (innerhalb der Woche): 3 Trailer
- Konzerte/Events Rosenstolz und HIM: 3 und 2 Trailer
- Alle übrigen Trailer nur einmal gespielt

Durch die unsystematische Darstellung der Trailer fehlt es vor allem an einer zusätzlichen Orientierung innerhalb eines Tages, die bei den anderen Sendern sehr gut gegeben war. Dadurch könnten zusätzlich die Zuschauer verstärkt im Programm im Laufe eines Tages gehalten werden, was aber bei dieser unsystematischen Weise nicht funktioniert. Da am Wochenende außer dem einmalig speziellen „Euroclash Weekend“ Format keine besonderen Highlights durch spezielle Formate bestehen, lohnt es sich auch nicht das Wochenende gezielt zu bewerben.

Für die gewollte Veränderung im Sender mit Ausbau des Vollprogramms und der Umschichtung der Musikclips auf den Sender VIVA-Plus ist es für die Zukunft ratsam, den Schwestersender noch stärker zu bewerben und eine Brücke zu schaffen, um auf die Veränderung und deren Auswirkungen Einfluss zu nehmen. Fakt ist, dass gerade die Zielgruppe von VIVA sehr affin für neue Medien wie das Internet ist und sich zudem sehr konsumorientiert darstellt. Dies müsste zur Folge haben, dass Crossmediatrailer noch umfangreicher zum Einsatz kommen, um den Communitycharakter und die Bindung zu den anderen Medien herzustellen, zu fördern und stärker untereinander zu verbinden. Es war zu sehen, wie stark ProSieben und RTL mittlerweile Crossmedia als zusätzliche Chance ansehen und nutzen. Gerade mit der jungen Zielgruppe bei VIVA sollten die crossmedialen Bemühungen zu einem besonderem Augenmerk werden, stärker in diese Richtung zu arbeiten.

Auch hier besteht bei VIVA erhöhter Ausbesserungsbedarf, um in Zukunft zielgerichteter mit dem Programm und seinen Vollprogrammformaten zu arbeiten sowie die Zuschauer crossmedial an die umfangreichen Bemühungen der anderen Bereiche und Aktivitäten von VIVA zu binden. Eine klare Struktur mit definierten Zielen innerhalb des Programms, woran die Zuschauer gebunden stärker gebunden werden sollen, muss klarer herausgearbeitet werden und ist in Zukunft mittels Trailer stärker zu bewerben. Anhand dessen lässt sich der genaue Einsatz von Trailern besser planen, damit diese effektiv das Programm aufbauen können.

Beispiele für Rückführungen mittels Text:

- „US-Charts“, „Travel Sick“, „Featuring“, „Mixery Raw Deluxe“



Abb. 328 - 331:

Schnelle Einführungen in die Sendung bei VIVA

4.2.2.3.2 Orientierungsgabe zur Sendung

Sendungslogo

Nach einer Rückführung muss die Erkennbarkeit der Sendung für später zuschaltende Zuschauer ebenfalls gut zu erfassen sein. Hierbei unterscheiden sich die Formate ganz deutlich in ihrer Erkennbarkeit. Zum einen hat VIVA Formate, die durch das Studiodesign ganz deutlich erkennbar sind wie „Interaktiv“, die „News“, „Neu bei VIVA“, „Charts“ oder „Face-it“. Sie sind in ihrem Studiodesign so prägnant, dass man direkt auf Anhieb die Sendung anhand der Farben und der Deko erkennt. VIVA war mit einer der ersten Sender, der mit einem Realset und derart großen Keyflächen für die Projektion von Animationen und Clips seine Sendungen gestaltete und damit das Studiodesign erheblich veränderte, was für einen hohen Wiedererkennungswert sorgte. Zum anderen gibt es aber auch Formate, die mit viel Fremdmaterial aufgebaut sind und an anderen Locations abgedreht werden, was keine direkte Erkennbarkeit der Sendung herbeiführen kann. Eigens dafür arbeiten Sendungen mit sogenannten Inserts, die sich als Texteinblendungen mit dem Sendungslogo der jeweiligen Sendung zur Informationsgabe gestalten, um zwischenzeitlich das Format zu markieren. Aufgrund des Rotationsprinzips, dass einige, aber nicht alle Formate von Moderatoren im Wechsel moderiert werden, kann es leicht zu Irritationen kommen. Die Moderatoren können aufgrund ihres wechselnden Einsatzes in verschiedenen Formaten kein prägsames Gesicht für eine Sendung aufbauen, mit der zugleich die Sympathie zu einer Sendung gefestigt wird. Es ist nicht durchgängig bei allen Formaten so, dass wie bei den Vollprogrammssendern jedes Format seine festen Moderatoren besitzt und dadurch leider im Wechsel oft ein anderes Moderatoren-Gesicht in einer Sendung zu sehen ist. Aufgrund der dadurch ebenfalls wechselnden Sympathie der Zielgruppe zu einem Format bedingt durch den Wechsel der Moderatoren kann dies zugleich auch negativ für eine Sendung sein. Formate mit viel

Fremdmaterial und wechselnden Identifikationspunkten, die zudem über kein prägnantes Studiodesign verfügen, ist es tendenziell angebracht, ein statisches Sendungslogo zu integrieren, wie es bei den Vollprogrammssendern bis 20 Uhr gängig ist, damit dem Zuschauer eine direkte Orientierung gegeben werden kann. Besonders für zuschaltende Zuschauer wird dadurch die Orientierung erleichtert.

In den Sendungen, die bei VIVA bereits über ein statisches Sendungslogo wie z.B. die Charts verfügen, war deutlich zu sehen, dass die Sendungslogos nicht einheitlich im Stand auf dem Bildschirm angeordnet waren und auch in ihrer Größe sehr variierten. Die markierten Sendungen waren zwar Specials, die nur kurze Zeit liefen und deswegen zusätzlich erkennbar gemacht wurden, doch insgesamt ist eine Kennung mittels Sendungslogo vorteilhaft.

Sendungen mit unterschiedlichem Stand des Sendungslogos am Untersuchungstag:

- Best of Pocher: Links oben in der Ecke, kleines Sendungslogo
- Charts: Rechts oben, unter dem Cornerlogo am Rand, sehr groß
- 10 Jahre VIVA Charts: Links oben ist das Sendungslogo mit zusätzlichem VIVA-„Logo“; das VIVA-„Logo“ ist redundant und irritiert. Der Stand des Sendungslogos ist ein Fehler, da es ursprünglich als Ersatz der Cornerlogos angedacht war und nicht als zusätzliches Sendungslogo. Es sollte das Cornerlogo ersetzen. Intern ist dies aber nach dem Strukturwechsel kaum jemanden noch bekannt gewesen.

Bildbeispiele: „Best of Pocher“, „UK-Charts“, „10 Jahre VIVA Charts“:



Abb. 332 - 334:
Variierende Sendungslogos bei VIVA

Wenn der Sender sich dazu entschließt ein Sendungslogo einzusetzen, muss dies in Absprache und mit Festlegung mittels gestalterische Richtlinien einher gehen. Es ergaben sich zeitweise bis zu drei markante Visuals, die um die Gunst des Zuschauers rangen. Anhand der Abbildung „10 Jahre VIVA Charts“ ist beispielhaft zu sehen, wie die drei Visuals Cornerlogo, Sendungslogo und ein zusätzliches Insert im Gegensatz zum Programminhalt die Bildschirmoberfläche dominieren. Zeitweise ergibt dies ein überladenes und störendes Bild für den Zuschauer. Eine Abstimmung in Bezug auf den Stand aller Sendungslogos sowie deren Größen und Arrangement im Zusammenspiel mit den Inserts wird momentan nicht einheitlich als Vorgabe im Sender eingehalten. Derzeit sehen die Anordnungen von Sendungslogos im Kombination mit Cornerlogo und Inserts mehr verteilt als optisch sauber

angeordnet aus. Es ergeben sich im Gegensatz zu den Vollprogrammsendern keine einheitlichen Bildachsen durch alle Formate für eine durchgängig optimale und saubere Positionierung.

i-Text

Sehr positiv gestaltet VIVA die Einbringung des i-Textes links neben dem Cornerlogo als Orientierungstool für den Zuschauer in der Ankündigung und dem Verweis später folgender Formate im Programm mit der dazu gehörigen Uhrzeit als Orientierung. Nicht dynamisch, sondern statisch verweist es ein- oder zweizeilig auf die anderen Sendungen. Realisiert man, welche Möglichkeiten dem Sender mit solch einem Zusatztool, wie wir es bei ProSieben in den verschiedensten animierten Anwendungen als multifunktionales Verweistool finden, offen stehen, so wäre zu überlegen, welche zusätzlichen Ankündigungen bei VIVA parallel über den i-Text als mögliche Nutzung für weitere Aktivitäten anzuzeigen wären und diese als öfter wechselnde Einblendungen zu gestalten. Die Einbindung von SMS-Gewinnspielen und abrufbaren Starinfos mit SMS-Nummer sowie diversen anderen Verweismöglichkeiten hätten Platz, um zusätzlich aktiv mit dem Zuschauer zu kommunizieren und diesen neben den normalen Verweisen auf Sendungen zu Handlungen zu bewegen. Dies muss nicht in einer extrem animierten Form stattfinden wie bei ProSieben der Fall ist. Ein Auswechseln der Typo reicht schon aus, um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Die fehlende Freigabe für eine verbesserte Technik zur Generierung eines dynamischen Textes im Sendungsablauf und gleichzeitig anfängliche technische Probleme bei der Dynamisierung des i-Textes im Hause von VIVA lassen den i-Text bis heute nur statisch erscheinen.

Beispiele für doppelzeiligen i-Text:

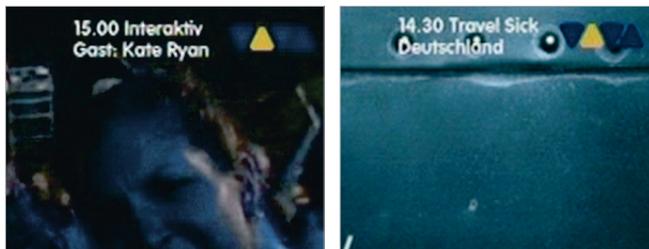


Abb. 335 - 336:
Teaser für das kommende Kapitel bei VIVA

4.2.2.3 Verweise und Vernetzungen von Sendungen

Bis auf „Interaktiv“ mit einem direkten Verweis auf die später folgenden „News“ finden in den Sendungen von VIVA keine Querverweise für eine zusätzliche Verknüpfung des Programms statt. Der Grund für die fehlenden Verweise und Themenweiterführungen, wie wir Sie bei RTL gesehen haben, ist, dass die Sendungen bis heute als austauschbare Elemente für das Programm konzipiert sind, welche an beliebiger Stelle und für einen beliebigen Tag einzusetzen sind. Querverweise würden eine Sendung auf einen bestimmten Tag festlegen und wären dadurch für andere Platzierungen unbrauchbar. Auch die fehlenden Livesendungen, die außer Interaktiv nicht vorhanden sind, tragen dazu bei, dass nicht kurzfristig auf

Themeninhalte reagiert werden kann. Die Umstellung der Sendungen mit der Einbindung von Querverweisen auf andere Sendungen, aktuellen Informationen etc. hätten einen riesigen redaktionellen Aufwand als Folge, der nicht so schnell zu bewerkstelligen ist. Das Programm muss sich im Ablauf und seiner Struktur festigen, bevor mit solchen Änderungen begonnen werden kann.

Texteinblendung mit Ankündigung für den morgigen Stargast bei Interaktiv:



Abb. 337:
Ankündigungen der Inhalte in nächster Sendung

4.2.2.4 Crossmediale Verbindungen und Werbepattformen

Der enorme Zuwachs an multimedialer Freizeitbeschäftigung und gesteigertem Trendbewusstsein der jungen Mediengeneration lässt sich an den erhöhten crossmedialen Aktivitäten der Vollprogrammsender erkennen, die die neuen Kommunikationskanäle gesteigert nutzen.

Besonders ProSieben arbeitet verstärkt crossmedial wie z.B. mit Verweisen auf das Internet für zusätzliche Informationsgewinnung; verstärkte Einbindung und Bindung der jungen Leute an das Internet zwecks Integration in eine Community; aktive Einbindung der Zielgruppe in verhaltensbasierte Feedbackkanäle mit zusätzlicher Einnahmequelle; attraktiven Gewinnspielen und Infokanälen per SMS für die Zuschauer; impactstarke Events als Community-Treffpunkt für den direkten Kontakt zur Zielgruppe und mittels direkten Feedbackkanälen per E-Mail. Der allgemeine Versuch der Integration der Zuschauer in weitere Aktivitäten des Senders, die die Lebensbereiche der Zuschauer betreffen, bestimmen gleichzeitig verstärkt das Bild des Fernsehens und die Ausrichtung in den Bemühungen um den Zuschauer, um diesen emotional von verschiedenen Seiten anzusprechen und dadurch wesentlich stärker an den Sender zu binden.

Multimediale Aktivitäten und Crossmediatrailer

VIVA nutzt seit je her das Internet sehr stark als zusätzliche Plattform und Ergänzung zum Fernsehen, um eine große Community mit stärkerer Bindung zu generieren, zu pflegen und sie mit zusätzlichen Informationen zu versorgen. Erkennen lässt sich dies auch durch die vielen Verweise in den Sendungen, mit Einblendungen von E-Mailadressen der Moderatoren – zu denen Kontakt aufgenommen werden kann durch den wiederum eine persönliche Bindung zum Sender entsteht – generelle Verweise auf www.viva.tv, Internetverweise bei

Musikern als Gäste sowie bei Bewerbungen und Gewinnspielteilnahmen per E-Mail. Die Verweise finden bei VIVA hauptsächlich per Texteinblendungen statt, die unterstützend parallel durch die Moderatoren verbal bestätigt werden. Von daher ist das große Engagement des Senders mit seiner Verweisebene auf das Internet als sehr positiv zu bewerten, mittels dem er gleichzeitig zusätzlich Feedbackkanäle für die junge Zuschauergruppe schafft. Schon der Crossmediatrailer des VJ-Casting mit dem Verweis auf weitere Infos auf der VIVA-Site im Internet zeigt, wie wichtig die Unterstützung durch das Internet ist, weil in der kurzen Sendezeit zu wenig Informationen zu Aktionen des Senders getätigt werden können.

Beispiele von Texteinblendungen mit Verweisen aufs Internet und E-Mail:



Abb. 338 - 340:
Verweise auf E-Mail und Internet

Betrachtet man allgemein die Anzahl an Crossmediatrailer, die am Untersuchungstag gelaufen sind, ist es eher erschreckend, wie wenig sich um die Plattform der zusätzlichen Vertriebs- und Crossmediakanäle gekümmert wird. Am Untersuchungstag liefen vier verschiedene Crossmediatrailer:

- VIVA Bams: 1 mal
- VIVA.tv Website: 1 mal
- VIVA-VJ Casting: 1 mal
- Bewerbungsspot Jüngste Gericht: 1 mal
- HIM Konzert: 3Mal (im Schema als Events gekennzeichnet)
- Rosenstolz Konzert: 2 Mal (im Schema als Events gekennzeichnet)

Aus Beobachtungen ist bekannt, dass weitere Crossmediatrailer wie z.B. für die VIVA Club Rotation-CD, existieren und eingesetzt werden, aber leider nur sehr unregelmäßig im Ablauf der Woche und eines Tages platziert sind. 13 Trailer bewarben sehr einseitig die crossmedialen Bemühungen am Untersuchungstag, die zudem nicht immer sehr vorteilhaft zwischen den übrigen Werbeclips platziert waren und dadurch nicht die gleich hohe Aufmerksamkeit erhielten wie bei einer speziellen Platzierung. Man denke an die Platzierung der Crossmediatrailer bei ProSieben. Bei 28 Werbeunterbrechungen hätte VIVA mit einem Crossmediatrailer pro Werbeinsel leicht die Anzahl um 15 Trailer am Tag erhöhen können, die sich dann mit weiteren Geschäftsfeldern des Senders befassen oder die gerade aktuellen Bemühungen stärker

penetrieren können. ProSieben platziert seine Crossmediatrailer sehr schön als Übergang zwischen Werbeblock und dem Block der Eigenwerbung, mit dem jeweils ersten Trailer als Crossmediatrailer. Dadurch ist für den Zuschauer einerseits eine zusätzliche Markierung gegeben, dass der Werbeblock beendet ist und es in den interessanten Teil des Programms mit dem jetzt folgenden Angebot zurück geht. Andererseits ist ein auffälliges Angebot über die zusätzlichen Felder des Senders vor dem Programmangebot mit festem Platz vorhanden, was bei dem Zuschauer für erhöhte Aufmerksamkeit sorgt.

Crossmediatrailer Rosenstolz und HIM mit Verweis auf Ticket-Hotline und www.viva.tv:



Abb. 341 - 343:
Hotlines und Internet für Crossmediaaktivitäten

Crossmediatrailer für die Internetsite von VIVA:



Abb. 344 - 347:
Verweis auf die VIVA-Site

Crossmediatrailer VIVA BamS:

Abb. 348 - 349:

Crossmediaverweis auf Printmedium VIVA BamS

VIVA besitzt weitaus mehr crossmediale Off-Air-Aktivitäten, die beworben werden könnten, die nur leider zu wenig oder gar keine Beachtung finden. Als Beispiele stehen da die VIVA-Mode-Kollektion oder die VIVA-Accessoires, die nur als Randerscheinung vorhanden sind und hauptsächlich über das Internet in Erscheinung treten. Ein ausgewogenes Verhältnis aller weiteren Off-Air-Aktivitäten, systematisch und besser durch Crossmediatrailer im Programm platziert präsentiert, hätte erheblich positive Auswirkungen auf den zusätzlichen Absatz weiterer VIVA-Produkte und die Identifikation der Zuschauer mit den Produkten und dem Sender. Zudem spräche VIVA so die Zielgruppe noch stärker auf weiteren emotionalen Interessensgebieten an, was positive Erlebnis- und Synergieeffekte erzeugte. Die zentrale Koordination aller Crossmediatrailer und deren Einsatz gilt es zu überdenken und besser systematisch im Programm zu integrieren.

Besonders die Crossmediatrailer sind für die junge Zielgruppe bestens geeignet, um Trends zu lancieren und den Absatz durch vorhandene und neue Produkte positiv zu fördern. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist über den Ausbau von zusätzlichen Absatzmärkten für Konsumgüter als erweitertes Standbein und von zusätzlichen Einnahmequellen durch zeitnahe technische und kommunikative Möglichkeiten für den Sender nachzudenken.

4.3 Gewonnene Erkenntnisse über VIVA mit Schlussbetrachtung

VIVA hat als erster deutscher Musiksender bei der jungen Mediengeneration einen hohen Bekanntheitsgrad, einen guten Stand und großen Erfolg durch neue und individuelle Projekte innerhalb der letzten zehn Jahre zu verzeichnen, wobei dem Sender durch die junge Zielgruppe eine hohe Akzeptanz zugesprochen wird. Nun, nach zehn Jahren hat bereits der Umbau und die Neuausrichtung des Senders in seiner Erscheinung mittels des Programms und seines Designs zu einem Vollprogrammsender mit Musikanteil in weiten Teilen begonnen. Die getätigten Veränderungen in der Umstrukturierung zu einem erwachsen werdenden Sender, wie es von VIVA gewünscht ist, sind bereits erkennbar. Aufgrund dieser Neuausrichtung war das Ziel dieser Analyse, zu ermitteln, inwieweit VIVA begonnen hat, die schon länger andauernden Änderungen in der Struktur des Programms parallel durch den wichtigen Aus- und Aufbau mittels programmverbindender Elemente zu begleiten und angemessen mit dem bestehenden Design zu verbinden, so dass dabei keine Mängel und erhebliche Störungen des Gesamt-Erscheinungsbildes während der Umbauphase auftreten. Wie in dieser Arbeit herausgestellt wird, sind die programmverbindenden Elemente grundlegend für ein funktionierendes Programm, um einen Vollprogrammsender als homogenes

Gesamtpaket für gute Unterhaltung in der Zielgruppe zu lancieren und dadurch Zuschauer auf langfristige Sicht an die Aktivitäten des Senders zu binden.

Aus diesem Grund war es wichtig, den bisher als Musiksender mit hohem Clipanteil an Musikvideos bekannten Sender nun nach den seit länger andauernden Veränderungen mit bereits etablierten und erfolgreichen Vollprogrammsendern zu vergleichen. Erst durch die Analyse der Vollprogrammssender war es möglich, VIVA an den bekannten programmverbindenden Maßnahmen zu messen, um zu ermitteln, wo die Schwachstellen des Programms liegen, die ausgebessert werden müssen, damit der Sender als Vollprogrammssender in Zukunft weiterhin Erfolg haben wird. Ein Vollprogramm ist weitaus schwieriger zu „handeln“ und erfordert einen immens hohen Aufwand an Programmplanung und weiteren programmstrategischen Justierungen sowie begleitende Marketingaktivitäten, um als attraktiver und interessanter Sender weiterhin junge Zuschauer zu binden, denn das Vollprogramm unterliegt ganz anderen Gesetzmäßigkeiten als das bisher in seinen Teilen leicht austauschbare Musikprogramm. Erst die neue und komplexe Vernetzung des Vollprogramms, wie es bei RTL und ProSieben zu sehen ist, kann einen solchen Erfolg garantieren. Aus diesem Grund wurde VIVA hier aufgeschlüsselt und verglichen.

Die Analyse ergibt, dass VIVA bei weitem noch nicht für ein Programm mit Vollformaten wie ein Vollprogrammssender gerüstet ist und eklatante Mängel in der Anwendung und im Vorhandensein von programmverbindenden Elementen aufweist, wie es in den jeweiligen Abschnitten angemerkt ist. Dazu kommt, dass durch den bisherigen Mangel an Verständnis für ein Vollprogramm und die bislang fehlende Abteilung der strategischen Programmplanung, die erst seit kurzer Zeit bei VIVA existiert, bereits grobe Fehler in der Verlaufsplanung des Programms mit einer Verknüpfung des bis dahin bestehenden Designs passiert sind. Das Grundkonzept des Designs als umhüllende Verpackung des Programms wurde durch die neuen Aktivitäten des Senders beschädigt und wird derzeit durch die nicht konsequenten und ungezielten Ausführungen erheblich gestört. Die schrittweise Justierung ist vom Prinzip eine weise Entscheidung, kann aber nur dann einhergehen, wenn alle programmverbindenden Aspekte für den Aufbau eines einheitlichen und abgestimmten Programms, bestehend aus Vollformaten, mit einbezogen werden, was leider bei VIVA nicht geschieht.

„vgl. Analogie zur Gründung“,
S. 118 f.

In fast allen Bereichen der programmverbindenden Elemente sind erhebliche Mängel an der Tagesordnung, die bislang vom Sender nicht als Mängel erkannt und abgestellt worden sind. Die Fehlerquellen liegen unter anderem bei der intern fehlenden Kommunikation zwischen den Abteilungen für eine ganzheitliche Abstimmung und vernetzte Zusammenarbeit, was für einen Vollprogrammssender, mit dem sich VIVA messen will, grundlegend ist, und dem ebenso hohen Einsatz von Praktikanten, die bei VIVA häufig bereits nach kürzester Zeit verantwortungsvolle Positionen übernehmen, für die weder fachspezifische Qualifikationen, noch firmeninterne, abgestimmte Kurzausbildungen vorhanden sind. Fehlende Erfahrung im Medienbereich seitens der zumeist direkt von der Schule kommenden Praktikanten, gepaart mit einer zu geringen Zahl von erfahrenen Mitarbeitern in Festanstellung, kreieren oftmals die Situation, dass Praktikanten von Praktikanten angelernt werden oder im Idealfall ein Volontär diese Aufgabe übernimmt, da in vereinzelt Redaktionen nicht einmal ein Redakteur vorhanden ist, der diese Aufgabe sachgerecht erfüllen könnte. Vielmehr sorgt die auch von Medienpartnern immer wieder bemerkte geringe fachspezifische Kompetenz in den unteren Bereichen der Hierarchiekette in diesem Unternehmen für eine Frustration unter

den Festangestellten wie z.B. in den Bereichen Produktion und Postproduktion, Verwaltung oder Verkaufsbereich, da das Niveau des kreativen Outputs sich nicht äquivalent zu der Zeit entwickelt, wie dieses Unternehmen nun schon im Markt existiert. Die wenigen überdurchschnittlichen Formate und kreativen Köpfe werden zumeist aus Kostengründen eingespart, und man findet sie häufig zeitnah bei der direkten Konkurrenz wieder. Fehlende optimale Menschenführung, Mitarbeitermotivation und Visionen tragen dazu bei, dass das Unternehmen, welches mit seiner erfrischenden Kreativität, Respektlosigkeit, Unkonventionalität sowie engem Zielgruppenkontakt vor 10 Jahren den deutschen Fernsehmarkt eroberte, heute an den Symptomen krankt, die die damalige Konkurrenz lähmte und diese Erfolgsstory von VIVA erst möglich machte.

5 Fazit und Schlussbetrachtung der Thematik

„Programmverbindungen im deutschen Fernsehen“

Die hohe Komplexität und Verdichtung des Fernsehmarktes in den letzten 20 Jahren bis heute hat zur Folge, dass sich Fernsehsender nicht wie vor 30 Jahren in Ruhe alleinig auf die Gestaltung eines ansprechenden und informativen Programms konzentrieren können. Multimediale Vielfalt, hohe Konkurrenzsituation, wirtschaftliches sowie unternehmerisches Denken und Handeln, schnelle Veränderungen der Zielgruppen und die Globalisierung stellen heute als neue Faktoren weitaus höhere Ansprüche an einen im Markt zu funktionierenden Fernsehsender. Neben der Veränderung des Marktes ist auch die Struktur innerhalb eines Fernsehsenders und die damit gleichzeitig verbundenen Aufgabenbereiche für die Generierung eines ansprechenden Programms viel komplexer geworden und haben sich den Bedingungen des Marktes angepasst. Die parallel dazu entstandene Fülle des Angebots durch die vielen Sender und ihre Formate generieren ein Dickicht, das es für den Zuschauer zu sortieren und selektieren gilt. Das TV-Design erhält, bedingt durch die stark veränderten Rahmenbedingungen, heute eine Vielzahl neuer Funktionen und Aufgaben, die dem Zuschauer nicht nur Orientierung, Differenzierung und Gewichtung innerhalb des Programmangebots geben, sondern zugleich crossmediale Verknüpfungen zu den zusätzlich stattfindenden Geschäftsfeldern und Crossmedia-Aktivitäten der Sender herstellen. Ziel der Sender ist nicht mehr allein die Unterhaltung des Zuschauers durch ein gutes Programm sondern die Aufnahme und der Einbezug des Zuschauers in eine vielseitig umspannende Erlebniswelt wodurch positive Gefühle und emotionale Verbindungen zwischen Sender und Zuschauer als starke Bindung entstehen sollen. Dabei steht der Austausch von Informationen und die direkte wechselseitige Kommunikation mit dem Zuschauer im Vordergrund. Der Zuschauer kann bei dem heutigen Verständnis für Fernsehen nicht mehr allein als Zuschauer verstanden werden, sondern ist als Kunde anzusehen, den es über viele verschiedene Kanäle anzusprechen gilt. Mit Kanäle sind sowohl die unterschiedlichen Kommunikationsformen und Medien gemeint mit denen sich der Kunde umgibt, doch zugleich auch die verschiedenen Lebensbereiche des Kunden, auf denen er besonders durch seine Interessen, Neigungen und aufgrund seiner gesellschaftlichen Stellung empfänglich ist.

Somit kann und darf das TV-Design nicht länger als reine Verpackung allein für das Medium Fernsehen angesehen werden, sondern muss als eine ganzheitliche Verpackung für das Zusammenspiel mit allen weiteren Aktivitäten eines Senders in allen Medien funktionieren, harmonisieren und einhergehen. Adaptierbarkeit, Flexibilität und Wiedererkennung sind

heute für die Ausdehnung des Designs auf die gleichzeitig stattfindenden crossmedialen Unternehmungen besonders wichtig, damit eine Identifikation seitens des Zuschauers mit dem Sender stattfinden kann. Design muss gerade beim Fernsehen mit seiner vorhandenen Ästhetik als wichtiger Funktionsträger angesehen werden, der eng im Programm eingebunden, wichtige Aufgaben der Programmverbindung erfüllt und erst ermöglicht. D.h., dass Veränderungen des TV-Designs weitläufig und unternehmerisch umspannend durchdacht vollzogen werden müssen. Kleinste unbedachte Veränderungen können das Gesamtgefüge erheblich stören und dabei aus dem Gleichgewicht bringen, was weitere Unternehmungen eines Senders behindern kann.

Die Basis für weitere Unternehmungen eines Senders ist jedoch das Hauptkerngeschäft des funktionierenden und schlüssigen Programmangebotes, das Fernsehprogramm als flüssiger mitreißender Strom gestaltet, worin der Zuschauer eintaucht und nicht mehr entkommen kann. Anhand der Sender RTL und ProSieben ließen sich sehr gut die heute geltenden Regeln und Grundsätze, um ein homogenes und gleichzeitig komplexes Programm angemessen dem Zuschauer zu präsentieren, darstellen. Es wurde deutlich, wie umfangreich die Anwendung von vielen programmverbindenden Elementen ist, die erst durch das TV-Design in den richtigen Kontext zu den Inhalten des Programms gebracht werden und dadurch eine Vernetzung des Programms ermöglichen. Nicht nur der lineare Ablauf wird dadurch ermöglicht, sondern vor allem die non-linearen Verweise und Verknüpfungen bilden Querverbindungen wodurch eine umspannende und dichte Vernetzung aller Angebote für den Zuschauer entsteht. Erst mittels einer vorgenommenen Vernetzung werden die Angebote des Senders für den Zuschauer ersichtlich und lassen diesen für ihn wirklich greifbar werden.

Die Auswirkung unbedachter Veränderungen im Design und das mangelnde Verständnis für die Komplexität von Programmverbindungen im Zusammenspiel mit TV-Design war besonders gut durch das Fallbeispiel des 10 Jahre alten Spartensenders VIVA mit der Analyse in Punkt 4 und der in 4.3 folgenden Schlussbetrachtung zu verdeutlichen. Als sehr bedenklich gelten die entstandenen und stattfindenden Kardinalfehler, die seitens des Senders verkannt bleiben und derzeit sogar noch weiter verstärkt werden. Die Verknüpfung des Programms, der Strom des Angebotsflusses und das Image des Senders gehen mangels einer geringer werdenden visuell einheitlichen Kommunikation und der Störung des Gefüges von Programmverbindungen verloren. Besonders die heutige rasche Weiterentwicklung der visuellen Erscheinungsbilder von Fernsehsender in Zusammenhang mit Justierungen im Programm, in immer kürzeren Intervallen, verlangen eine baldige Korrektur des vorhandenen Missstandes im Erscheinungsbild und Programmaufbau von VIVA, um nicht die momentan noch vorhandene Authentizität für gutes Musikfernsehen zu verlieren. Denn das Image eines guten Entertainmentsenders für die junge Zielgruppe, mittels vielseitiger Vollformate und lediglich einem geringen Anteil von Musikformaten am Gesamtprogramm, ist noch nicht optimal aufgebaut und die Inhalte dafür noch nicht gut genug aufeinander abgestimmt.

Die rasche Weiterentwicklung von TV-Design und Programmverbindungen im Medium Fernsehen ist auch bei der Erstellung dieser Arbeit extrem zu spüren. Bereits wenige Wochen nach Analysen und Beobachtungen, die schriftlich fixiert wurden, konnten neue Modifikationen und Veränderungen bei den Sendern verzeichnet werden. Der Sender ProSieben scheint einem kontinuierlichen Designprozess mit parallel verlaufenden Modifikationen von Programmverbindungen zu unterliegen, wie es kein anderer Sender in solch

kurzen Intervallen vorantreibt. Schon jetzt ist wieder eine neue Ankündigungsform für den Verweis auf andere Sendungen vorhanden, die bei der Analyse vor sehr kurzer Zeit noch nicht existierte. Das Fernsehen unterliegt ebenso wie das Internet einem sehr hohen technischen und visuellen Entwicklungsprozess, bei dem scheinbar keine Grenzen als Ende zu sehen sind.

Von daher müsste zwecks des Aktualitätsgrades, diese Arbeit ebenfalls einem stetigen Weiterentwicklungsprozess in sehr kurzen Intervallen unterliegen, um all die schnellen Veränderungen zu dokumentieren und könnte, bedingt dadurch, keinen Abschluss finden, um selbst schon in wenigen Wochen im engeren Sinne als noch aktuell zu gelten.

Die erst seit wenigen Jahren so fortgeschrittene multimediale Technik und das Verständnis seitens der Zuschauer für interaktive Technologien und interaktive Benutzeroberflächen mit deren Funktionen durch die Etablierung des Internets und Mobiltelefone mit SMS Technologie veränderten auch enorm die Einbindung von neuen Programmverbindungen sowie generell das Design im Fernsehen. Man bedenke nur die Ästhetik und neuen Funktionsweisen, die sich durch Flash ergaben und heute überall spürbar sind. Die schnelle und große Entwicklung, die das Fernsehen in den letzten Jahren durch Neuerungen an den Tag legte, wodurch das Fernsehen mit seinem Programm in seiner Struktur durch neue Verbindungsformen komplexer wurde, sind wohl auch ein Grund für das mangelnde Wissen in Bezug auf die Thematik TV-Design in direkter Verknüpfung mit Programmverbindung und Aufbau von Programm.

Einerseits lässt sich dies, wie im Vorwort bereits kurz erwähnt, bei den Fachzeitschriften für Design feststellen, die lediglich die Thematik Design als visuelles Gestaltungselement anschnitten und nicht erwähnen, welche Bedeutung und Möglichkeiten TV-Design mit seinen wichtigen verbindenden Funktionen für das Fernsehen als einer der wichtigsten Faktoren überhaupt hat. Andererseits wird dies besonders anhand der sehr wenigen Veröffentlichung von Fachliteratur und Studien zu dieser Thematik spürbar, so dass die geltenden aktuellen Rahmenbedingungen und Regeln für TV-Design und Programmverbindungen fast ausschließlich aus der Beobachtung, aus Interviews und Analysen des täglichen Fernsehangebots, der Presse und Randberührungen mit weiteren Themen aus dem Bereich Fernsehen heraus entstanden sind.

Ab Mitte diesen Jahres, 2004, wird die neue „MHP – Multimedia Home Platform“ als interaktives Fernsehen einen weiteren Aufschwung in Richtung Interaktion und Fernsehgenuss bringen, was wiederum starken Einfluss auf neue Design- und Programmverbindungsformen im Fernsehen haben wird. Wir sehen, das Medium Fernsehen gestaltet sich in Zukunft immer umfangreicher und stellt dadurch neue Herausforderung an das TV-Design, um neue Technologien angemessen und homogen in die Erlebniswelt eines Senders zu integrieren und das Image weiterhin mit allen Aktivitäten eines Senders aufzubauen und weiter zu fördern.

Die Zunahme an Komplexität in vielen Bereichen des Fernsehens und seines Marktes stellt an das Design immer höhere Anforderungen. Das TV-Design darf dadurch jedoch selbst nicht komplexer werden, sondern muss durch seine Einfachheit und Ästhetik im Auftritt sowie der richtigen Anwendung im Programm bestechen, wodurch Übersichtlichkeit und Strukturierung, Verknüpfungen, Emotionen und Orientierung entstehen und dadurch die Komplexität in der Spürbarkeit für den Zuschauer vermieden wird, so dass er das Fernsehen als ein leicht verständliches und einfach zu konsumierendes Medium wahr nimmt.

Kurzübersicht Anhang**6 Anhang**

6.1	Tabelle Programmverbindungen am Untersuchungstag, ProSieben	201
6.2	Tabelle Programmverbindungen am Untersuchungstag, RTL	203
6.3	Tabelle Trailereinsatz am Untersuchungstag, ProSieben	205
6.4	Tabelle Trailereinsatz am Untersuchungstag, RTL	207
6.5	Programmschemata VIVA	209
6.6	Tabelle Programmverbindungen am Untersuchungstag, VIVA	213
6.7	Tabelle Trailereinsatz am Untersuchungstag, VIVA	215
6.8	Zusätzliche Programmschemata von VIVA	217
6.9	Literaturverzeichnis	223
6.10	Bildverzeichnis	227
6.11	Lebenslauf – Angaben zum Verfasser der Dissertation	235
6.12	Impressum Dissertation	236

SWS 78/79	S	CLK	IDP	T	IDP	IDX	W	CMS	IDP	T	IDT	T	CMS	T	IDT	TK	TK	TK	IDR	OPK	BG	S
SWS 80/81	S	CLK	T	IDX	W	T	SS	T	WK	IDT	T	SS	IDP	T	IDT	T	IDR	OPK	BG	S		
SS 82	S	ASC	ASV	S	OP	S																
SWS 83/84	S	VAS	IDX	W	CMS	IDP	IDP	T	IDT	T	IDR	S										
SWS 85/86	S	IDP	W	IDT	T	SS	IDT	T	IDR	S												
SS 87	S	ASV	ASV	IDR	S	OP	S															
SWS 88/89	S	IDW	W	T	IDP	T	IDR	S														
SWS 90/91	S	IDW	W	IDT	T	IDR	S															
SS 92	S	ASC	ASV	IDR	OP	BG	S															

OP = Opener einer Sendung

OPK = kurzer Opener, Kurzform

CL = Closer nach einer Sendung

CLK = kurzer Closer oft nach einem Sendungsabschnitt vor Werbung

BG = Begrüßung durch Moderator, Sprecher, etc.

BTD = Begrüßung mit Tag & Datum

EIS = Einleitung in Sendung, durch einen Offsprecher oder eine Texttafel wird der Sachverhalt am Anfang kurz erläutert

AM = Abmoderation

TAS = Themenüberblick am Anfang einer Sendung, um folgende Inhalte kurz in Form von Clips kurz zu zeigen

TNW = Themen nach Werbung, die dann in der Sendung nach dem „jetzigen“ Werbespot zu sehen sind

AKP = Ankündig Pause , oft verbal durch Moderator

S = Sendung

W = Werbeblock

WK = kurzer Werbespot

T = Trailer als kurzer Filmclip, um Sendung zu präsentieren

TK = Trailer Kurzform, sehr kurzer Zusammenschnitt

IDP = Personal-ID, RTL Station-ID mit einer bekannten Person im Clip integriert

IDW = ID Werbung, RTL Station-ID mit der Typo Werbung als Hinweis auf Werbung

IDX = Personal-ID Werbung, Mix aus IDP und IDW

IDR = ID RTL, Station-ID mit prägnanter Präsentation des Senderlogos

IDT = ID mit Typo-Verweis auf einen bestimmten Tag

SS = Sendungssponser, ein Sponser, der eine bestimmte Sendung bewirbt

ASV = Abspann mit Vorschau, Mix aus Abspann nach einer Sendung und Programmvorschau für eine Sendung

ASW = Abspann mit Werbung, zusätzlich läuft ein Werbespot im Abspann

ASC = Abspann mit Closer, im Abspann läuft der Closer einer beendeten Sendung

CMS = Cross Media Spot, dieser Sport verweist auf RTLreisen.de, RTLmusik.de, RTLclub.de, etc.

VAS = Verweis andere Sendung, hier wird innerhalb einer Sendung auf eine andere Sendung verwiesen

GCS = Gewinnspiel-/Casting-/Bewerbungsspot, oft kurz vor Werbeblock, eine Rätselfrage als Gewinnspiel oder eine Holine,

um sich für eine Sendung zu bewerben.

RTL Trailereinsatz innerhalb des 11.03.04

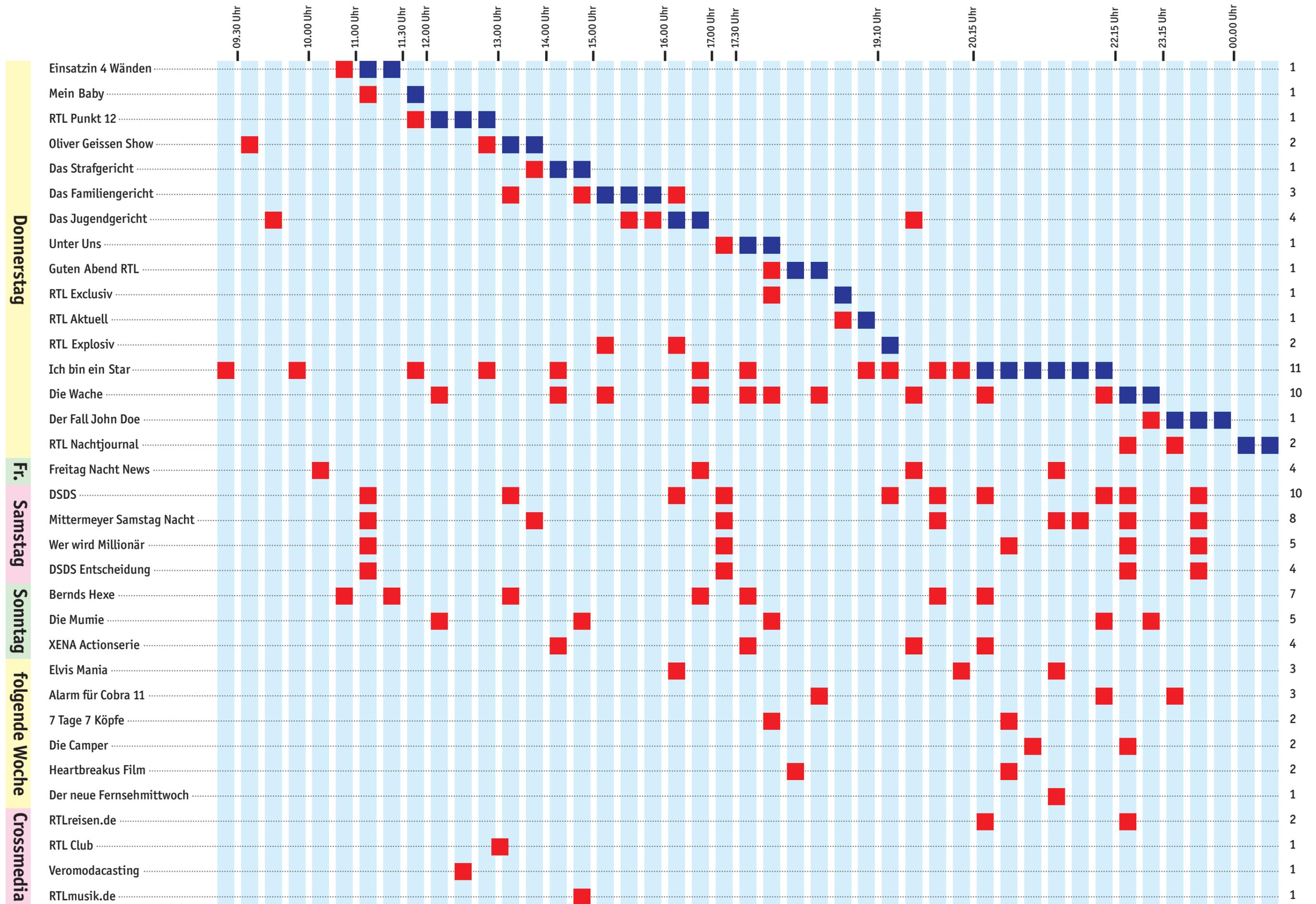


Abb. 313, Programmschema VIVA, vom 20.03. - 04.04.2004:

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Uhrzeit
6:00	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	6:00				
7:00	News Weekend	News Mo.	News Di.	News Mi.	News Do.	News Fr.	VIVA Wecker	7:00
7:15	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	7:15				
9:00						DJG Mo.	Top 100 Fr.	9:00
9:30						Film ab Di.	News Weekend	9:30
10:00	Planet VIVA	Inside Do.	News Weekend	10:00				
10:15							Top 100 Fr.	10:15
10:30						Special FX Sports Mi.	Top 100 Fr.	10:30
11:00	10 Jahre VIVA-Clips	Neu bei VIVA	Club Rotation Sa.	11:00				
11:15	News Weekend	News Mo.	News Di.	News Mi.	News Do.			11:15
11:30						Planet VIVA		11:30
12:00	Planet VIVA	Top 100 Fr.	DJG Mo.	12:00				
12:30						News Weekend	Planet VIVA	12:30
13:00	News Weekend	News	News	News	News	News Weekend	Film ab	13:00
13:15	US-Charts So.	UK-Charts Mo.	Euro-Charts Di.	D-Charts Mi.	LP-Charts Do.	Top 100 Fr.	Inside Do.	13:15
13:30								13:30
14:00	Featuring Sa.	X So.	Planet VIVA	Eltoniv Mo.	Da Ali G. Show Di.	Planet VIVA	Neu bei VIVA	14:00
14:30	Travel Sick	Arjuna So.	Planet VIVA	Alles Pocher Mo.	Crank-Yankers Di.	Planet VIVA		14:30
15:00						Eltoniv Mo.		15:00
15:30	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Alles Pocher Mo.	Planet VIVA	15:30
16:00						X So.		16:00
16:30						Arjuna So.		16:30
16:45	News Live	Arjuna So.		16:45				
17:00	Eltoniv	Da Ali G. Show	Featuring Sa.	X So.	Alles Pocher Mo.	Featuring	Stunt	17:00
17:30	Alles Pocher	Crank-Yankers	Travel Sick Mo.	Arjuna So.	Eltoniv Mo.	Travel Sick Mo.		17:30
18:00						Da Ali G. Show Di.		18:00
18:30	Planet VIVA	Crank-Yankers Di.		18:30				
19:00			Special FX Sports					19:00
19:30	Das jüngste Gericht	Film ab	Planet VIVA	inside	Top 100	Club Rotation	10 Jahre VIVA Clips	19:30
20:00	News Mo.	News Di.	News Mi.	News Do.	News Fr.		News Weekend	20:00
20:15	UK-Charts	Euro-Charts	D-Charts	LP-Charts	Top 100		US-Charts	20:15
21:00	Planet VIVA	Eltoniv Mo.	Da Ali G. Show Di.	Featuring	X So.		Arjuna	21:00
21:30		Alles Pocher Mo.	Crank-Yankers Di.	Travel Sick Mo.	Special FX Sports Mi.		X	21:30
22:00		South Park	South Park	South Park	Helising		Aika	22:00
22:30		Helising Fr.	Blue Sub / AS	Arjuna So.	Hel's Kitchen		Helising	22:30
23:00	Mixery Raw Deluxe	Fast Forward	Fast Forward	Fast Forward	Fast Forward Di.		Fast Forward	23:00
23:45	News Mo.	News Di.	News Mi.	News Do.	News Fr.			23:45
0:00	Aika So.	South Park Mo.	South Park Di.	South Park Mi.	South Park Do.		Mixery Raw D. Mo.	0:00
0:30	Wom Music Shop		Wom Music Shop	0:30				
1:30	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress		Nachtexpress	1:30

VIVA 20.3.-4.4.04

Abb. 314, Programmschema VIVA, gültig ab dem 05.04.2004:

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Uhrzeit
6:00	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	6:00
7:00	VIVA Wecker/News WE	VIVA Wecker/News Mo.	VIVA Wecker/News Di.	VIVA Wecker/News Mi.	VIVA Wecker/News Do.	VIVA Wecker/News Fr.	VIVA Wecker/News Sa.	7:00
9:00						DIG Mo.		9:00
9:30						Film abt Di.		9:30
10:00	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	10:00
10:30						Special FX Sports Mi.		10:30
11:00						Neu bei VIVA	Club Rotation Sa.	11:00
12:00	WdhNews / PV	WdhNews / PV	WdhNews / PV	WdhNews / PV	WdhNews / PV	Top 100 Fr.	DIG Mo.	12:00
12:30	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Top 100 Fr.	Film abt Di.	12:30
13:00	News Weekend	News Mo.	News Di.	News Mi.	News Do.	News Weekend	Inside Do.	13:00
13:15	US-Charts So.	UK-Charts Mo.	Euro-Charts Di.	D-Charts Mi.	Euro-Charts Di.	Top 100 Fr.	Inside Do.	13:15
13:30						Da All G. Show Mi.	Special FX Sports Mi.	13:30
14:00	Arjuna Do.	Travel Sick	Da All G Show	Etoniv Di.	It's good to be Mo.	Da All G. Show Mi.	News Weekend Sa.	14:00
14:15						Crank-Yankers Mi.		14:15
14:30	X Do.	Featuring	Crank-Yankers	Poehler Di.	101 most shocking Mo.	Crank-Yankers Mi.	Top 100 Fr.	14:30
15:00						Travel Sick Di.		15:00
15:30	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Featuring Di.		15:30
16:00						It's good to be Mo.	Neu bei VIVA	16:00
16:30						101 most shocking Mo.		16:30
17:00	News	News	News	News	News	Arjuna Do.		17:00
17:15	Travel Sick Di.	It's good to be Mo.	Etoniv Di.	Arjuna	Da All G. Show	X Do.		17:15
17:30								17:30
17:45	Featuring Di.	100 most shocking Mo.	Poehler Di.	X	Crank-Yankers			17:45
18:00								18:00
18:15	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Top 100	Poehler Di.	Stunt Sa.	18:15
18:30	Das jüngste Gericht	Film abt	Special FX Sports	Special FX Sports	Top 100	Etoniv Di.		18:30
19:00	News Mo.	News Di.	News Mi.	News Do.	News Fr.	Club Rotation		19:00
19:15	UK-Charts	Euro-Charts	D-Charts	LP-Charts	Top 100			19:15
20:00	It's good to be	Etoniv	Arjuna Do.	Da All G. Show	Travel Sick Di.		News Weekend/Charts	20:00
20:30	101 most shocking	(Poehler)	X Do.	Crank-Yankers Mi.	Featuring Di.		US-Charts	20:30
21:00	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Stunt	Noir (1) Mo.	21:00
21:30							Noir (2) Di.	21:30
22:00	Noir (1)	South Park	South Park	South Park	Helsing		Alha Do.	22:00
22:30	Alha Do.	Noir (2)	Helsing	Alha	Hell's Kitchen		Majica Mi.	22:30
23:00	Mixery Raw Deluxe	Najica Mi.	Najica	Najica	Noir (1) Mo.	Planet VIVA	Nachtpress	23:00
23:30		Fast Forward	Fast Forward	Fast Forward	Fast Forward Di.	Fast Forward Mi.	Fast Forward Do.	23:30
23:45	Helsing Fr.	Alha Do.	South Park Di.	South Park Mi.	South Park Do.			23:45
0:15	News Mo.	News Di.	News Mi.	News Do.	News Fr.	News Weekend Sa.	Mixery Raw Deluxe Mo.	0:15
0:30	Wom Music Shop	Wom Music Shop	Wom Music Shop	Wom Music Shop	Wom Music Shop	Wom Music Shop	Wom Music Shop	0:30
1:30	Nachtpress	Nachtpress	Nachtpress	Nachtpress	Nachtpress	Nachtpress	Nachtpress	1:30

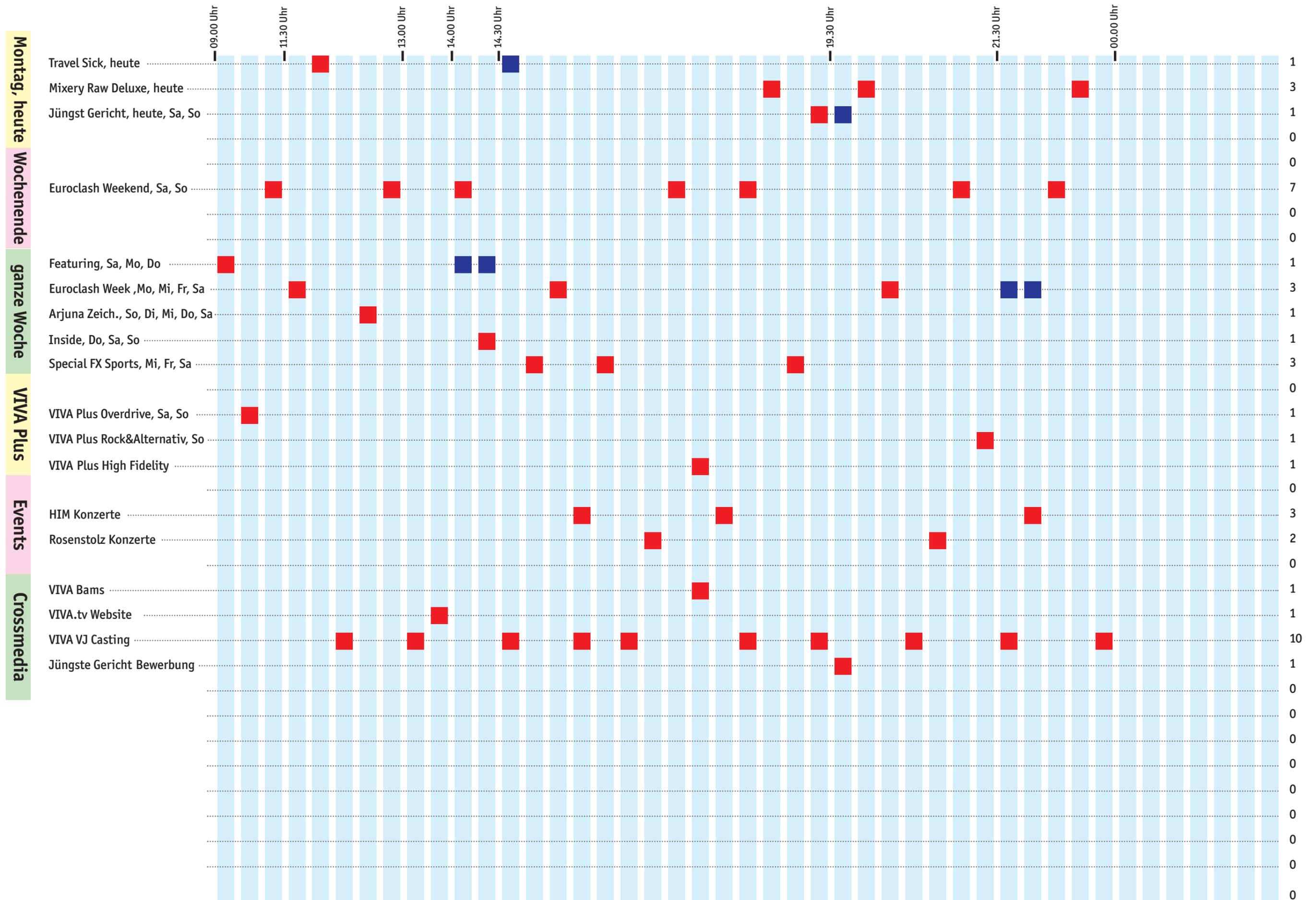
VIVA 5.4.2004

Abb. 315, Programmschema VIVA, gültig ab 17.05.2004:

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Uhrzeit
6:00	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	6:00
7:00	News	News	News	News	News	News	News	7:00
7:15	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	7:15
9:00	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	jüngste Gericht	Planet VIVA	9:00
11:00	News	M Chart Show	M Chart Show	Star Search	Planet VIVA	Neu bei VIVA	Club Rotation	11:00
12:00	News	News	News	News	News	News	jüngste Gericht	12:00
12:15	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Top 100	Film ab!	12:15
13:00	News	News	News	News	News	Top 100	Inside	13:00
13:15	US-Charts	UK-Charts	Euro-Charts	D-Charts	Album-Charts	Da Ali G Show	Film ab!	13:15
14:00	Arjuna	Travel Sick	Elton.tv	Elton.tv	It's good to be	Da Ali G Show	News	14:00
14:30	X	Featuring	Star Search	TrashTop 100	101 most shocking	Crank Yankers	Top 100	14:30
15:00	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Travel Sick	M Chart Show	15:00
17:00	News	News	News	News	News	Arjuna		17:00
17:15	Travel Sick	It's good to be	Elton.tv	Arjuna	Da Ali G Show	X		17:15
17:45	Featuring	101 most shocking	TrashTop 100	X	Crank Yankers			17:45
18:15	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	News	Trash Top 100	VIVA Spezial	18:15
18:30	jüngste Gericht	Film ab!	Planet VIVA	Inside	Top 100	Elton.tv		18:30
19:00	News	News	News	Star Search		Club Rotation		19:00
19:15	UK-Charts	Euro-Charts	D-Charts	Star Search	Top 100			19:15
20:00	It's good to be	Elton.tv	Arjuna	Da Ali G Show	Travel Sick		News	20:00
20:30	101 most shocking	TrashTop 100	X	Crank Yankers	Featuring		US-Charts	20:30
21:00	M Chart Show	Star Search	Planet VIVA	Planet VIVA	Film ab!	VIVA Spezial	Noir	21:00
22:00	Noir	South Park	South Park	South Park	Planet VIVA		Aika	22:00
22:30	Aika	Noir	Noir	Najica	Planet VIVA		Najica	22:30
23:00	Mixery Raw D.	Fast Forward	Fast Forward	Fast Forward	Hell's Kitchen		Fast Forward	23:00
23:45	Helising	Aika	South Park	South Park	South Park	Planet VIVA	Mixery Raw D.	23:45
0:15	News	News	News	News	News		News	0:15
0:30	Wom Music Shop	Wom Music Shop	Wom Music Shop	Wom Music Shop	Wom Music Shop	Wom Music Shop	Wom Music Shop	0:30
1:30	Nachtextpress	Nachtextpress	Nachtextpress	Nachtextpress	Nachtextpress	Nachtextpress	Nachtextpress	1:30

VIVA 17.5.2004

VIVA Trailereinsatz innerhalb des 08.03.04



Altes Programmschema von VIVA, 1994

Progr. 1994

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Uhrzeit
6:00	Clip Klassiker	Videos+VJ 3,4,1	Clip Klassiker	6:00				
7:00	Videos + VJ 1, 3	Videos + VJ 3, 4	Videos + VJ 1, 3	Videos + VJ 3, 4	Videos + VJ 1, 3	Videos+VJ 3,4,1	Videos + VJ 4, 1	7:00
8:00	Videos + VJ 1, 3	Videos + VJ 3, 4	Videos + VJ 1, 3	Videos + VJ 3, 4	Videos + VJ 1, 3	Videos+VJ 3,4,1	Videos + VJ 4, 1	8:00
9:00	Was geht ab?	Was ging ab?	2, 3	9:00				
10:00	Was geht ab?	Was ging ab?	2, 3	10:00				
11:00	Vivasion	Interaktiv	Vivasion	Interaktiv	Vivasion	Vivasion	Interaktiv	11:00
12:00	Viva News	Premieren	12:00					
12:30	Videos + VJ 2, 3	Videos + VJ 2, 1	Videos + VJ 2, 3	Videos + VJ 2, 3	Videos + VJ 2, 3	Videos + VJ 1	Videos	12:30
13:00	Videos + VJ 2, 3	Videos + VJ 2, 1	Videos + VJ 2, 3	Videos + VJ 2, 3	Videos + VJ 2, 3	Videos + VJ 1	Videos + VJ 4, 1	13:00
14:00	Was geht ab?	Premieren Video	14:00					
15:00	Was geht ab?	Premieren Video	15:00					
16:00	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Was ging ab?	Clip Klassiker	16:00
17:00	Videos + VJ 1, 2	Was ging ab?	Clip Klassiker	17:00				
18:00	Videos + VJ 1, 2	Was ging ab?	Jam	18:00				
18:30	Viva News	Interaktiv	Interaktiv	18:30				
19:00	Clip Klassiker	Interaktiv	Interaktiv	19:00				
20:00	Vivasion	Videos + VJ 3, 4	Vivasion	Videos + VJ 3, 4	Vivasion	Videos+VJ 2,3,4	Videos+VJ 2,3,4	20:00
21:00	Videos + VJ 3	Videos + VJ 3, 4	Videos + VJ 3	Videos + VJ 3, 4	Videos + VJ 3	Videos+VJ 2,3,4	Videos+VJ 2,3,4	21:00
22:00	Freestyle	Wah Wah	Jam	Metalla	House Frau	Nacht VJ A	VIVA Charts	22:00
23:00	Viva News	Wochen News	VIVA Charts	23:00				
23:15	Nacht VJ A	Metalla	Jam	23:15				
0:00	Viva Charts	House Frau	Freestyle	Wah Wah	Nacht VJ B	Freestyle	Wah Wah	0:00
1:00	Nacht VJ B	Nacht VJ B	Nacht VJ B	Nacht VJ B	Nacht VJ C	House Frau	Nacht VJ A	1:00
2:00	Videos + VJ 1	Videos + VJ 1, 2	Videos + VJ 1, 2	2:00				
3:00	Videos	3:00						
4:00	Videos	4:00						
5:00	Videos	5:00						

VIVA 1994

Altes Programmschema von VIVA, 1996

Prog. 1996

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Uhrzeit
6:00	VIVA Wecker	Clip Klassiker	Video mit VJ	6:00				
7:00	VIVA Wecker	Käptn Mola	Käptn Mola	7:00				
8:00	Was ging ab?	Was geht ab?	mit Heike	8:00				
9:00	Clip Klassiker	VIVA Hits	Mahatten W-Tou	9:00				
10:00	VIVA Hits	Mahatten W-Tou	10:00					
10:30	VIVA Hits	Interaktiv Spez.	10:30					
12:00	Mahatten W-Tou	Neu bei VIVA	Video mit VJ	Video mit VJ	Helkes Hausbes.	House TV	Wochen News	12:00
13:00	Was geht ab?	House TV	Vivaion	13:00				
14:00	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Top 100	Was ging ab?	14:00
15:00	VIVA Hits	VIVA Charts	Neu bei VIVA	15:00				
16:00	VIVA Hits	Interaktiv Spez.	Video mit VJ	16:00				
17:00	News/VIVA Hits	VIVA Hits/	Jam/ Video mit VJ	17:00				
18:30	Clip Klassiker	Wochen News	VIVA Hits	18:30				
19:30	Vivasion/Makuch	mit Heike	Vivasion	Helkes Hausbes	Vivasion	Mahatten W-Tou	Clip Klassiker	19:30
20:00	Käptn Mola/Ma K	Käptn Mola	Käptn Mola	Käptn Mola	Top 100	Video VJ/Ma Kuch	VIVA Hits	20:00
21:00	Freunde d Nacht	Freunde d Nacht	Freunde d Nacht	Freunde d Nacht	House TV	Käptn Mola/Ma K	VIVA Charts	21:00
22:00	News	News	News	News	News	Video mit VJ	VIVA Charts	22:00
23:00	Word Cup	Wah Wah	Jam	Metalla	Video mit VJ	On the Rocks	Jam	23:00
23:10	Nachtextpress	Nachtextpress	Nachtextpress	Nachtextpress	Nachtextpress	Nachtextpress	Nachtextpress	23:10
0:00	Charts	House TV	Word Cup	Wah Wah	Metalla	Nachtextpress	Top 100	0:00
1:00	Video mit VJ	Freunde d Nacht	Freunde d Nacht	Freunde d Nacht	Freunde d Nacht	Trance	On the Rocks	1:00
2:00	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	2:00
3:00								3:00
4:00								4:00
5:00								5:00

VIVA 1996

Altes Programmschema von VIVA, 1998

Progr. 1998

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Uhrzeit
6:00	VIVA Wecker	In Luv	VIVA Hits	6:00				
7:00	VIVA Wecker	In Luv	Top 100	7:00				
8:00	Was ging ab?	Was geht ab?	Interaktiv Spez.	8:00				
9:00	Planet VIVA	Planet VIVA	9:00					
10:00	Chartsurfer	Chartsurfer	Chartsurfer	Chartsurfer	Chartsurfer	Chartsurfer	Planet VIVA	10:00
11:00	VIVA Hits	Berlin House	Clubrotation	11:00				
12:00	Clubrotation	Neu bei VIVA	VIVA Hits	Film ab	Amica TV	Top 100	Lämmermann	12:00
13:00	Was geht ab?	Charts	Was ging ab?	13:00				
14:00	Interaktiv Live	Interaktiv Spez.	Neu bei VIVA	14:00				
15:00	Chartsurfer	Chartsurfer	Chartsurfer	Chartsurfer	Chartsurfer	Planet VIVA	VIVA Hits	15:00
16:00	KEWL	KEWL	KEWL	KEWL	KEWL	Planet VIVA	Jam	16:00
17:00	Planet VIVA	Clubrotation	Planet VIVA	17:00				
18:00	VIVA Family	Film ab	Lämmermann	Amica TV	VIVA Family	VIVA Hits	Chartsurfer	18:00
19:00	In Luv	In Luv	In Luv	In Luv	Top 100	In Luv	Charts	19:00
20:00	Niteclub	Niteclub	Niteclub	Niteclub	Top 100	Overdrive	In Luv	20:00
21:00	Word Cup	Overdrive	Jam	Nachtexpress	Berlin House	Overdrive	Word Cup	21:00
22:00	VIVA Hits	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Film ab	Jam	Jam	22:00
23:00	Charts	Berlin House	Word Cup	Niteclub	Niteclub	Dance Night	Nachtvideos	23:00
0:00	Niteclub	Niteclub	Niteclub	Niteclub	Niteclub	Dance Night	Nachtvideos	0:00
1:00	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	Dance Night	Nachtvideos	1:00
2:00	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	Dance Night	Nachtvideos	2:00
3:00	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	Dance Night	Nachtvideos	3:00
4:00	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	Dance Night	Nachtvideos	4:00
5:00	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	Nachtvideos	Dance Night	Nachtvideos	5:00

VIVA 1998

Altes Programmschema von VIVA, 2001

Progr. 2001

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Uhrzeit
6:00	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Hits VIVA Energiza	VIVA Hits VIVA Hits	6:00
7:00	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	Inside VIVA Energiza	VIVA Energiza	7:00
8:00	VIVA Energiza	VIVA Energiza	VIVA Energiza	VIVA Energiza	VIVA Energiza	Interaktiv Spezia	Top 100	8:00
9:00	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	9:00
10:00	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	10:00
11:00	Live	Club Rotation	Live	Film ab	Inside	Film ab	Inside	11:00
12:00	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	12:00
13:00	2 Rock	Mixery R Delu.	Electronic Beats	Supreme	2 Rock	Supreme	Wah Wah	13:00
14:00	Was geht ab?	Was geht ab?	Was geht ab?	Was geht ab?	Was geht ab?	Neu bei VIVA	Neu bei VIVA	14:00
14:55	Mc Clip Call	Mc Clip Call	Mc Clip Call	Mc Clip Call	Mc Clip Call			14:55
15:00	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Top 100	Interaktiv Spezia	15:00
16:00	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	Club Rotation	16:00
17:00	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	VIVA Hits	17:00
18:00	Fast Forward	Fast Forward	Fast Forward	Fast Forward	Fast Forward	Interaktiv Spezia	Film ab	18:00
19:00	Club Rotation	Film ab	Fast Forward	Fast Forward	Fast Forward	Club Rotation	Neu bei VIVA	19:00
20:00	Planet VIVA	Planet VIVA	Ritmo	Inside	Top 100	Live	Ritmo	20:00
21:00	Supreme	Wah Wah	2 Rock	Mixery R Delu.	Electronic Beats	Planet VIVA	Planet VIVA	21:00
22:00	Kamikaze	Kamikaze	Kamikaze	Kamikaze	Kamikaze	Supreme	2 Rock	22:00
23:00	Supreme	2 Rock	Wah Wah	2 Rock	Mixery R Delu.	Kamikaze	Live	23:00
0:00	Fast Forward	Fast Forward	Fast Forward	Fast Forward	2 Step	Electronic Beats	Supreme	0:00
1:00	Fast Forward	Fast Forward	Fast Forward	Fast Forward	Zwobot	2 Step	Zwobot	1:00
2:00	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Dance Night	2 Step	2:00
3:00	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Fast Forward		3:00
4:00	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Dance Night	4:00
5:00	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress		5:00

VIVA 2001

Altes Programmschema von VIVA, 2003

Progr. 2003

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Uhrzeit
6:00								6:00
7:00	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	7:00
8:00								8:00
9:00	VIVAMAT	VIVAMAT	VIVAMAT	VIVAMAT	VIVAMAT	Film ab!	Top 100	9:00
10:00						Inside		10:00
11:00						Interaktiv Spez.	Clubrotation	11:00
12:00	Voll VIVA!	Voll VIVA!	Voll VIVA!	Chartsurfer D	Voll VIVA!	Top 100	Albumcharts	12:00
13:00	Chartsurfer US	Chartsurfer UK	Eurochartsurfer	Chartsurfer X	Chartsurfer X			13:00
14:00	Das jüngste Gericht	Was geht ab?	Was geht ab?	Was geht ab?	W. g. ab? / Face it!	Was geht ab?	Was geht ab?	14:00
15:00	interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Interaktiv	Neu bei VIVA	Interaktiv Spez.	15:00
16:00						VIVA Spezial	Neu bei VIVA	16:00
17:00						Planet VIVA	VIVA Spezial	17:00
18:00	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Neu bei VIVA	Das jüngste Gericht	Planet VIVA	18:00
19:00	VIVA Spezial	Film ab!	Overdrive	Inside	Planet VIVA	Club Rotation	Club R' n' B	19:00
20:00	Chartsurfer UK	Eurochartsurfer	Chartsurfer D	Chartsurfer X	Top 100	Albumcharts	Chartsurfer US	20:00
21:00	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Planet VIVA	Club Rotation	Fast Forward	Planet VIVA	21:00
22:00	Fast Forward	Fast Forward	Fast Forward	Fast Forward	Club Rotation	Fast Forward	Fast Forward	22:00
23:00	Club Rotation	Film ab!	MixeryRawDeluxe	Inside	Club R' n' B	Overdrive	MixeryRawDeluxe	23:00
0:00			Nachtexpress / MixeryRawDeluxe		Das jüngste Gericht		Nachtexpress / MixeryRawDeluxe	0:00
1:00								1:00
2:00								2:00
3:00	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	Nachtexpress	3:00
4:00								4:00
5:00								5:00

VIVA 2003

Altes Programmschema von VIVA, 08.2003

Uhrzeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	Uhrzeit
06:00 - 07:00		Nachtextpress	Nachtextpress	Nachtextpress	Nachtextpress	Nachtextpress		06:00 - 07:00
07:00 - 07:15	VIVA Wecker	News Mo. 17	News Di. 17	News Mi. 17	News Do. 17	News Fr. 17	VIVA Wecker	07:00 - 07:15
07:15 - 09:00		VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker	VIVA Wecker		07:15 - 09:00
09:00 - 10:00						Feat. Sa. 16		09:00 - 10:00
10:00 - 10:30	VIVAMAT	VIVAMAT	VIVAMAT	VIVAMAT	VIVAMAT	10 Jahre VIVA Mo. 21	Top 100 Fr. 19	10:00 - 10:30
10:30 - 11:00						10 Jahre Clips		10:30 - 11:00
11:00 - 11:15	News Fr. 17	News Mo. 17	News Di. 17	News Mi. 17	News Do. 17	Inside Do. 19		11:00 - 11:15
11:15 - 11:30							Club Rotation	11:15 - 11:30
11:30 - 11:45								11:30 - 11:45
11:45 - 12:00	VIVAMAT	VIVAMAT	VIVAMAT	VIVAMAT	VIVAMAT	Film abt Di. 19		11:45 - 12:00
12:00 - 13:00								12:00 - 13:00
13:00 - 13:15	News Fr. 17	News Mo. 17	News Di. 17	News Mi. 17	News Do. 17	Top 100 Fr. 19	Albumcharts Sa. 20	13:00 - 13:15
13:15 - 14:00	Chartsurfer US Sa. 20	Charts UK Mo. 20.15	Eurocharts Di. 20.15	Charts D Mi. 20.15	Charts X Do. 20.15	Was geht ab? Sa. 16	Was geht ab? Sa. 16	13:15 - 14:00
14:00 - 15:00	D. i. Gericht Sa. 18	Was geht ab?	Was geht ab?	Was geht ab?	Was geht ab?	Was geht ab?	Was geht ab?	14:00 - 15:00
15:00 - 16:00	Interaktiv					Neu bei VIVA	Feat. Sa. 16	15:00 - 16:00
16:00 - 16:30	Popstars					Feat.	Neu bei VIVA Sa. 15	16:00 - 16:30
16:30 - 17:00							News Weekend	16:30 - 17:00
17:00 - 17:15	News	News	News	News	News	News Weekend		17:00 - 17:15
17:45 - 18:00	Popstars	All G.		X		Planet VIVA	Fleischmann TV	17:45 - 18:00
18:00 - 18:15	Pocher	Crank Yankers	Feat. Sa. 16	TCFG				18:00 - 18:15
18:15 - 18:30	News Mo. 17	News Di. 17	News Mi. 17	News Do. 17	News Fr. 17	Das jüngste Gericht	X Do. 17.15	18:15 - 18:30
18:30 - 19:00	Planet VIVA	Planet VIVA	Wdh. Pop 2000 Fr. 21	Planet VIVA	Planet VIVA		TCFG Do. 17.45	18:30 - 19:00
19:00 - 19:30		Film abt		Inside				19:00 - 19:30
19:30 - 20:00	Feat. Sa. 16	Inside Do. 19	10 Jahre VIVA Mo. 21	Film abt Di. 19	Top 100	Club Rotation	10 Jahre Clips	19:30 - 20:00
20:00 - 20:15	News Mo. 17	News Di. 17	News Mi. 17	News Do. 17	News Fr. 17		Chartsurfer US	20:00 - 20:15
20:15 - 21:00	Chartsurfer UK	Eurochartsurfer	Chartsurfer D	Chartsurfer X	Top 100	Albumcharts	Chartsurfer US	20:15 - 21:00
21:00 - 21:30	10 Jahre VIVA	Pocher	Da All G. Di. 17.15	Elton TV Fr. 17.15	Pop 2000		Crank Yankers Di. 17.45	21:00 - 21:30
21:30 - 22:00	10 Jahre Clips	Elton TV Fr. 17.15	Crank Yankers Di.	Pocher Mo. 17.45			Da All G. Show Di. 17.45	21:30 - 22:00
22:00 - 22:30	South Park	South Park	South Park	South Park				22:00 - 22:30
22:30 - 23:00	Helsing Fr. 22.30	X So	TCFG Do. 17.45	AS / Blue S Nr. 6	Helsing	Dj. Gericht Sa. 18	Mixery Raw Deluxe	22:30 - 23:00
23:00 - 00:00	Fast Forward	Fast Forward	Mixery Raw D. So.	Fast Forward	Fast Forward Mo. 23	Fast Forward Di. 23	Fast Form. Do. 23/MRD	23:00 - 00:00
00:00 - 00:15	News Mo. 17	News Di. 17	News Mi. 17	News Do. 17	News Fr. 17	Helsing Fr. 22		00:00 - 00:15
00:15 - 00:45		South Park Mo. 22	South P. Di. 22/MRD Sa	South Park Mi. 22	South Park Do. 22	Helsing Fr. 22-0:30	Feat. Sa. 16	00:15 - 00:45
00:45 - 01:00	Nachtextpress	Nachtextpress	Nachtextpress	Nachtextpress	Nachtextpress	Nachtextpress		00:45 - 01:00
01:00 - 06:00								01:00 - 06:00

VIVA 08/2003

6.9 Literaturverzeichnis

Bücher:

- Abdullah, Hübner Ryan Abdulla, Roger Hübner, „Corporate Design“, Kosten und Nutzen, Verlag Hermann Schmidt, Mainz 2002
- Beckert, Bernd „Medienpolitische Strategien für das interaktive Fernsehen“, Eine vergleichende Implementationsanalyse, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden 2002
- Hickethier, Bleicher Knut Hickethier, Joan Bleicher, „Trailer, Teaser, Appetizer“, Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen, Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, LIT Verlag, Hamburg 1997
- Janssen, Doris „Zuschauerpersönlichkeit und Wahrnehmungsstabilität beim Fernsehen“, Psychologie, LIT Verlag, Münster 1998
- Jäckel, Michael „Medienwirkungen“, ein Studienbuch zur Einführung, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden 1999
- Kim, Amy Jo „Community Building“, Strategien für den Aufbau von Web-Communities, Galileo Press GmbH, Bonn 2001
- Kotler/Bliemel Philip Kotler/Friedhelm Bliemel, „Marketing Management“, Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 1999
- Kurp, Hauschild, Wiese Matthias Kurp, Claudia Hauschild, Klemens Wiese, „Musikfernsehen in Deutschland“, Politische, Soziologische und Medienökonomische Aspekte, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden 2002
- Maser, Siegfried „Designtheorie“, Zur Philosophie Gestalterischer Probleme, Bergische Universität Wuppertal, 1995
- Möhring, Schlütz Wiebke Möhring, Daniela Schlütz, „Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft“, Eine Praxisorientierte Einführung, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden 2003
- Ruppmann, Kornelia „Gesplante Aufmerksamkeit“, Rezeptive Präferenzen bei der Wahrnehmung von Bild-Schrift-Kombinationen im Fernsehen, LIT Verlag, Münster 1995
- Stolpmann, Markus „Kundenbindung im E-Business“, Loyale Kunden - Nachhaltiger Erfolg, Galileo Press GmbH, Bonn 2000
- Werbung „Werbung in Theorie und Praxis“, M+S Verlag für Marketing und Schulung, Waiblingen 1995

Presse:

- ADZ „Der ganz normale Wahnsinn gehört zum VIVA-Alltag“, Ein Blick hinter die Kulissen des ersten deutschen Musiksenders, 02.04.1994, Archiv VIVA
- Blickpunkt: Film „Das ist wie eine Gotteslästerung“, VIVA-Chef Dieter Gorny zum Wettbewerb mit MTV, 28.08.1995, Archiv VIVA
- Der Musikmarkt „Interview Dieter Gorny“, 01.11.1993, Archiv VIVA
- Der Spiegel „Pop-art für Sozialdemokraten“, Spiegel-Redakteur Claudius Seidl über den VIVA-Chef und PopKomm-Gründer Dieter Gorny, 14.08.1995, Archiv VIVA
- Der Wirtschaftsredakteur „Das beste Design“, 15.12.1999, Archiv VIVA
- Die Welt „Musiksender VIVA expandiert in Internet, Mode und Zeitschriften“, 06.03.1999, Archiv VIVA

Die Woche	„Der Musiksender im Urteil der Zuschauer“, 01.06.1994, Archiv VIVA
dpa	„Musiksender VIVA expandiert in Internet, Mode und Zeitschrift“, 05.03.1999, Archiv VIVA
ddp/ADN	„VIVA will zum europäischen Medienhaus expandieren“, 30.06.1999, Archiv VIVA
ddp/ADN	„Bundeskanzler Schröder soll im Musiksender VIVA auftreten“, 09.01.1999, Archiv VIVA
Emdener Zeitung	„Musiksender VIVA plant Expansion in Europa“, VIVA Zwei soll bis Ende 2000 profitabel arbeiten, 20.01.1999, Archiv VIVA
Express Düsseldorf	„MTV verklagt VIVA“, Krieg der Musiksender: Köln gegen London, 28.03.1994, Archiv VIVA
Express Köln	„Gewinner und Verlierer“, 12.10.1999, Archiv VIVA
Frankfurter Rundschau	„Musikvideos am laufenden Band“, Der neue Jugendkanal VIVA will Heiligabend auf Sendung gehen, 22.11.1993, Archiv VIVA
Frankfurter Allgemeine	„Popmusik ist auch Kultur“, Das behaupten jedenfalls die Initiatoren des neuen „VIVA-TV“, 30.11.1993, Archiv VIVA
Hamburger Abendblatt	„Start ohne Konzept“, Popmusik-Sender VIVA, 18.11.1993, Archiv VIVA
Handelsblatt	„Möglicherweise erscheint Mutter Beimer bald im Kimono“, Fernsehen / Deutsche TV-Produzenten besuchen Japan, 21.10.1996, Archiv VIVA
Horizont	„VIVA spielt erfolgreich Titel in die Pop-Charts“, 08.04.1994, Archiv VIVA
Horizont	„Tagebuchauschnitte als Vertrauensbeweis“, 26.08.1999, Archiv VIVA
Horizont	„Studenten drehen Idents für VIVA Zwei“, 12.08.1999, Archiv VIVA
Horizont	„VIVA bekommt die besten Design-Noten“, 28.10.1999, Archiv VIVA
JAM	„VIVA Zwei: Neues Programm und neue Gesichter“ 08/09/10.1996, Archiv VIVA
Kabel & Satellit	„... das RTL des Musikfernsehens“, 23.10.1995, Archiv VIVA
Kölner Stadtanzeiger	„Eine Riesenchance für Köln“, 26.10.1993, Archiv VIVA
Kress Report	„Abstand halten“, 30.07.1999, Archiv VIVA
Ludwigsburger Kreiszeitung	„Die Filmakademie produzierte Kurzfilme für VIVA Zwei“, Studenten schufen ein neues Senderprofil, 16.09.1999, Archiv VIVA
Markt+Wirtschaft	„VIVA und die kulturelle Revolution“, Portrait eines nachdenklichen und wortgewaltigen Kultur-Managers, 09.1995, Archiv VIVA
Männervogue	„Zapper-Zampano“, VIVA-Chef und MTV-Bezwinger Dieter Gorny über Pop-TV für das Lebensgefühl, die Konkurrenz, Berufsjugendliche und seine heimliche Leidenschaft, 09.1996, Archiv VIVA
Märkische Oderzeitung	„Jedem Programm sein eigenes Gesicht“, Sender-Erscheinungsbild wird von Spezialisten geschaffen, 25.06.1998, Archiv VIVA
Medien Bulletin	„VIVA mit neuem Studio Design“, 15.09.1999, Archiv VIVA
musicbiz	„VIVA und Boros verlängern ihre Zusammenarbeit“, 04.02.2000, Archiv VIVA
Musik Express Sounds	„Veni Vidi VIVA“, Der deutsche Musik-Kanal VIVA bittet die MTV-Fans an die Fernbedienung, Januar 1994, Archiv VIVA
Musikwoche	„Musiksender schmiedet weitere Allianzen“, 19.08.1996, Archiv VIVA
New Business	„VIVA hat das beste Design“, 18.10.1999, Archiv VIVA
Nürnberger Nachrichten	„Multimedia: Der Trend zum Pop-Gesamtkunstwerk“, Für Musikvideos wird immer mehr Geld ausgegeben, 27.03.1999, Archiv VIVA

Ostsee-Zeitung	„Videos am laufenden Band und fast kostenlos“, Deutscher Musikkkanal mit bis zu 100.000 Zuschauern, 22.02.1994, Archiv VIVA
PAGE	„Wellenschlag“, Senderdesign, Ausgabe 02.2004, Vertriebsunion Meynen, Hamburg 2004
PAGE	„Jugend forscht“, Zum zweiten Mal kürte der auf dem MEdienforum Nordrhein Westfalen verliehene Mecon New Talent Award vielversprechende Nachwuchstalente im Bereich Bewegtbilddesign, 08.1999, Archiv VIVA
PAGE	„Ominöse Omnipräsenz“, 10.1999, Archiv VIVA
Prinz Stuttgart	„ VIVA goes Lubu“, 10.1999, Archiv VIVA
Rheinische Post	„Musiksender kämpfen mit harten Bandagen um junge Zuschauer“, VIVA-Chef Dieter Gorny will den Kanzler live zu „Interaktiv“ holen, 21.01.1999, Archiv VIVA
Stereoplay	„Nimm Zwei“, Eine Oase in der Musik-TV-Einöde: VIVA Zwei zeigt alles, was den Pop- und Rockfan begeistert, 11.1996, Archiv VIVA
Stuttgarter Nachrichten	„Schrill und frech, laut und kultig: „VIVA Zwei will alles auf einmal“ 09.01.1999, Archiv VIVA
SuperHighway News	„Plant VIVA eine Finanzierungsspritze durch den Gang an die Börse?“, 30.07.1999, Archiv VIVA
Süddeutsche Zeitung	„Ein Musikkkanal, der (fast) ohne Programm startet, VIVA bringt ab 1. Dezember 50 Minuten Rock-Videos – die erste Moderation folgt allerdings erst vier Wochen später, 15.11.1993, Archiv VIVA
Süddeutsche Zeitung	„Musikfernsehen soll nebenbei laufen“, SZ-Gespräch mit VIVA-Geschäftsführer Dieter Gorny, 08.02.1994, Archiv VIVA
Süddeutsche Zeitung	„Musiksender VIVA spielt GEwinn ein“, Geschäftsführer Gorny sieht Marktsättigung / Zeitschrift geplant, 22.12.1995, Archiv VIVA
Süddeutsche Zeitung	„Zum Clip kommt der Klick“, TV-Sender will mit Musikvideos in die digitale Welt / Entscheidung über Börsengang im Herbst, 08.07.1999, Archiv VIVA
Süddeutsche Zeitung	„Geld verdienen“, 08.07.1999, Archiv VIVA
Süddeutsche Zeitung	„VIVA spielt mit Börsen-Gedanken“, 23.06.1999, Archiv VIVA
TV Today	„Triumph der Käsecken“, Welcher Sender hat das beste TV-Design?, 2000, Archiv VIVA
VIVA	Pressemappe, 1994, Archiv VIVA
VIVA	Pressemappe, 1996, Archiv VIVA
VIVA	Pressemappe, 1998, Archiv VIVA
VIVA	Pressemappe, 2002, Archiv VIVA
VIVA	Unternehmensdarstellung, 2003, Archiv VIVA
VIVA	Geschäftsbericht VIVA Media AG, 2001, Archiv VIVA
VIVA	Geschäftsbericht VIVA Media AG, 2002, Archiv VIVA
VIVA	Halbjahres-Bericht zum 30. Juni 2003, VIVA Media AG, 2003, Internetseite VIVA Media AG, www.vivamediaag.com
W&V	„Feilen am richtigen Image“, 11.12.1998, Archiv VIVA
W&V	„Musik mit Verbindungen“, 27.08.1999, Archiv VIVA
W&V	„Erfolg mit Gefühl und Image“, 10.11.1995, Archiv VIVA

Welt am Sonntag	„Oldie-Sender werden scheitern“, Gespräch mit VIVA-Chef Dieter Gorny über Chancen von Musik-TV, 01.12.1996, Archiv VIVA
Weser Kurier	„VIVA plant Expansion in Europa“, Musiksender denkt an Polen, Spanien, Italien und die Schweiz, 21.01.1999, Archiv VIVA
Wiener	„Sesamstrasse auf Speed“, 02.1994, Archiv VIVA
WP Westfalenpost	„Es kommt nicht nur auf die TV-Stars an ...“, ARD mit veränderter Verpackung erfolgreich, 23.06.1998, Archiv VIVA

6.10 Bildverzeichnis

Abb. 1	S. 14	Deutsches Fernsehen Erstes Logo, 1952 - 1956, Quelle: Internet
Abb. 2	S. 14	Kennung dreier Landessender, WDR 1964, Quelle: Internet
Abb. 3	S. 14	Kennung dreier Landessender, SWF 1964, Quelle: Internet
Abb. 4	S. 14	Kennung dreier Landessender, NWDR 1964, Quelle: Internet
Abb. 5	S. 14	ZDF, 1963, Quelle: Internet
Abb. 6	S. 14	ARD, 1963, Quelle: Internet
Abb. 7	S. 15	WDR 70er Jahre, Quelle: Internet
Abb. 8	S. 15	WDR 70er Jahre, Quelle: Internet
Abb. 9	S. 17	ARD 70er Jahre, Quelle: Internet
Abb. 10	S. 17	HR 70er Jahre, Quelle: Internet
Abb. 11	S. 17	WDR 70er Jahre, Quelle: Internet
Abb. 12	S. 18	ZDF-Kennung 1963, Quelle: Internet
Abb. 13	S. 18	ZDF-Kennung 1973, Quelle: Internet
Abb. 14	S. 18	ZDF-Kennung 1981, Quelle: Internet
Abb. 15	S. 27	Styleguide WDR Fernsehen, Quelle: http://www.wdrdesign.de/ Internet
Abb. 16	S. 27	Wortmarke WDR in Kombination, Quelle: http://www.wdrdesign.de/ Internet
Abb. 17	S. 27	WDR-Farbklima, Quelle: http://www.wdrdesign.de/ , Internet
Abb. 18	S. 27	Gestaltungsraum / Title-Safe-Bereich, Quelle: http://www.wdrdesign.de/ , Internet
Abb. 19	S. 27	Animationsprinzipien, Quelle: http://www.wdrdesign.de/ , Internet
Abb. 20	S. 27	WDR in ARD Kombinationen, Quelle: http://www.wdrdesign.de/ , Internet
Abb. 21	S. 28	WDR Fernsehen, CD-Manual, Quelle: http://www.wdrdesign.de/ , Internet
Abb. 22	S. 30	Mono*crafts, interaktive Navigation Flash, Quelle: www.http://yugop.com/ver2
Abb. 23	S. 30	Mono*crafts, interaktive Navigation Flash, Quelle: www.http://yugop.com/ver2
Abb. 24	S. 30	Mono*crafts, interaktive Navigation Flash, Quelle: www.http://yugop.com/ver2
Abb. 25	S. 30	Mono*crafts, interaktive Navigation Flash, Quelle: www.http://yugop.com/ver2
Abb. 26	S. 31	Aktuelles ARD Design, interaktiver Look, Quelle: http://www.wdrdesign.de/ , Internet
Abb. 27	S. 32	Avatar „Robert“ von T-Online, Screenshot Fernsehen
Abb. 28	S. 32	Avatar „Robert“ von T-Online, Screenshot Fernsehen
Abb. 29 - 32	S. 48	Entertainment XXL Kampagne 2002 mit unterschiedlichen Printmotiven zur Darstellung der „City“. Quelle: Sevensenses agency for mediadesign, für Kunde ProSieben Television, Anzeigenkampagne 15.08.02, Internet

Abb. 33	S. 49	Glaubwürdigkeit der Medien bei der Bevölkerung
Abb. 34 - 39	S. 50	ProSieben Winter-Kampagne 2003/3 zeigt die Bewohner der „ProSieben-City“ in unterschiedlichen verrückten Situationen. Quelle: sevensences agency for mediadesign, für Kunde ProSieben Television, Winter-Kampagne 2002/3, 28.12.02
Abb. 40 - 45	S. 55	Anhand der Trailers „New Life“ soll hier mittels der Navigation das Raster deutlich gemacht werden. Klare horizontale und vertikale Untergliederungen sind möglich. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 46 - 48	S. 56	RTL-Idents „Werbung“ zeigen hier den unendlichen Weißraum ohne erkennbare Tiefe sowie ohne Anfang und Ende des Farbstranges im Fluß. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb.49- 50	S. 57	Visualisierung der Grundfarben rot & blau in Kombination mit eingefärbtem Logo. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb.51 – 52	S. 58	Visualisierung der Grundfarbe gelb und das Original-Logo in Kombination mit eingefärbten Farbstrang, um den Bezug der Grundfarben zum Logo zu verdeutlichen und eine verständliche Farbecodierung zu erreichen. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 53	S. 58	Internetseite ProSieben in Hausfarbe „rot“, Quelle: Internet, www.prosieben.de
Abb. 54	S. 58	Claim in Haus- und Signalfarbe rot, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 55	S. 58	Logo und Design farblich abgestimmt, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 56	S. 59	Typische farben für „Simpson-Serie“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 57	S. 59	Typische Farben für „Simple Life“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 58	S. 59	Typische Sendungsfarben bei „SAM“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 59 -61	S. 59	Farbliche Codierung für eine Einteilung des Contents in Rubriken; Farbe als Orientierung im Inhalt der Site. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 62 - 64	S. 60	Die Signal- und Hausfarbe „rot“ schafft eine visuelle Verbindung der zwei Elemente Claim und Logo. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 65 - 67	S. 61	Logo steht stets an gleicher Stelle als Abschluss und Markenzeichen für gute Unterhaltung. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 68 - 70	S. 61	Die reduzierte Erscheinung des Logos darf von der Typo als zusätzliche Ankündigung nicht ablenken. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 71 -73	S. 62	Claim und Logo stehen zum Ende eines Trailers mit dem Ident-Film als qualitatives Markenzeichen für gutes Entertainment. Emotionsgeladene Szenen unterstützen. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 74 - 76	S. 62	Ident „Blockbuster“ und „Made by ProSieben“ als Kennzeichnung durch inszeniertes Logo. Quelle: Screenshot Untersuchungstag

Abb. 77 - 79	S. 62	Große Stars verbalisieren den Claim „We love to entertain you.“ und stehen mit ihrem Gesicht für ProSieben. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 80 - 82	S. 63	Der Nachrichten-Opener ist die klassische Animation von ProSieben als Inszenierung für Weltoffenheit, wobei die Aussage auf das Logo projiziert wird. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 83 - 85	S. 64	Ident-Werbung im spielerischen Umgang mit den Grundfarben und dem Logo als sichtliche Codierung für RTL. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 86 - 88	S. 64	Das gläserne Logo animiert und eingefärbt in eine der Grundfarben. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 89- 91	S. 64	Spielerische Farbcodierung durch Farbstrang, Möbelement und Anchorman. Selbst ohne Logo ist RTL durch seine Farben deutlich erkennbar. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 92 - 94	S. 65	Das Original-Logo als Abschluss eines Werbeblocks. Hohe Anzahl an Logodarstellungen innerhalb eines Tages. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 95 - 97	S. 65	Splitscreens mit unterschiedlichen Informationen, je nach Einsatz. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 98 - 100	S. 66	Farbloses RTL-Logo als kurze Unterstützung für Nachrichtensendungen. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 101 - 103	S. 67	Lange und kurze Claimversion in der markanten Schrift „Stencil“ Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 104 - 106	S. 69	Animation des Cornerlogos durch eine Adaption der Navigation als Gestaltungselement. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 107 - 109	S. 73	Der Ident baut auf der Sympathie des bekannten „Anchorman“ auf und markiert den Eingang zum Werbeblock. Claim, Logo und Anchorman sympathisieren miteinander und stehen für ProSieben. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 110 - 112	S. 73	Bekannte prominente Gesichter aus Sendungen und Filmen des Senders verbalisieren den Claim und verleihen diesem zusätzlichen Emotionsgehalt. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 113 - 115	S. 74	Markierung einer actionreichen Szene eines Trailers durch Claim und Logo. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 116	S. 74	„Blockbuster“-Kennung, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 117	S. 74	„made by“-Kennung, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 118 - 120	S. 75	Farbcodierung durch Grundfarben rot gelb und blau. Werbung als Typo kennzeichnet den Werbeblock. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 121 - 123	S. 75	Farbcodierung in Kombination mit Anchorman und der Typo „Werbung“ als umfassender visueller Mix. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 124 - 126	S. 75	Eine kurze Abfolge von Szenen mit der Inszenierung des Logos. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 127 - 129	S. 76	Drei bekannte Anchormen als Gesichter von RTL im direkten Zusammenhang mit den Grundfarben und dem RTL-Design. Quelle: Screenshot Untersuchungstag

Abb. 130 - 132	S. 76	Klare Positionierung und Kommunikation des plastischen Logos ohne Ablenkung. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 133 - 135	S. 76	Sehr kurze Clip-Idents zur Kennzeichnung eines Tages für einen direkt folgenden Trailer. Zusammenhängende Darstellung mit einer der Grundfarben. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 136 - 138	S. 78	Splitscreens als für die Verpackung von Fremdmaterial und der gleichzeitigen Gabe von Informationen. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 139 - 141	S. 78	Unendliche Möglichkeiten der Unterteilung durch das flexible Raster von ProSieben. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 142	S. 78	ProSieben Singlespot, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 143	S. 78	RTL-Singlespot, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 144 - 146	S. 79	Fließende Übergänge bei ProSieben durch die Animationen mittels des Designs. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 147 - 149	S. 79	Deutliche Trennung von Bildinhalt und Informationen mit RTL-Farbcodierung. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 150	S. 80	Blockstruktur des Programms ProSieben 1995, Knut Hickethier, Joan Bleicher, „Trailer, Teaser, Appetizer“, Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen, Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, LIT Verlag, Hamburg 1997, S. 172 ff.
Abb. 151 – 152	S. 81	Programm der Untersuchungstage bei RTL und ProSieben. Quelle: TV neu
Abb.153	S. 84	Auswertung: Anzahl von Werbeunterbrechungen bei RTL und ProSieben. Quelle: Eigenständige Analyse
Abb.154 - 155	S. 84	Auswertung des Aufbaus einzelner Programmverbindungen bei ProSieben. Quelle: Eigenständige Analyse
Abb.156 - 157	S. 85	Auswertung des Aufbaus einzelner Programmverbindungen bei RTL. Quelle: Eigenständige Analyse
Abb. 158	S. 88	ProSieben „Freunde“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 159	S. 88	ProSieben „taff“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 160	S. 88	ProSieben „SAM“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 161	S. 88	RTL „Punkt 12“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 162	S. 88	RTL „Oliver Geissen“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 163	S. 88	RTL „Exklusiv“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 164 - 166	S. 92	Vorstellung des Themas durch Off-Sprecher, Textinsert und Clip. Arabella, BIZZ, Avenzio
Abb. 167 - 169	S. 93	Vorstellung des Themas durch Off-Sprecher, Textinsert und Clip. SAM, Freunde, taff, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 170 - 172	S. 93	Vorstellung des Themas durch Off-Sprecher, Textinsert und Clip. Meine Hochzeit, Einsatz in 4 Wänden, Mein Baby Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 173 - 175	S. 93	Vorstellung des Themas durch Off-Sprecher, Textinsert und Clip. Punkt 12, Oliver Geissen, Punkt 12, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 176 - 181	S. 94	Gewinnspiele, vorgestellt durch Moderatoren, Off-Sprecher, Textinserts und Clips. Quelle: Screenshot Untersuchungstag

Abb. 182 - 187	S. 95	Gewinnspiele, vorgestellt durch Moderatoren, Off-Sprecher, Textinserts und Clips. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb.188	S. 97	Darstellung einer Programmverbindung des Untersuchungstages bei RTL. Quelle: Eigenständige Analyse
Abb.189	S. 98	Darstellung des Rythmus bei RTL-Verbindungen. Quelle: Eigenständige Analyse
Abb. 190	S. 100	Analyse Trailereinsatz bei ProSieben. Quelle: Eigenständige Analyse
Abb. 191	S. 100	Analyse Trailereinsatz bei RTL. Quelle: Eigenständige Analyse
Abb. 192	S. 102	RTL „Super Samstag“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 193	S. 102	ProSieben „BIG Friday“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 194	S. 102	ProSieben Übersichtstafel des Abends mit seinen Sendungen, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 195 - 197	S. 105	Schnelle Themeneinführung in ProSieben-Sendungen durch Textinsert, Moderator, Off-Sprecher und Clip. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 198 - 200	S. 105	Schnelle Themeneinführung in RTL-Sendungen durch Textinsert, Moderator, Off-Sprecher und Clip. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 201	S. 106	„taff“-Sendungslogo, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 202	S. 106	„Galileo“-Sendungslogo, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 203	S. 106	„SOS-Style and Home“-Sendungslogo, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 204	S. 106	„Meine Hochzeit“-Sendungslogo, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 205	S. 106	„Dr. Stefan Frank“-Sendungslogo, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 206	S. 106	„Hör mal wer da Hämmert“-Sendungslogo, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 207	S. 107	i-Text, Serienkennung, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 208	S. 107	i-Text, animierte Logoplatzierung, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 209	S. 107	i-Text, Textinsert zur Orientierung, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 210	S. 108	Textinsert als Verweis auf eine andere Sendung. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 211	S. 109	ProSieben Themenweiterführung, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 212	S. 109	ProSieben Top-Thema, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 213	S. 109	RTL Themenweiterführung, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 214	S. 111	ProSieben-Club Kennung, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 215	S. 111	Club-Mitgliedschaftsvorteile, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 216	S. 111	Club-Mitgliedschaftsvorteile, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 217	S. 111	Kennung ProSieben-Trends, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 218	S. 111	Musiktrend, CD-Präsentation, Quelle: Screenshot Untersuchungstag

Abb. 219	S. 111	Musiktrend, CD-Präsentation, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 220 - 222	S. 111	„We love - Modecollection“ präsentiert durch die „Preluders“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 223 - 225	S. 111	ProSieben - CD Tipps mit den neuesten Trends und Künstlern. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 226	S. 112	„Zacherl - Kochbuch“ im ProSieben-Shop, Internet, zu kaufen. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 227 - 229	S. 112	ProSieben-Trailer werden stets mit neuester Musik präsentiert. Zusätzliche Infos über CD und Interpret als Text. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 230 - 231	S. 113	RTL-Reise;, übers Internet zu buchen. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 232 - 234	S. 113	Die Vorteile einer RTL-Clubmitgliedschaft als extra Trailer. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 235 - 237	S. 113	Die Ausschreibung an dem RTL-Stylingcasting mit VERO MODA soll einen Anreiz für Zuschauer schaffen. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 238 - 240	S. 114	Stetig neue Songpräsentation bei RTL-Musik. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 241	S. 115	Auffällige Domainpräsentation. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 242	S. 115	ProSieben Internetverweis nach der Werbeinsel. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 243	S. 120	Quelle: „Die Woche“, 01.06.1994, durchgeführt von FORSA
Abb. 244	S. 121	Quelle: „Die Woche“, 01.06.1994, durchgeführt von FORSA, 1011 repräsentative Befragte von 14 - 34 Jahren
Abb.245	S. 128	VIVABams-Zeitung, Foto selbst erstellt
Abb.246	S. 128	VIVA Bams-Spot, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb.247	S. 130	VIVA Plus Screenshots, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 248	S. 131	Abgeleitet aus Geschäftsbericht und Unternehmensdarstellung 2003
Abb. 249	S. 132	Quelle: VIVA Geschäftsbericht 2003
Abb. 250	S. 134	Quelle: VIVA Geschäftsbericht 2003
Abb.251	S. 135	Quelle: AWA 2002, Basis: 14-49 Jahre, BRD gesamt, Seher pro Tag
Abb.252 - 253	S. 136	Quelle: AWA 2002, Basis: 14-49 Jahre, BRD gesamt, Seher pro Tag
Abb.254	S. 139	Quelle: VIVA Geschäftsbericht 2003, Stand: September 2002
Abb.255	S. 140	Basis: 12,88 Mio. Pers., 14-29 Jahre, BRD gesamt Quelle: NFO Infratest, 23.11. - 20.12.2001, 2.000 Befragte, telefonisch
Abb.256	S. 149	Quelle: „Community Building“, Amy Jo King, Galileo Business, Galileo Press GmbH, Bonn 2001, S. 24
Abb. 257 - 259	S. 154	Sendungscloser der Sendungen „Featuring“, „UK-Charts“ und „Planet VIVA“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 260 - 262	S. 154	Sendungsopener der Sendungen „Interaktiv“, „Best of Pocher“ und „News“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag

Abb. 263 - 265	S. 155	Drei unterschiedliche Animationen des Idents-“Logo“ von VIVA im Weißraum. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 266	S. 156	Farbiges VIVA-Logo, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 267	S. 156	Wiederverwendung des s/w-Logo, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 268	S. 158	Gläserne Dreiecke mit „Key-Effekt“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 269	S. 158	Gläserne Dreiecke mit „Key-Effekt“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 270 - 271	S. 158	Sendungsoopener der Sendungen „Interaktiv“, „Best of Pocher“ und „News“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 272 - 274	S. 159	s/w-Logo in verschiedenen Darstellungen und Anordnungen bei den Abbinden der Trailer, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 275 - 280	S. 160	Unruhiges Bild des farbigen Cornerlogos auf farblich schnell verändernden Hintergründen, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 281 - 283	S. 164	Beispiele für Variationen des Ident-“Logo“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 284 - 286	S. 165	Beispiele für Variationen des Ident-“Logo“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 287 - 289	S. 165	Typomapping bei 3-D-Objekten im Ident-“Werbung“, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 290 - 291:	S. 165	Einbindung von Fremdmaterial durch den Ident-“Entertainment“. , Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 292	S. 166	Der Ident-“Anime“ im Design der Anime-Formate. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 293 - 295	S. 167	Drei Beispiele für lange Abspänne nach einer Sendung. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 296 - 297	S. 168	Die Darstellung von Informationen bei „Travel Sick“ über 2 Sequenzen. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 298 - 299	S. 169	Die Darstellung von Informationen bei „Euroclash“ über 2 Sequenzen. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 300 - 303	S. 169	Die Darstellung von Informationen bei „HIM“ über 4 Sequenzen. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 304 - 308	S. 169	Die Darstellung von Informationen bei „Das jüngste Gericht“ mit mehr als 4 Sequenzen. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 309 - 312	S. 170	Alte Abbinden mit der Darstellung aller Infos auf einem Blick. Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 313	S. 172	Schema 20.03. – 04.04.2004, Quelle: VIVA
Abb. 314	S. 172	Schema 05.04.2004, Quelle: VIVA
Abb. 315:	S. 172	Schema 17.05. – 30.05.2004, Quelle: VIVA
Abb. 316 - 317	S. 175	Auswertung des Aufbaus einzelner Programmverbindungen bei VIVA. Quelle: Eigenständige Analyse
Abb. 318 - 319	S. 177	Ausgewertete fehlerhafte Programmverbindungen; doppelter Opener Quelle: Eigenständige Analyse
Abb. 320 - 323	S. 180	Unterschiedliche Übergänge bei VIVA, Quelle: Eigenständige Analyse

Abb. 324 - 326	S. 182	Teaser für das kommende Kapitel bei VIVA Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 327	S. 187	Analyse Trailereinsatz bei VIVA, Quelle: Eigenständige Analyse
Abb. 328 - 331	S. 188	Schnelle Einführungen in die Sendung bei VIVA Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 332 - 334	S. 189	Variierende Sendungslogos bei VIVA, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 335 - 336	S. 190	Teaser für das kommende Kapitel bei VIVA Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 337	S. 191	Ankündigungen der Inhalte in nächster Sendeung Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 338 - 340	S. 192	Verweise auf E-Mail und Internet Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 341 - 343	S. 193	Hotlines und Internet für Crossmediaaktivitäten Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 344 - 347	S. 193	Verweis auf die VIVA-Site, Quelle: Screenshot Untersuchungstag
Abb. 348 - 349	S. 194	Crossmediaverweis auf Printmedium VIVA BamS Quelle: Screenshot Untersuchungstag

6.12 Impressum

Verfasser:	Jan E. Motschull
Adresse:	Eichenstr. 32, 42553 Velbert
Kontakt:	Tel.: 02053-420066 Mobil: 0173-5210046 Mail: info@motschull.com
Druckerei:	Scheidsteger Druck GmbH, Velbert
Buchbinderei:	Mergemeier GmbH, Düsseldorf
Techn. Unterstützung des DVD-Mastering:	Univeristät Wuppertal, Stefan Michels, Fachbereich F
DVD-Kopierwerk:	CBC Cologne Broadcasting Center GmbH, Köln

