



universität
wien

DIPLOMARBEIT

„Gäste, Gags und gute Unterhaltung!
Ein Format mit Erfolg!?
Der Late-Night-Talk am Beispiel von
Willkommen Österreich“

Verfasser

Peter Prammer

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 317

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Theater-, Film- und Medienwissenschaft

Betreuerin:

Mag. Dr. Gabriele Christine Pfeiffer

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
1 Die Geschichte der Late- Night- Show	6
1.1 Die Tradition der Demokratie	6
1.2 Die „town meetings“ und ihre Auswüchse	6
1.3 Talk im Radio	7
1.4 Das Fernsehen entwickelt sich	8
1.5 Der Beginn der Late-Night-Show	9
1.6 "Tonight" mit Steve Allen.....	10
1.7 Jack Paar und neue Standards in der Late- Night- Unterhaltung	11
2 Die Historie in Deutschland und Österreich	13
2.1 "Gottschalk täglich" bei RTL.....	13
2.2 Harald Schmidts Sendung auf Sat.1	13
2.3 Österreichs Weg zur Late-Night-Unterhaltung	15
3 Willkommen Österreich	16
3.1 Entstehung eines neuen Fernsehformates	16
3.2 Die Ursendung im Wandel	18
3.3 Die Programmschiene „DIE.NACHT“	20
3.4 Die Protagonisten der Sendung	21
3.5 Der Sendungsaufbau von Willkommen Österreich im Detail	25
4 Die theoretische Quotenanalyse	31
4.1 Der Teletest.....	31
4.2 Die Funktion	31
4.3 Die Zuseherermittlung.....	33
4.4 Die Zuseheranalyse als Marketinginstrument.....	34

5	Das Format und die Strategien zum möglichen Erfolg	35
5.1	Der Begriff „Format“	35
5.2	Die Programmgestaltung	36
5.3	Die Struktur	37
5.4	Die einzelnen Phasen im Überblick	38
5.5	Kriterien für eine Starke Sendung	38
5.6	Die Strategien in der Planung	40
5.7	Der Faktor Wetter.....	42
5.8	Der Faktor Zuseher	44
5.9	Das Umschaltverhalten.....	45
5.10	Die Phasen im Suchverhalten.....	45
6	Die praktische Quotenanalyse	47
6.1	Die allgemeine Quotenentwicklung seit der Erstaussstrahlung	47
6.2	Quotenanalyse der Quotenstarken 100. Sendung	49
6.3	Quotenanalyse der Quotenschwachen 159. Sendung	55
6.4	Erkenntnisse der praktischen Quotenanalyse.....	62
7	Die Auswirkungen des Sendeplatzwechsels	64
8	neoParadise	66
8.1	Allgemeines.....	66
8.2	Das Studio.....	66
8.3	Die Moderatoren	67
8.4	Der Sendungsaufbau	68
8.5	Zusammenfassung Willkommen Österreich vs. neoParadise.....	69
9	Schlussbetrachtung	70
	Quellenverzeichnis.....	72
	Abbildungsverzeichnis	75
	Anhang	
	Abstract	77
	Lebenslauf	78

Vorwort

Willkommen Österreich ist eine seit 2007 im österreichischen Rundfunk ausgestrahlte Late-Night-Show die von Dirk Stermann und Christoph Grisseman moderiert wird. Das Konzept für die Sendung stammte von David Schalko und Fred Schreiber, die den Namen *Willkommen Österreich* von einer Vorgängersendung auf ORF 2 übernommen haben. Das Format hat sich im Programm des ORF etabliert und eine Art Kultstatus erreicht, der vor allem den beiden Moderatoren zu verdanken ist.

Diese Arbeit integriert *Willkommen Österreich* in einen größeren Kontext, der sowohl die geschichtlichen Aspekte der Late-Night-Shows aufzeigt, aber auch die Sendung selbst in ihre Einzelteile zerlegt. Dabei werden dramaturgische Elemente von *Willkommen Österreich* ebenso beleuchtet wie die Rezeption der Zuseherinnen und die Auswirkungen auf die Quote. Das Material der Vorlesung *Dramaturgie der Heiterkeit*, unter der Leitung von Florian Kehrer am Institut für Theater- Film- und Medienwissenschaften der Universität Wien im Sommersemester 2012, diente als wichtige Grundlage beim Aufbau dieser Arbeit.

Eines der zentralsten Kapitel in der Beschäftigung mit dem Format *Willkommen Österreich* ist die praktische quotenanalyse. Hierbei werden zwei Quotenauswertungen einer quotenstarken mit der einer eher Quotenschwachen verglichen. Es wird versucht herauszufinden welche Faktoren ausschlaggebend sind, ob eine Sendung beim Publikum erfolgreich ist oder die Seher nach kurzer Zeit umschalten.

Das Kapitel der praktischen Quotenanalyse ist aufgebaut auf einen theoretischen Teil, der die grundlegenden Methoden der Quotenerhebung aufzeigt, um ein Verständnis zu bekommen, wie der Erfolg einer Sendung gemessen wird.

Ein weiterer Teil dieser Arbeit ist die Gegenüberstellung mit einem in der Konzeption ähnlichen Format aus Deutschland. Dazu dient die bis 2013 ausgestrahlte Sendung *neoParadise* mit Joko Winterscheid und Klaas Heufer-Umlauf als Referenzpunkt. Sie gleicht in wesentlichen Punkten *Willkommen Österreich* und soll einen Eindruck über die Fernsehlandschaft Österreichs hinaus vermitteln.

Den Abschluss bildet eine Gesamtreflexion der Erkenntnisse und ausgewerteten Informationen. Mit Hilfe dieser werden mögliche Verbesserungen, Umänderungen oder Modifikationen in der Programmplanung, aber auch von *Willkommen Österreich* selbst, erörtert und vorgeschlagen.

1 Die Geschichte der Late- Night- Show

1.1 Die Tradition der Demokratie

Um verstehen zu können, wie eine Late-Night–Show funktioniert, welche Einflüsse wichtig waren in der Entstehung dieses Formates und was eine Sendung wie *Willkommen Österreich* auszeichnet, ist eine geschichtlicher Exkurs in die Entstehung von Talksendungen notwendig. Besonders relevant für dieses Kapitel ist vor allem das Buch von Harald Keller „Die Geschichte der Talkshow in Deutschland“.¹ Es gibt einen guten Überblick über die gesamte Entwicklung des Late-Night-Talks und dient daher als wichtigste Referenzquelle. Der Ausgangspunkt in der Thematik stellt die USA dar. Dort ist in vielen gesellschaftlichen Bereichen das öffentliche Gespräch fest verankert. Es ist von jeher ein wichtiger Träger der Demokratie. Nicht die Fernsehanstalten waren die Erfinder der Rededuelle, sondern die Amerikaner selbst prägten diese Kommunikationskultur.

1.2 Die „town meetings“ und ihre Auswüchse

Ausgehend von der ersten Generation der Einwanderer in Amerika entwickelte sich eine Gesprächskultur, die auf der Selbstverwaltung der gemeinschaftlichen Belange basierte. Die „town hall“ wurde ins Leben gerufen. Der Gemeindesaal, der zum Austausch von politischen oder gesellschaftlichen Themen diente, wurde zum Zentrum der Meinungsbildung.

Parallel dazu existierte im Bildungsbereich das „lyceum“, das weniger politisch war, als viel mehr der kulturellen Aus- und Weiterbildung diente. Dies war in einer Zeit wichtig, in der viele Amerikaner weder lesen noch schreiben konnten. In den nächsten Jahren sollte sich diese Form des Meinungsaustausches ändern. Die Menschen waren hungrig nach Informationen, Nachrichten und

¹ Vgl. Keller, Harald, *Die Geschichte der Talkshow in Deutschland*, Frankfurt: Fischer Verlag 2009. S.24.

Lebenshilfen. Die gestiegene Lesefähigkeit machte den Weg frei für die Printmedien. Groschenhefte, Zeitschriften und Zeitungen gewannen immer mehr an Beliebtheit.²

1.3 Talk im Radio

Der nächste Schritt in der medialen Entwicklung war die Fortsetzung der Redetradition im Hörfunk, der in den späten 1950er- Jahren zum Primärmedium wurde. Sendungen wie *America's Town Meeting of the air* boten den Zuhörern gesellschaftspolitische Themen, die zur Diskussion anregten und die „town meeting“ Aura widerspiegeln. Manche Sendungen erlaubten es auch, Hörer per Telefon in das Gespräch einzubinden und so eine interaktive Gesprächsbasis zu erzeugen.³

Als erste Talkshow im Radio gilt *Meet The Press*, was eher einer Annahme entspricht, da in dieser Zeit viele neue Sendeformen entwickelt wurden. Die von Martha Roundtree und Lawrence E. Spivka eingeführte Rundfunkreihe fand in der Folge viele Nachahmer, bis 1947 das Fernsehen das Konzept übernahm. Geführt wurde die Sendung von Martha Roundtree, die mit unterschiedlichen Journalisten einen Gast interviewte. Darunter waren auch bekannte Namen wie Martin Luther King oder Fidel Castro. Die am Sonntagmorgen ausgestrahlte Sendung prägte die Schlagzeilen der Zeitungen am Montag, was auch daran lag, dass die Sendungsmitarbeiter Pressemeldungen an die jeweiligen Zeitungen sandten.⁴

² Vgl. Keller 2009. S.24,25.

³ Vgl. ebd. S.26,27.

⁴ Vgl. ebd. S.30.

1.4 Das Fernsehen entwickelt sich

Das Fernsehen begann in der zweiten Hälfte der 1940 Jahre langsam an Bedeutung zu gewinnen, obwohl sich das Medium noch in einer Entwicklungsphase befand. Interessant in dieser Anfangsphase war, dass ein attraktives Fernsehprogramm mit Stummfilm- oder Hörfunkveteranen die Verkaufszahlen für Fernsehgeräte erhöhte.⁵

Im Laufe der Jahre hatte das Fernsehen einen immer größeren Stellenwert in der Gesellschaft erreicht. Auch die Talksendungen entwickelten sich weiter. Um zur Late-Night-Show zu gelangen muss man den Weg über morgendlichen Talk gehen. Die morgendliche Reihe *Today* auf NBC war eine Mischung aus Unterhaltung und Nachrichten. Der etwas chaotische Sendungsaufbau fand nur zögerlich Anklang beim Publikum. Nach einer Neuordnung des Ablaufes und einer Ausweitung der Talk- Strecken konnte man immer mehr Seher gewinnen. Vor allem ein kurzer Tierauftritt eines Schimpansen in der Sendung fand großen Anklang in der Show und wurde zu einem Fixbestandteil. Das Novum eines ständig wiederkehrenden Tieres in einer Sendung gepaart mit der Unberechenbarkeit des Affen war ein großer Erfolg. Diese kluge Strategie brachte nicht nur die Kinder vor den Fernseher, auch ihre Eltern wurden so auf die Sendung aufmerksam.⁶

⁵ Vgl. Keller 2009. S.31.

⁶ Vgl. ebd. S.34-37.

1.5 Der Beginn der Late-Night-Show

Mit dem Erfolg der morgendlichen Sendereihe ist zu beobachten, dass auch die Spätschiene neu gestaltet wurde. Die Zeit nach der Prime Time schien dazu ideal.

Die erste Form einer solchen Sendung war *Broadway Open House*, die am 29. Mai 1950 Premiere feierte. Die Montag bis Freitag ausgestrahlte Sendung wurde von zwei jeweils wechselnden Moderatoren geführt. Dienstag, Donnerstag und Freitag führte Jerry Lester durch das Programm, montags und mittwochs Morey Amsterdam. Das war keine ideale Lösung, aber die einzig mögliche, da der ursprüngliche Moderator Don Hornsby einige Tage vor Beginn der Sendung starb.

Die Sendung folgte keinem strikten Ablauf, sondern war in der Gestaltung sehr frei. Tanznummern, Gästegespräche, Sketches und Musikeinlagen wurden meist improvisiert vorgetragen. Die beiden Moderatoren waren selbst erfahrene Komiker und trugen damit ihr übriges zu der Sendung bei.

Das Besondere bei *Broadway Open House* war, dass es die Sendung geschafft hat, einerseits die Menschen zu später Stunde vor die Fernsehgeräte zu bringen und andererseits die Mitwirkenden der Sendung im Laufe der Zeit zu Stars zu machen. Diese Umstände und die im Zusammenhang stehenden Plattenerfolge der Studioband lockten die Werbekunden an, die für den Bestand der Sendung wichtig waren.⁷

⁷ Vgl. Keller 2009. S.38,39.

1.6 "Tonight" mit Steve Allen

Mit Steve Allen wurde der Grundstein für die Late-Night-Show gelegt, so wie wir sie heute kennen. Nachdem *Broadway Open House* abgesetzt wurde, war der späte Programmplatz wieder frei. Steve Allen, der bei einem kleinen Lokalsender seine *Steve Allen Show* machte und ein großes Stammpublikum aufgebaut hatte, wurde nun landesweit ausgestrahlt, jedoch unter neuem Sendungstitel. *Tonight* war geboren.⁸

Harald Keller definiert in seinem Buch „Die Geschichte der Talkshow in Deutschland“ das Format von Steve Allen folgendermaßen:

„Steve Allen begründete vieles von dem, was heute zu den Standards einer klassischen Late-Night-Show zählt. Dieses inzwischen weltweit verbreitete Format mit eigenen Konventionen ist keine reine Talkshow, sondern umfasst Extempores, Conférences, manchmal Filmeinspielungen und Live-Schaltungen, ferner Musikal-Beiträge und, meist im letzten Drittel, ein Talk-Segment. Selbiges dient, wie die anderen Komponenten auch, dem Amüsement des in der Regel anwesenden Saal- und des Heimpublikums.“⁹

Mit dem Hang zu chaotischen und außerplanmäßigen Aktivitäten während der Sendung unter Einbeziehung des Saalpublikums schuf er sich einen Namen. Zudem verstand er es, die damals gültigen Regeln, die jeder Akteur vor der Kamera zu berücksichtigen hatte, geschickt zu umgehen. Zensuren standen an der Tagesordnung und beschränken die Meinungsfreiheit.¹⁰

⁸ Vgl. ebd. S.39,40.

⁹ Keller 2009. S.40.

¹⁰ Vgl. ebd. S.40,41.

Jay Leno, der derzeitige Moderator der „Tonight Show“ sagt über Steve Allen:

„Steve Allen was an innovator. When he started this program there was nothing to fashion it after. Nobody had ever done this before! He made it what it is. He was the first guy to put audience members on TV, read angry letters to the editor, do characters on the show, and take the cameras into the street in search of “found comedy.”

All this stuff you see on all these late-night shows, network or syndicated- it started with Steve. There’s nothing new. It all started with him.“¹¹

1.7 Jack Paar und neue Standards in der Late- Night- Unterhaltung

Ab 1957 legte Steve Allen sein Hauptaugenmerk auf seine Hauptabendsendung, die er 1956 von NBC bekam. Dies war das Ende der ersten Ära der *Tonight-Show*. Nach wenig erfolgreichen Änderungen in der Formatstruktur und einer immer schwindenderen Zuseherschaft, kehrte man schließlich wieder zur Urform der Sendung zurück. Als Moderator wählte der Sender diesmal Jack Paar, einen Truppenunterhalter und Schauspieler. Mit ihm kamen neuen Standards in die Late-Night-Unterhaltung, die heute zur gängigen Praxis geworden sind. Paar arbeitete so wie Allen mit wiederkehrenden Bühnenkünstlern unter anderem mit Betty White und Zsa Zsa Gabor. Auch Paar nahm sich in seiner *The Jack Paar Tonight Show* kein Blatt vor den Mund und geriet des öfteren mit der hauseigenen Zensur in Konflikt. Einmal sogar mit der Konsequenz, dass er einen Monat seine Moderation niederlegte, da eine Pointe von ihm gestrichen wurde. Das Publikum liebte ihn, weil er sich zu persönlichen Dingen äußerte und seine Meinung nicht hinter dem Berg hielt.¹²

Zu den grundlegenden Änderungen im Sendungsverlauf gehörte der stehende Monolog zu Sendungsbeginn, auch Stand- up genannt. Steve Allen zog es vor, am Anfang an seinem Klavier zu sitzen und eine Mischung aus Musiknummern und kurzen Monologen zu präsentieren. Mit dem kabarettistischen Stand- up

¹¹ Alba, Ben, *inventing late night, Steve Allen and the original tonight show*, New York: Prometheus Books 2005. S.14.

¹² Vgl. Keller 2009. S.42,43.

Paars konnten die Fernsehzuseher gleich in den ersten Sendungsminuten gewonnen werden.

Eine weitere technische Erneuerung war die Live to tape- Produktion. Dabei wird die Sendung unter Live- Bedingung wenige Stunden vor dem Ausstrahlungstermin aufgezeichnet, um geringe Schnitt oder Tonkorrekturen vornehmen zu können.¹³

In den nächsten Fernsehjahren wurden die Programme angepasster und folgten einer festen Struktur. Die Zeit der experimentellen und unberechenbaren Fernsehshows wich dem wirtschaftlichen Denken. Serielle Sitcoms übernahmen den Hauptabend und verdrängten Steve Allen und Co. Fernsehen war zu einem Massenmedium geworden und die Werbekunden verlangten Familienprogramme.¹⁴

Die Late-Night-Show blieb trotzdem ein Fels in der Brandung und ein Zufluchtsort für den ungestümen Geist der frühen Fernsehjahre. Es ist das provokative und überraschende, was die Late-Night-Show auszeichnet. Für NBC wurde die *Tonight Show* zu einer Goldgrube. Die Konkurrenz unter den Shows und ihren Moderatoren führte zu regelrechten Duellen in der Branche, mit dem Ziel die meisten Zuseher für sich zu gewinnen.¹⁵

Die heutigen Stars im amerikanischen Late-Night-Genre sind unter anderem Jay Leno, der seit 1992 die *Tonight Show* fast durchgehend in Los Angeles moderiert. An der Ostküste ist David Letterman der unangefochtene König der Late-Night-Show und ein wichtiges Vorbild für die spätere *Harald Schmidt Show*.

¹³ Vgl. ebd. S.43,44.

¹⁴ Vgl. Keller 2009. S.47.

¹⁵ Vgl. ebd. S.47,48.

2 Die Historie in Deutschland und Österreich

2.1 *Gottschalk Late Night* bei RTL

In Deutschland erfährt der Late-Night-Talk eher spät einen Erfolg im täglichen Fernsehen. Mit Thomas Gottschalk und seiner Show *Gottschalk Late Night* brachte RTL 1992 die erste werktäglich ausgestrahlte Sendung, die dezidiert Bezug auf die amerikanischen Vorbilder nahm. Der Aufbau war gleich den US-Formaten und zielte auf Komik und Unterhaltung ab.¹⁶

Die Kritiker bemängelten die fehlende Härte im Umgang mit den Gästen. Die Zuschauerzahlen sanken aber nach anfänglich befriedigenden Quoten immer mehr. Eine Umstrukturierung der Sendung sollte wieder die Zuseher an die Sendung binden. Mit Erfolg. Die Gäste am Sofa wurden mehr und in ihrer Mischung bunter. Von Intellektuellen bis zu Pornostars reichte das Feld an geladenen Talkgästen. Mit bis zu 2,5 Millionen Zusehern erreichte Gottschalk Top- Einschaltquoten. Die Produktionskosten stiegen im Zuge der Neugestaltung. Vor allem die Auftrittshonorare der Stars belasteten das Budget. Als Gottschalk 1994 wieder angeboten wurde *Wetten, dass...?* zu moderieren und einen Vertrag mit bei Sat.1 bekam, war die Zusammenarbeit mit RTL beendet. An seine Stelle trat der Hörfunk- und Fernsehmoderator Thomas Koschwitz.¹⁷



Abb.1.: Gottschalk Late Night

¹⁶ Vgl. Keller 2009. S.307,308.

¹⁷ Vgl. ebd. S.318-321.

2.2 Harald Schmidts Sendung auf Sat.1

Die Geschichte der Late-Night-Show im deutschsprachigen Raum ist ohne Harald Schmidt nicht denkbar. Gemeinsam mit Herbert Feuerstein, einem in Österreich geborenen Kabarettisten und Autor, gestalteten sie von 1990 bis 1993 die Sendung *Schmidteinander*.

Als Schmidt zu Sat.1 wechselte, um dort eine neue Late-Night-Show an Wochentagen zu moderieren, setzte man in der Sendungsplanung ganz auf die amerikanischen Vorbilder. Bei einer Reise in die USA gewährten die Produzenten der *Tonight Show with Jay Leno*, *Late night with Conan O'Brian* sowie *Late Show with David Letterman* dem deutschen Team Einsicht in ihre Produktionsabläufe. Besonders Letterman hat Harald Schmidt in seinen Ausführungen inspiriert. Schmidt hat teilweise in seinen Gesten und Handlungsweisen imitiert. Die Einschaltquoten blieben hinter den Erwartungen zurück, jedoch hielt der Sender an der „Harald Schmidt Show“ fest. Der Grund dafür war, dass die Show zu einem Prestigegewinn des Senders führte. Vor allem bei den 14-49 Jährigen stand die Sendung, durch seine aktuellen Inhalte und der Popularität des Moderators, hoch im Kurs. Sein trockener Humor und die zynische Art die Themen zu präsentieren zeichneten ihn bis heute aus. Dies weckte das Interesse der Werbewirtschaft und so wurden gezielt Werbeblöcke für dieses Publikum generiert.¹⁸

Von 1995 bis 2003 war Harald Schmidt fester Bestandteil des Nachtprogramms von Sat.1. Nach einer längeren Pause kam er 2011 wieder zurück auf die Bildschirme jedoch nur für ein Jahr. Die Zuseherzahlen reichten nicht für eine Weiterführung. 2012 übernahm der Gebührensender Sky die Show.

¹⁸ Vgl. Keller 2009. S.325-327.

2.3 Österreichs Weg zur Late-Night-Unterhaltung

Schon in den achtziger Jahren verfügten die meisten europäischen Länder über ein Rundfunksystem, das sowohl öffentlich- rechtliche aber auch private Sendeanstalten beinhaltete. In Österreich viel das Monopol 1993 durch die Liberalisierung des Hörfunks. Dadurch entstand eine Konkurrenzsituation, die es vorher nicht gab. Der ORF musste sich in Folge einem Modernisierungsprozess unterziehen, um am nun erweiterten Markt konkurrenzfähig zu bleiben.¹⁹

In Österreich folgte die Annäherung zum Late-Night-Talk ähnlich wie in Amerika über die Talkshow. Schon 1957 gab es mit *Guten Abend Samstag* unter der Moderation von Heinz Conrad eine Art Talkshow, in der prominente Gäste mit Conrad plauderten. Fortsetzung fand die Gesprächsrunde im *Club 2*, der sich von 1976 bis 1995 großer Beliebtheit erfreute, in seiner Wiederaufnahme 2007 aber nicht mehr an die Erfolge damals anschließen konnte. Noch zu erwähnen sind *Schiejok Täglich*, *Vera* und in Folge *Die Barbara Karlich Show*, die wohl erfolgreichste Talkshow des österreichischen Fernsehens.²⁰

Sicherlich am interessantesten unter all den Talkformaten ist, *Phettbergs Nette Leit Show*. Bei dem Sendungstitel wird mit Hilfe eines Wortspiels schon Bezug auf die Late-Night-Show genommen und auch im Inhalt das Format fortgesetzt. Trotz guten Einschaltquoten setzte der ORF die Sendung mit Hermes Phettberg als Protagonisten und Moderator ab. Einige Gespräche mit seinen berühmten Gästen wie Marcel Prawy, Josef Hader oder Manfred Deix gingen in die Fernsehgeschichte ein.²¹

Die Sendung *Willkommen Österreich* gehört ebenfalls dazu, jedoch wird sie in einem eigenen Kapitel detailliert behandelt und hinsichtlich ihres Aufbaus und der Publikumsrezeption analysiert.

¹⁹ Vgl. Remitz, Camilla, „Phettbergs Nette Leit Show im Orf, Eine Anti- Talkshow als gelungener Versuch der Medien- und Gesellschaftskritik“, Dipl.-Arb., Universität Wien 2010. S.28.

²⁰ Vgl. ebd. S. 31.

²¹ Vgl. Homepage Fernsehserien: <http://www.fernsehserien.de/phettbergs-nette-leit-show>, Zugriff November 2012

3 Willkommen Österreich

3.1 Entstehung eines neuen Fernsehformates

Wie im vorhergehenden Kapitel bereits kurz angeschnitten, liegt der Fokus der Arbeit auf der Sendung *Willkommen Österreich*. Um den Aufbau und die Struktur des Formates besser verstehen zu können, ist ein geschichtlicher Rückblick notwendig.

Der ORF nahm die Sendung 2007 im Zuge der Programmreform von Generaldirektor Alexander Wrabec in seinen Sendungsplan auf. Sie wurde erstmals am 31. Mai auf ORF1 ausgestrahlt. Hintergrund der Reform war der enorme Sehungswund der unter 49-jährigen im Vorabendprogramm zu den deutschen Privatsendern. In der Plenarsitzung des Publikumsrates wurde folgendes Ziel formuliert:

„...ein zeitgemäßes Profil des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Österreich im Europäischen Kontext zu entwickeln' und ,dass sich der ORF bei der Programmreform nicht auf Grund der Fixierung der Werbewirtschaft auf junge Zielgruppen - und damit aus rein ökonomischen Motiven - sondern auf Grund seines gesetzlichen Auftrags zur Information und Unterhaltung mit entsprechenden Formaten an junge Menschen richten muss.'“²²

Im Zuge der Reform entstanden im Vorabend neue Sendungen wie *Mitten im Achten*, *Wie bitte?*, *Szene das Magazin* und die *ZIB20*. Die ZIB um 19:30 wurde jetzt nicht mehr auf beiden Kanälen geschaltet, sondern nur mehr auf ORF2. ORF1 war somit frei um ein neues konkurrenzfähiges Vorabendprogramm einzuführen.²³

Manche Sendungen fielen aus dem Programmplan was uns wiederum zu *Willkommen Österreich* bringt. Ursprünglich war *Willkommen Österreich* eine Fernsehmagazinsendung die von 1995 bis 2007 ausgestrahlt wurde. Inhalt der

²² Auszug der Plenarsitzung des Publikumsrats vom 20.2.2007 zitiert von Ebner, Andreas, *Die ORF Programmreform aus der Sicht einer jungen, innovativen Zielgruppe*, Dipl.-Arb., Universität Wien 2009. S.9,10.

²³ Vgl. Ebner, Andreas, S.10.

Sendung war eine Mischung aus Talkshow, Expertengesprächen aber auch Wetterberichten und Gewinnspielen für die Zuseher. Durch die Sendung führte ein Moderationsduo.

Nachdem die Sendung am 30.März 2007 zum letzten mal im Fernsehen zu sehen war, wurde der Name sofort für das neue Format mit Stermann und Grissemann übernommen. Dies führte anfänglich zu Irritation bei den Zusehern, die das Urformat wieder aktiviert sahen. Die Neustrukturierung des Namens in eine Late-Night-Show war in diesem Fall eine strategisch kluge Entscheidung, da der Markenname in Österreich sehr bekannt war und man dadurch gerade anfangs Aufmerksamkeit erregte. Zudem wurde das Logo des Fernsehmagazines übernommen und das Aufnahmestudio im Media Quarter Marx mit dem originalen Bühnenbild ausgestattet. Produziert wird die Sendung von der österreichischen Filmproduktionsgesellschaft Superfilm basierend auf der Idee von David Schalko und Fred Schreiber. Die Sendung, so wie wir sie heute kennen, hat sich seit der Erstaussstrahlung 2007 in seiner Konzeption in einigen Punkten stark verändert. Diese Umgestaltung trug maßgeblich zum Erfolg von Willkommen Österreich und dem Duo Stermann & Grissemann bei.

3.2 Die Ursendung im Wandel

Die ersten neun Sendungen standen im Zeichen eines ausgewählten Themas, das durchgehend behandelt und auch von den zwei Studiogästen, dem Kabarettisten Josef Hader und dem Kriminalisten Max Edelbacher aufgenommen wurde. Die ersten Sendungen hatten das Thema „Angst und Phobien“. Die Presseaussendung vor Sendestart von Willkommen Österreich kündigte folgendes an:

„Wien (OTS) - Angst ist eines der großen Themen der Zeit. Noch nie wurde das Leben in Österreich so behütet. Umso größer die Angst, alles zu verlieren, oft real geerdet, oft mental fiktional. Die Angst geht um und führt zu Lähmungserscheinungen in Sachen Zukunft. Um die Next Generation zu ermuntern, muss man ihr die Angst nehmen, indem man sie bewusst macht, sie ausspricht, sie annimmt, sich über sie unterhält. Ab Donnerstag, dem 31. Mai 2007, präsentiert ORF 1 Orientierungshilfe im Alltag mit der Angst - "Willkommen Österreich" begrüßt um 22.20 Uhr im Rahmen der "Donnerstag Nacht" ein neues Publikum.

Diese neue Reihe ist weder Parodie noch Aufarbeitung des gelernten "Willkommen Österreich", sondern eine Neubefüllung eines jahrelang geübten Schemas in einer schon geschauten Dekoration. Insgesamt keine Idylle, sondern Beunruhigungsfernsehen mit hohem gesellschaftlichem Impact. Präsentatoren, Gäste, Experten angereichert durch Zuspelungen und Spiele werden jeweils eine gute Stunde lang mit dem Publikum offen kommunizieren. Dies unterstützt durch Live-Publikum, Internet und Telefon. Eine multimediale Onlineplattform zur Beteiligung der Seherinnen und Seher an der Gestaltung der Sendung ist ebenfalls Teil des Konzepts.

Durch die ersten drei Sendungen führen Dirk Stermann und Christoph Grisseemann. In der Folge werden Fritz Ostermayer, Thomas Edlinger und Herr Hermes sowie viele andere das junge Österreich willkommen heißen. Außerdem live im Studio Webhost- und Telefondame Albert Farkas, Leibwächter Max Mayer und die Studioband Philipp Quehenberger. Die Autoren von "Willkommen Österreich" sind Fred Schreiber ("Die Sendung ohne Namen"), Murrel Clausen, Tex Rubinowitz und Thomas Edlinger.

"Willkommen Österreich" analysiert den aktuellen österreichischen Angst-Index (ANX). Dieser listet die 13 größten Ängste der Österreicher auf und wird durch aktuelle Meldungen sowie die Sendung beeinflusst. Der Ausgangsstand: Angst vor Terrorismus leicht gesunken, die Angst, enterbt zu werden, droht aus dem Index zu fallen, dafür steigt die Angst, Opfer eines Verbrechens zu werden. Die Gäste stammen prinzipiell aus imagemäßig präformierten Berufsgruppen wie beispielsweise Sicherheitsdienst, Versicherungsagent, Immobilienmakler oder Privatdetektiv, also Leute, die mit der Angst dealen. In der Rubrik "Neben dem 8en" geben Jugendliche mit ausländischer Herkunft Auskunft über ihre Ängste und wie sie damit umgehen. Weiters berichten Auslandskorrespondenten via Zuschaltung über "Ängste international", um den Blick über den österreichischen Tellerrand hinaus zu garantieren. Aber auch Ängste aus dem Tierreich sowie eine Servicekolumne des Supatopcheckerbunnys aus Berlin und das beliebte

Quiz "Rommel/van Bommel oder Jancker/Manker" stehen auf dem Programm des neuen "Willkommen Österreich".²⁴

Es fällt auf, dass das Konzept der ersten Sendungen deutlich ruhiger gestaltet wurde. So gab es keinen Stand- up Teil zu Beginn, sondern es spielte sich alles größtenteils im Sitzen ab. Interessant ist die Verwendung des Splitscreens, der dem Zuseher ermöglicht in einem aufgeteilten Bild mehrere Kameraseinstellungen zugleich zu sehen. Dies wurde im Laufe der Sendungsgeschichte beibehalten und ist eines der wenigen Details, die nach der Umstrukturierung erhalten blieben. David Schalko sagte in einem Interview über die alte Sendungsstruktur:

„Wolfgang Lorenz wollte das alte „Willkommen Österreich“-Studio in der „Donnerstag Nacht“ für Avantgardezwecke nutzen. Wir haben dafür ein Angst-Konzept entwickelt, das aber nicht wirklich gut funktioniert hat. Wobei ich die Idee noch immer nicht so schlecht finde. „Willkommen Österreich“ war ja dieses Beruhigungsfernsehen, da hieß es immer: „Alles ist gut.“ Wir wollten die Botschaft „Gar nichts ist gut“ aussenden – aber das hätte man wirklich radikal machen müssen. Und da hätte der ORF nicht mitgespielt.“²⁵

Erst mit der Umgestaltung ab Folge Zehn bekommt *Willkommen Österreich* den unverwechselbaren Stil, den es auch heute noch hat. Mit neuer Bühnendekoration und der schwungvollen Band Russkaja als Opener, erlangt die Sendung die nötige Dynamik. Der Aufbau orientiert sich nun an den Late Night Vorbildern aus Amerika und dem deutschsprachigen Raum. Auf der ORF-Homepage findet man heute folgende Beschreibung die das Format erläutern: „Provokante Themen und schwarzer Humor fernab von Political Correctness, präsentiert mit dem sprühenden Charme der Abgeklärtheit“.²⁶

Der genaue Aufbau der Sendung sowie die Moderatoren und die Publikumsrezeption werden im Kapitel „Sendungsanalyse“ konkret behandelt.

²⁴ Presseaussendung des ORF am 29.Mai 2007

²⁵ Nüchtern, Klaus und Kralicek, Wolfgang, *Macht TV lustig: Autor David Schalko*: <http://www.falter.at/falter/2010/04/06/macht-tv-lustig-autor-david-schalko/>, Zugriff November 2012.

²⁶ Homepage Willkommen Österreich, *WILLKOMMEN ÖSTERREICH Alternative Late Night Show mit Grisse mann & Stermann*: http://tv.orf.at/willkommenoesterreich/willkommenoesterreich_profil/story, Zugriff November 2012.

3.3 Die Programmschiene „DIE.NACHT“

Mit der *Donnerstag Nacht* schuf der ORF 2002 eine Unterhaltungsschiene, die speziell das junge Publikum ansprechen sollte und ab 22 Uhr lief. Schon zuvor hatte der ORF am Donnerstag vermehrt Unterhaltungs- und Kultursendungen wie *nitebox* oder *kunst- stücke* im Programm. Mit der Programmreform 2002 änderte sich das und die neue Schiene konnte am 17. Oktober auf Sendung gehen.

Die offizielle Presseaussendung des ORF zur *Donnerstag Nacht* :

Am Donnerstag, dem 17. Oktober 2002, um 22.50 Uhr in ORF 1 startet "Donnerstag Nacht", die Innovationsleiste für junge Erwachsene. Andreas Vana, ORF-Hauptabteilungsleiter des Ressorts Kinder, Jugend und Familie: "Die 'Donnerstag Nacht' ist eine Programmfläche, auf der sich das Lebensgefühl der jungen Erwachsenen in besonderem Maße widerspiegeln und dabei auch viel Platz für Programminnovationen bieten soll. Der regelmäßige Wechsel der einzelnen Formate wird zum Prinzip erkoren. Dabei sollen auch die Zuseher selbst eigene Programmideen einbringen können."²⁷

Das Konzept der *Donnerstag Nacht* beinhaltete fünf Sendungen, die jeweils 25 Minuten dauern sollten und sowohl aus Eigenproduktionen aber auch zugekauften Serien bestanden. Mit Produktionen wie der *Sendung ohne Namen*, *Wickie*, *Slime & Piper*, *Dorfers Donnerstalk* oder *Ciro de Lucas Comedyshow* wurde vor allem auf Unterhaltung gesetzt. *Willkommen Österreich* kam 2007 dazu und war anfangs eine Stunde lang, was im Laufe der Zeit auf 45 bis 50 Minuten gekürzt wurde. In den Sommermonaten gibt es kein reguläres Unterhaltungsprogramm, da Eigenproduktionen wie „Willkommen Österreich“ eine Sommerpause einlegen. Als Ersatz werden Best of Sendungen gezeigt oder Kabarettprogramme von österreichischen Künstlern.

Im Sommer 2012 gab es abermals eine Umstrukturierung in der Programmpolitik und die *Donnerstag Nacht* wechselte auf den Dienstag. Der neue Markenname wurde auf *DIE.NACHT* geändert. Grund dafür waren die Fußballspiele der UEFA Europa League, die jeweils am Donnerstag gezeigt werden.

²⁷ ORF Presseaussendung 1. Oktober 2002.

3.4 Die Protagonisten der Sendung

3.4.1 Die Moderatoren

Das österreichische Fernsehen hat nur wenige Moderatoren, die so polarisieren wie Dirk Stermann und Christoph Grissemann. Das Moderationsduo von *Willkommen Österreich* ist ein wichtiger Erfolgsträger der gesamten Sendungen. Ihr eigenwilliger Humor und ihre Art, Gäste zu interviewen, ist einmalig in der österreichischen TV- Landschaft. In ihren Biografien sind die beiden nur schwer von einander zu trennen, da ihre enorme Popularität ihren gemeinsamen Projekten zu verdanken ist.

3.4.2 Zu den Personen Dirk Stermann und Christoph Grissemann

Der 1965 in Duisburg geborene Autor, Kabarettist und Radiomacher begann seinen Werdegang in Österreich mit einem Studium der Theaterwissenschaften und Geschichte, das er aber abbrach. 1988 arbeitete er dann für den ORF, eher er 1990 mit Christoph Grissemann die Radiosatrie *Salon Helga* auf Ö3 und später auf FM4 moderierte. Die Sendung, in der die beiden Telefonscherze, Parodien und Geschichten vortrugen, erlangte schnell Kultstatus. Gleichsam der Spezialsendung rund um den *Eurovisions Songcontest*, den die beiden mit spitzer Zunge kommentierten.²⁸ Mit seinen satirischen Büchern steht er auch immer wieder auf den Bestsellerlisten .

Christoph Grissemann wurde 1966 in Innsbruck geboren und studierte vier Jahre Publizistik und Germanistik in Wien. Sein Vater, Ernst Grissemann war ebenfalls Radio- und Fernsehmoderator in Österreich. Das Duo wirkte in vielen Radio und Fernsehproduktionen mit und ist einem großen Publikum auch durch ihre unverwechselbaren Werbestimmen ein Begriff. Unter anderem wirkten die beiden in TV- Sendungen wie *Blech oder Blume*, *Suite 16*, *Frau Pepi* und die *Buben* oder dem Kinofilm „Immer nie am Meer“. Neben diversen

²⁸Vgl. Homepage ORF: Kundendienst.orf.at/orfstars/stermann_ch.html, Zugriff November 2012.

Moderatorenjobs im Radio sind sie vor allem durch ihre Kabarettprogramm im deutschsprachigen Raum bekannt geworden. Ihr Heimatsender ist jedoch FM4, der für ihre Karriere prägend war. Mit *Willkommen Österreich* hat das Duo einen Fixplatz im österreichischen Fernsehen. 2012 durfte es sich über eine Romy in der Kategorie „Beliebtester Comedian/Kabarettist“ freuen.²⁹

3.4.3 Herr Hermes

Mit seinen "Unteren 10.000" ist Herr Hermes ein fixer Bestandteil der Sendung. In der Rubrik berichtet er von Veranstaltungen, die meist im ländlichen Raum abgehalten werden und sich durch eine besondere soziale Ästhetik auszeichnen. Einige seiner Videos erreichten auf der Online- Videoplattform Youtube Kultstatus.

Herr Hermes arbeitet ebenfalls bei FM4 und moderiert jeden Dienstag die Late-Night-Show *Chez Hermes*. Charakteristisch ist sein Erscheinungsbild: Ein weißer Anzug.³⁰



Abb.2.: Herr Hermes

²⁹ Vgl. Homepage ORF: kundendienst.orf.at/orfstars/grissemann_ch.html , Zugriff November 2012

³⁰ Vgl. Brandstetter, Markus: "Conferencier, und der einzige der noch ein bisserl einen Anstand hat". Herr Hermes im Gespräch.: www.stadtbekannt.at/de/magazin/kultur/hermes.html, Zugriff November 2012.

3.4.4 Maschek

Die Kabarett- Gruppe bestehend aus Peter Hörmanseder, Ulrich Salamun und Robert Stachel sind seit Anfang 2012 bei "Willkommen Österreich". Von 2005 bis 2010 agierte das Trio in der Kabarettsendung "Dorfers Donnerstark" und erreichte mit ihrer Live- Synchronisation, von meist politischen Protagonisten, ein breites Publikum. Das Konzept wurde für "Willkommen Österreich" leicht adaptiert, indem die Moderatoren indirekt in die Synchronisation eingebaut werden.³¹



Abb.3.: Maschek

3.4.5 Russkaja

Die Band Russjaka ist ein wesentlicher Teil des Sendungsbeginnes und des Abschlusses. Mit ihrer Musik leiten sie den Auftritt der Moderatoren ein. Der Sänger übernimmt parallel dazu die Ansage von Stermann & Grissemann und kreiert bei jeder Sendung einen neuen Eröffnungsspruch wie z.B.:

„Meine Damen und Herren, wenn Sie alles im Wunderland als Dokumentarfilm betrachten, dann sind Sie hier genau richtig. Rufen Sie laut Dirk Stermann und Christoph Grissemann.“³²

³¹ Vgl. Homepage Maschek, *Biographie von maschek.*: www.maschek.org/bio/, Zugriff November 2012.

³² *Willkommen Österreich*, Regie: Mathias Zsutty, 19.4.2012, ORF1

Das Ende der Sendung leitet wieder die Band ein, die das Live- Publikum im Studio zum tanzen animieren, bevor die Aufzeichnung endet.



Abb.4.: Russkaja mit den beiden Moderatoren

3.4.6 Thomas Edlinger alias Apotheker Edlinger

Der Autor, Regisseur und Radiomoderator Thomas Edlinger ist bei Willkommen Österreich seit Mitte 2007 dabei und agiert als Stimme aus dem Off.³³ Bei den Gästeeinspielern übernimmt er den erklärenden Part und hebt Gemeinsamkeiten der beiden Studiogäste auf seine besondere Art und Weise hervor. Der Einspieler dient auch als unterhaltsame Einleitung bevor die Prominenten das Studio betreten und das eigentliche Gespräch am Schreibtisch beginnt.



Abb.5.: Thomas Edlinger

³³ Vgl. Homepage Czernin Verlag: <http://www.czernin-verlag.com/autor/thomas-edlinger?PHPSESSID=1jnvddq12c9q3g6ttf886agk67>, Zugriff November 2012.

3.4.7 Der Mann im Kasten

Tex Rubinowitz, der eigentlich Dirk Wesenberg heißt, ist Schriftsteller, Cartoonist, Maler und war Mitautor von *Willkommen Österreich*. Als „Frank Baumann, der Mann im Kasten“ war er bis 2008 Bestandteil der Late- Night-Sendung. Nach der Absetzung hatte er noch vereinzelte Gastauftritte.³⁴



Abb.6.: Tex Rubinowitz

3.4.8 Richard Klein

Er wurde von Stermann und Grisseemann als Kandidat für die Vorentscheidung beim Eurovision Songcontest ins Rennen geschickt. Als Verkörperung von Little Richard wurden einige Einspieler in Vorbereitung für den Songcontest mit ihm in die Sendung integriert. Danach wurde die Figur wieder aus der Sendung genommen.



Abb.7.: Richard Klein

³⁴ Vgl. Homepage music austria, *Tex Rubinowitz zu Gast beim mica-lese-takt*, <http://www.musicaustria.at/mica/news/hausnachrichten/tex-rubinowitz-zu-gast-beim-mica-lese-takt>, Zugriff November 2012.

3.5 Der Sendungsaufbau von Willkommen Österreich im Detail

Willkommen Österreich besteht wie jede Fernsehsendung aus unterschiedlichen Elementen, die für den Gesamtverlauf und deren Rezeption entscheidend sind. Wichtig im Verständnis einer solchen Sendung ist, dass sie nach einem Drehbuch abgehandelt wird, in dem fast jeder Schritt genau festgelegt ist.³⁵ Hilfreich im Bezug auf die Analyse der Sendung war die Diplomarbeit von Camilla Reimitz die in ihrer Arbeit *„Phettbergs Nette Leit Show im ORF, Eine Anti-Talkshow als gelungener Versuch der Medien- und Gesellschaftskritik“* ebenfalls eine Inszenierungsanalyse vornimmt, die ein Vorbild für diese Arbeit war.

3.5.1 Der Beginn mit Signation

Der Einstieg in die Sendung aus dem Werbeblock beginnt direkt mit einem Einspieler von Maschek, der einen wenige Sekunden dauernden Beitrag vor der eigentlichen Signation zeigt. Der Ausschnitt ist mit einem *Willkommen Österreich* Logo versehen und geht direkt über in die bekannte Erkennungsmelodie. Die Melodie wird von der Studioband Russkaja live gespielt und läuft während Stermann und Grisseemann vor einer Backsteinmauer posieren, im Hintergrund. Nach der eingespielten Vorstellung der Moderatoren erfolgt der Schnitt ins Studio, wo die Band die Anfangsnummer nun performt. Vor der eigentlichen Begrüßung der Moderatoren tritt noch der Sänger von Russjaka in den Vordergrund und stellt die beiden Protagonisten mit den immer gleichen Worten vor: „Meine Damen und Herren“ und einer von Sendung zu Sendung individuellen Ansage. Dann folgt der Auftritt von Stermann und Grisseemann.

³⁵ Vgl. Seminar, Dramaturgie der Heiterkeit , Florian Kehrer.

3.5.2 Einzug ins Studio und Stand-up

Die beiden Moderatoren treten aus dem Bühnenhintergrund hervor und nehmen ihre Stellung vor dem Saalpublikum ein. Nach einer kurzen Begrüßung und der Ansage der Gäste geht es mit dem Stand-up Teil los. Dabei richten sich die beiden direkt an die Kamera und die Zuseher vor den Bildschirmen. Die Themen richten sich dabei nach aktuellen Geschehnissen aus dem In- und Ausland was als Gespräch zwischen den Moderatoren aufgebaut ist. Die Gags werden von eigenen Gagautoren verfasst wie es in Late-Night-Shows üblich ist. Im Dialog werden jedoch des öfteren spontane Einlagen eingebaut. Dabei fungiert Christoph Grisseman als eher radikaler Charakter, der für die unanständigen Witze zuständig ist. Dirk Stermann hingegen übernimmt den objektiven Part. Dies führt zu einem gewollten Ungleichgewicht das in der Interaktion der beiden spürbar wird und auch oft zu harmlosen Auseinandersetzungen führt. Der Stand-up Teil wird immer wieder durch kleine Zuspieler ergänzt, die sich auf eine Thematik beziehen. Entweder handelt es sich um selbstproduzierte Filme oder Clips aus dem Fernsehen. Der stehende Anfangsteil beträgt in der Regel circa zehn Minuten und wird dann durch einen Einspieler in den sitzenden Teil am Schreibtisch übergeleitet.³⁶

3.5.3 Am Schreibtisch und Übergang zu den Gästen

Wenn die Moderatoren Platz an ihrem Schreibtisch genommen haben, läuft das Gespräch weiter. Falls vorbereitete Requisiten zu den Themen gezeigt werden, passiert dies meist am Tisch. Im weiteren Verlauf tritt *Maschek* wieder in Erscheinung. Diesmal in Form von bekannten Persönlichkeiten, die über einen Fernseh Bildschirm mit Stermann und Grisseman ein Gespräch führen. Nach etwa fünf Minuten endet dann der erste Teil der Sendung und die Gäste werden vorgestellt.

³⁶ Vgl. Seminar, Dramaturgie der Heiterkeit, Florian Kehrer

3.5.4 Apotheker Edlinger und seine Gästeclips

„Wir haben heute Gäste hier die fantastischer nicht sein könnten.“³⁷ Dies ist ein viel verwendeter Satz von Christoph Grisseemann bei der Ankündigung der Gäste. Solche Floskeln ziehen sich, genau so wie die folgenden, durch alle Sendungen und erzeugen damit einen Wiedererkennungswert.

„Was unsere prominenten Stargäste heute in Willkommen Österreich miteinander verbindet, hat unser lieber Apotheker Edlinger für sie herausgefunden.“³⁸

Der knapp zweiminütige Einspieler von Apotheker Edlinger stellt die Gäste in Form von aneinandergereihten Bildstücken vor, die von ihm kommentiert werden. Der Zuspeler orientiert sich an die *Sendung ohne Namen*, die der ORF 2002 in das Programm der *Donnerstag Nacht* aufnahm. Erfinder waren David Schalko und Fred Schreiber, die wir im Zuge der Geschichte von *Willkommen Österreich* schon näher kennengelernt haben.

3.5.5 Der erste Gast kommt ins Studio

Mit Ende des Clips wird der erste Gast noch kurz von einen der beiden Moderatoren angesagt, bevor er aus der Requisite hervortritt und von der Studioband begleitet zum Schreibtisch geht.

Dort nimmt er wie in allen Late-Night-Shows in der Nähe des Moderators, oder wie in diesem Fall, der Moderatoren Platz. Die Gästerauswahl ist üblicherweise breit gefächert und reicht von Sportlerinnen, Schauspielerinnen, Politikerinnen, Literaten/innen oder Musikerinnen. Für den Auftritt in der Sendung werden keine Gagen gezahlt, da die Gäste ihre Präsenz für aktuelle Werbungen rund um ihre Person nutzen können. Dies hängt aber immer von den Launen der beiden Moderatoren ab, die in dieser Hinsicht schon eine besondere Reputation genießen. David Schalko sagte in einem Interview mit dem Falter auf die Frage,

³⁷ Grisseemann, Christoph in: *Willkommen Österreich* am 1.3.2012

³⁸ *Willkommen Österreich*, Regie: Mathias Zsutty, 29.3.2012, ORF1.

ob der Status von Stermann und Grisseemann zu einer gewissen Bequemlichkeit verleitet und sie sich für ihre Gäste kaum interessieren³⁹:

„Die Gefahr der Routine besteht bei jeder Sendung, die wöchentlich stattfindet. Das haben wir bei der „Sendung ohne Namen“ auch irgendwann gemerkt. Da muss man aufpassen und sich wachrütteln. Aber bei Stermann und Grisseemann passieren ja zum Glück immer wieder Sachen, die ein bisschen rausfallen aus der Routine.“⁴⁰

Auch im Hinblick auf die Quoten hat die Gästeplatzierung eine starke Auswirkung, was aber näher im Kapitel Quotenanalyse behandelt wird.

Die Fragen die Stermann und Grisseemann an die Gäste stellen, werden von einer eigenen kleinen Redaktion ausgearbeitet, die sich um relevante Informationen rund um die Stargäste kümmert und dem Moderationsduo hilfreich in der Sendungsvorbereitung ist.

3.5.6 Herr Hermes und der zweite Gast

Nach etwa zehn Minuten ist das erste Gästegespräch vorbei und es kommt ein Einspieler, meist von Herrn Hermes und der Rubrik „Die unteren 10 000“. Bei Sonderthemen wie Richard Kleins Songcontestteilnahme wurde die Hermes-Rubrik mit dieser ersetzt. Auch Maschek übernehmen diesen zwei bis drei Minuten dauernden Part nach deren Einführung in die Sendung immer öfter. Dann wird der zweite Gast angekündigt und betritt wieder unter musikalischer Begleitung von Russkaja das Studio. Es folgt erneut ein etwa zehn minütiges Gespräch.

³⁹ Vgl. Nüchtern, Klaus und Kralicek, Wolfgang, *Macht TV lustig: Autor David Schalko*: <http://www.falter.at/falter/2010/04/06/macht-tv-lustig-autor-david-schalko/>, Zugriff November 2012.

⁴⁰ ebd.

3.5.7 Verabschiedung

Den Abschluss bildet eine Danksagung an die Gäste und eine gemeinsame Verabschiedung der Moderatoren von den Zusehern mit Hinweis auf die Gäste der nächsten Woche. Ist einer der Gäste Musiker, wird die Sendung meist mit einem aktuellen Hit des Interpreten im Zusammenspiel mit Russkaja beendet. Wenn nicht, übernimmt die Studioband alleine den musikalischen Abschlussteil. Das Saalpublikum steht dazu auf und performt einen beim Warm-up einstudierten Tanz, dabei läuft im unteren Bildrand der Abspann bis zum Ende der Musiknummer.

4 Die theoretische Quotenanalyse

4.1 Der Teletest

Um eine genaue Quotenanalyse von *Willkommen Österreich* durchzuführen, bedarf es im Vorfeld einer technischen und theoretischen Aufklärung, wie die Quotenerhebung in Österreich zustande kommt. Die Informationen dazu werden auf der Homepage der Medienforschung des ORFs zur Verfügung gestellt und sind Primärquelle dieses Kapitels.

Seit 1991 führt das elektronische Zuschauermess- System *Teletest* die Reichweiten und Beurteilungen der in Österreich empfangbaren Fernsehsender durch. In den Anfangsjahren bis 1981 wurde dies noch mit face-to-face Befragungen zwei bis drei Mal im Jahr ermittelt. Danach folgte eine Art Tagebuch- System das bis 1990 den Fernsehkonsum protokollierte.⁴¹

Auftraggeber für die Erhebungen ist seit 2007 die *Arbeitsgemeinschaft Teletest* (AGTT) zu der ORF und ATV, ServusTV, SevenOne Media Austria mit der ProSiebenSat.1- Gruppe sowie IP- Österreich, die die RTL Gruppe in Österreich vermarkten. Sender, die nicht zur die *Arbeitsgemeinschaft Teletest* gehören erhalten Lizenzverträge. Durchgeführt wird der *Teletest* vom Marktforschungsinstitut GfK Austria.⁴²

4.2 Die Funktion

Es werden dazu Testhaushalte ausgewählt, die ein Messgerät der Firma Telecontrol bekommen. Diese Box wird an den Fernseher angeschlossen und hält die Fernsehgewohnheiten des Haushaltes fest. Dazu muss sich jede Person, ab drei Jahren, mit seiner Personentaste auf der Fernbedienung registrieren. Gäste im Haushalt haben eine eigene Gästetaste, bei der sie Alter

⁴¹ Vgl. Homepage ORF, *Fernsehforschung in Österreich*:
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar_teletest.htm, Zugriff Dezember 2012.

⁴² Vgl. ebd.

und Geschlecht eingeben müssen. Auch die Nutzung von DVD, Video, Teletext oder Videospielen wird festgehalten.⁴³



Abb.8.: Beispielbild einer Telecontrol- Box

Die Gfk Austria erhebt die Daten jeden Tag zwischen drei und fünf Uhr in der Früh telefonisch. Mit Hilfe der Sendungsprotokolle und den einzelnen Sendungstiteln kann daraus ein sekundengenaues Profil der einzelnen AGTT-Mitgliedern und Lizenzpartner erstellt werden, das bis 8:30 an diese geliefert wird.

Für den ORF im speziellen heißt das, dass die Quoten der gesamten Sender von der Medienforschung aufgearbeitet werden und den Programmverantwortlichen sowie dem Management zur Verfügung stehen. Auf der ORF- Homepage sowie Teletext können die einzelnen Sendungsquoten von jedermann abgerufen werden.⁴⁴

⁴³ Vgl. Homepage Gfk, *Fernsehforschungspanel*:
<http://www.gfk.ch/solutions/media/1/index.de.html>, Zugriff Dezember 2012.

⁴⁴ Vgl. Homepage ORF, *Fernsehforschung in Österreich*:
http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar_teletest.htm, Zugriff Dezember 2012.

4.3 Die Zuseherermittlung

Insgesamt gibt es in Österreich 1.590 Telecontrol-Boxen, die für eine Gesamtheit von 3,552 Mio. Privat-Haushalten mit TV-Gerät stehen. Das gesamte System umfasst ca. 3.560 einzelne Teilnehmerinnen, wobei 3.240 Personen ab 12 Jahren für 7,168 Mio. Erwachsene stehen und 320 Kinder repräsentativ für 728.000 Seher im Alter zwischen drei und elf sind. Durch Repräsentativumfragen werden die Testhaushalte ausgewählt und dabei jedes Jahr rund ein Sechstel der Stichproben erneuert.⁴⁵

TELETEST Projektionszahlen 2012						
	ERWACHSENE ab 12+ Jahren in privaten Haushalten mit TV		KINDER 3-11 Jahre in privaten Haushalten mit TV		PRIVATE HAUSHALTE mit TV	
	i.Tsd. 7.168		i.Tsd. 728		i.Tsd. 3.552	
	in %	i.Tsd.	in %	i.Tsd.	in %	i.Tsd.
Wien	20	1.454	19	141	23	829
Niederösterreich	19	1.377	20	144	18	656
Burgenland	3	246	3	23	3	110
Steiermark	15	1.048	13	98	14	495
Kärnten	7	482	6	45	7	235
Oberösterreich	17	1.197	18	129	16	574
Salzburg	6	450	7	48	6	220
Tirol	8	604	9	64	8	285
Vorarlberg	4	310	5	36	4	149

Quelle: Mikrozensus 2010 (Volkszählung 2001) / TELETEST 2012

MEDIENFORSCHUNG **ORF**

Abb.9.: Projektionszahlen 2012, Erwachsene, Kinder und private Haushalte

⁴⁵ Vgl. ebd.

In den Bundesländern sieht die Verteilung der Teletest- Haushalte wie folgt aus.⁴⁶

Wien: 312

Niederösterreich: 255

Burgenland: 109

Steiermark: 208

Kärnten: 120

Oberösterreich: 231

Salzburg: 119

Tirol: 124

Vorarlberg: 112

4.4 Die Zuseheranalyse als Marketinginstrument

Die Erfassung der Fernsehnutzung ist nicht nur relevant für die Sender sondern auch für die Werbeträger, die dadurch ein Instrument haben, um ihre Werbeblock- Reichweiten zu ermitteln. Im ORF ist dafür die ORF- Enterprise zuständig, die die Werbezeiten aller Medien des ORF vermarktet.⁴⁷

Dazu liefert das seit 2002 in den Teletest integrierte Sinus Milieu, eine zusätzliche Zielgruppen- Segmentation. Dabei werden Personen mit ähnlicher Lebensweise und Wertorientierung zusammengefasst, um eine noch individuellere Zielgruppebestimmung zu erhalten. Diese spezifischen Informationen über die persönlichen Einstellungen der Zuseher, dienen vor allem den Werbekunden und Programmplanern in der Sendungsgestaltung.⁴⁸

⁴⁶ Vgl. Homepage ORF, *Fernsehforschung in Österreich*: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar_teletest.htm, Zugriff Dezember 2012.

⁴⁷ Vgl. Homepage ORF- Enterprise, *Marktführer zu sein, bedeutet die besten Angebote zu haben*: <http://enterprise.orf.at/2354/>, Zugriff Jänner 2013.

⁴⁸ Vgl. Homepage ORF, *Zielgruppenmodell im TELETEST: Die Sinus-Milieus®*: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm, Zugriff Jänner 2013.

5 Das Format und die Strategien zum möglichen Erfolg

Der Titel der Arbeit *Gäste, Gags und gute Unterhaltung! Ein Format mit Erfolg?!* verlangt, um die Forschungsfrage zu verstehen und beantworten zu können, um eine genaue Definition des Begriffes „Format“ im Zusammenhang mit der Programmgestaltung im Fernsehen. Dieses Kapitel steht eng in Verbindung mit der Quotenanalyse, da die richtigen Techniken und Strategien in der Programmplanung eine Auswirkung auf die Zuseherquoten haben.

5.1 Der Begriff „Format“

Zu Beginn steht die Begriffsdefinition von „Format“ im fernsehbezogenen Kontext. Ursprünglich muss man das Prinzip des Formats beim Radio suchen. Dort wurden die Radiosendung durch die Kommerzialisierung und den immer steigenden Konkurrenzdruck dazu gezwungen, ihr Programm auf bestimmte Zielgruppen zu spezialisieren. Heute scheint diese Art der Programmgestaltung als selbstverständlich und nicht mehr aus dem täglichen Medienkonsum wegzudenken. Kaum zu glauben, dass Telenovelas, Talkshows, Daily Soaps oder auch Gameshows ihre Wurzeln im Radio haben.⁴⁹

Dominik Koch- Gombert beschäftigt sich in seinem *Buch Fernsehformate und Formatfernsehen* mit dem Stellenwert des Formats im Fernsehen. Er bildet in der Argumentation mit der Programmgestaltung und seine Wirkung auf die Fernsehkonsumenten einen wichtige Bezugsquelle in dieser Arbeit.

Er unterscheidet dabei zuallererst zwischen dem Genre und dem Format. Koch- Gombert zitiert dabei Knut Hickethier, der das Genre als „narratives Grundmuster“ versteht, das sich auf konkrete Geschichten in Film und Fernsehen bezieht. Das Format sieht er hingegen als „marktbezogene Variante des Genres“. Es beschreibt also nur seine formalen Aspekte.⁵⁰

⁴⁹ Vgl. Koch-Gombert, Dominik, *Fernsehformate und Formatfernsehen : TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie*, München: Meidenbauer Verlag 2005. S.27.

⁵⁰ Vgl. *Fernsehformate und Formatfernsehen*, S.27,28.

Beim Format selbst unterscheidet man hinsichtlich des Terminus zwei Varianten. Die Bezeichnungsvariante des als serielle Produktion beschriebenen TV- Formats, die in Sendungsform vorliegt, und das Erscheinungsbild der Sendung im Allgemeinen. Grundsätzlich kann man aber sagen, dass das Format für eine Grundstruktur steht, auf die die jeweiligen Sendungen aufbauen. Das heißt in der Praxis, dass bestimmte Elemente immer wieder kehren und man eigentlich von einer Verfielfältigung eines Modelles sprechen kann. *Willkommen Österreich* orientiert sich in seinem Sendungsaufbau ebenfalls an einem Grundmuster, das in jeder Sendung wiederholt wird. Im weiteren Verlauf ist das Format aber nicht nur ein formgebender Begriff sondern auch ein globaler Markenartikel. Formate werden von anderen Ländern gekauft und für den eigenen Markt adaptiert.⁵¹

5.2 Die Programmgestaltung

„Das gesamte Programm läuft sozusagen wie auf Schienen, wobei zwischen einzelnen Sendungen entsprechende Weichen eingebaut sind, die den Zuschauer im Programm halten und jeweils von der vorhergehenden zur nachfolgenden Sendung weiterleiten sollen.“⁵²

Das Zitat von Miriam Meckel beschreibt auf bildliche Weise den idealen Programmverlauf im Fernsehen. Dazu bedarf es aber wichtiger Strategien, um den Zuseher ans Programm zu binden und eine positive Quote zu erzielen. Seit der Zunahme des Sendevolumens und einer immer stärkeren Konkurrenz im Bereich der privaten Fernsehanstalten waren die Sender darauf angewiesen, am Markt konkurrenzfähig zu bleiben.

⁵¹ Vgl. ebd. S.28,29.

⁵² Meckel, Miriam zitiert nach Koch- Gombert, Dominik in *Fernsehformate und Formatfernsehen*, S.122.

5.3 Die Struktur

Um ein Fernsehprogramm attraktiv und wettbewerbsfähig zu machen bedarf es einer strategischen Zusammenstellung. Diese bezieht sich auf die Tages- und Wochendramaturgie, die eng mit dem Konsumverhalten der Zuseher in Verbindung steht. Bei der Programmplanung unterscheidet man zwischen der operativen und der strategischen Planung. Dabei dient die strategische Planung zur Verwirklichung langfristiger Ziele, einer Positionierung des Senders und im Weiteren einer Aufteilung der Sendezeit auf die unterschiedlichen Programmarten. Die objektive Planung hingegen ist für die Umsetzung der vorab definierten Konzepte und einer Aufteilung der Sendungen auf die Sendeplätze zuständig.⁵³

Die genauen Phasen der Programmgestaltung zeigt die Grafik von Klaus Holtmann auf der nächsten Seite.⁵⁴

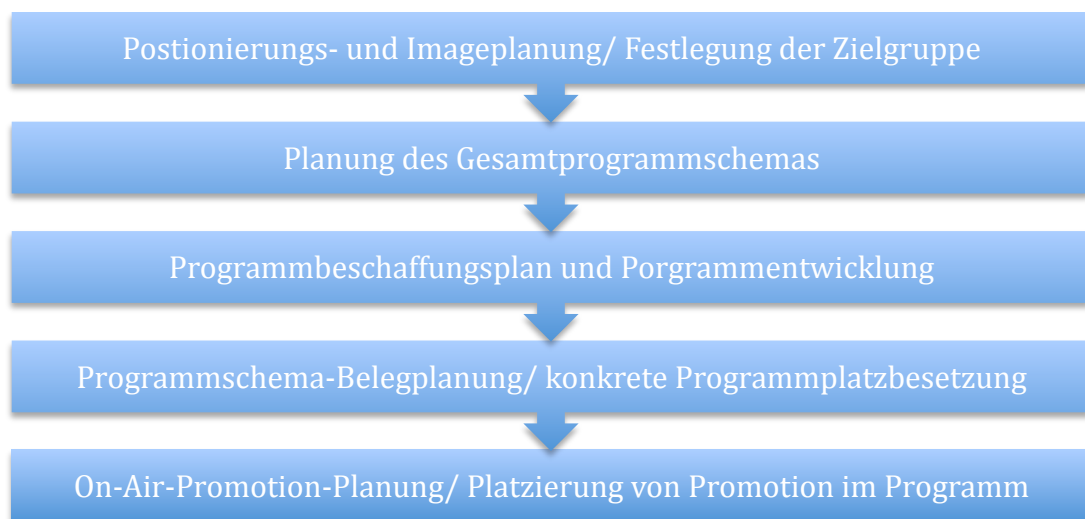


Abb. 10.: Phasen der Programmpalnung

⁵³ Vgl. Koch- Gombert, S.134.

⁵⁴ Holtmann, Klaus, *Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen: Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV*, Lohmar: Josef Eul Verlag 1999. S.27.

5.4 Die einzelnen Phasen im Überblick

- Positionierung, Imageplanung und Zielgruppen

Die Basis für die Positionierung eines Senders bildet die Zielgruppendefinition. Sie ist der strategische Rahmen für alle weiteren aufbauenden Elemente. 55

- Das Gesamtprogrammschema

Wird aus der strategischen Positionierung heraus entwickelt. Es entsteht eine konkrete Programmbelegung. Phase zwei und vier stehen dabei in enger Verbindung mit dem Planungsprozess. 56

- Belegplanung und Platzbesetzung

Das Programmschema dient als Grundlage für die Entwicklung und Beschaffung von TV- Programmen. Anhand des Schemas wird auch der Bedarf an Programmen ermittelt, die eingekauft oder neu entwickelt werden. 57

- On- Air- Promotion und Platzierung im Programm

Die On- Air- Promotion beginnt dann, wenn die Sendeplätze festgelegt sind. Sie dient als Werbung für das eigene Programm aber auch für das des gesamten Senders. 58

5.5 Kriterien für eine Starke Sendung

US- amerikanische Programmplaner haben sich damit beschäftigt und Kriterien dafür aufgestellt, was eine starke Sendung charakterisiert.

Ein wesentlicher Punkt ist, dass die Sendung Beständigkeit bewiesen hat und ein treues Publikum mit interessanter, demografischer Struktur aufweist.

⁵⁵ Vgl. Koch- Gombert, S.135.

⁵⁶ Vgl. Ebd. S.136.

⁵⁷ Vgl. Ebd. S.136.

⁵⁸ Vgl. Ebd. S.136.

Weiters sprechen hohe Marktanteile und gute Quoten für ein erfolgreiches Format.

Daneben gibt es noch Faktoren die es erlauben eine neue Sendung auf ihr Erfolgspotenzial einzuschätzen. Diese sind das Format selbst, sowie das zu erreichende Zielpublikum und der Sender, der es ausstrahlt. Zusätzliche Faktoren wie die Vorlieben der Zuseher oder der Zeitrahmen in der die Sendung schon gelaufen ist, gibt ebenfalls Aufschluss über das Potential des Formats.⁵⁹

Die relative Stärke einer Sendung entscheidet sich anhand der Art und Stärke des vorgelagerten und nachgelagerten Programmangebotes sowie der zum gleichen Zeitpunkt ausgestrahlten Konkurrenzsendungen.⁶⁰

⁵⁹ Vgl. Holtmann, Klaus, *Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen*, Lohmar: Josef Eul Verlag GmbH 1999, S.78.

⁶⁰ Ebd. S.78.

5.6 Die Strategien in der Planung

„Vom Programmschema hängt es ab, was das Publikum von dem jeweiligen Kanal zu erwarten lernt, ob und wie viele Zuschauer für mehrere Sendungen hintereinander an dem Programm Interesse finden, ob zur richtigen Zeit Angebote an die richtigen Leute gemacht werden und wie sich das Publikum generell in dem dargebotenen Programmumfeld orientieren kann. Allein durch eine geschickte Programmierung kann ein Sender bei gleichbleibenden Programminhalten einen spürbar höheren Gesamtmarktanteil erzielen.“⁶¹

Um nun einen hohen Gesamtmarktanteil zu erreichen, bedarf es eines zielführenden Programmschemas.

Die wesentlichsten Strategien bei der Programmierung sind dabei das Stripping und der Audience Flow.⁶² Wie diese Mittel eingesetzt werden und welche Wirkung sie auf das Zuseherverhalten haben, wird im nachfolgenden Kapitel dargestellt. Dabei wird neben der allgemeinen Beschreibung der Strategien ein Bezug zur Praxis anhand von *Willkommen Österreich* hergestellt.

5.6.1 Das Stripping

Um ein Programm zielgerichtet planen zu können muss neben der Berücksichtigung der Tagesabläufe der Zielpersonen auch eine Wiedererkennung im Programmablauf selbst vorhanden sein. Wenn also täglich die gleiche Sendeform auf dem gleichen Sendeplatz platziert ist, spricht man von Stripping.⁶³ Von besonderer Wichtigkeit ist für den Zuseher die Planbarkeit seines Fernsehverhaltens, da ein berechenbares Programm auch zur Gewinnung einer festen Zuseherschaft beiträgt. *Willkommen Österreich* ist im Programmplan genau verankert und so für den Rezipienten

⁶¹ Körberlin in Paukens, Hans / Schümchen, Andreas(Hrsg.), Programmplanung – Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen, München 1999.S.20.

⁶² Vgl. Koch- Gombert, S.137

⁶³ Vgl. Ebd. S.137,138.

planbar. Ein gutes Beispiel war die Verlegung von *Willkommen Österreich* von Donnerstag auf den Dienstag. Der Wechsel war anfangs in der Quotenauswertung sichtbar, da die Gewohnheit der Zuseher gestört wurde. Ebenfalls merkbar in der Quotenanalyse ist der sogenannte Lead- in und Lead- out. Das heißt, dass die Regelmäßigkeit des Programmes durch das Stripping genutzt wird, um Zuseher von der vorherigen Sendung in die Nächste mitzuziehen.⁶⁴ Für *Willkommen Österreich* ergibt sich dieser positive Effekt zum Beispiel bei der zuvor geschalteten quotenstarken Sendung *Wir sind Kaiser*. *Willkommen Österreich* profitiert wie jedes andere Format von einer zuvor starken Sendung, die die Zuseher an das Programm bindet und im besten Fall mitnimmt. Was zum zweiten wichtigen Mittel in der Programmplanung führt: Der Audience Flow.

5.6.2 Der Audience Flow

Der Audience Flow hat seinen Ursprung in den Pionierzeiten des U.s. amerikanischen Fernsehens. Damals bestimmte die Werbewirtschaft das Programm. Diese produzierte auch die Sendungen und stellte sie den Programmveranstaltern zur Verfügung, mit dem Nachteil, dass diese keinen Einfluss auf die Inhalte hatten. Die Sendungen waren also nicht aufeinander abgestimmt und die Sendezeiten entsprachen manchmal nicht dem Publikum. Der Präsident von NBC, Sylvester `Pat`Weaver, war der Erste, der die Wichtigkeit eines kontinuierlichen Programmflusses für den Erfolg eines Senders erkannte.⁶⁵

In der Praxis sieht der Audiece Flow wie folgt aus:

Mit Hilfe einer Tagesdramaturgie versucht man das Gesamtprogramm in den Tagesverlauf bestmöglich zu integrieren, um die Verweildauer zu maximieren und die Aus- und Umschaltquote zu minimieren. Aus diesem Grund werden Sendungen mit ähnlichen Zielgruppen aneinander geschaltet, um so eine Kontinuität im Fernsehkonsum zu erzeugen. Dies nennt man

⁶⁴ Vgl. Ebd. S.138.

⁶⁵ Vgl. Holtmann, Klaus, *Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen*, Lohmar: Josef Eul Verlag GmbH 1999, S.84,85.

Audience Flow. Besonders schwierig ist die Aufrechterhaltung des Zuschauerflusses in der Übergangsphase zwischen Früh- und Mittagsfernsehen sowie Abend- und Nachtprogramm.⁶⁶

Um Zuseher für ein eher schwaches oder neues Programm zu gewinnen gibt es den zuvor erwähnten „Lead-in“. Dabei schaltet man ein Programm mit hoher Publikumsrezeption vor das Schwächere um so den Audience Flow zu stärken.⁶⁷ Beim „Lead-off“ ist die Funktion eine ähnliche: es wird allerdings vor eine quotenstarke Sendung eine schwache Sendung geschaltet, da man bemerkt hat, dass die Fernsehzuseher schon vor ihrer favourisierten Sendung einschalten. So wird ihr Interesse für die quotenschwache Sendung geweckt.⁶⁸

Eine weitere Technik ist das „Blocking“. Hierbei werden ähnlich Genres aneinandergereiht um eine Kontinuität zu erzeugen, was wiederum den Seher ans Programm binden soll aber auch der Werbewirtschaft ein homogenes Publikum über einen längeren Zeitraum garantiert.⁶⁹ Bestes Beispiel für das „Blocking“ ist die *DIE.NACHT*, vormals *Donnerstagnacht*, im ORF.

Das Stripping und der Audience Flow sind also die wesentlichsten Elemente in der strategischen Planung des Programmes. Natürlich gibt es noch viele andere Arten zur Optimierung des Programmverlaufes.⁷⁰

5.7 Der Faktor Wetter

Einen nicht unwesentlichen Teil der Quotenanalyse spielt das Wetter. Im praktischen Teil dieser Arbeit wird bei den Quotenauswertungen immer auch das aktuelle Wetter zum Zeitpunkt der Ausstrahlung festgehalten. Georg Kofler, der ehemalige Geschäftsführer von Pro Sieben, sagte über das Wetter:

⁶⁶ Vgl. Koch- Gombert, S.140.

⁶⁷ Vgl. Ebd. S.141.

⁶⁸ Vgl. Ebd. S.144.

⁶⁹ Vgl. Ebd. S.143.

⁷⁰ Eine ausführliche Erläuterung dazu findet man in Klaus Holtmanns Buch „Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen“.

„Das schöne Wetter ist (...) eine geschäftsschädigende Einrichtung der Natur, gegen die man eigentlich eine Klage vor dem Bundesverfassungsgericht erwägen müsste.“⁷¹

Neben den täglichen und wöchentlichen Fernsehzyklen lassen sich jährliche Phänomene beobachten. Besonders in der Zeit zwischen Herbst und Winterende nehmen die Zuschauerzahlen kontinuierlich zu. Im Frühling beginnen sie langsam wieder zu fallen bis sie im Hochsommer ihr absolutes Tief erreichen. *Willkommen Österreich* legt zwischen Juni und September eine Sommerpause ein und umgeht somit das Sommerloch.⁷² In Umfragen der Zuseher geben diese meistens an, dass das Wetter keine Rolle für sie in ihrem Konsumverhalten spielt. In Wirklichkeit ist aber der Zusammenhang zwischen dem Sehverhalten und den durchschnittlichen Monatstemperaturen, den Tageslichtverhältnissen und den monatlichen Niederschlagswerten größer als man annehmen mag.

Die Fernsehdauer hängt also stark damit zusammen, welchen anderen Aktivitäten man nachgehen kann. Dabei sind die Outdoor- Aktivitäten ganz weit vorne, da diese meist gutes Wetter und ausreichendes Tageslicht erfordern.

Idealbedingungen für hohe waren also: ein gutes Programmangebot, schlechtes Wetter und Dunkelheit. Dementsprechend fallen im gegenteiligen Fall die Zuseherzahlen schlechter aus.⁷³

⁷¹ Kofler, Georg zitiert nach Holtmann, Klaus, *Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen*, Lohmar: Josef Eul Verlag GmbH 1999, S.69.

⁷² Vgl. Holtmann, Klaus, *Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen*, Lohmar: Josef Eul Verlag GmbH 1999, S.69.

⁷³ Vgl. Holtmann, Klaus, *Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen*, Lohmar: Josef Eul Verlag GmbH 1999 . S.69-71.

5.8 Der Faktor Zuseher

Bei den Zusehern ist prinzipiell zwischen den verfügbaren und den potentiellen zu unterscheiden. Das „potentielle Publikum“ bilden jene, die physisch in der Lage sind ein Programm zu empfangen. Diese Größe bleibt über den Tag konstant und verändert sich nicht.

Da nicht alle Menschen zur gleichen Zeit fernsehen, weil sie beispielsweise anderen Aktivitäten nachgehen, können nur diejenigen Zuseher gewonnen werden, die auch vor den Fernsehgeräten sitzen. Das ist nun das „verfügbare Publikum“, um deren Gunst die unterschiedlichen Sender buhlen. Die „tatsächliche Zuseherschaft“ ergibt sich aus dem „verfügbaren Publikum“ und ist eine Teilmenge aus Zusehern, die sich für einen Sender entschieden haben und dessen Programm anschauen.

Im Allgemeinen ist das Sehverhalten jedoch vorhersehbar, da man weiß, wann Familien oder Kindern fernsehen. Die Programmabfolge muss daher an die Demografie der verfügbaren Zuseher angepasst werden.⁷⁴



Abb.11.: Publikumsverfügbarkeit

⁷⁴ Vgl. ebd. S.54-57.

5.9 Das Umschaltverhalten

„Man wird das Fernsehzeitalter zukünftig in zwei Epochen teilen müssen: in die vor der Erfindung der Fernbedienung und die danach.“⁷⁵

Durch die Einführung der Fernbedienung hat sich eine tiefgreifende Verhaltensänderung beim Rezipienten ergeben. Der Zuseher wurde aus seiner „Passivität“ befreit und konnte mit Hilfe der Fernsteuerung aktiv seine Programmwahl treffen. Vor der Einführung mussten die Seher aufstehen, um den Kanal zu wechseln, was zur Folge hatte, dass sich eine „Umschalt-Trägheit“ entwickelte und die Zuseher länger bei einem Programm blieben. Das Aufstehen war einfach zu mühsam.

Heute geschieht das Umschalten fast unbewusst und ist gänzlich in unser Sehverhalten übergegangen. Bei einer Untersuchung von 49 verschiedenen Probanden wurden in einer Stunde zwischen 3 und 369 Umschaltvorgänge gezählt.

Das Umschalten hat vor allem Auswirkungen auf den Audience Flow, da es die neue Technologie erlaubt, zwischen verschiedenen Sendungen hin und her zu wechseln. Der ständige Fluss ist dadurch unterbrochen. Besonders die Werbung ist Umschaltfaktor Nummer eins. Im praktischen Teil der Quotenanalyse von Willkommen Österreich wird man anhand der Quotenkurve deutlich sehen, wann Werbungen beginnen oder enden.⁷⁶

5.10 Die Phasen im Suchverhalten

- Exploratives Umschalten

Dabei sucht der Rezipient alle ihm zur Verfügung stehenden Kanäle nach interessanten Inhalten durch. Bei einer für den Zuseher

⁷⁵ Greiner, Ulrich zitiert nach Holtmann, Klaus, *Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen*, Lohmar: Josef Eul Verlag GmbH 1999, S.184.

⁷⁶ Vgl. ebd. S.184-188.

vielversprechenden Sendung bricht er meist die Suche sofort ab und widmet sich diesem Programm.

- Bedürfnisorientiertes Umschalten

Der Rezipient wendet sich dem Programm zu, das ihn interessiert und das er gerne sehen möchte. Erfüllt die Sendung nicht die Erwartungen des Zusehers, reagiert dieser mit Um- oder Ausschalten.

- Rituelles Umschalten

Das rituelle Umschalten wird dadurch ausgelöst, dass eine bevorzugte Sendung des Zusehers in einem anderen Programm beginnt. Das momentane Programm verliert dabei nicht an Reiz für den Rezipienten, es schwächt jedoch im Kontext der Lieblingsserie ab.

- Spielerisches Umschalten

Dies tritt meist in der explorativen Phase auf. Dabei wird versucht mehrer Programme auf einmal zu verfolgen. Es wird z.B. zwischen zwei Filmen hin- und her geschaltet um beide Inhalte zu konsumieren.

Das Umschaltverhalten ist auch abhängig von den verfügbaren Kanälen generell. Sind viele Kanäle vorhanden steigt auch die Zahl der Umschaltvorgänge. Mit einem Anstieg des Gehalts und des Bildungsgrades erhöht sie sich ebenfalls.⁷⁷

⁷⁷ Vgl. Holtmann, Klaus, *Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen*, Lohmar: Josef Eul Verlag GmbH 1999, S.189,190.

6 Die praktische Quotenanalyse

Im Kapitel der praktischen Quotenanalyse wird das theoretische Wissen anhand von praktischen Beispielen erläutert. Es werden dabei Daten von zwei Sendungen *Willkommen Österreich* verwendet. Eine besonders quotenstarke und eine mit eher schwacher Quote.

Ziel ist es, die Faktoren für eine starke Sendung aufzuzeigen und im Gegenzug die einer quotenschwachen auszumachen. Hierbei werden sowohl Marktanteile der einzelnen Zielgruppen im eigenen, als auch im Konkurrenzprogramm festgehalten. Die Daten werden aus der Lehrveranstaltung *Dramaturgie der Heiterkeit* unter der Leitung von Florian Kehrer herangezogen.

6.1 Die allgemeine Quotenentwicklung von Willkommen Österreich seit der Erstaussstrahlung

WILLKOMMEN ÖSTERREICH							
Folgen	Länge	Zeit		Reichweite	MA 12+	MA 12-49	MA 12-29
175	45'	22:48	Gesamtschnitt	199.000	17	22	24
9	45'	22:50	Folgen 1 - 9 ("Angst"-Sendungen)	94.000	9	12	16
41	45'	22:50	Folgen 10 - 50 (ab Relaunch)	137.000	14	19	20
78	45'	22:50	Folgen 51 - 128 (bis Ende 2010)	216.000	18	25	26
37	45'	22:50	Folgen 129 - 165 (1.1. - 31.12.2011)	246.000	19	24	26
5	45'	22:50	Folgen 166 - 170 (1.1. - 9.2.2012)	246.000	18	24	25
5	48'	22:00	Folgen 171 - 175 (23.2. - 22.3.2012)	293.000	15	20	22
23	45'	22:50	2007	111.000	12	16	18
33	45'	22:50	2008	158.000	15	20	22
37	45'	22:50	2009	220.000	19	26	27
35	45'	22:50	2010 (WIR SIND KAISER nur bis März)	211.000	17	24	25
37	45'	22:50	2011	246.000	19	24	26
5	45'	22:50	2012 (bis 9.2.)	246.000	18	24	25
5	48'	22:00	2012 (ab 23.2.)	293.000	15	20	22

Abb.12.: Quotenentwicklung

Die Tabelle der allgemeinen Quotenentwicklung zeigt übersichtlich die Entwicklung des Formats in den letzten Jahren. Vorallem der Sendungsbeginn 2007 mit den „Angst Sendungen“ startet mit geringer Quote. Ab den Relaunch mit Folge 10 steigerte sich die Reichweite der Sendung kontinuierlich. Die Sendeplatzverlegung von 22:50 auf 22:00 hat sich ebenfalls positiv auf die Reichweite ausgewirkt. Gut erkennbar ist die Hauptzielgruppe der Sendung: die 12- 29 Jährigen. In dieser Grafik nicht mehr enthalten ist die Programmplatzänderung von Donnerstag auf Dienstag.

Diese Statistik ist nur ein grober Überblick, der aber veranschaulicht, dass das Format Erfolg hat und in den Jahren seines Bestehens seine Zuseherschaft halten und ausbauen konnte.

Spannender und detaillierter ist die Analyse einer einzelnen Sendung. Im nächsten Kapitel wird die Quotenauswertung der 100. Folge von *Willkommen Österreich* behandelt, eine der quotenstärksten seit Sendungsbeginn.

6.2 Quotenanalyse der Quotenstarken 100. Sendung Willkommen Österreich

6.2.1 Das Sendungsportrait

Sendungsportrait		ORF 																		
DN:WILLKOMMEN OESTERREICH																				
Die Sendung wurde am Donnerstag, dem 18.3.10, um 22:49 Uhr auf ORF1 ausgestrahlt und dauerte 50 Minuten.																				
Die Erwachsenen 12+ nutzten die Sendung wie folgt:																				
<table border="1"><tr><td>Reichweite gesamt:</td><td>4,6 % = 329.000 Seher</td></tr><tr><td>Marktanteil national:</td><td>26,0 %</td></tr><tr><td>Note:</td><td>4,3 gegeben durch 65 Erw.</td></tr><tr><td>Durchschnittsalter:</td><td>43,3 Jahre (Seher ab 3 Jahren)</td></tr><tr><td>Treue-Index:</td><td>69,0 % der Sendung wurden gesehen</td></tr><tr><td>Reichweite in Kabel/Sat-HH:</td><td>4,3 % = 285.000 Seher</td></tr><tr><td>KaSat-Marktanteil:</td><td>25,0 %</td></tr><tr><td>KaSat-Marktanteil Erw.12-49:</td><td>35,0 %</td></tr><tr><td>KaSat-Marktanteil Erw. 50+:</td><td>15,0 %</td></tr></table>			Reichweite gesamt:	4,6 % = 329.000 Seher	Marktanteil national:	26,0 %	Note:	4,3 gegeben durch 65 Erw.	Durchschnittsalter:	43,3 Jahre (Seher ab 3 Jahren)	Treue-Index:	69,0 % der Sendung wurden gesehen	Reichweite in Kabel/Sat-HH:	4,3 % = 285.000 Seher	KaSat-Marktanteil:	25,0 %	KaSat-Marktanteil Erw.12-49:	35,0 %	KaSat-Marktanteil Erw. 50+:	15,0 %
Reichweite gesamt:	4,6 % = 329.000 Seher																			
Marktanteil national:	26,0 %																			
Note:	4,3 gegeben durch 65 Erw.																			
Durchschnittsalter:	43,3 Jahre (Seher ab 3 Jahren)																			
Treue-Index:	69,0 % der Sendung wurden gesehen																			
Reichweite in Kabel/Sat-HH:	4,3 % = 285.000 Seher																			
KaSat-Marktanteil:	25,0 %																			
KaSat-Marktanteil Erw.12-49:	35,0 %																			
KaSat-Marktanteil Erw. 50+:	15,0 %																			
Bei Kindern (3-11 Jahre) wurden folgende Werte erzielt:																				
<table border="1"><tr><td>Reichweite gesamt :</td><td>0,6 % = 5.000 Seher</td></tr><tr><td>Marktanteil national:</td><td>63,0 %</td></tr><tr><td>Note:</td><td></td></tr><tr><td>Reichweite in Kabel/Sat-HH:</td><td>0,6 % = 5.000 Seher</td></tr><tr><td>KaSat-Marktanteil:</td><td>63,0 %</td></tr></table>			Reichweite gesamt :	0,6 % = 5.000 Seher	Marktanteil national:	63,0 %	Note:		Reichweite in Kabel/Sat-HH:	0,6 % = 5.000 Seher	KaSat-Marktanteil:	63,0 %								
Reichweite gesamt :	0,6 % = 5.000 Seher																			
Marktanteil national:	63,0 %																			
Note:																				
Reichweite in Kabel/Sat-HH:	0,6 % = 5.000 Seher																			
KaSat-Marktanteil:	63,0 %																			
Temperatur/Programmkategorie:																				
<table border="1"><tr><td>Temperatur am Ausstrahlungstag:</td><td>8 °C</td></tr><tr><td>Langjähriger Temperaturschnitt:</td><td>5 °C</td></tr><tr><td>Programmkategorie der Sendung:</td><td>522 Jugendmagazin</td></tr></table>			Temperatur am Ausstrahlungstag:	8 °C	Langjähriger Temperaturschnitt:	5 °C	Programmkategorie der Sendung:	522 Jugendmagazin												
Temperatur am Ausstrahlungstag:	8 °C																			
Langjähriger Temperaturschnitt:	5 °C																			
Programmkategorie der Sendung:	522 Jugendmagazin																			
Produktionskosten [Raum für pers. Notizen]																				
<table border="1"><tr><td>Prod.Nr.:</td><td>Gesamtkosten:</td></tr><tr><td>Innenkosten:</td><td>Ges.Kosten/Min.:</td></tr><tr><td>Außenkosten:</td><td>Preis/Tsd./Min.:</td></tr></table>			Prod.Nr.:	Gesamtkosten:	Innenkosten:	Ges.Kosten/Min.:	Außenkosten:	Preis/Tsd./Min.:												
Prod.Nr.:	Gesamtkosten:																			
Innenkosten:	Ges.Kosten/Min.:																			
Außenkosten:	Preis/Tsd./Min.:																			
Inhalt der Sendung [Raum für pers. Notizen]																				

Abb.13.: Sendungsportrait 100. Sendung

Im Sendungsportrait sieht man die wichtigsten Daten rund um die Sendung grob zusammengefasst. Die wichtigsten Positionen von oben nach unten beschrieben:

Es beginnt mit der Sendungsbezeichnung und dem genauen Zeitpunktes seiner Ausstrahlung. Danach folgt der prozentuale Anteil von Zusehern ab dem 12. Lebensjahr. Mit einer Reichweite von 329.000 Sehern liegt die Jubiläumsausgabe über den normalen Durchschnitt der Sendung.⁷⁸ Die Note 4,3 setzt sich aus den Bewertungen der Teletest Teilnehmer zusammen, die jeder Sendung eine Note von Null bis Fünf zuweisen müssen. Dieses Bewertungsraster sieht wie folgt aus:⁷⁹

0 = „sehr schlecht“

1 = „schlecht“

2 = „nicht mehr zufriedenstellend“

3 = „zufriedenstellend“

4 = „gut“

5 = „sehr gut“

Das angegebene Durchschnittsalter der Sendung von 43,3 ist vorallem im Bezug auf die Zielgruppendefinierung und den Werbeschaltungen von Relevanz. Der Treue – Index kennzeichnet wie viel Prozent einer Sendung gesehen wurden. Die 69% zeigen also, dass die Zuseher mehr als die Hälfte der Sendung verfolgt haben.

Eine ähnliche Auswertung gibt es bei den Kindern, die aber bei diesem Format nur einen geringen Anteil bilden.

Ebenfalls im Sendungsporträt enthalten: die Temperatur am Ausstrahlungstermin und der Temperaturschnitt. Die Wichtigkeit der äußeren Bedingungen wurde in dieser Arbeit im Kapitel „Der Faktor Wetter“ näher erläutert.⁸⁰

⁷⁸ Siehe Allgemeine Quotenentwicklung. S.52.

⁷⁹ Diem, Peter, *Fernsehforschung in Österreich*: <http://www.peter-diem.at/paper3a.htm>, Zugriff Jänner 2013.

⁸⁰ Siehe Seite 47

Die guten Quoten dieser Sendung sind wahrscheinlich auf zwei wesentliche Faktoren zurückzuführen: einerseits auf die Sonderstellung der 100. Sendung, andererseits auf den besonderen Gästen dieser Jubiläumsausgabe. Diese waren Michael Niavarani und Roland Düringer. Die beiden Kabarettisten sind Publikumsmagneten und einer großen Zuseherschaft bekannt. Dies ist ein Faktor, der dazu führen kann, dass Zuseher, die die Sendung *Willkommen Österreich* normalerweise nicht verfolgen, trotzdem einschalten.

Ein weiterer Aspekt, der die Quotenstärke der Jubiläumssendung erklärt, ist die der vorprogrammierten Sendung und deren Reichweiten. Die nachfolgende Grafik zeigt den Programmverlauf von ORF1 in der Zeit von 10:45 bis 2:43. Relevant für die Analyse ist der grün hervorgehobene Block sowie gleich anschließend *Willkommen Österreich*. Das Programm beginnend mit der Serie *Dr. House* startet mit über 300.000 Zusehern in den Hauptabend. Die nachfolgende Sendung *C.S.I. Den Tätern auf der Spur* kann die Reichweite auf 338.000 Sehern ausbauen, verliert aber bei der Nachrichtensendung *ZIB Flash* knapp 76.000. Danach erreicht das *Wir sind Kaiser Best of* den Tageshöchstwert von 405.000 Zusehern und schafft so Idealbedingungen für *Willkommen Österreich* im Anschluss. Anhand des Programmverlaufes von 20:14 bis 21:57 lässt sich ein guter Audience Flow verfolgen der das Publikum von einer Sendung zur nächsten mitnimmt. Die zwei zuseherstarken Serien sorgen für einen kontinuierlichen Aufbau der Zuseherschaft, der in der Comedy Schiene ab 21:57 fortgesetzt wird. *Wir sind Kaiser*, eine sonst schon starke Sendung, sorgt mit seiner „Best of“ Folge für einen zusätzlichen Quotenerfolg. Hauptzielgruppe von *Willkommen Österreich* sind wieder die 12- 29 Jährigen mit 42%.

ORF eins

ORF 2

ATV

PULS

RTL

SAT 1

7

1

20f

VX

sat

sat

Sender

Listenform

Zusätze

ORF1

1. Standard gesamt

Zielgruppen

1 Erwachsene 12+

2 12-49 Jahre

3 12-29 Jahre

4 50+ Jahre

1. Standard gesamt						Erwachsene 12+ Gesamt		12-49 Ges.	12-29 Ges.	50+ Ges.	
Zeit Min Sendung						%	Tsd	Note	MA	MA	MA
10:45	11	SKIFLIEGEN WMQ PLANICA HS 215 CTD				1,0	73	* 24	17	15	30
10:57	74	SKIFLIEGEN WMQ PLANICA HS 215				1,6	115	3,8 30	15	13	39
12:12	20	HALLO HOLLY				0,8	53	* 12	11	15	13
12:32	23	PARALYMPICS VANCOUVER 2010				0,6	46	* 10	8	7	10
12:58	23	HEIDI..				0,9	61	* 11	16	15	8
13:23	11	GARFIELD				0,4	26	* 5	6	5	5
13:36	4	RAETSELBURG				0,3	23	* 5	6	5	4
13:42	22	DRACHENSCHATZ				0,7	47	* 9	13	17	7
14:05	0	SAUGUT				0,6	44	* 9	12	15	7
14:08	86	BIATHLON HERREN HOLMENKOLLEN SPRINT				1,0	72	* 12	11	9	13
15:35	19	BIATHLON HERREN HOLMENKOLLEN SPRINT NB				0,6	46	* 7	5	2	8
15:57	21	MALCOLM MITTENDRIN				0,6	45	* 7	12	14	3
16:19	3	ZIB FLASH				0,6	43	* 6	13	12	1
16:24	21	MALCOLM MITTENDRIN				0,6	43	* 6	13	21	1
16:46	20	SCRUBS DIE ANFAENGER				0,7	51	* 6	15	24	1
17:10	21	DIE SIMPSONS				0,9	61	* 7	17	33	1
17:35	21	DIE SIMPSONS				0,8	59	* 6	15	29	2
17:59	21	EINE WIE KEINE SERIE				1,3	89	* 9	14	25	5
18:28	21	ANNA UND DIE LIEBE				2,3	163	3,9 13	25	41	5
18:50	3	ZIB FLASH				1,8	124	* 9	17	24	4
18:56	20	MEIN COOLER ONKEL CHARLIE				1,9	132	4,6 7	15	27	3
19:23	5	BACKSTAGE				1,9	136	* 7	7	12	7
19:35	17	CHILI				2,2	156	3,8 7	9	10	7
20:00	6	ZIB 20				2,5	180	* 8	11	10	6
20:07	1	WETTER				2,2	160	* 7	12	10	4
20:14	41	DR.HOUSE				4,3	307	4,4 12	22	32	4
21:03	41	C.S.I.DEN TAETERN AUF DER SPUR				4,8	338	3,9 14	22	22	7
21:46	3	ZIB FLASH				3,7	262	* 12	18	15	6
21:57	45	DN:WIR SIND KAISER BEST OF				5,7	405	4,4 22	26	21	18
22:49	50	DN:WILLKOMMEN OESTERREICH				4,6	329	4,3 26	37	42	16
23:43	19	DN:MY NAME IS EARL				1,9	137	3,7 16	25	34	7
00:05	18	ZIB 24				1,7	123	* 18	23	22	13
00:24	22	DN:GENE SIMMONS FAMILY JEWELS				1,1	78	* 15	20	22	9
00:47	29	DN:SILENT COOKING				0,8	54	* 12	16	24	8
01:18	41	DR.HOUSE				0,8	56	* 15	21	40	10
02:00	41	C.S.I.DEN TAETERN AUF DER SPUR				0,8	55	* 20	27	48	13
02:43	16	DN:WIR SIND KAISER				0,6	46	* 21	26	55	15

Abb.14.: Programmverlauf ORF1 mit Marktanteilen 18.3.2010

6.2.2 Die Quotenkurve der 12- 29 Jährigen

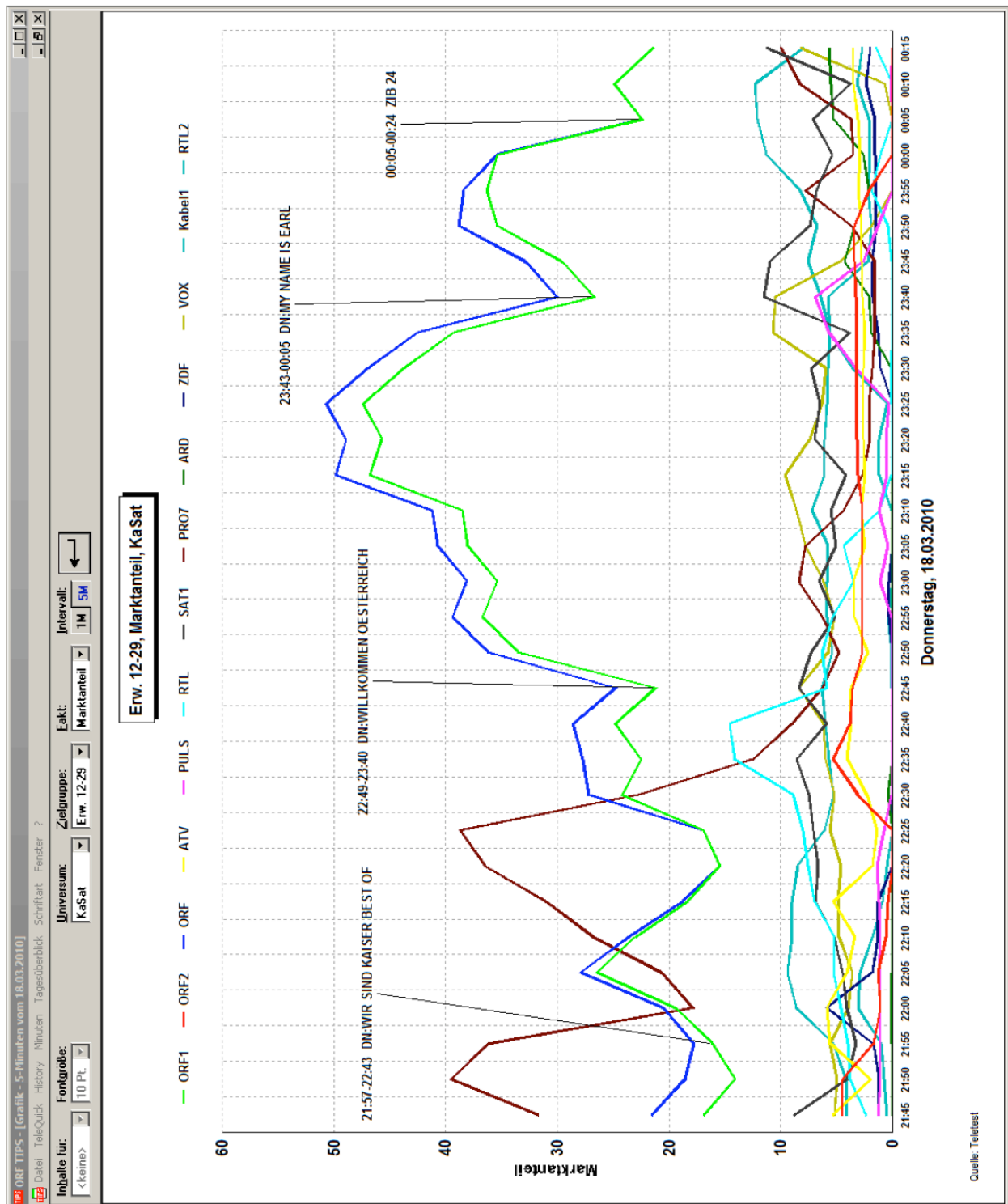


Abb.15.: Quotenkurve der 12- 29 Jährigen

Die abgebildeten Quotenkurven zeigen das Fernsehverhalten der 12- 29 Jährigen von 21:45 bis 00:15. Die unterschiedlichen Farben markieren die unterschiedlichen Sender. Für die Analyse ist die grüne Kurve, ORF1, am interessantesten. Haben wir in der Abbildung „Programmverlauf ORF1 mit Marktanteilen“ bereits einen groben Verlauf festmachen können, so bietet diese Grafik eine noch präzisere Abbildung des Konsumverhaltens.

Verfolgt man also nun die grüne Kurve ab 21:45, so lässt sich mit Ende des *ZIB Flash* der Ausgangspunkt für die *Donnerstag Nacht* festlegen. Parallel dazu läuft bei Pro7 (dunkelrote Linie) *Germany's Next Topmodel- by Heidi Klum* und hält dem Tief auf ORF1 mit hohem Marktanteil entgegen. In der anschließenden Werbepause, vor der Entscheidung bei *Germany's Next Topmodel*, sinkt die dunkelrote Linie unter ORF1 Niveau, um dann beim Wiedereinstieg seinen Höhepunkt um 22:25 zu erreichen. Nach Ende der Sendung fällt der Marktanteil der 12- 29 Jährigen auf Pro7 stark ab. Kurz darauf beginnt um 22:49 *Willkommen Österreich*. Mit Beginn der Sendung und des Stand- up Teiles steigert sich der Anteil der Zuseher rasant. 20 Minuten nach Beginn der Sendung, gegen 23:10, klettert der Marktanteil nochmal auf einen Höhepunkt. Grund dafür ist der Auftritt der Gäste. Publikumsliebbling Michael Niavarani betritt als erster Gast das Studio und erhöht mit seiner Präsenz noch einmal den Zuseheranteil. Der nachfolgende Gast, Roland Düringer, hält dieses Niveau. Die beiden bringen in Kombination einen Quotenerfolg an diesem Abend. Die nachfolgenden Sendung *My Name ist Earl* profitiert vom hohen Zuseheranteil bei *Willkommen Österreich*, wie man in der Grafik gut erkennen kann. Die Quotenkurve bei *Willkommen Österreich* ist beispielhaft für einen gelungenen Audience Flow und zeigt einen guten Sendungsverlauf.

Wirklich spannend in der Analyse ist eine quotenschwache Sendung, da hier interessant ist zu erfahren, welchen Auslöser den Seherschwind möglicherweise hervorgerufen hat.

6.3.1 Das Sendungsporträt

--

Abb.16.: Sendungsporträt 159. Sendung

Das Sendungsportrait der 159. Sendung zeigt im Vergleich zur 100. eine deutlich niedrigere Reichweite: 157.000 Seher und einen nationalen Marktanteil von 12 %. In der 100. Sendung waren es zum Vergleich 329.000 Zuseher und 26 % Marktanteil.

Was sind nun die möglichen Faktoren dieser niedrigen Quote?

Beide Sendungen waren von der Temperatur ihrer Ausstrahlung relativ ident. Auch sonst lassen sich anhand des Sendungsportraits keine besonderen Abweichungen zur quotenstarken 100. ausmachen. Einzig auffällig ist der Anteil bei Kindern. In der 159. Sendung sahen laut der Auswertung keine Seher zwischen drei und elf Jahren zu. Während es bei der Jubiläumssendung ca. 5000 Kinder waren.

Die Gäste dieser Ausgabe waren die Schriftstellerin Lotte Ingrisch und die deutsche Band Scooter. Da ein wesentlicher Teil der Zuseher wegen der Gäste einschaltet, könnte man nun die These aufstellen, dass die Prominenten dieser Sendung eher uninteressant für die Hauptzielgruppe der 12- 29 Jährigen waren. Konkret kann man das aber erst nach der detaillierten Quotenkurve und einer Analyse des parallel dazu laufenden Fernsehprogramms sagen.

Wie in der 100. Sendung von *Willkommen Österreich* ist auch bei der 159. der vorgelagerte Programmverlauf auf Orf1 zu betrachten.⁸¹

⁸¹ siehe nachfolgende Grafik

ORF eins

ORF 2

ATV

PULS

RTL

SAT 1

7

1

zdf

Vox

bravo

3sat

Sender

Listenform

Zusätze

ORF1

1. Standard gesamt

Zielgruppen

1 Erwachsene 12+

2 12-49 Jahre

3 12-29 Jahre

4 50+ Jahre

1. Standard gesamt					Erwachsene 12+		12-49	12-29	50+		
					Gesamt		Ges.	Ges.	Ges.		
Zeit Min Sendung					%	Tsd	Note	MA	MA		
12:10	22	ANNA UND DIE LIEBE			0,4	29	*	7	7	5	7
12:34	22	EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE			0,3	19	*	4	8	1	2
12:58	23	HEIDI..			0,3	20	*	4	6	5	2
13:22	2	KASPERLUEBERRASCHUNG			0,3	19	*	3	3	2	4
13:26	5	RAETSELBURG			0,2	15	*	3	2	0	4
13:33	5	FREDDYS FREUNDE			0,2	11	*	2	2	3	2
13:38	3	TOLLE TRICKS			0,2	11	*	2	3	4	2
13:43	11	GARFIELD			0,2	13	*	2	3	5	2
13:55	22	DRACHENSCHATZ			0,3	21	*	4	4	4	3
14:19	2	FRANZ FERDINAND			0,1	10	*	2	2	0	1
14:23	21	DISNEY PHINEAS UND FERB			0,2	16	*	2	3	3	2
14:45	22	ICARLY			0,3	20	*	3	6	6	1
15:08	20	HOW I MET YOUR MOTHER			0,3	20	*	3	6	9	1
15:30	20	HOW I MET YOUR MOTHER			0,3	21	*	3	5	9	1
15:53	21	MALCOLM MITTENDRIN			0,4	26	*	3	7	13	1
16:14	3	ZIB FLASH			0,5	36	*	4	10	18	1
16:19	20	MALCOLM MITTENDRIN			0,7	50	*	6	14	26	1
16:41	21	DIE SIMPSONS			0,8	57	*	6	15	30	1
17:06	21	DIE SIMPSONS			0,9	67	*	6	15	28	1
17:30	20	HOW I MET YOUR MOTHER			1,3	94	*	8	19	34	1
17:52	2	ZIB FLASH			1,2	84	*	7	15	26	1
17:57	20	HOW I MET YOUR MOTHER			1,3	91	*	7	16	26	1
18:23	22	ANNA UND DIE LIEBE			1,8	129	4,4	8	13	20	5
18:52	20	SCRUBS DIE ANFAENGER			1,1	80	*	4	8	14	2
19:18	20	MEIN COOLER ONKEL CHARLIE			2,2	157	4,2	7	12	19	3
19:44	9	CHILI			2,1	149	*	6	9	14	4
19:59	6	ZIB 20			2,9	205	*	8	13	12	5
20:08	1	WETTER			2,8	201	*	8	13	12	4
20:15	41	DR.HOUSE			4,1	291	4,2	11	17	20	5
21:03	39	THE MENTALIST			3,4	244	4,2	9	13	10	6
21:45	4	ZIB FLASH			2,8	201	*	9	10	7	7
21:57	42	DN:HIRN MIT EI			2,4	173	3,6	9	10	10	7
22:46	45	DN:WILLKOMMEN OESTERREICH			2,2	157	4,1	12	17	16	8
23:36	24	DN:AMS MUTRIS WELT			1,2	86	*	9	14	10	5
00:01	23	ZIB 24			1,2	86	*	13	13	12	12
00:25	68	DN:ORF MUSIC NIGHT			0,5	34	*	7	8	8	7
01:33	86	ICH ODER DU			0,2	16	*	6	7	2	6

Abb.17.: Programmverlauf ORF1 mit Marktanteilen 3.11.2011

Der Programmverlauf ab 20:15 zeigt im Gegensatz zur 100. Ausgabe einen negativen Audience Flow. *Dr. House* steigt mit guten 291.000 Sehern ein und verliert an den nachfolgenden Sendungen kontinuierlich an Publikum. Der Übergang von *Dr. House* zu *The Mentalist* fordert an die 50.000 Zuseher und in weiterer Folge bis *Willkommen Österreich* an die 118.000 Zuseher in der Zeit von 20:15 bis 22:46. Es wird, wie man in der Gegenüberstellung mit der 100. Sendung sehen kann, kein für das Publikum interessanter Sendungsfluss aufgebaut und somit verliert jede neu beginnende Sendung immer mehr an Zuseher. *Willkommen Österreich* wird von den zwei Sendungen, *Hirn mit Ei* und *Ams Mutris Welt*, umrahmt, die beide eher geringere Marktanteile generieren. Für *Willkommen Österreich* sind also die Ausgangsbedingungen um einiges schlechter als man sie bei der 100. Sendung vorfindet. Um einen wirklichen Quotenerfolg vorweisen zu können, müssen viele Faktoren zusammenspielen, die teilweise mit Glück aber auch expliziter Programmplanung zusammenhängen.

Eine genauere Möglichkeit, den Sendungsverlauf zu verfolgen, bietet wie schon bei der 100. Sendung, die Quotenkurve der 12- 49 Jährigen Zuseher. Die grafische Verteilung ist ident mit der der Jubiläumssendung.

6.3.2 Die Quotenkurve der 12- 29 Jährigen

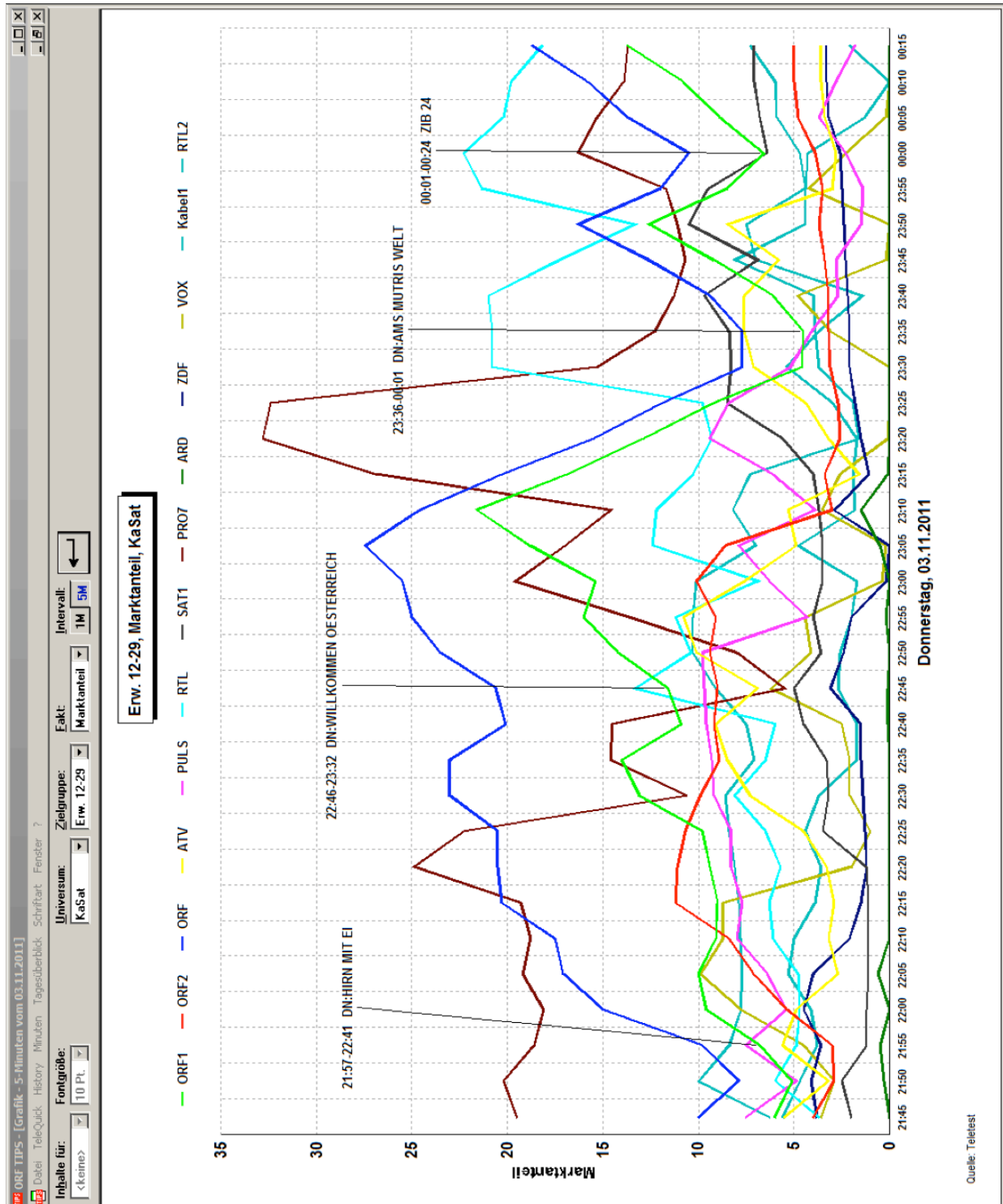


Abb.18.: Quotenkurve der 12- 29 Jährigen

Beim grafischen Einstieg um 21:45 hält wieder Pro7 die Zielgruppe fest in der Hand. Dort läuft mit *Die nervigsten Deutschen 2011* eine Art Chart- Show, die ihren Höhepunkt, gleich wie bei *Germanys Next Topmodel*, im finalen Schlussteil findet. *Hirn mit Ei* auf ORF1 verliert parallel dazu die jungen Seher, kann aber nach dem Ende der Sendung auf Pro7 gegen 22:30 einen kleinen Teil des Publikums wieder zurückholen. Mit dem Start von *Willkommen Österreich* um 22:46 erreicht Pro7 im dargestellten Zeitabschnitt seinen Tiefpunkt. Im Stand- up Teil steigert Willkommen Österreich gewohnt seinen Marktanteil. Mit Eintreffen der Studiogäste Scooter und dem anschließenden Gespräch ist gegen 23:10 der Zuseherhöhepunkt erreicht. Der anschließende Zuspieler von Richard Klein und der zweite Studiogast, Lotte Ingrisch, bewirken keinen Stopp der Quotentalfahrt. Genau zum Zeitpunkt des Zuseherschwundes auf ORF1 lässt sich bei Pro7 ein enormer Anstieg feststellen. Zu diesem Zeitpunkt läuft *Flash! Der größte Moment deines Lebens* moderiert von Detlef D! Soost und Charlotte Engelhardt. Nach Ende von *Flash!* sinkt die Kurve wieder und die meisten wechseln zu RTL (türkise Linie), wo *CSI: Den Tätern auf der Spur* die Seher auffängt.

Nun stellt sich die berechtigte Frage, warum bei Willkommen Österreich die Quote nach Scooter so massiv fällt. Ein möglicher Umschaltgrund ist der Einspieler von Richard Klein mit der Rubrik „Was wurde aus“. Der zeitweilig als Ersatz von Hermes Beitrag „Die unteren 10.000“ eingespielte Clip erreichte aber nie den Kultstatus der Hermes- Rubrik und wurde auch bald wieder aus dem Programm genommen. Ein weiterer Anhaltspunkt für den Zuseherschwund könnte der zweite Studiogast sein. Mit Lotte Ingrisch wählte man eine Prominente die für das Zielpublikum der 12- 29 Jährigen eher uninteressant ist. Vergleicht man aber die Quotenkurve für Seher ab 12+ ist der Fall deutlich geringer, was daraus schließen lässt, dass die älteren Zuseher bei Lotto Ingrisch eher dabei blieben als die jüngeren Zielpersonen. Die Gegenüberstellung der beiden Grafiken zeigt nochmals deutlich den unterschiedlichen Sendeverlauf der beiden *Willkommen Österreich* Sendungen auf und gibt die Möglichkeit die Ergebnisse zu vergleichen.

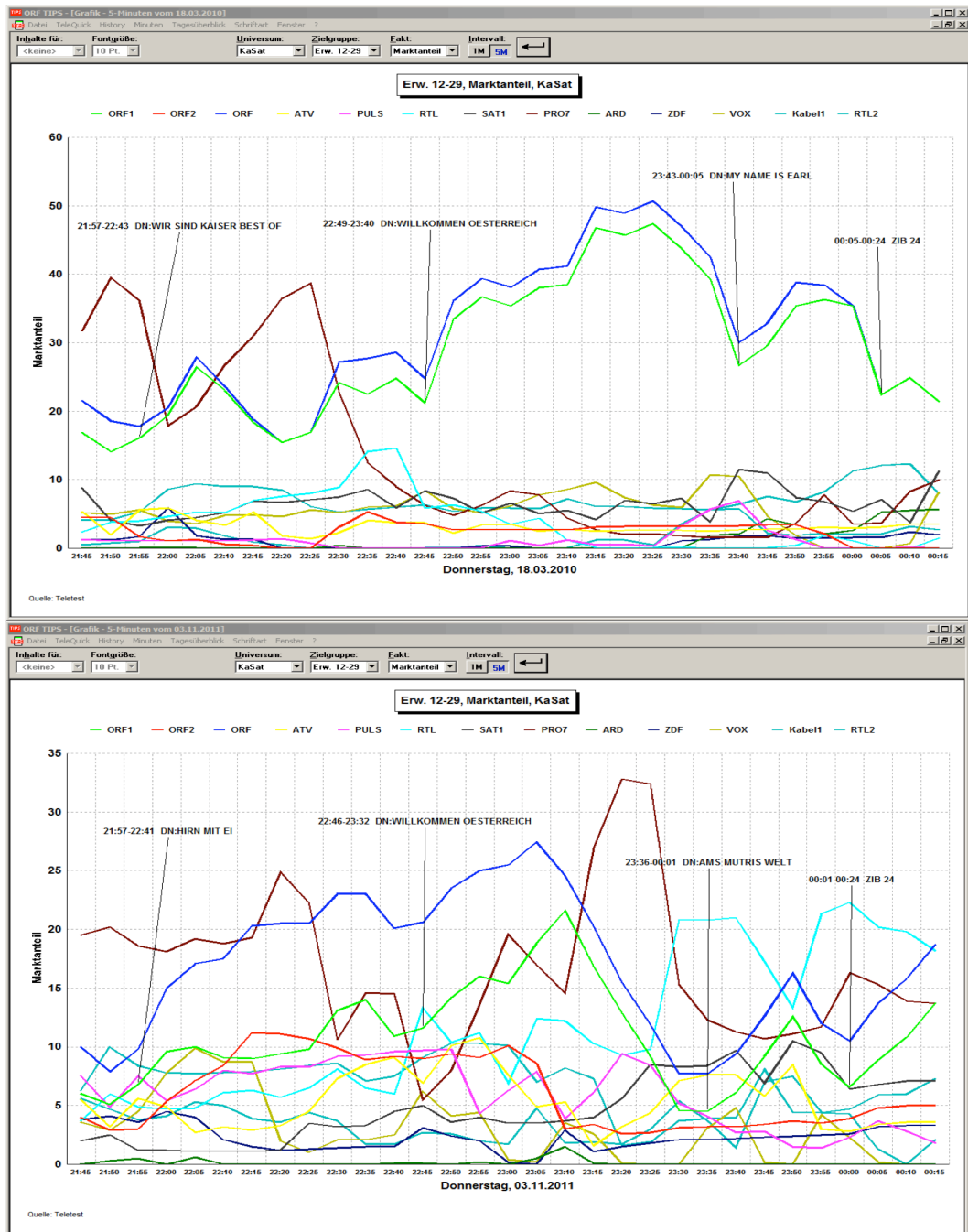


Abb.19: Gegenüberstellung 100. Und 159. Sendung

6.4 Erkenntnisse der praktischen Quotenanalyse

Welche Schlüsse kann man im Zuge der Quotenanalyse für die Programmplanung und die Sendungsgestaltung ziehen. Zu berücksichtigen ist dabei sicherlich, dass man anhand von zwei beispielhaften Sendungen keine exakte Prognose für das ideale Fernsehprogramm schließen kann. Es zeigen sich aber dennoch Tendenzen, die für den Großteil der Programm- und Sendungsplanung repräsentativ sind.

In der Programmplanung hat sich in der Analyse der beiden Sendungen bewahrheitet, dass je stärker die vorgeschalteten Sendungen vor einem bestimmten Programm sind, desto höher fallen die Marktanteile beim Einstieg in die gewünschte Sendung aus. Bestes Beispiel dafür war der stätige Audience Flow ab 20:15 vor der 100. Sendung *Willkommen Österreich* um 22:46. Die umgekehrte Variante des Seherschwundes zeigt hingegen die 159. Sendung mit permanent sinkendem Publikumsanteil. Weiters war festzustellen, dass der Höhepunkt einer jeden *Willkommen Österreich* Sendung im Hinblick auf die Quotenkurve, das Erscheinen der Studiogäste war. Man könnte sagen, je interessanter, populärer und publikumswirksamer die Gäste sind, desto höher fällt der Zuseheranteil gerade bei den 12- 29 Jährigen aus. Mit Michael Niavarini und Roland Düringer in der Jubiläumssendung waren diese Faktoren gegeben und führten zum gewünschten Erfolg. In der 159. Sendung hingegen findet mit dem Auftritt von Lotte Ingrisch eine deutliche Quotentalfahrt statt.

Letzter Punkt ist die Auslegung des Konkurrenzprogrammes; ein relativ logischer Prozess der auf die Interessensauslegung der Zuseher zielt und diese zu sich ins Programm ziehen möchte. Je interessanter das Programm in anderen Sendern ausfällt, umso geringer wird der Zuseheranteil im eigenen sein. Dabei reichen wenige Sendesekunden aus um den Seher an einen anderen Kanal zu verlieren.⁸² Im speziellen sind in diesem Zusammenhang Fussballübertragungen zu nennen, die ein breites Publikum anziehen. Bei *Willkommen Österreich* führte die UEFA Europa League sogar zu einem

⁸² Siehe Quotenkurve der 159. Sendung *Willkommen Österreich* ab 23:10.

Sendeplatzwechsel von Donnerstag auf Dienstag, da die Konkurrenz des Fussballspiels zu groß gewesen wäre. Überraschend in der Auswertung war die breite Interessensstreuung des Zielpublikums. Zuseher, die *Willkommen Österreich* ansehen, sind genauso interessiert in Formaten wie *Germany's Next Topmodel*, wie es die 100. Sendung unter Beweis stellte. In Anbetracht der unterschiedlichen Inhalte und des Sendungsniveaus ist das eine spannende Erkenntnis, die in weiterer Folge in der Programmplanung berücksichtigt werden muss.

Ein ebenso plausibler wie wichtiger Faktor für einen möglichen Quotenerfolg ist die Sonderstellung einer Jubiläumssendung. Diese lockt in der Vorankündigung meist schon eine erhöhte Anzahl an Seher vor die Fernsehschirme, da eine solche Sendung mit einer gewissen Besonderheit konnotiert ist. Spezielle Gäste oder ausgefallene Performances tragen dann noch zusätzlich dazu bei, dass die „Sondersendung“ einen herausgehobenen Stellenwert erhält.

7 Die Auswirkungen des Sendeplatzwechsels

Wie schon am Anfang erwähnt, wurde Willkommen Österreich von Donnerstag aufgrund der UEFA Europa League auf Dienstag verlegt. Solche Programmplatzwechsel sind eine heikle Angelegenheit, da der Zuseher aus seiner üblichen Fernsehgewohnheit herausgerissen wird und mit einer Umstellung konfrontiert ist. Es benötigt dann meist einige Zeit, bis der Seher die Irritation akzeptiert und sich dieser anpasst. Dementsprechend wirkt sich das auf die Quoten aus. Eine Marktforschung hat genau diesen Sendeplatzwechsel bei Willkommen Österreich analysiert und ist zu folgenden Ergebnissen gekommen.

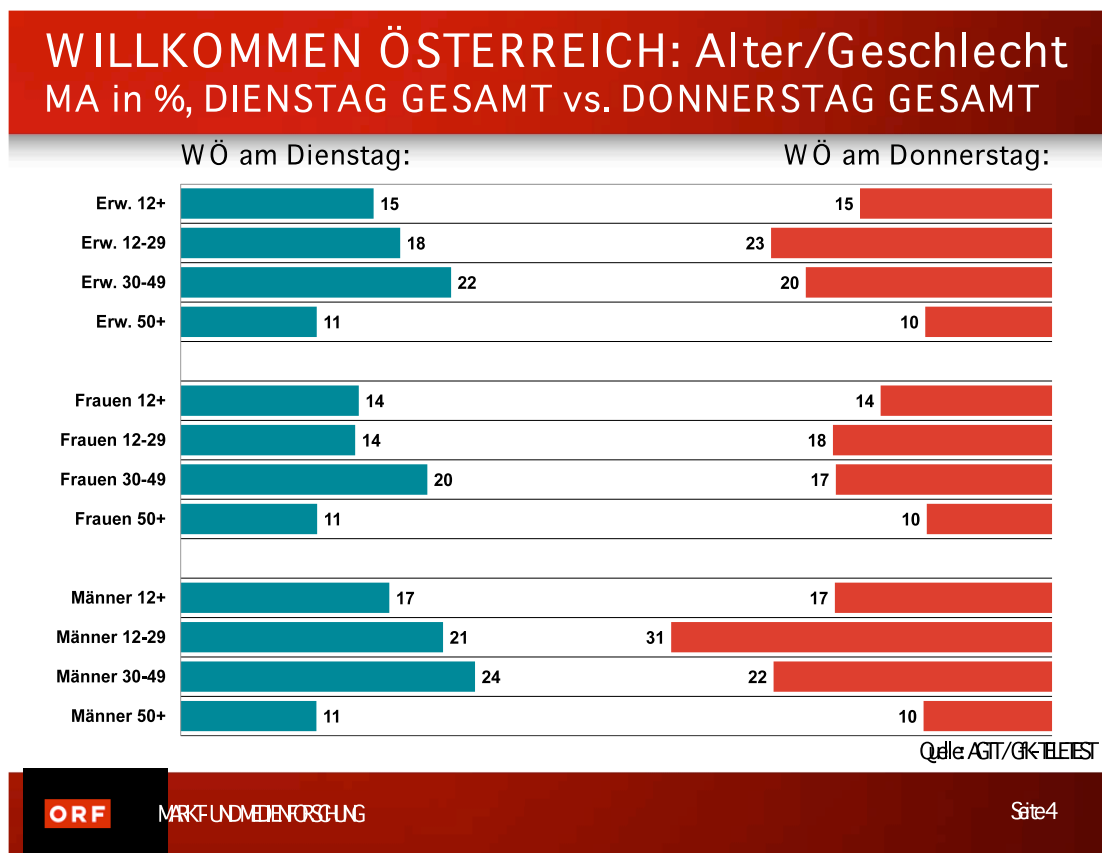


Abb.20: Marktanteile Dienstag vs. Donnerstag

Die Marktanteile sind ähnlich wie am Donnerstag jedoch erkennt man, dass bei den männlichen Zuschauern zwischen 12- 29 Jahren der Wert unter dem früheren Programmplatz liegt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Pro7 am Dienstag erfolgreiche Serien zeigt oder Puls4 die Champions League überträgt.⁸³

Das nächste Kapitel wird sich einer Gegenüberstellung von *Willkommen Österreich* und *neoParadise* widmen. Das in Deutschland produzierte Format hat ein ähnliches Konzept wie *Willkommen Österreich* und eignet sich daher am besten für eine genauere Betrachtung. Die Gegenüberstellung soll die Möglichkeit bieten, einen Blick auf ein von der Konzeption gleichwertiges Format zu werfen und mögliche Zusammenhänge oder Differenzen aufzuzeigen. Dabei wird aber keine spezifische Sendung herausgegriffen, sondern der Fokus auf den allgemeinen Sendungsablauf der beiden Formate gelegt.

⁸³ Vgl. DIE.NACHT / WILLKOMMEN ÖSTERREICH Bilanz bis inkl. 18. Dezember 2012, durchgeführt von Mag. Andreas Schärfinger.

8 neoParadise

8.1 Allgemeines

Bei neoParadise handelt es sich ebenso wie *Willkommen Österreich* um eine Late-Night-Show die von Oktober 2011 bis Ende Jänner 2013 auf ZDFneo zu sehen war. Moderiert wurde sie von Klaas Heufer-Umlauf und Joko Winterscheid, die zuvor auf MTV die Gastgeber der Sendung *MTV Home* waren, dessen Sendungskonzept ähnlich dem nachfolgenden *neoParadise*. Ausgestrahlt wurde die Sendung donnerstags gegen 22:15 und die Sendedauer belief sich auf ca. 50 Minuten. Ein Infoportal für Fernsehserien beschreibt die Sendung wie folgt:

„Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf laden in ihren Loft in einem modernen Großstadthaus prominente und nicht-prominente Gäste zum Plaudern ein. Zum Einsatz kommen auch wiederkehrende Rubriken mit Titeln wie "Bis einer heult", "Wenn ich Sie wäre", "Was von der Nacht übrig blieb", "Kunst in der Kleinstadt", "Winterscheidt schaut Haneke", "Meine 1000 Talente" oder "Langeweile mit Joko und Klaas". Zwischendurch gibt es Musik.“⁸⁴

8.2 Das Studio

Das *neoParadise* Studio gleicht in seiner Aufteilung dem von *Willkommen Österreich*. Die Musikecke ist rechts neben dem Eingang, dient aber nicht für eine permanente Studioband, sondern für musikalische Einlagen von Gästen. In direkter Nähe zum Eingang befindet sich der Schreibtisch, an dem aber nur einer der beiden Platz nimmt, während der andere am Sofa daneben sitzt. In der Gegenüberstellung mit *Willkommen Österreich* wirkt das Studio bei *neoParadise* nicht so farbintensiv sondern zeichnet sich durch einen unkonventionellen Retroschick aus. Das Szenario soll an ein Loft erinnern und

⁸⁴ Homepage Serieninfos & News, <http://www.wunschliste.de/serie/neoparadise>, Zugriff Februar 2013.

eine gewisse Urbanität widerspiegeln. Die Gäste kommen aus einem fingierten Aufzug in das Studio und eine Band wartet in einem Schrank auf ihren Kurzauftritt vor dem Werbeblock oder verkürzt die Zeit zwischen zwei Gästen. Im Studio noch anwesend ist die Schauspielerin Violetta Gräfin Tarnowska Bronner, die als Oma Violetta für komische und absurde Momente sorgt.

8.3 Die Moderatoren

Das Duo bei *neoParadise* könnte man als junges Pendant zu *Willkommen Österreich* sehen. Klaas Heufer- Umlauf übernimmt dabei den aggressiveren Part von Christoph Grissemann während Joko Winterscheid eher den ruhigeren der beiden mimt und mit Dirk Stermann zu vergleichen ist. Unumstritten ist die Abhängigkeit beider Moderatorengruppen voneinander. „Stermann & Grissemann“ ist eine Marke geworden die nur gemeinsam funktioniert. Sie sind in einer gewissen Weise aufeinander angewiesen und kompletieren die Arbeit des anderen. Der gesamte Sendungsaufbau und das Drehbuch basieren auf dem Zusammenspiel der beiden Protagonisten. Genauso verhält es sich mit Joko und Klaas. Die beiden wurden als Duo bekannt und werden im Fernsehen ausschließlich als dieses präsentiert. Der grosse Unterschied zwischen Stermann & Grissemann und Joko & Klaas ist der Altersunterschied und die daraus resultierende Art ihrer Repräsentation. In *neoParadise* ist alles etwas dynamischer, unkontrollierter und überdreht, während *Willkommen Österreich* mehr Souveränität und Gewantheit ausstrahlt.

8.4 Der Sendungsaufbau

Der Aufbau der Show basiert auf dem gleichen Fundament wie *Willkommen Österreich* wobei bei *neoParadise* die Sendungsstruktur variiert und kein so genauer Zeitplan wie bei *Willkommen Österreich* erstellt werden kann.

Vor der eigentlichen Signation wird ein kurzer Zuspieler gezeigt der sich meist auf die Sendung bezieht und von den beiden Moderatoren ausgeführt wird. Er unterscheidet sich von *Willkommen Österreich* und dem Maschek- Clip durch seine wechselnden Inhalte sowie den unterschiedlichen Darstellungsweisen in jeder Ausgabe.

Die beiden Moderatoren betreten danach gemeinsam das Studio aus dem Backstagebereich und treten vor das Saalpublikum. Der Stand- up Teil ist deutlich kürzer als bei *Willkommen Österreich* und beträgt maximal fünf Minuten, was von Sendung zu Sendung variiert. Danach folgt der Wechsel in den sitzenden Sendungsteil. In manchen Ausgaben wurde überhaupt auf das Stand- up verzichtet und gleich auf den Sitzmöbeln Platz genommen.

Der weitere Verlauf zeichnet sich durch selbst produzierte Einspieler aber auch Auschnitten anderer Medien aus. Rubriken wie „Bis einer heult“, „Wenn ich Sie wäre“ oder „Erotik aus Deutschland“, mit dem immer wieder in der Sendung auftauchenden Olli Schulz, gehören bereits zu den Klassikern der *neoParadise*- Geschichte.

Die Studiogäste kommen nach einer kurzen Vorstellung der beiden Moderatoren durch den fingierten Aufzug ins Studio und werden dort schon via Überwachungskamera beobachtet. Nach Eintreten in das Studio nimmt der erster Gast entweder am Sofa bei Joko Winterscheid oder auf einen Stuhl neben dem Schreibtisch von Klaas Heufer- Umlauf platz. Dabei agiert der dem Gast nähere Moderator als Hauptbezugsperson und stellt die konkreten Fragen. So wechseln sich beide im Laufe der Sendung ab im Gegensatz zu *Willkommen Österreich* wo eine relativ gleichmäßige Aufteilung bei den Gästeinterviews herrscht. Die Prominenten sind ähnlich wie bei *Willkommen Österreich* aus der Film-, Musik- oder Medienbranche und der breiten

Öffentlichkeit bekannt. Zusätzlich zu den zwei Gästen tritt noch ein Musikact am Ende der Sendung auf und bildet den Schluss.

8.5 Zusammenfassung Willkommen Österreich vs. neoParadise

In der direkten Gegenüberstellung der beiden Sendungen waren deutliche Gemeinsamkeiten zu erkennen. Zum Beispiel ist die Dauer der Sendungen, sowie deren Ausstrahlungszeitpunkt gleich und die Moderation wird von einem männlichen Duo durchgeführt.

Der Sendungsaufbau ist bei beiden Sendungen recht ähnlich, wenn auch neoParadise etwas freier in seiner Ausführung ist. Es gibt jeweils zwei Studiogäste. Bei neoParadise zusätzlich noch einen Musiker der auftritt. Bei Willkommen Österreich ist dieser meist einer der beiden Gäste.

Das Setting, so unterschiedlich es auf den ersten Blick scheint, weist etliche Gemeinsamkeiten auf. Die Studioeinrichtungen mit den zusammengewürfelten Einrichtungsgegenständen und seinen zentral platzierten Schreibtischen, lehnt sich an die klassischen amerikanischen Late-Night-Shows an.

Selbstproduzierte Einspieler und Clips aus anderen Medien werden in den Sendungen zwischendurch eingebaut, um z.B. den Wechsel zwischen dem Stand- up und dem sitzenden Teil einzuleiten oder den Übergang zwischen zwei Studiogästen thematisch aufzulockern.

neoParadise wurde mit Anfang des Jahres 2012 abgesetzt, da das Moderatorenduo einen Exklusivvertrag mit Pro7 abgeschlossen hat und dort ein neues Showformat namens *Circus Halligalli* präsentiert.

Willkommen Österreich dürfte sich aber ein Beispiel an der Sendung *Joko gegen Klaas* genommen haben und hat versucht mit dem Format *Keine Chance* auch Stermann und Grisse mann gegeneinander antreten zu lassen. Jedoch mit wenig Quotenerfolg.

9 Schlussbetrachtung

Mit *Willkommen Österreich* hat der ORF eine Sendung geschaffen, die sich seit Jahren über reges Zuschauerinteresse erfreut und einen fixen Bestandteil in der Programmpolitik darstellt. Somit wäre die Titelfrage diese Arbeit, ob „*Willkommen Österreich* ein Format mit Erfolg!?“ ist, definitiv mit „Ja“ zu beantworten.

Bei der Ausarbeitung der praktischen Quotenanalyse von *Willkommen Österreich* und der damit eng in Verbindung stehenden Programmplanung wurden folgende grundlegenden Erkenntnisse gewonnen:

In der Programmplanung

Erstens bedarf es einer strategischen Zusammenstellung von attraktivem und wettbewerbsfähigem Fernsehprogramm, das die Tages- und Wochendramaturgie der Zuseher berücksichtigt. Zweitens zeichnet sich eine erfolgreiche Sendung durch seine Beständigkeit, seinen hohen Marktanteil sowie der Quote und einem treuen Publikum mit interessanter, demografischer Struktur aus. Drittens gelten als ausschlaggebende Faktoren für eine gute oder schlechte Quote unter anderem das Programm, die Konkurrenzsendungen auf anderen Sendern oder die nachfolgenden Programme. Und Viertens sind die wesentlichen Elemente in der Programmplanung das *Stripping* und der Audience Flow. Das Stripping definiert eine Regelmäßigkeit des Programmes und der Sendungen zugunsten der Sehgewohnheiten des Publikums. Der *Audience flow* zielt auf eine lange Zuschauerbindung im Programm und einen möglichst homogenen Sendefluss der die Seher beim Sender hält und sie nicht umschalten lässt.

Bei *Willkommen Österreich*

Willkommen Österreich profitiert, wie jedes andere Format, stark von seiner vorgeschalteten Sendung und deren Publikumsanteil.

Höhepunkt jeder *Willkommen Österreich* Sendung im Bezug auf den Zuseheranteil der 12- 29 Jährigen sind die Studiogäste. Je interessanter, populärer und publikumswirksamer diese sind, desto höher ist die Quote. Das Konkurrenzprogramm spielt, wie bei jeder anderen Sendung, für *Willkommen Österreich* und seine Quoten eine wichtige Rolle. Vorallem Sportsendungen aber auch Unterhaltungsformate wie *Germany's Next Topmodel* beeinflussten den Seheranteil.

Sonder- und Jubiläumssendungen haben einen eigenen Stellenwert, da sie sich meist durch ein spezielles Programm oder besondere Studiogäste auszeichnen.(siehe 100. Sendung *Willkommen Österreich*) Die beiden Moderatoren sind wesentliche Träger des Erfolgs der Sendung. Dabei sind es vorallem die Gegensätze der beiden im Dialog, die die Zuseher sehen wollen.

Für den Erfolg von *Willkommen Österreich* war es wichtig, das Format nach den ersten, weniger erfolgreichen Sendungen, einer radikalen Umgestaltung zu unterziehen. Erst dieser Relaunch führte die Sendung dort hin, wo sie heute steht. Im Vergleich zu neoParadise würde es *Willkommen Österreich* gut tun, die Striktheit des Sendungsaufbaues mit Hilfe von mehr Einspielern etwas zu lockern. Möglich wäre auch eine Verbindung der wenig erfolgreichen Hauptabendsendung *Keine Chance* z.B. in Form von kurzen Publikumschallenges gegen die Moderatoren. Zudem hat sich in U.S. amerikanischen Late-Night-Shows die Einbeziehung des Studiogeländes oder der Blick hinter die Kulissen als äußerst erfolgreich erwiesen.

Mit Sicherheit wird uns *Willkommen Österreich* in den nächsten Jahren erhalten bleiben und dabei sowohl gute als auch schlechte Quoten erleben. .

10 Quellenverzeichnis

Alba, Ben, *inventing late night, Steve Allen and the original tonight show*, New York: Prometheus Books 2005.

Ebner, Andreas, *Die ORF Programmreform aus der Sicht einer jungen, innovativen Zielgruppe*, Diplomarbeit. Juli 2009.

Holtmann, Klaus, *Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen: Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV*, Lohmar: Josef Eul Verlag 1999.

Keller, Harald, *Die Geschichte der Talkshow in Deutschland*, Frankfurt: Fischer Verlag 2009. S.24

Koch-Gombert, Dominik, *Fernsehformate und Formatfernsehen : TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie*, München: Meidenbauer Verlag 2005. S.27.

Körberlin in Paukens, Hans / Schümchen, Andreas(Hrsg.), *Programmplanung – Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen*, München 1999

Remitz, Camilla, „Phettbergs Nette Leit Show im Orf, Eine Anti- Talkshow als gelungener Versuch der Medien- und Gesellschaftskritik“, Diplomarbeit Universität Wien 2010. S.28.

Online-Quellen:

Homepage Fernsehserien: <http://www.fernsehserien.de/phettbergs-nette-leit-show>, Zugriff November 2012.

Homepage Willkommen Österreich, *WILLKOMMEN ÖSTERREICH*

Alternative Late Night Show mit Grissemann & Stermann:

http://tv.orf.at/willkommenoesterreich/willkommenoesterreich_profil/story, Zugriff November 2012.

Brandstetter, Markus: *"Conferencier, und der einzige der noch ein bisserl einen Anstand hat". Herr Hermes im Gespräch.:*

www.stadtbekannt.at/de/magazin/kultur/hermes.html, Zugriff November 2012.

Homepage ORF: [Kundendienst.orf.at/orfstars/stermann_ch.html](http://kundendienst.orf.at/orfstars/stermann_ch.html), Zugriff November 2012.

Homepage ORF: kundendienst.orf.at/orfstars/grissemann_ch.html, Zugriff November 2012.

Homepage Maschek, *Biographie von maschek.:* www.maschek.org/bio/, Zugriff November 2012.

Homepage Czernin Verlag: <http://www.czernin-verlag.com/autor/thomas-edlinger?PHPSESSID=1jnvddq12c9q3g6ttf886agk67>, Zugriff November 2012.

Homepage music austria, *Tex Rubinowitz zu Gast beim mica-lese-takt*, <http://www.musicaustria.at/mica/news/hausnachrichten/tex-rubinowitz-zu-gast-beim-mica-lese-takt>, Zugriff November 2012.

Nüchtern, Klaus und Kralicek, Wolfgang, *Macht TV lustig: Autor David Schalko:* <http://www.falter.at/falter/2010/04/06/macht-tv-lustig-autor-david-schalko/>, Zugriff November 2012.

Homepage ORF, *Fernsehforschung in Österreich:*

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/glossar_teletest.htm, Zugriff Dezember 2012.

Homepage GfK, *Fernsehforschungspanel*:

<http://www.gfk.ch/solutions/media/1/index.de.html>, Zugriff Dezember 2012.

Homepage ORF- Enterprise, *Marktführer zu sein, bedeutet die besten Angebote zu haben*: <http://enterprise.orf.at/2354/>, Zugriff Jänner 2013.

Homepage ORF, *Zielgruppenmodell im TELETEST: Die Sinus-Milieus®*:

http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_sinus.htm, Zugriff Jänner 2013.

Diem, Peter, *Fernsehforschung in Österreich*: <http://www.peter-diem.at/paper3a.htm>, Zugriff Jänner 2013.

Homepage Serieninfos & News, <http://www.wunschliste.de/serie/neoparadise>, Zugriff Februar 2013

Willkommen Österreich Sendungen (Videoarchiv der offiziellen Homepage)

Willkommen Österreich, Regie: Mathias Zsutty, 18.3.2010, ORF1.

Willkommen Österreich, Regie: Mathias Zsutty, 3.11.2011, ORF1.

Willkommen Österreich, Regie: Mathias Zsutty, 14.4.2012, ORF1.

Willkommen Österreich, Regie: Mathias Zsutty, 29.3.2012, ORF1.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gottschalk Late Night Seite 13.

Abbildung 2: Herr Hermes Seite 22.

Abbildung 3: Maschek Seite 23.

Abbildung 4: Russkaja mit den beiden Moderatoren Seite 24.

Abbildung 5: Thomas Edlinger Seite 24.

Abbildung 6: Tex Rubinowitz Seite 25.

Abbildung 7: Richard Klein Seite 25.

Abbildung 8: Beispielbild einer Telecontrol- Box Seite 32.

Abbildung 9: Projektionszahlen 2012, Erwachsene, Kinder und private Haushalte Seite 33.

Abbildung 10: Phasen der Programmpalnung Seite 38.

Abbildung 11: Publikumsverfügbarkeit Seite 45.

Abbildung 12: Quotenentwicklung Seite 48.

Abbildung 13: Sendungsportrait 100. Sendung Seite 50.

Abbildung 14: Programmverlauf ORF1 mit Marktanteilen 18.3.2010 Seite 53.

Abbildung 15: Quotenkurve der 12- 29 Jährigen Seite 54.

Abbildung 16: Sendungsporträt 159. Sendung Seite 56.

Abbildung 17: Programmverlauf ORF1 mit Marktanteilen 3.11.2011 Seite 58.

Abbildung 18: Quotenkurve der 12- 29 Jährigen Seite 60.

Abbildung 19: Gegenüberstellung 100. Und 159. Sendung Seite 62.

Abbildung 20: Marktanteile Dienstag vs. Donnerstag Seite 65.

Abstract

Die Sendung *Willkommen Österreich* ist seit Jahren fixer Bestandteil des ORF-Programmes und wichtiger Programmpunkt für die jungen Zuseher zwischen 12 und 29 Jahren. In dieser Arbeit wird im Kontext der geschichtlichen Entwicklung und der Methodik der Quotenerhebung der Frage nachgegangen, ob man bei *Willkommen Österreich* von einem Format mit Erfolg sprechen kann. Theorien und Methoden zur Programmplanung, wie auch praktische Quotenerhebungen der hier behandelten Talk-Show, dienen zur Beantwortung dieser Frage. Wann kann man von einer erfolgreichen Sendung sprechen und was sind die zusammenspielenden Faktoren dabei? Was sind die Auslöser für eine quotenschwache Folge? Diese zentralen Fragen stehen im Vordergrund und deren Antworten ermöglichen einen neuen Blickwinkel auf *Willkommen Österreich* und das Fernsehbusiness.

Lebenslauf

*1986 in Lilienfeld/ Niederösterreich

Ausbildung

2008-2013	Studium der Theater-, Film- und Medienwissenschaft sowie Kunstgeschichte an der Universität Wien
2002-2007	Höhere Lehranstalt für Tourismus in St.Pölten (Matura)
1997-2002	Gymnasium Lilienfeld
1993-1997	Volksschule Lilienfeld

Zivildienst

Oktober 2008- Juni 2009	Rotes Kreuz Lilienfeld
-------------------------	------------------------

Berufserfahrung

Seit März 2012	Bezirksblätter Freier Redakteur
Seit Oktober 2011	Radio Orange Selbstständige Sendungsgestaltung,
Juli/August 2005/2006	Wieland Personalservice Marketing, Personalleasing, Kundenbetreuung, Telefondienst
Juli- September 2003/2004	Wifi St.Pölten Tätigkeiten im Bereich Restaurant, Küche, Catering und Seminargestaltung

Sprachen

Englisch - fließend in Wort und Schrift
Französisch – Maturaniveau