



universität
wien

Diplomarbeit

METRO Vom Societyformat VIPLOUNGE zum urbanen Ereignismagazin – eine geglückte Entwicklung?

Verfasser

Stefan Wurmitzer

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 301

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

EINLEITUNG.....	3
1. GRUNDSÄTZLICHE EINFÜHRUNG.....	6
1.1 Der TV Sender PULS TV und seine Entstehungsgeschichte.....	6
1.2 Definiton Fernsehsendung und Fernsehmagazin.....	7
1.3 Die Experteninterviews.....	9
2. DIE SENDUNG VIPOUNGE	11
2.1 Die Moderation und die Studiogespräche	11
2.2 Formale Analyse: Die Sendungs-Verpackung	13
2.3 Inhaltliche Sendungsanalyse.....	14
2.3.1 Die Gäste	14
2.3.2 Die Fragen des Moderators.....	15
2.4 Die VIPOUNGE Beiträge von Simon Schennach.....	16
2.4.1 Bonbonball Beitrag vom Februar 2005	17
2.4.1.1 Beschreibung.....	17
2.4.1.2 Analyse	18
2.4.2 Buddah Club Beitrag vom Februar 2005.....	18
2.4.2.1 Beschreibung.....	18
2.4.2.2 Analyse	19
2.5 Der Charakter der Sendung VIPOUNGE	19
3. DIE SENDUNG METRO	21
3.1 Wie kam es zu METRO?.....	21
3.1.1 Die personelle Umstellung	22
3.1.2 Die Umstellung der Sendungselemente und der Einladungspolitik.....	24
3.2 Die Magazinlinie METRO	27
3.3 Die Produktionsumstände.....	29
3.3.1 Fluktuation der MitarbeiterInnen.....	29
3.3.2 Die technischen Produktionsvoraussetzungen.....	32
3.3.3 METRO, das ungewöhnliche VideojournalistInnenformat.....	34
3.4 Die Sendungselemente	38
3.4.1 Opener	38
3.4.2 Hoch-Tief.....	39
3.4.3 Aktueller Beitrag.....	39
3.4.4 Wochenserie.....	39
3.4.5 Langer Beitrag	40
3.4.6 Talk 1.....	40
3.4.7 Gästeliste	40
3.4.8 Talk 2.....	40
3.4.9 Abspann.....	41
3.4.10 Die Gesamtheit der Sendungselemente	41
3.5 Die Sendungs-Verpackung	41
3.6 Die neue Verpackung (Soft Relaunch)	42
3.7 Das Studio	44
3.8 Die Gäste/Das Moderatorinnencoaching	44
3.9 Die METRO Beiträge von Simon Schennach	46
3.9.1 Suicide Girls Beitrag vom 12. Jänner 2006.....	46
3.9.1.1 Beschreibung.....	47
3.9.1.2 Analyse	48
3.9.2 Surströmung Beitrag vom 12. Jänner 2007	49
3.9.2.1 Beschreibung.....	49
3.9.2.2 Analyse	50
3.9.3 Vergleich der METRO und der VIPOUNGE Beiträge von Simon Schennach ...	50

3.9.3.1 Der Surströmung Beitrag und die VIPLounge Beiträge.....	50
3.9.3.2 Der Suicide Girls Beitrag und die VIPLounge Beiträge	52
3.9.4 Ergebnis der Beitragsgegenüberstellung	53
3.10 METRO das tägliche Format.....	53
3.11 Der redaktionsinterne Themenfindungsprozess.....	55
3.12 Die Moderatorinnen	58
3.13 METRO im Internet.....	63
3.14 METRO und „Wie Bitte?“	63
3.15 Empirische Analyse	66
3.15.1 Befragung der METRO Gäste	66
3.15.2 Prozentuelle Auswertung der Fragebögen.....	68
3.15.3 Interpretation der Fragebogeninterviews.....	69
CONCLUSIO	70
VERZEICHNIS DER VERWENDETEN LITERATUR.....	73
INTERNETQUELLEN	74
ANHÄNGE.....	76
Anhang 1: Die Lebensläufe der interviewten ExpertInnen.....	76
1.1 Bernhard Hendling.....	76
1.2 Patrick Schubert.....	76
1.3 Simon Schennach.....	77
1.4 Markus Riedl	77
1.5 Claudio Honsal.....	77
1.6 Isabella Richtar	78
Anhang 2: Erstes Interview mit Bernhard Hendling am 23. Jänner 2007	79
Anhang 3: Zweites Interview mit Bernhard Hendling am 20. Mai 2007	86
Anhang 4: Interview mit Patrick Schubert am 14. Dezember 2006.....	89
Anhang 5: Interview mit Simon Schennach am 24. Mai 2009	94
Anhang 6: Interview mit Markus Riedl am 5. Juni 2009.....	103
Anhang 7: Interview mit Claudio Honsal am 27. Februar 2007	114
Anhang 8: Interview mit Isabella Richtar am 19. Juni 2009.....	117
Anhang 9: In der VIPLounge gestellte Fragen, erfasst vom 1. Juni 2005 bis zum 22. Juli 2005 (Moderation Norbert Oberhauser)	120
Anhang 10: In METRO gestellte Fragen, erfasst vom 2. November 2006 bis zum 1. Dezember 2007 (Moderation Isabella Richtar oder Melanie Merio)	133
Anhang 11: METRO Magazinlinie	144

EINLEITUNG

Die vorliegende Arbeit untersucht, ob die Entwicklung vom Societyformat VIPLounge auf dem Wiener Stadtfernsehsender PULS TV (jetzt PULS 4) hin zum Ereignismagazin METRO so stattgefunden hat wie es in der für METRO entwickelten Magazinlinie angedacht war. Weiters soll aufgezeigt werden, ob sich die Sendung METRO in ihren Grundzügen von dem Vorgängerformat VIPLounge unterscheidet und falls dies zutrifft, in welcher Art und Weise.

Ich selbst war von der Erstaussstrahlung der Sendung am 25. Juli 2005 bis zum 1. November 2006 Mitglied der METRO Redaktion und habe in dieser Zeit viele Beiträge anfertigen können, die in ihrer experimentellen und unangepassten Form sonst sicherlich in keinem österreichischen Fernsehformat Platz gehabt hätten. Das Arbeiten war oft beschwerlich, da wir Redakteure und Redakteurinnen als sogenannte VideojournalistInnen fungierten, also unsere Beiträge selbst recherchierten, filmten, texteten und schnitten. Gerade dieser Umstand ermöglichte aber auch ein Höchstmaß an gestalterischer Freiheit und individueller Umsetzung, von der gedanklichen Findung einer Geschichte bis hin zur deren Fertigstellung.

Die Sendung METRO lag mir sehr am Herzen. Sie hat von ihrer Themenlage her eine subkulturelle, urbane Nische ausgefüllt, die seit ihrer Absetzung am 25. Jänner 2008 wieder unbesetzt ist. Meiner Meinung nach war METRO eine wichtige Bereicherung für die österreichische Fernsehlandschaft und ich möchte mich daher in dieser Arbeit ausführlich mit der Sendung auseinandersetzen.

In die Magazinlinie von METRO haben die beiden Konzeptoren Christoph Sattler und Bernhard Hendling ein ambitioniertes Vorhaben eingeflochten, nämlich eine anspruchsvolle, schwierig zu erreichende Zielgruppe anzusprechen: „METRO ist ein Ereignis-Magazin für urban geprägte, aktive, medieninteressierte und aufgrund ihrer Erfahrungen kritische WienerInnen im Alter von 25–39 Jahren.“¹

Im Folgenden soll wie gesagt untersucht werden, ob das Vorhaben, eine Societysendung (VIPLounge) in ein glaubwürdiges Ereignis- und Stadtmagazin (METRO) umzuwandeln,

¹ METRO Magazinlinie (Anhang 11).

bewerkstelligt werden konnte. Ist dies in der Form, wie es die Magazinlinie vorgegeben hat, geglückt?

Die Fragestellung wird anhand folgender Aspekte untersucht:

- Analyse der Sendungen VIPLOUNGE und METRO über einen Zeitraum von je zwei Monaten
- Studiosetting und „Sendungsverpackung“ (Intro, Signation, Abspann)
- Gästerauswahl: Welche Gäste werden jeweils eingeladen, wie ist das Verhältnis von nationalen/internationalen sowie männlichen/weiblichen Gästen, in welcher Berufssparte sind die Gäste tätig?
- Produktionsumstände
- Beitragsgestaltung, formal und inhaltlich
- Sendungselemente
- Redaktionsinterner Themenfindungsprozess
- Moderation
- Interviews mit METRO Studiogästen mittels geschlossenem Fragebogen
- Experteninterviews mit dem METRO Sendungsverantwortlichen Bernhard Hendling, dem PULS TV Programmchef Patrick Schubert, dem VIPLOUNGE/METRO Redakteur Simon Schennach, dem METRO Redakteur Markus Riedl, dem VIPLOUNGE Sendungsverantwortlichen Claudio Honsal und der METRO Moderatorin Isabella Richtar.

Im ersten Kapitel dieser Arbeit wird ein kurzer Überblick zur Geschichte des Senders PULS TV sowie die Definition der Begriffe Fernsehsendung, Fernsehmagazin und Videojournalismus gegeben.

Im zweiten Kapitel erfolgt eine genaue Analyse der Sendung VIPLOUNGE. Dies geschieht sowohl auf formaler als auch auf inhaltlicher Ebene. Zwei Beiträge des Videojournalisten Simon Schennach, der als einziger VIPLOUNGE Redakteur auch für METRO gearbeitet hat, werden untersucht.

Im dritten Kapitel werden die METRO Magazinlinie und die tatsächliche Sendung genau analysiert. Zwei METRO Beiträge von Simon Schennach werden besprochen und seinen zuvor behandelten VIPLOUNGE Beiträgen gegenübergestellt. METRO wird anhand von formalen und inhaltlichen Kriterien auf seine Verkörperung der Magazinlinie und seine

etwaige Unterscheidung zur VIPLOUNGE überprüft. Weiters findet sich eine Befragung von METRO Gästen mittels geschlossenem Fragebogen in diesem Teil der Arbeit.

Abschließend folgt die Conclusio dieser Arbeit.

Im Anhang befinden sich die Lebensläufe meiner InterviewpartnerInnen, die vollständigen Interviews sowie die in der VIPLOUNGE gestellten Fragen, erfasst vom 1. Juni 2005 bis zum 22. Juli 2005 und die in METRO gestellten Fragen, erfasst vom 2. November 2006 bis zum 1. Dezember 2007. Weiters findet sich dort die METRO Magazinlinie.

1. GRUNDSÄTZLICHE EINFÜHRUNG

1.1 Der TV Sender PULS TV und seine Entstehungsgeschichte

Der Wiener Stadtfernsehsender PULS TV mit seinem Zugpferd, dem ehemaligen ORF Journalisten und früheren NTV Geschäftsführer Dr. Helmut Brandstätter startete seinen Sendebetrieb am 21. Juni 2004, als Österreichs hauptstädtisches Lokalmedium. „PULS TV sendet terrestrisch auf Kanal 34 und über alle Kabelnetze im Großraum Wien. Im Wiener Kabelnetz (Kanal 10) wurde PULS TV in die Grundversorgung aufgenommen. Die Sendung "Wien Heute" wird in allen terrestrischen Haushalten nur mehr exklusiv auf PULS TV zu sehen sein.“²

Ursprünglich war PULS TV als rein Wien-spezifischer Nachrichtensender ausgerichtet, der, erstmalig in Österreich, aus Kostengründen ausschließlich mit VideojournalistInnen arbeitete. Ein/e VideojournalistIn ist „ein kamera- und schnittversierter Reporter, der die Aufgaben des Journalisten, des Kameramanns und des Cutters als Ein-Mann-Team in einer Person vereinigt. Er ist in der Lage, einen kompletten Beitrag vollständig in eigener Regie herzustellen: er recherchiert, dreht, schneidet, schreibt und spricht den Text.“³

Eine neue dreistündige „News-Sendung“ WIEN LIVE sollte eine Art expandiertes, modernes „Wien Heute“ sein. Die Societysendung VIPLOUNGE war anfänglich in WIEN LIVE integriert und wollte die Bedürfnisse der Seitenblicke SeherInnen zufrieden stellen.

Von dem Konzept ein reiner Nachrichtensender zu sein kam die Programmleitung jedoch schon bald ab, am 27. August 2004 ging die erste fiktive Serie auf Sendung, die subversive, als Persiflage auf die ORF Produktion „Expedition Österreich“ gedachte EXPEDITION WIEN. In der EXPEDITION WIEN mussten 23 Kandidaten die 23 Wiener Bezirke durchwandern und waren dabei allerlei Skurrilitäten und Gefahren ausgesetzt. Produziert wurde die Serie von Agnes Tuna, Markus Riedl und Stefan Wurmitzer. Die EXPEDITION WIEN bereitete den Nährboden für das spätere Format METRO, hier entstand eine Plattform für nicht massentaugliche Inhalte und experimentelles, freies Arbeiten. Markus Riedl und Stefan Wurmitzer waren dann auch bei der Gründung der Sendung METRO dabei.

² http://new.pulstv.at/TCgi/pro/TCgi.cgi?target=home&P_Kat=13, Stand: 23.1.2007.

³ BELZ [u. a.], Berufsbilder im Journalismus, 93.

Am 15. Dezember 2004 erfolgte ein großer Umbruch, die Geschäftsleitung spaltete sich auf, Dr. Helmut Brandstätter verließ den Sender. „Auf Puls TV kommt in den nächsten Monaten ein "Konsolidierungsprozess" zu, da der Sender "die gesetzten Ziele nicht im vollen Umfang erreicht" habe, hieß es am Mittwochabend in der Aussendung. Man werde "Unternehmens- und Personalstruktur deutlich straffen". Erster Schritt sei die "Konzentration der Programminhalte" und die "Straffung des Programmumfangs". Die Trennung von Helmut Brandstätter erfolge einvernehmlich, wurde betont.“⁴ Rund ein Drittel der Belegschaft wurde gekündigt, massive Programmänderungen und Kürzungen wurden durchgeführt.

Die Sendung WIEN LIVE wurde beibehalten, aber auf 20 Minuten verkürzt, dafür gliederte man die VIPLounge, die zuvor in die Sendung WIEN LIVE integriert war, aus, um sie in ein eigenständiges, ebenfalls 20-minütiges Format umzuwandeln. Am 22. Juli 2005 wurde wiederum um 18:15 Uhr die letzte VIPLounge ausgestrahlt, zu Gast war die Schauspielerin Lilian Klebow. Ab dem 25. Juli 2005 sendet man anstelle der VIPLounge das Magazin METRO, die Beginnzeit wird auf 18:05 Uhr vorverlegt, der Gast der ersten Sendung war Filmproduzent Rudi Dolezal.

Es erfolgte eine dreimonatige Übergangsperiode, in der Claudio Honsal, der Sendungsverantwortliche der VIPLounge die Sendung METRO weiterführte. Im November 2005 übernahm Bernhard Hendling den Posten des METRO Sendungsverantwortlichen und die RedakteurInnen wurden größtenteils ausgetauscht. Der einzige ständige VIPLounge Mitarbeiter, der dann im Stammteam von METRO gearbeitet hatte, war Simon Schennach. Für die anderen RedakteurInnen gestaltete sich die Umstellung von der VIPLounge zu METRO als zu heftig, der inhaltliche Wechsel, der neue Sendungsverantwortliche und die veränderten Anforderungen bezüglich der zu gestaltenden Beiträge waren nicht jedermanns Sache.

1.2 Definiton Fernsehsendung und Fernsehmagazin

Um die in dieser Arbeit behandelten Fernsehsendungen besser erklären und beschreiben zu können, erfolgt hier eine generelle Begriffsdefinition:

„Eine **Fernsehsendung** ist eine Gruppe von thematisch oder redaktionell zusammenhängenden bewegten Bildern, die von Fernsehsendern über Antenne oder Satellit

⁴ <http://www.news.at/articles/0451/30/100566/knalteffekt-puls-tv-geschaeftsfuehrer-helmut-brandstaetter-sender>, Stand 14.5.2009.

ausgestrahlt und mit Hilfe von entsprechenden Empfangsanlagen (Satelliten-Empfänger, TV-Tuner, Breitbandkabel-Anlage (Kabelfernsehen) und neuerdings auch DVB-T-Decoder) empfangen und auf einem Fernseher oder einem anderen Fernseh-Anzeigegerät wiedergegeben oder mittels eines Videorekorders aufgezeichnet werden können.“⁵

Eine Untergruppe der Fernsehsendung ist das **Fernsehmagazin**. Bei der Sendung VIPLOUNGE sowie der Sendung METRO handelt es sich um Fernsehmagazine, deren Bestandteile folgendermaßen definiert sind:⁶

Opener: Eröffnet eine Magazinausgabe. Dazu gehört meist eine Musik (Fanfare) mit eingängiger Melodie, visuelle Effekte, u. U. eine Vorschau auf die Inhalte der Ausgabe (Teaser).

Screendesign: Die durchgängige, optische Linie des Magazins, die im Opener, Trailer, in Bauchbinden und Abschlügen auftaucht. Screendesign versucht beim Zuschauer eine eingängige CI zu etablieren, um einen Wiedererkennungswert zu garantieren. Das Screendesign kann sich auf den gesamten Sender erstrecken. Beispiel: Die Nachrichtenredaktionen des ZDF haben alle das gleiche Logo: mehrere ineinander verschobene Weltkugeln.

Moderator: präsentiert die einzelnen Beiträge, gibt mit Anmoderationen einen Vorgeschmack auf die folgenden Stücke. Es können auch zwei Moderatoren auftreten. Dies nennt man Doppelmoderation.

Beiträge (auch "Stücke"): Einzelne, inhaltliche Bestandteile des Magazins; filmische Beiträge mit O-Tönen. Das Thema eines Fernsehmagazinbeitrags ist meist ein spezielleres Thema, das dem allgemeineren Thema des Fernsehmagazins untergeordnet ist. Ein Fernsehmagazinbeitrag dauert oft zwischen einer und 15 Minuten.

Talk Ein Studiogast (der auch durch eine Schalte in die Sendung eingebunden werden kann) vertieft im Gespräch mit dem Moderator die in einem Beitrag geschilderten Zusammenhänge. In seltenen Fällen steht ein Talk ohne Zusammenhang mit den Beiträgen

NiF-Block: Eine Zusammenfassung, die in kurzen, meist 30 Sekunden langen Beiträgen ohne O-Ton ein Thema nachrichtlich darstellt. NiF steht für "Nachricht im Film"

Rubrik: Sie stellt einen in jeder Ausgabe wieder auftauchenden, festen Programminhalt dar.

⁵ <http://de.wikipedia.org/wiki/Fernsehsendung>, Stand: 8.6.2007.

⁶ <http://de.wikipedia.org/wiki/Fernsehmagazin>, Stand: 8.6.2007.

Abschlag: Tafel am Ende eines Beitrags, auf der die Namen des Autors/Redakteurs, Kameramanns und Cutters aufgeführt werden (stirbt aus).

Abmod: Die Verabschiedung des/der ModeratorInnen.

Außerhalb der Magazinausgaben läuft der **Trailer**, der im laufenden Programm des Senders auf einzelne Magazinausgaben und ihre Inhalte zusammen mit Nennung von Ausstrahlungszeit aufmerksam macht.

Die VIPLOUNGE bestand aus einem Talk-Element, welches nur durch klassische Society-Beiträge und in der Endphase der Sendung durch eine Rubrik mit der Funktion eines Veranstaltungskalenders aufgerundet wurde. Für die Sendung METRO wurden zusätzliche Sendungselemente kreiert, die den Charakter von NIF-Blöcken und Rubriken hatten. Auf die Struktur der METRO Sendungselemente wird im dritten Teil dieser Arbeit genauer eingegangen.

1.3 Die Experteninterviews

Um die Beantwortung meiner Forschungsfrage zu ermöglichen, habe ich ausführliche Experteninterviews mit Personen geführt, die sehr intensiv am von mir untersuchten Geschehen teilhatten. Durch die Positionen, die meine InterviewpartnerInnen bekleideten und den damit verbundenen Informationsstand dieser Leute, sehe ich gewährleistet, dass ebendiese Personen einen wertvollen Einblick in die von mir gewählte Thematik bieten können. Die Interviewsituationen waren Vieraugengespräche, die ich mittels Tonbandgerät aufgezeichnet und später transkribiert habe. „Durch wörtliche Transkription wird eine vollständige Textfassung verbal erhobenen Materials hergestellt, was die Basis für eine ausführliche interpretative Auswertung bildet.“⁷ Den PULS TV Programmchef Patrick Schubert interviewte ich am 14. Dezember 2006. Das Interview mit dem VIPLOUNGE Sendungsverantwortlichen Claudio Honsal fand am 27. Februar 2007 statt. Mit dem METRO Sendungsverantwortlichen Bernhard Hendling führte ich zwei Interviews, das erste am 23. Jänner 2007 und das zweite am 20. Mai 2007. Die Befragung des VIPLOUNGE/METRO Videojournalisten Simon Schennach erfolgte am 24. Mai 2009. Das Interview mit dem METRO Videojournalisten Markus Riedl führte ich am 5. Juni 2009 durch, jenes mit der METRO Moderatorin Isabella Richtar am 19. Juni 2009.

⁷ MAYRING, Qualitative Sozialforschung, 64.

Die Aussagen der befragten Personen werden im Zuge dieser Arbeit Aufschluss über den Charakter und die Beschaffenheit der analysierten Sendungen geben sowie einen tiefen Einblick in das Arbeitsleben und die Arbeitsbedingungen bei dem Wiener Stadtfernsehsender PULS TV.

2. DIE SENDUNG VIPLOUNGE

Die Sendung VIPLOUNGE war eine klassische Societysendung ohne Tiefgang, eine Plattform für VeranstalterInnen, MusikerInnen und SchauspielerInnen, hauptsächlich aus dem Bereich des so genannten Mainstream. Der Anspruch bestand darin, einen netten Zeitvertreib zu bieten, im Sinne eines augenzwinkernden Präsentierens der österreichischen und internationalen ProtagonistInnen der Unterhaltungsindustrie. Die Ansprüche des Sendungsleiters Claudio Honsal gingen aber über seichte Unterhaltung hinaus, er bemühte sich um „(...) Kulturtermine, Societytermine, es ging da immer um aktuelle „Stories“ und Berichterstattung über nicht nur die Schönen und Reichen, sondern auch Theater, Film und Filmkunst.“⁸

Der Redakteur Simon Schennach beschreibt das Wesen der VIPLOUNGE folgendermaßen: „Der Anspruch des Magazins war der, dass man „Seitenblicke-Themen“ aufgreift, das Ganze aber jünger und „insidermäßiger“ herüber bringt. Der Ansatz war, man hat kleinere Kameras, ist schneller und wendiger, die Redakteure sind jünger und frecher und deswegen soll das Ganze von den Themen her ähnlich sein wie „Seitenblicke“ auf ORF und „Hi Society“ auf ATV, aber frecher und jünger. Das war sozusagen der Magazinanspruch. Tatsächlich war es so, dass eigentlich der Claudio Honsal, der zwar meiner Meinung nach ein sehr guter „Print-Societyjournalist“ war, jetzt vom Fernsehen nicht wahnsinnig viel verstanden hat. Er hat relativ viele Leute gekannt, was uns sehr geholfen hat und hat sehr gute Verbindungen gehabt, hat aber mit Sendungsplanung und Sendungskonzeption wenig Erfahrung gehabt.“⁹

2.1 Die Moderation und die Studiogespräche

Sowohl die Moderation als auch die Studiogespräche waren unterhaltsam und dienten hauptsächlich der Vermarktung von gerade erschienenen Platten oder aktuell laufenden Theaterstücken und gingen selten darüber hinaus. Das lag zum Teil auch an der Tatsache, dass gegen Mittag oft noch nicht feststand, wer am frühen Nachmittag im Studio zugegen sein würde. Der Sendungsverantwortliche Claudio Honsal und sein Team mussten oft aus der Not heraus agieren und nur durch die guten und zahlreichen Kontakte des erfahrenen Societyjournalisten Claudio Honsal kamen doch immer wieder Sendungen zustande.

⁸ Interview Honsal (Anhang 7).

⁹ Interview Schennach (Anhang 5).

Honsals Bestreben war es stets, eine Societyendung zu leiten, die sich vom üblichen „Einheitsbrei“ unterschied. Trotz den widrigen Produktionsbedingungen hat es immer wieder schöne Erfolge gegeben, da es beispielsweise „gelungen ist wirklich prominente Gäste zu holen, Gäste, die nicht einmal der ORF hatte, ich verweise auf David Copperfield, ich verweise auf diverse Regisseure, Wim Wenders zum Beispiel, der nicht zum ORF sondern zu uns gekommen ist.“¹⁰

Für eine intensive Vorbereitung auf den jeweiligen Sendungsgast war oft nicht genügend Zeit vorhanden. Der Moderator Norbert Oberhauser führte seine Interviews großteils aus dem Stegreif. Sendungsleiter Honsal hat Oberhauser „ein paar Tipps gegeben wenn das Menschen aus Kultur und Society waren, aber das war nur so ein Leitfaden. Grundsätzlich haben wir kurz vor der Sendung noch ein kurzes Gespräch gehabt, auch mit dem Gast in der Maske.“¹¹

Häufig gab es Anspielungen auf Sex und sexuelle Erlebnisse der Gäste sowie anzügliche Scherze. So wurde in der VIPLOUNGE vom 7. Juni 2005, bei der die Sängerin Tamee Harrison zu Gast war, eine Kusszene aus ihrem neuen Video eingespielt. Daraufhin stellte der Moderator Norbert Oberhauser diese vier Fragen hintereinander: „Ist dir das Küssen schwer gefallen? Du bist ja noch immer Single? So eine gut aussehende Dame noch immer Single? Ich wollte dich schon auf einer Partnersuchbörse eintragen, wie soll dein Traummann aussehen?“¹²

Das Kokettieren und Flirten mit den weiblichen Gästen ist so etwas wie Norbert Oberhausers Markenzeichen geworden, ein immer gut aufgelegter und alle Frauen liebender Moderator. Er gab einen Kavalier der alten Schule mit einem fix einzementierten Geschlechterrollenbild, in dem der maskuline Part testosterongeladen den weiblichen umwirbt. Der feminine Teil fühlte sich davon in den meisten Fällen geschmeichelt oder gab dies zumindest vor.

Zum größten Teil wurde in der VIPLOUNGE unverblümtes Vermarkten betrieben, kritisches Rezipieren von schauspielerischen Leistungen und musikalischen Darbietungen war nicht gefragt. Unkritisch und den Gästen hörig gab sich Moderator Norbert Oberhauser, was teilweise eben aus der Tatsache der mangelnden Vorbereitung resultierte, teilweise aber auch

¹⁰ Interview Honsal (Anhang 7).

¹¹ Interview Honsal (Anhang 7).

¹² Siehe Anhang 9.

daraus, dass man es sich nicht mit den Gästen verscherzen durfte, da man wieder einmal auf deren spontanes Erscheinen angewiesen sein könnte.

Bei unbekanntem Musikgruppen wurden immer Fragen bezüglich der Band- und Songnamen gestellt. So beispielsweise lautete die erste Frage an die Band „Sodastar“, die am 6. Juni 2005 in der VIPLounge zu Gast war: „Was heißt Sodastar? Soda kenne ich nur in Verbindung mit Wasser?“ Und bei der VIPLounge vom 15. Juni 2005 war die erste Frage, die an die Musikgruppe „Rising Girl“ gestellt wurde, folgende: „Wie kommt es dazu, dass sich vier Jungs „Rising Girl“ nennen?“ In der Sendung vom 1. Juni 2005 saß die österreichische Rockband „Quadrant 4“ auf der VIPLounge Couch und präsentierte ihr aktuelles Album mit dem Namen „Vortex“. Der Moderator Norbert Oberhauser fragte, wie denn der Titel des Albums ausgesprochen werde.¹³

Die Sendung VIPLounge bot also seichte Unterhaltung und fungierte als Plattform für die ProtagonistInnen der Wiener Society. Die Harmonie der Sendung wurde nie durch kritische Fragen gestört, der Moderator war stets nett zu den Gästen und im Gegenzug durften diese sich und ihre Produkte in Ruhe präsentieren. „(...) everything so clean, and no nasty smells, no dirt at all – and people never lonely, but living together and being so jolly and happy (...)“¹⁴

2.2 Formale Analyse: Die Sendungs-Verpackung

Die VIPLounge war vom Studiosetting her eine klassische Societysendung: Lila Hintergrund, das Sofa beige, es befanden sich stets frische Blumen im Studio, die weiblichen Gäste bekamen nach der Sendung Blumen überreicht.

Der Opener, also der grafisch gestaltete Beginn der Sendung, war rosa eingefärbt. Zu sehen war eine Society Sektempfangsparty, die unterlegte Musik bestand aus einem eingängigen Fernsehjingle. Eine Animation zeigte insgesamt elf Leute, die in einem von verschiedenen Lilatönen dominierten Raum vor einer Türe, die einen spaltbreit geöffnet war, standen. Aus der Tür strahlte weißes Licht. Die Grafik war simpel und zweidimensional gehalten. Die Leute hielten Cocktails oder Fotoapparate in den Händen. Vor der Türe lag ein roter Teppich. Die Kameraperspektive befand sich circa drei Meter über dem Boden, die Szene

¹³ Siehe Anhang 9.

¹⁴ HUXLEY, Brave New World, 134.

überblickend, dann setzte die Signation ein und die Kamera fuhr in Richtung Boden und auf die Türe zu, simulierte einen Gang über den roten Teppich, gleichzeitig öffnete sich die Türe, hinter dieser befand sich ein strahlend weißer Raum. Das Sendungslogo wurde eingeblendet, dann raste die Kamera auf die offene Türe zu und eine Weißblende bildete den Übergang zu dem Start der Sendung.

Genau dieser Opener wurde später für die Sendung METRO übernommen und blieb bis zum METRO Soft Relaunch am 20. Juni 2007 als ungeliebter, weil nicht zu der Sendung passender Auftakt erhalten.

2.3 Inhaltliche Sendungsanalyse

2.3.1 Die Gäste

Über einen Zeitraum von knapp zwei Monaten, vom 1. Juni 2005 bis zum 22. Juli 2005, habe ich die Gäste der VIPLOUNGE auf die von ihnen ausgeübte Tätigkeit, ob sie aus Österreich stammen und auf ihr Geschlecht hin erfasst. Davon verspreche ich mir Aufschluss über den Charakter der Sendung VIPLOUNGE. Was strebte das Format an, was wollte es von seinen Gästen, was mochte es den Zusehenden vermitteln?

Folgende Gäste waren vom 1. Juni bis zum 22. Juli 2005 in der VIPLOUNGE anwesend:

Musikschaffende m/w	26/12	davon International 1m/4w
Schauspieler m/w	8/5	davon International 2m/0w
Regisseure m/w	2/0	
Autoren m/w	2/0	
Veranstalter m/w	2/1	
Theaterleiter m/w	1/0	

Insgesamt anwesend waren 38 Musikschaffende, davon 26 Männer und 12 Frauen. Ein Mann kam nicht aus Österreich, genau wie vier Frauen.

Bei den SchauspielerInnen waren acht Männer und fünf Frauen zu Gast, zwei der Männer stammten nicht aus Österreich.

Zwei männliche Regisseure waren in dem Zeitraum meiner Analyse zu Gast in der Sendung, außerdem zwei männliche Autoren und ein männlicher Theaterleiter. Weiters waren zwei Veranstalter und eine Veranstalterin zugegen.

Das Verhältnis von männlichen und weiblichen Gästen betrug 41 Männer zu 18 Frauen. Diese Zahl kommt darum zustande, da in einigen Sendungen ganze Musikgruppen zu Gast waren. Die Dominanz der männlichen Gäste ist sehr hoch. An internationalen Gästen waren ein Musiker, vier Musikerinnen und zwei Schauspieler zugegen.

Die Überrepräsentation von männlichen Gästen spiegelt zwar die Realität der Unterhaltungsindustrie wider, spricht jedoch nicht für eine moderne, der geschlechtlichen Gleichbehandlung Rechnung tragende Einladungspolitik.

2.3.2 Die Fragen des Moderators

Auch die vom Moderator an die Gäste gestellten Fragen habe ich mir genau angesehen und transkribiert.¹⁵ Insgesamt wurden in der von mir untersuchten Zeitspanne 32 Sendungen ausgestrahlt und 306 Fragen gestellt. Die Zahl der vom Moderator gestellten Fragen konnte pro Sendung teilweise stark variieren, da manche Gäste minutenlange Antworten gaben und auch die Länge der jeweils in die Chat-Situation zugespilten Beiträge unterschiedlich war.

Die Fragen des Moderators an die Studiogäste ließen sich in drei Hauptkategorien aufteilen:

1. Fragen, die auf Äußerlichkeiten Bezug nehmen (Aussehen, Bandnamen, Songnamen, Albumnamen): 106
2. Fragen sexueller Natur, beziehungsweise Anspielungen auf Geschlechtsverkehr: 70
3. Fragen, die auf die in der Sendung gezeigten Beiträge Bezug nehmen (z.B.: Wie hat dir dieser Beitrag gefallen?): 29
4. Andere Fragen (z.B.: Gehen dir die Kollegen auf die Nerven?; Wann seid ihr denn in Wien zu sehen?; usw.): 101

¹⁵ Siehe Anhang 9.

Die Natur der Fragen und der heitere Gesprächsstil erweckten den Eindruck, dass der Moderator weder sich selbst noch seine Gäste sonderlich ernst nahm, freilich ohne dabei eine negative Grundstimmung entstehen zu lassen. Die meisten der Eingeladenen schienen es zu genießen, sich keinen kritischen Fragen zu ihren Unterhaltungsprodukten aussetzen zu müssen und gingen bereitwillig auf die witzelnde, augenzwinkernde Form der Konversation ein. Das ständige Flirten des Moderators mit den weiblichen Studiogästen erzeugte einen latent sexistischen Grundtenor und bei dem Durchsehen der Sendung VIPLounge wurde eines deutlich: „Problematisch am Fernsehen ist nicht, daß es uns unterhaltsame Themen präsentiert, problematisch ist, daß es jedes Thema als Unterhaltung präsentiert.“¹⁶

Ich komme zu dem Schluss, dass die Society und ihre Produkte im VIPLounge Studio unkritisch präsentiert und nicht hinterfragt wurden. Die Sendung hatte die Funktion der österreichischen Unterhaltungsindustrie eine Plattform für uneingeschränkte Selbstdarstellung zu bieten. Weiters wurde in vielen Beiträgen die Party-Gesellschaft hofiert, was die Analyse der VIPLounge Beiträge von Simon Schennach bestätigt.

2.4 Die VIPLounge Beiträge von Simon Schennach

Nun befasse ich mich mit zwei Beiträgen, die der Videojournalist Simon Schennach für die Sendung VIPLounge im Februar 2005 angefertigt hat. Die Beiträge wurden nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. Ebenso werden an einer späteren Stelle dieser Arbeit zwei Beiträge Schennachs analysiert, welche dieser für das Format METRO produziert hat.¹⁷ Die Machart der Beiträge, auf formaler wie inhaltlicher Ebene, soll Aufschluss geben über die etwaige Entwicklung vom Societyformat hin zum anspruchsvollen Ereignismagazin.

Die Kameratechnik, das Verwenden von Übergängen und Effekten (Schnitt), die gestalterische Herangehensweise sowie die Relevanz der im Beitrag behandelten Thematik sollen Gegenstand meiner Beobachtung sein. Was wollte man mit den VIPLounge Beiträgen? Welche Personen kamen darin vor, wie waren die Beiträge dramaturgisch gebaut? Für das bessere Verständnis der Analyse der Beiträge von Simon Schennach erfolgen hier noch zwei Begriffsdefinitionen der wichtigsten Einstellungsgrößen.

Erstens: „TOTALE (T): Hier wird ein Handlungsraum bestimmt, in der der Mensch untergeordnet ist. Als „long shot“ im Amerikanischen bezeichnet, dient sie dazu, vor Beginn

¹⁶ POSTMAN, Wir amüsieren uns zu Tode, 110.

¹⁷ Siehe Kapitel 3.9.

einer Aktion die Szenerie als deren Rahmen zu präsentieren. Der „long shot“ sollte alle Elemente der Szene zeigen, die wir als Zuschauer kennen und lokalisieren müssen, um der folgenden Aktion folgen zu können“¹⁸

Zweitens: „NAH (N): Der Mensch wird vom Kopf bis zur Mitte des Oberkörpers gezeigt. Mimische und gestische Elemente stehen im Vordergrund. Solche Einstellungen werden vorzugsweise für das Zeigen von Diskussionen und Gesprächen benutzt. „Medium close up“ oder auch „close shot“ heißt es im Amerikanischen, was schon den Übergang zur Großaufnahme zeigt.“¹⁹

2.4.1 Bonbonball Beitrag vom Februar 2005

2.4.1.1 Beschreibung

Der Beitrag beginnt mit dem Off-Text: „Alles Zucker“. Dazu werden Bilder von riesengroßen Schokoladekugeln und tanzenden Prominenten gezeigt. Daraufhin erzählen Prominente in einer O-Tonkette, welche Süßigkeiten sie am liebsten essen: Barbara Karlich (ORF Moderatorin), Oliver Baier (Komödiant), Maggie Entenfellner (Kronen Zeitung Kolumnistin), Billy Riedl (Marketing Manager), Natalie Alison (Soap Opera Schauspielerin „Gute Zeiten Schlechte Zeiten“) und Serge Falk (Schauspieler).

Off-Text: „Garantiert nichts für Diabetiker ist der Bonbonball. Beim süßesten Tanzevent dreht sich alles um die Schnitte.“

Dann folgen Bilder der Wahl zur Miss Bonbon.

Off-Text: „Highlight des Abends ist die traditionelle Wahl zur Miss Bonbon.“

Der Veranstalter Billy Riedl erklärt die Prozedur der Wahl, bildlich unterstützt mit schnellen aufeinander geschnittenen Nahaufnahmen der Kandidatinnen.

Die Vorjahressiegerin und die Gewinnerin des Jahres 2005 werden interviewt. Danach folgen weitere Aufnahmen von tanzenden- und Süßigkeiten konsumierenden Prominenten. Aus dem Off wird die Frage gestellt, ob es nicht auch Zeit wäre am Bonbonball einen Mister Bonbon zu wählen. „Die Miss Bonbon könnte schon nächstes Jahr ein männliches Pendant bekommen, den Mister Bonbon, denn auch am Süßwarenhandel geht die Emanzipation der Männer nicht vorbei.“ Der Moderator und Entertainer Alfons Haider sowie die Moderatorin Barbara Karlich werden hierzu interviewt und zeigen sich von der Idee begeistert. Das Schlussbild zeigt ausgelassen tanzende Ballbesucherinnen und Besucher.

¹⁸ HICKETHIER, Film- und Fernsehanalyse, 58.

¹⁹ HICKETHIER, Film- und Fernsehanalyse, 59.

2.4.1.2 Analyse

Die Beitragslänge beträgt zwei Minuten und fünf Sekunden. Der Bonbonball wird nicht groß erklärt, es wird davon ausgegangen, dass der/die ZuseherIn (durch die Anmoderation des Beitrags) über die Veranstaltung informiert ist. Die O-Ton Strecken machen eine Minute und fünfzehn Sekunden der Gesamtzeit des Videos aus, die restliche Zeit wird mit musikunterlegten Tanzstrecken und Süßigkeiten essen, prominenten Personen gefüllt. In dem Beitrag kommen neun verschiedene Leute zu Wort, drei davon gleich zweimal.

Dramaturgischer Aufbau: Anfangsstatement; O-Tonkette; Misswahlsequenz; O-Tonkette; Frage: Soll es eine Mister Wahl geben?; O-Tonkette; Ende.

Der Beitrag dient in erster Linie dazu, Prominente zu Wort kommen zu lassen und ein paar Stimmungsbilder der Spaßgesellschaft sowie hübsche Mädchen zu zeigen. Inhaltlich wird gesagt, dass der Bonbonball stattfindet und es dort eine Wahl zur Miss Bonbon gibt.

Der Beitrag hat durch die Montage der Aufnahme einer tanzenden Frau und dem dazu gesprochenen Text „beim süßesten Tanzevent dreht sich alles um die Schnitte“ einen sexistischen Unterton, der noch durch die „Fleischschau“ der Misswahlsequenz unterstrichen wird. Der Beitrag ist auf ein Publikum abgestimmt, welches Interesse am Leben der so genannten Society hat. Das zahlreiche Abbilden der ProtagonistInnen dieser Society ist das oberste Gebot und das erklärte Ziel dieses VIPLOUNGE Beitrags.

2.4.2 Buddah Club Beitrag vom Februar 2005

2.4.2.1 Beschreibung

Begonnen wird mit schnell aufeinander geschnittenen Aufnahmen des Club-Interieurs, darauf folgt eine Nahaufnahme des Disc Jockeys, dann eine Totale der Tanzfläche. Ebendort befindet sich inmitten des Getümmels ein ausgelassen tanzender junger Mann. Der Mann bewegt sich auf die Kamera zu, starrt mit geweiteten Pupillen in die Kameralinse und streckt die Zunge heraus. Dazu wird folgender Off-Text gesprochen: „Der Duft des Erfolgs umweht den Buddah Club, denn dort findet die „get together success party“ mit freien Cocktails und jeder Menge heißen DJ-beats statt.“ Daraufhin wird eine Frage an den Veranstalter gestellt: „Stehen auf der Gästeliste nur erfolgreiche Leute?“ Die Dauer des Antwort O-Tons beträgt elf Sekunden. Dann werden wieder Bilder von tanzenden Menschen gezeigt, unterlegt mit dem

Off-Text: „Musiker, Models, Wirtschaftstreibende, Juristen, ein kunterbunter Mix von Menschen auf der Straße zum Erfolg.“ Eine 29 Sekunden lange O-Ton Kette folgt anschließend auf die Frage: „Bist du erfolgreich?“ Direkt an die vorangehende O-Ton Kette schließt eine 28 Sekunden lange O-Ton Kette auf die Frage: „Macht Erfolg sexy?“ an. Daraufhin folgen Bilder von tanzenden jungen Leuten und der Off-Text: „In Sachen Liebe ist Erfolg also nicht das Maß aller Dinge, Spaß macht er trotzdem.“ Geendet wird mit tanzenden Menschen und einer Totale der Tanzfläche.

2.4.2.2 Analyse

Bei einer Beitragslänge von einer Minute und 54 Sekunden nehmen die O-Töne eine Minute und acht Sekunden der gesamten Zeit ein. Das Motto der Party (get together success party) wird als Leitfaden für die Fragen genommen, die von dem Redakteur gestellt werden. Auch hier wird das Hauptaugenmerk darauf gelegt, möglichst viele Leute (insgesamt sieben, davon kommen drei Leute zweimal vor) sprechen zu lassen.

Dramaturgischer Aufbau: Einführung durch Aufnahmen der Partylokation und ein erklärendes Statement; Interview mit dem Veranstalter; kurzes Abbilden der Tanzenden; zwei O-Tonketten; Aufnahmen der Tanzenden; Schlussstatement.

Die Berichterstattung ist oberflächlich, eine reine „feel-good story“, bei der ein Event besucht wurde, um dort angeheiterte, ausgelassene Leute zu Wort kommen zu lassen. Die Interviewten sind allesamt jung, nach Fernsehstandards gut aussehend und gut gelaunt. Es wird eine „Heile-Welt-Stimmung“ erzeugt. Hier kommen keine prominenten Menschen vor. Das Ziel des Beitrags ist es, glückliche und ansehnliche junge Leute beim Feiern und Spaß haben zu zeigen.

2.5 Der Charakter der Sendung VIPLOUNGE

Aufgrund meiner Analyse der formalen und inhaltlichen Beschaffenheit der Sendung VIPLOUNGE komme ich zu dem Schluss, dass die Sendung die Funktion erfüllen sollte, den „Hunger“ eines breiten Publikums auf Prominente und deren Umtriebe sowie auf junge feiernde Leute zu stillen.

Laut Sendungsleiter Claudio Honsal war die VIPLOUNGE kein klassisches, reines Societymagazin: „Keinesfalls, wir sind auch die Themen anders angegangen. Wenn man verglichen hat (mit anderen Societysendungen; Anm.) war ich sehr stolz auf mein Team, dass die einfach kritischer waren, dass sie es interessanter gemacht haben.“²⁰

Dieser Einschätzung muss ich nach meiner Auseinandersetzung mit der Sendung allerdings widersprechen, meine Analyse bescheinigt der Sendung den Status eines klassischen Societymagazins, welches sich nicht wesentlich von der althergebrachten Berichterstattung über die Welt der „Reichen und Schönen“ unterscheidet. Das war natürlich auch auf die mangelnde Erfahrung der Redakteure und Redakteurinnen zurückzuführen, wie der VIPLOUNGE Mitarbeiter der ersten Stunde, Simon Schennach, weiß: „(...) das Problem war nur, dass dieses Konzept „Jünger Frecher“ insofern ein wenig schwierig war, weil wir natürlich total gehemmt waren. Wir waren einfach unerfahren und relativ jung und das wichtigste bei der Societyberichterstattung ist einfach, dass du tief drinnen bist in der Society. So wie der Dominic Heinzl, der auch noch am Wochenende, wenn er frei hat, auf Partys geht und dann bekommst du diese frechen Interviews. Ich habe mir da erst schwer getan und war zumeist ein wenig gehemmt und war dann bei den Interviews relativ vorsichtig am Anfang. Insofern weiß ich nicht, ob das Konzept aufgegangen ist. Beim Formulieren waren wir dazu angehalten, uns nichts zu scheißen und frech reinzutexten und das ist bis zu einem gewissen Grad aufgegangen.“²¹

Die VIPLOUNGE hatte ohne Frage den Anspruch, sich von gängigen Societyformaten abzuheben und zu unterscheiden, jedoch war dies mit dem vorhandenen Team an jungen und unerfahrenen VideojournalistInnen nicht zu bewerkstelligen.

²⁰ Interview Honsal (Anhang 7).

²¹ Interview Schennach (Anhang 5).

3. DIE SENDUNG METRO

3.1 Wie kam es zu METRO?

Die Entscheidung, aus der Societysendung VIPLOUNGE ein Ereignis-Magazin zu machen, das urbane, medieninteressierte und kritische WienerInnen im Alter von 25-39 Jahren ansprechen sollte, begründet der damalige PULS TV-Programmchef Patrick Schubert folgendermaßen: „Warum wir mit METRO was anderes machen wollten ist, weil die VIPLOUNGE wenig „USP“ (unique selling proposition; Anm.) gehabt hat, also wenig Eigenständigkeit. Es gab zu dieser Zeit die Dominik Heinzl Show, es gab Tonight TV auf PROSIEBEN AUSTRIA, es gab Seitenblicke auf ORF, da ist schon alles abgedeckt im Society Bereich und wir wollten unsere Möglichkeiten nutzen, hier ein cooles Stadtmagazin zu machen, dass auch ein bisserl eventorientiert ist, aber auch ein wenig höherwertig daherkommt. Also nicht jetzt unbedingt die Urinstinkte der societygeilen Zuseher stillen, weil das tun viele andere auch, wir wollten uns ganz klar eine Nische suchen, wo wir etwas machen können, dass nur wir machen können. Und deswegen haben wir uns für METRO entschieden, das war der Grund.“²²

Programmchef Schubert hat sich, was die österreichische Medienlandschaft betrifft, ein Printprodukt und keine Fernsehsendung als Vorbild für METRO gewählt: „Von meiner Seite gab es im Fernsbereich nie eine Vorgabe, sondern eigentlich wollten wir Falter TV machen, eine Art Falter TV, das ein bisserl breiter ist. Das ist die Zielrichtung, also man muss dazusagen, wir entwickeln uns jetzt noch immer, wir sind auf einem sehr guten Weg momentan. Also Falter TV kann man als Vorlage nehmen, wir wollten modernes anspruchsvolles Infotainment bieten, das aber Relevanz bietet, relevante Stories von einer anderen Perspektive aufarbeiten.“²³

In Richtung „Falter TV“ hat sich die Sendung dann auch insofern entwickelt, als dass das Sendungselement Hoch-Tief jeweils am Mittwoch als Medienkooperation mit der Stadtzeitung „Falter“ in die Falter Rubrik „Gut Böse Jenseits“ umbenannt wurde. Ab dem April 2007 war „Gut Böse Jenseits“ jeweils am Mittwoch in METRO zu sehen. Die Kooperation mit dem Vorbild „Falter“ werte ich als eindeutiges Indiz dafür, dass die Grundidee der Magazinline umgesetzt werden konnte, da die Falter-Redaktion mit hoher

²² Interview Schubert (Anhang 4).

²³ Interview Schubert (Anhang 4).

Wahrscheinlichkeit keine Medienpartnerschaft mit einem ihrer Grundeinstellung und Philosophie diametral entgegen gesetzten TV-Magazin eingegangen wäre.

Mit der Entwicklung von METRO wurde der Redakteur Bernhard Hendling betreut: „Ich war bevor ich bei METRO begonnen habe bei PROSIEBEN AUSTRIA Redakteur, also im gleichen Haus und habe dann vom Programmchef Patrick Schubert den Auftrag bekommen gemeinsam mit Christoph Sattler METRO umzugestalten. Da hat es eigentlich wenig Vorgaben gegeben. Damals war es schon METRO das Societymagazin und ursprünglich ist es sogar im Raum gestanden, dass PULS TV sein komplettes Programmschema ändert und einen neuen Namen bekommt, sich neu positioniert. Ich hab dann für dieses PULS TV neu eineinhalb Konzepte mit Christoph Sattler geschrieben, die dann aber nicht umgesetzt wurden, man hat sich entschieden an den laufenden Formaten zu arbeiten und daraus ist dann eben das Angebot entstanden mich von PROSIEBEN AUSTRIA abziehen und gemeinsam mit dem Christoph METRO zu entwickeln. Es war uns schnell klar, dass wir ein Stadtmagazin machen wollen und auch weiterhin ein Studiointerview und gestaltete Beiträge und haben dann probiert die Magazinlinie festzulegen. Der Christoph hat sich um Marktanalyse und Zielgruppenforschung gekümmert, hat da sehr viel recherchiert. Die Zahlen die in der Magazinlinie drinnen sind kommen alle von Christoph. Wir haben uns dann immer wieder zusammengesetzt und den Sendungsablauf konzipiert. Vom Ablauf her war das ganze ein Soft Relaunch, es war uns klar, dass wir mit den Leuten arbeiten müssen, die da sind und dass wir nur eine begrenzte Anzahl von Sendungselementen machen können. Wir haben uns schnell entschlossen, dass wir gegenüber der alten Sendung den Chat ausgliedern, damit er sich nicht mehr durch die ganze Sendung zieht. Wir haben ein sehr klares Bild davon gehabt, was wir haben wollen, es war uns aber klar, dass das nicht kurz oder mittelfristig umsetzbar ist, sondern dass das ein langfristiges Ziel ist und da bin ich jetzt noch dabei das zu erreichen.“²⁴

3.1.1 Die personelle Umstellung

Am 25. Juli 2005 also wurde VIPLOUNGE zu METRO. Es erfolgte ein „Soft Relaunch“, eine, abgesehen von der Namensänderung, nur teilweise Umstellung, da man aus Kostengründen mit dem vorhandenen Material arbeiten musste. Das betraf die grafische Verpackung der Sendung, das Erscheinungsbild des Aufnahmestudios und natürlich die

²⁴ Interview Hendling 1 (Anhang 2).

RedakteurInnen (VideojournalistInnen). „Der Übergang hätte ja ein fließender sein sollen, was aber extrem schwierig war. Man kann nicht eine Redaktion von heute auf morgen um 180 Grad umpolen. Es hat geheißen wir wollen weg von dieser klassischen Society Community und hin zu dieser alternativen urbanen Szene. Das war relativ vage formuliert, es hat ja die von Christoph Sattler und Bernhard Hendling verfasste Magazinlinie gegeben, die eindeutig besagt hat, wir wollen spitzer sein, wir wollen nicht mehr das machen, was alle machen, diese Mainstream-Societyevents wollen wir nicht mehr abdecken, sondern wir wollen Dinge bringen, die sonst nirgendwo zu sehen sind, auf eine Art und Weise, die sonst nirgendwo zu sehen ist.“²⁵

Die VIPLOUNGE GestalterInnen/VideojournalistInnen wurden nach und nach ausgetauscht, sobald sich neue Stellen innerhalb des Hauses fanden. Iris Gassner wechselte zu dem Format CITY LIFE, Sabintherese Stadlbauer und Sofia Kaiserseder gingen zu TALK OF TOWN und Claudio Honsal verließ PULS TV. Der Mitverfasser der METRO Magazinlinie Christoph Sattler verließ im November 2005 den Sender und war auch schon davor nicht stark in den Ablauf von METRO involviert. „Es war so angedacht und so war es dann auch in der Anfangsphase, dass wir zu zweit sind und das war ursprünglich für drei bis vier Monate geplant. Durch die persönliche Situation von Christoph hat es sich ergeben, dass er dann ein bisschen früher ausgestiegen ist, ich habe dann etwas früher die Sendungsverantwortung alleine übernommen als geplant, wobei ich mir, wie man im Abspann sieht, die Sendungsleitung eigentlich gemeinsam mit Matthias Heil aufgeteilt habe.“²⁶ Matthias Heil fungierte im Sender als „Senior Producer“, der für die meisten PULS TV Produktionen die letzte Instanz als zweiter Sendungsverantwortlicher war, jedoch nahm er so gut wie nie Einfluss auf die Sendung METRO. Für den Sendungsverantwortlichen Bernhard Hendling stellte es natürlich eine enorme Belastung dar, im Alleingang eine Sendung zu leiten, die noch dazu die erste war, welche er als Sendungsverantwortlicher betreute.

„Bernhard Hendling hat ja anfänglich mit Christoph Sattler ein Duo gebildet, Sattler ist aber bald weggegangen und Bernhard ist mir dann oft sehr verloren vorgekommen. Er hat da schon extrem viele Fronten gehabt an denen er kämpfen musste. Einerseits hat er die Sendung abwickeln müssen, andererseits hat er die Moderatorinnen vorbereiten müssen, die teilweise überhaupt nicht für die Sendung fit waren am Anfang. Das ist relativ schnell besser geworden, aber die Moderatorinnen waren natürlich am Anfang überfordert. Die haben auch nicht genau gewusst, wohin es gehen soll. Bernhard Hendling hat also relativ viele Baustellen gehabt und war auch für alle redaktionellen Dinge zuständig. Ich habe auch das Gefühl gehabt, dass es

²⁵ Interview Schennach (Anhang 5).

²⁶ Interview Hendling 1 (Anhang 2).

für ihn eine permanente Überforderung war. Dafür finde ich hat er es sehr gut gemacht, aber es war bei ihm auch so, dass er teilweise Stress gehabt hat, der nicht wirklich zu bewältigen war von einer Person. Er war sehr jung, hat gerade zum ersten Mal eine Sendung auf die Beine gestellt und geleitet. Das war sehr schwierig und meiner Meinung nach zu viele Baustellen für einen alleine.²⁷

Von CITY LIFE kam im August 2005 Markus Riedl zu METRO und von der Sendung CAFE PULS schloss sich Thorsten Müller der METRO Redaktion an. Von TALK OF TOWN wechselte im Oktober Stefan Wurmitzer zu METRO und Angelika Faissner kam ebenfalls im Oktober von der Sendung TONIGHT TV auf PRO SIEBEN AUSTRIA als Halbkraft hinzu und im Jänner 2006 verstärkte schließlich die Fotografin Elsa Okazaki die Redaktion. Mitte 2006 kam Michael Wertanek, der noch über keine Kamera- und Schnitterfahrung verfügte, als Langzeitpraktikant zu dem METRO Team hinzu und wurde nach einer sechsmonatigen Probezeit fix in die Redaktion aufgenommen.

Einzig der Videojournalist Simon Schennach wechselte übergangslos von der VIPLOUNGE zu METRO und wurde Mitglied der Stammredaktion. Diese bestand im Jahr 2006 aus dem Sendungsverantwortlichen Bernhard Hendling und den VideojournalistInnen Simon Schennach, Markus Riedl, Thorsten Müller, Angelika Faissner, Elsa Okazaki, Michael Wertanek und Stefan Wurmitzer. Die beiden Moderatorinnen, die sich zumeist im Wochentakt abwechselten, waren Melanie Merio und Isabella Richtar.

3.1.2 Die Umstellung der Sendungselemente und der Einladungspolitik

Bei der VIPLOUNGE existierte bloß ein „Talk“-Element, das durch Beiträge über Partys, Veranstaltungen und KünstlerInnen Portraits sowie in den letzten Monaten der Sendung durch den Veranstaltungskalender „Gästeliste“ aufgerundet wurde. Die Gästeliste „hat es gegeben, allerdings in völlig anderer Form. Es gab keine Vorgabe welche Events dort hineinkommen, es war mehr oder weniger total durchmischt und hat keinen Schwerpunkt in irgendeine Musikrichtung gehabt. Es hat damals auch schon Gästeliste geheißen und es gab auch schon die Golden Tickets.“²⁸ Die „Golden Tickets“ waren Freikarten für die in der Gästeliste angekündigten Events.

²⁷ Interview Schennach (Anhang 5).

²⁸ Interview Schennach (Anhang 5).

In der Übergangsphase, vom 25. Juli 2006 bis Anfang November 2006, als METRO zwar schon seinen Namen hatte, aber von den Gästen her teilweise noch mit Relikten aus der VIPLOUNGE Ära bestückt wurde, war die Sendung ziemlich wirr und unstrukturiert. „In dieser Übergangsphase wurde auch immer von TONIGHT TV auf PROSIEBEN AUSTRIA ein Beitrag übernommen. Man sah möglicherweise einen hippen, urbanen Beitrag über ein spitzes Thema, das die Stadt bewegt, zum Beispiel „Underground HipHop Künstler“ aus Floridsdorf und dann sah man, dass Niki Lauda das Buch, welches er gerade geschrieben hatte, für Fans signierte. Also extrem konträre Sachen, ich würde das als schizophren bezeichnen. Das war natürlich kein Zustand und ich persönlich glaube, dass das auch nicht wirklich glücklich war, die Zuseher mit so etwas zu konfrontieren. Nur damit die Sendung überhaupt existiert solche Beiträge hinein zu nehmen, das halte ich für keine gute Idee. Dieser Umstand hing METRO bis zuletzt nach und hatte die Glaubwürdigkeit der Sendung nachhaltig beschädigt.“²⁹ Die Übergangsphase von der VIPLOUNGE zu METRO hat laut Markus Riedl das Image der Sendung nachhaltig beschädigt. Auf die Frage, ob METRO sich jemals von diesem Zwischenstadium erholt habe, antwortete er: „Viel zu spät. Soweit mein Fernsehwissen reicht gilt, wenn ein Format nach drei bis fünf Monaten nichts wird, dann wird das nichts. Wenn das nicht am Anfang ein sehr gutes Format wird, wo sich abzeichnet, das könnte etwas werden, dann streicht man das für gewöhnlich. Man lässt es aus der Sommerpause nicht mehr heraus kommen. METRO hat es relativ lange gegeben und METRO war erst nach circa einem Jahr einigermaßen brauchbar. Es war „work in progress“ oder eine geschützte Werkstatt oder auch ein Versuch Dinge, die man eigentlich in der Sendungsentwicklung hätte machen sollen, eigentlich auch erst on air auszuprobieren. Das ist ein Charakteristikum für PULS TV an und für sich, jetzt schon weniger, aber man macht es noch immer. Man probiert sehr viele Sachen on air aus. Man schaut, geht das oder geht das nicht. Das muss dem Zuseher relativ seltsam vorkommen, wenn sich im Wochentakt gewisse Dinge ändern und Sendeelemente herein und hinaus kommen und keine Beständigkeit herrscht. Das ist nicht spannend, das ist eher verwirrend, weil man nicht genau weiß, was die wollen. Die Verpackung sieht aus wie für ein Lifestyleformat, ein feminines, tussiges, zuckersüßes Societyformat, ein bisschen wie die Illustrierten „Gala“ oder „In Style“. Dann kommt ein Beitrag über illegale U-Bahnpartys, was dann optisch in eine komplett andere Richtung geht und als Sendungsgast sitzt da dann Ursula Stenzel oder ein unbedeutender Wiener Künstler aus der „Bussi Bussi-Gesellschaft“. Und dann kommt wieder irgendetwas subversives als Kurzbeitrag, das ist nicht nachvollziehbar, das ist irgendwie bunt gemischt,

²⁹ Interview Riedl (Anhang 6).

das kann man im besten Fall als abwechslungsreich bezeichnen, ein Magazin ist ja etwas, das verschiedene Elemente in sich birgt, aber in Wahrheit ist es ein bunter Haufen, von dem keiner weiß, was es soll und ich glaube, das ist keine gute Idee.³⁰

Für METRO wurden nach und nach neue Sendungselemente hinzugefügt, wie die Rubrik Hoch-Tief, die Wochenserie und der aktuelle Beitrag. Die einzelnen Sendungselemente werden in Kapitel 3.4 genau beschrieben und näher erläutert.

Die Sendung erhielt also eine komplett neue Struktur, zusätzliche Sendungselemente wurden in den Programmablauf integriert und die METRO-Magazinline gab eine neue Philosophie vor:

„METRO ist ab sofort kein Society-Format mehr!

Und zwar aus drei Gründen:

- weil althergebrachte Promis in unserer Zielgruppe niemanden interessieren und METRO-Zuseherinnen sie zutiefst verachten.
- weil der Markt mehr als abgedeckt ist mit Society-Magazinen. Noch dazu in Wien.
- weil Societydrehs nervenaufreibend sind und Reporter verheizen.³¹

Für Programmchef Patrick Schubert hatte die Einführung von zusätzlichen Sendungselementen auch den Aspekt der Disziplinierung der RedakteurInnen. „Der Christoph Sattler hat mit Bernhard das Konzept erarbeitet, aber man muss immer Dinge anfangen am Blatt Papier, dann probiert man die aus, dann schaut man sich die an, das ist ja ein stetiger Prozess und deswegen ist es dann auch zu dieser Sitzung gekommen wo ich mir das ein bisschen angeschaut habe und dann gesagt habe ok, Leute, wir dürfen das jetzt nicht zu freakig machen, das darf keine Freakshow werden. Schon eine Eigenständigkeit, einen USP, aber schon näher ranrücken, hochwertig intelligent, also das waren so die Schlagwörter. Wir haben im Haus verdammt viele junge Leute und es ist schön mit jungen Leuten zu arbeiten, aber die müssen dich erst einmal verstehen. Und das ist auch nicht immer leicht, weil ich sag Apfel und du siehst einen roten Apfel und ich einen grünen und Fernsehen ist halt so vielschichtig, dass ich nicht bei allem was ich sag grüner Apfel sagen kann. Das sind ja nur Vorgaben und dann macht man das und dann schaut man halt wie geht man damit um, man muss ständig an den Rädchen drehen. Damals hab ich gesehen, ok, wir müssen das noch ein bisschen runterholen und deshalb wurden auch fixe Rubriken eingeführt, weil sich dann die Kollegen

³⁰ Interview Riedl (Anhang 6).

³¹ METRO Magazinline (Anhang 11).

auch leichter tun und die Arbeit in gewissen Schienen verläuft und es auch Variablen gibt, so dass es in der Sendung Variablen und Fixes gibt.³²

Den Umstand, dass die Übergangsphase, vom 25. Juli 2005 bis Anfang November 2005, eine nicht nachvollziehbare Mischung aus inhaltlich stark unterschiedlichen Beiträgen beherbergte sowie die Tatsache, dass in dieser Zeit häufig Leute in der Sendung zu Gast waren, die eigentlich nicht in das Konzept der Magazinlinie gepasst haben, wirkte sich auf die Glaubwürdigkeit der Sendung METRO ungünstig aus. „Die Anfangszeit war kein harter Bruch und das fand ich sehr schade. Man hat nicht gesagt, VIPLOUNGE ist vorbei, jetzt kommt METRO, sondern es war ein weicher Bruch. METRO war ja nicht von Anfang an ein urbanes Ereignismagazin, sondern es war ein Lifestylomagazin. VIPLOUNGE war weg, METRO kam, in Wahrheit war aber das Gleiche drinnen. Es war ein reines Seitenblicke- und Hi Society-artiges Format mit Gästen.“³³ Es entsteht der Eindruck, dass das Image der Sendung METRO durch das Fehlen einer klaren Abgrenzung zum Vorgängerformat VIPLOUNGE nachhaltig beschädigt wurde und die angestrebte Zielgruppe durch diesen Umstand nicht mobilisiert werden konnte.

3.2 Die Magazinlinie METRO

Die beiden Konzeptionisten der Sendung METRO, Bernhard Hendling und Christoph Sattler, haben ihre Ziele für das Ereignismagazin METRO folgendermaßen definiert:

„Ein Ereignis findet immer dann statt, wenn sich etwas verändert. Ein Ereignis ist, wenn etwas NEUES geschieht.“³⁴

Ereignisse, die Neues bringen und Menschen, die Dinge verändern, sollten die Themen für METRO vorgeben. Interessante Leute, die mit ihren Ideen etwas in der Stadt bewegen, waren gleichzeitig als Studiogäste und als Zusehende erwünscht.

„METRO ist dort, wo sich die Dinge in Wien und für die Wienerinnen innerhalb unserer Zielgruppe verändern und befasst sich mit den Menschen, die dafür sorgen, dass was weitergeht in der Stadt!“³⁵

Das Magazin METRO sollte einen interessierten, kulturrainen Personenkreis in und um Wien ansprechen.

³² Interview Schubert (Anhang 4).

³³ Interview Riedl (Anhang 6).

³⁴ METRO Magazinlinie (Anhang 11).

³⁵ METRO Magazinlinie (Anhang 11).

„Die potentielle METRO-Zielgruppe besteht aus 150.000 25–39-jährigen WienerInnen, die aufgrund ihrer themen-, genuß- und identitätsorientierten Bedürfnislage extrem offen für intelligente, urban ausgelegte Themenansätze und Inhalte sind.“³⁶

Diese Gruppe zu erreichen war ein besonders schwieriges Unterfangen, da PULS TV, zumindest in der Wahrnehmung von Bernhard Hendling einen eher schlechten Ruf hatte: „Weil die Positionierung von METRO mit dem damaligen Image von PULS TV komplett divergiert hat. PULS TV hat damals ein ganz anderes Image gehabt als das, was wir mit METRO machen wollten und es haben auch andere Leute geschaut, als die, die wir mit METRO erreichen wollten.“³⁷

Das Image von PULS TV war laut dem METRO-Sendungsverantwortlichen Bernhard Hendling: „Alt, uninspiriert, nicht modern, eher rückständig, nicht urban, untalentierte, schlampig, teilweise stümperhaft, so in die Richtung. Uninteressant. Und es steht auch in der Magazinlinie drinnen, dass es uns klar ist, dass die Zielgruppe schwierig ist, weil die Zielgruppe sind Leute, die vom Fernsehen prinzipiell frustriert sind und vor allem vom österreichischen Fernsehen und in Konsequenz daraus kaum mehr fernsehen, oder sehr selektiv fernsehen und es dann sehr schwer ist, solche Leute zu einem Sender, der ein eher uncooles Image hat, herüberzuholen und deswegen ist das Projekt für mich auch noch lange nicht beendet. Ich habe das Gefühl, dass wir im letzten Jahr bei der Zielgruppe angekommen sind, aber das habe ich ausschließlich über Feedback von Freunden und Bekannten, von Leuten, mit denen ich Emailverkehr habe und von Gästen. Ob wir die Magazinlinie umgesetzt haben? Noch nicht ganz, es zieht sich, aber das war uns klar.“³⁸

In den Augen des Sendungsverantwortlichen war die Aufgabe, ein interessantes Magazin in einem uninteressanten Sender zu positionieren also eine sehr schwierige, aber nicht unmögliche Herausforderung, denn „METRO ZuseherInnen entwickeln Markenaffinität zum Format - nicht zum Sender!“³⁹

Die Beschaffenheit der Magazinlinie hat Markus Riedl beispielsweise dazu veranlasst für METRO zu arbeiten. „...es gab ja für METRO eine sehr genaue Magazinlinie, wo drinnen

³⁶ METRO Magazinlinie (Anhang 11).

³⁷ Interview Hendling 1 (Anhang 2).

³⁸ Interview Hendling 1 (Anhang 2).

³⁹ METRO Magazinlinie (Anhang 11).

steht was METRO sein soll. Die wurde von Bernhard Hendling und Christoph Sattler geschrieben. Wenn man das als Redakteur liest und auf so eine Sendung Lust hat, dann sagt man: ja genau, wir lassen uns nicht für blöd verkaufen und machen jetzt endlich selber eine Sendung, die wir auch selber anschauen würden und glauben, wenn wir mit Herzblut dahinter stehen, dann wird das etwas. Wenn man dann genau das aber nicht durchzieht und sich wegen der seltsamen Zwänge die vom Sender ausgehen prostituiert, das ist dann ein echtes Problem. Weil dann nimmt man sich die Glaubwürdigkeit und Glaubwürdigkeit ist das einzige, was eine Sendung besitzen kann oder ein Sender. Und sobald die Glaubwürdigkeit weg ist und man hat es mit der schwierigsten Zielgruppe zu tun, dann kämpft man auf verlorenem Posten.⁴⁰

Die Aussage von Bernhard Hendling, die Magazinlinie sei „noch nicht ganz“ umgesetzt, werte ich als Indiz dafür, dass er selbst nicht daran glaubte, seinen ambitionierten Vorgaben jemals gerecht werden zu können. Auch die Auffassung von Markus Riedl, dass die Magazinlinie zwar ambitioniert war und Lust auf METRO gemacht hat, nicht aber umgesetzt werden konnte, spricht gegen das erfolgreiche Erreichen der angestrebten Zielgruppe.

3.3 Die Produktionsumstände

3.3.1 Fluktuation der MitarbeiterInnen

Ende 2006 schieden Stefan Wurmitzer und Elsa Okazaki aus der METRO Redaktion aus, Anfang 2007 verließ Michael Wertanek verletzungsbedingt METRO. Mitte 2007 verabschiedete sich Thorsten Müller aus der Redaktion. Die Fluktuation bei den METRO PraktikantInnen war im Jahr 2007 hoch, schließlich verstärkten die LangzeitpraktikantInnen Stephan Bruckner, Jennifer Schwarze, Sarah Goldschmidt und Bernard Zoesmayr, welche jeweils eine sechsmonatige Praktikumszeit absolvieren mussten, dauerhaft das Team. Die Tatsache, dass angehende RedakteurInnen/VideojournalistInnen ein sechsmonatiges Praktikum zu absolvieren hatten, bevor sie eventuell in den Sender aufgenommen wurden, wirkte sich für viele der Aspirantinnen und Aspiranten erschwerend aus, da ihnen in dieser Zeit nur 300 Euro Praktikumsentschädigung pro Monat bezahlt wurden. Für einige Leute war es also finanziell gar nicht möglich, zu der METRO Redaktion dazu zu stoßen. „Die Leute, die zu METRO als Praktikanten kamen, hatten ab und zu ein bisschen Erfahrung im Schnittprogramm. Aber nie Kameraerfahrung. Also das waren eigentlich Lehrlinge.

⁴⁰ Interview Riedl (Anhang 6).

Praktikanten kann man nicht sagen, weil ein Praktikant würde das Handwerk eigentlich können, aber nur die Praxis bei METRO nachholen. In dem Fall waren es aber Lehrlinge. Die konnten gar nichts und lernten dort alles. Das war halt auch eine zusätzliche Belastung.“⁴¹

Wenn RedakteurInnen krank oder auf Urlaub waren, wurden der METRO Redaktion Leute aus anderen Redaktionen des Sender zugeteilt, die jedoch oft nicht genau wussten, in welche Richtung sie ihre Beiträge produzieren sollten oder was vom Sendungsverantwortlichen eigentlich gewünscht wurde. Viel Zeit, um neue Leute einzuschulen, gab es nicht, da das „tägliche Geschäft“ so oder so nur durch größte Anstrengungen zu bewältigen war. „Es hat sich ständig alles geändert, noch dazu sind dann ständig neue Leute gekommen. Das Schwierige daran war, dass die teilweise überhaupt keine Ahnung gehabt haben von Kamera und Schnitt. Andere waren wiederum sehr gut beim Filmen und Schneiden, waren dafür redaktionell nicht sehr erfahren. Sie waren natürlich auf verschiedenen Levels. Sie haben beispielsweise Schneiden und Texten gelernt, dann sind sie plötzlich wieder weggegangen, dann kommen die Nächsten und du fängst wieder bei null an. Das war immer etwas, das die erfahrenen Redakteure mitgetragen haben. Man war neben dem eigenen Schnitt auch noch dafür verantwortlich, dass die Geschichte vom Praktikanten etwas wird. Wir haben denen dann auch viel erklären sollen. Das Gute daran war, ein netter Aspekt dieses ganzen Wahnsinnsprojekts, dass man extrem viele Leute kennen gelernt hat. Dass da Leute waren die extrem verschieden waren, von dem was sie mitgebracht haben, von dem was sie interessiert hat.“⁴²

Der Umstand, dass Bernhard Hendling ständig mit neuen Leuten arbeiten musste, die erst einer Einschulung bedurft hätten, erleichterte das Unterfangen eine anspruchsvolle Sendung zu produzieren nicht gerade. Der Sendungsverantwortliche selbst sah die Tatsache der hohen Fluktuation aber nicht so eng: „Optimal ist das natürlich nicht. Die Fluktuation ist gar nicht so hoch, zurzeit gibt es das Problem, dass ein Redakteur einen Unfall gehabt hat und wir jetzt zwei neue Praktikanten haben. Also Fluktuation ist ein bisschen das falsche Wort sag ich vom Gefühl her, das Kernteam, also drei oder vier Leute sind schon seit mindestens einem Jahr da. Wir haben jetzt einen Praktikanten, den Stephan (Bruckner; Anm.) der zum VJ upgegradet worden ist, der eine gute Arbeit macht, dem es auch taugt und die Sara (Goldschmidt; Anm.) seit ungefähr zwei Monaten die jetzt auch anfängt Beiträge zu machen, nicht nur Hoch-Tief

⁴¹ Interview Riedl (Anhang 6).

⁴² Interview Schennach (Anhang 5).

und Gästeliste und ich bin, was die Leute angeht, sehr optimistisch. Vor kurzem hat noch ein Praktikant angefangen, da muss man halt noch schauen.“⁴³

Aufgrund der ständigen personellen Knappheit war es so, dass PraktikantInnen notgedrungen in ihrer ersten Woche bei METRO eigenständig Beiträge produzieren sollten. Vor allem die Sendungselemente, bei denen oft nur mit Archivmaterial gearbeitet wurde, wie beispielsweise die Rubrik Hoch-Tief oder die Gästeliste wurden oft von Leuten gemacht, die erst wenige Tage in der Redaktion waren und keinerlei Ausbildung erhalten haben. „Es gab einige Praktikanten, die waren wirklich hartnäckig. Die haben es nach einem halben Jahr zum echten Redakteur geschafft. Zum Beispiel der Stephan Bruckner oder die Sarah Goldschmidt. Es gab aber auch Leute, die nach drei Tagen gesagt haben, es reicht mir, das ist ein totaler Wahnsinn da und die sind dann einfach gegangen. Das war interessant zu beobachten, wie der Sendungsverantwortliche oder der Chef vom Dienst darauf reagierten. Da war eine Mischung aus schockiert sein und Unverständnis. Dabei war es ja offensichtlich, dass die einfach relativ früh die richtige Konsequenz gezogen haben. Nämlich zu sagen das ist nichts für mich, das ist mit viel zu anstrengend, das ist totale Selbstausschöpfung, das mache ich nicht mit. Die sind halt im richtigen Moment gegangen. Es gab auch Praktikanten, die das halbherzig gemacht haben und die sich immer mehr abgeseilt haben. Da gab es auch einige. Dieses PraktikantInnenum war insofern problematisch, weil die meisten waren ja doch Sklaven für niedere Dienste, die sie dann monatelang verrichten mussten. So wie man in einer Küche Zwiebel schneidet und Kartoffel schält, das war dann eben die Gästeliste oder irgendwelche Zuspieler anfertigen. Also nicht gerade die intellektuelle Herausforderung, aber doch sehr kleinteilig und lästig und mühsam. Das wollte natürlich niemand machen, aber andererseits waren genau diese Dinge relativ schwierig zu bewerkstelligen im Schnitt, also Respekt für jeden, der das gemacht hat.“⁴⁴

Während der täglichen Arbeit mussten die PraktikantInnen natürlich auch von den RedakteurInnen betreut werden und „es war schon so, dass die Praktikanten zu Drehs mitgegangen sind und dass die teilweise keine Ahnung gehabt haben, wie das Schnittprogramm funktioniert. Die haben vielleicht rudimentäre Kenntnisse gehabt, aber das waren natürlich keine ausgebildeten Videojournalisten. Natürlich haben die ständig gefragt, wie geht dies und wie geht das und während des täglichen „Geschäfts“ hat man dann schnell versucht, Dinge zu erklären. Teilweise hat man die Dinge auch nicht so genau gewusst, aber man hat eben probiert unterstützend da zu sein. Es ist auch nicht anders gegangen, denn sonst

⁴³ Interview Hendling 2 (Anhang 3).

⁴⁴ Interview Riedl (Anhang 6).

wären gewisse Geschichten, die von den Praktikanten bearbeitet wurden, auch gar nicht on air gegangen, wenn sich die Erfahrenen nicht darum gekümmert hätten.“⁴⁵

Neben dem Druck, täglich zu produzieren und neue Ideen für zukünftige Beiträge anzuhäufen, war man als METRO RedakteurIn also auch eine Art „Supervisor“ und BetreuerIn für in Ausbildung begriffene Personen. „Ja, aber eigentlich waren Praktikanten gar nicht so unbeliebt, weil die dann auch mitgegangen sind und die Vereinsamung eines METRO Redakteurs beim Dreh, das darf man gar nicht unterschätzen. Wie einsame Wölfe, die durch die Stadt ziehen auf der Suche nach Geschichten. Und das muss man auch mögen, weil sonst hat man bald das Gefühl: Was tue ich da eigentlich? Es ist spät, man ist in einem Club, wartet auf ein Interview, kennt dort niemanden und es ist nicht besonders lustig. Es ist einfach dieses befremdliche Gefühl als Einzelperson in fremde Lebenswelten einzudringen. Das ist schon sehr seltsam und trägt auch nicht dazu bei, sich besonders wohl zu fühlen.“⁴⁶ Es war zwar eine zusätzliche Anstrengung, den PraktikantInnen gewisse Arbeitsschritte beizubringen und ihnen bei der Produktion zu helfen, auf der anderen Seite waren die Leute, die bei METRO ein Praktikum absolvierten, allesamt nette und umgängliche Menschen, die für die RedakteurInnen einen Kontakt zur Außenwelt darstellten. Trotz der oft sehr stressgeladenen Produktion der Sendung war das Klima unter den RedakteurInnen und PraktikantInnen ein sehr gutes. Der Aufwand, den man in der Einschulungsphase mit den ständig wechselnden neuen Leuten hatte, war aber ein nicht zu unterschätzender zeitraubender Faktor, der die reibungslose Beitragsproduktion behinderte. Die hohe Fluktuation unter den PraktikantInnen werte ich als erschwerend für die Umsetzung der ambitionierten Vorhaben der Magazinlinie und hinderlich für die Verwirklichung einer qualitativ hochwertigen Sendung.

3.3.2 Die technischen Produktionsvoraussetzungen

Die METRO Redaktion befand sich direkt am Gang im zweiten Stock der PULS City TV GmbH, Mariahilferstrasse 2. Der Arbeitsbereich war durch keine Trennwand vom Gang abgegrenzt. Da sich die Redaktion auch noch direkt hinter der Eingangstüre zu den PULS TV Büros befand, wurde das METRO Team oftmals mit der Rezeption des Senders verwechselt und durch Anfragen von BesucherInnen immer wieder im Arbeitsablauf gestört. Auch das ständige Auf- und Ablaufen und das laute Kommunizieren der RedakteurInnen, die in den am

⁴⁵ Interview Schennach (Anhang 5).

⁴⁶ Interview Riedl (Anhang 6).

Ende des Ganges gelegenen Büros von PROSIEBEN AUSTRIA arbeiteten, war in hohem Maße ablenkend und energieverbrauchend.

Gearbeitet wurde mit semiprofessionellen DV Kameras der Marke Sony PD 170. Für die Audioaufnahmen wurden die Sony Funkmikrofonsets UTX-B1, bestehend aus einem Empfänger, einem Ansteckmikrofon und einem Handmikrofon, verwendet. Für METRO stand im Sender nur ein Ansteckmikrofon zur Verfügung, da diese Art der Mikrofone sehr schnell Abnutzungserscheinungen aufwiesen und generell rar waren. „Es gab ein Ansteckmikrofon und ein paar Handmikrofone. Nur die Handmikrofone sind eben nicht sehr schön und wenn jemand selbst das Mikrofon hält, dann sieht das aus wie GOTV oder Schülerfernsehen. Wir haben gewusst, das sieht nicht so toll aus und deshalb waren die Bildausschnitte bei METRO immer so gewählt, dass die Interviews eher „close“ waren, so dass man nicht sieht, wer das Mikrofon hält. Im Prinzip ein leichtes Armutszeugnis. Es ist wirklich so, dass der Stil der Sendung teilweise zustande gekommen ist, weil die Mittel so beschränkt waren. Diese eher nahen Intervieweinstellungen gab es also nicht deswegen, weil sie so cool und schön waren, sondern damit man das Mikrofon nicht sieht. Das ist eine Geschichte. Die zweite Geschichte ist, dass die Lichtsituation einfach katastrophal war. Das Kopflicht, welches es damals gab, war eine bessere Taschenlampe, damit konnte man nicht professionell ausleuchten. Das war ein Notlicht und so hat es auch ausgesehen.“⁴⁷

Die Videoausrüstung der METRO Redaktion wies oft Mängel auf. Das resultierte aus dem Unstand, dass viele verschiedene PraktikantInnen aufgrund ihrer mangelnden Erfahrung bezüglich einer schonenden Behandlung des Equipments fahrlässig mit Kamera und Laptops hantierten. „Beim Equipment hat sich einfach nichts getan. Wenn ein Laptop kaputt war, dann war er weg. Dann gab es einen Laptop weniger. Wenn einer Kamera ein Knopf gefehlt hat, dann war der Knopf eben weg, so lange bis es nicht mehr gegangen ist. Man hat einen gewissen Grundstock an Zeug gehabt, aber wenn etwas kaputt war, dann war es so gut wie weg. Es ist nichts nachgekauft worden, weil die Zukunft des Senders, das unterstelle ich einmal, derartig unsicher war, dass man halt nichts nachgekauft hat. Über die finanzielle Situation kann ich nur spekulieren, aber was wir mitbekommen haben war, wenn etwas kaputt ist, dann ist es weg. Die Maxime war so lange zu arbeiten, bis etwas auseinander fällt und das haben die Leute auch so betrieben.“⁴⁸

Das gefilmte Material wurde auf Macintosh 15 Zoll Powerbooks, die mit dem Schnittprogramm „Final Cut Express“ ausgestattet waren, eingespielt und geschnitten. Der

⁴⁷ Interview Riedl (Anhang 6).

⁴⁸ Interview Riedl (Anhang 6).

Laptop wurde, wenn die Endabnahme eines Beitrags durch den Sendungsverantwortlichen erfolgt war, in die Tonkammer getragen. Dort wurde das Powerbook an ein „Tascam-Interface“ angeschlossen, welches es ermöglichte, die Tonaufnahmen über ein Studiomikrofon und die „Voice Over“ Funktion von „Final Cut Express“ direkt in das Schnittprogramm hinein aufzunehmen. Die meisten RedakteurInnen vertonten ihre Beiträge selbst, was natürlich eine große Zeitersparnis war. Wenn man darauf angewiesen war, einen Sprecher oder eine Sprecherin für einen Beitrag zu finden, konnte das zu erheblichen Verzögerungen in der Produktion führen, die eventuell sogar die Ausstrahlung der ganzen Sendung gefährdete. War nämlich auch nur ein Beitrag nicht rechtzeitig fertig, musste die Sendung vom Vortag eingespielt werden, da es sonst ein „schwarzes Loch“ mitten in der Sendung gegeben hätte. Mit dem fertig vertonten Beitrag ging es dann wieder in die am Gang gelegene Redaktion. Das Video wurde dann direkt in das Serversystem des Senders eingespielt und von der Technikabteilung in den Sendungsablauf integriert.

3.3.3 METRO, das ungewöhnliche VideojournalistInnenformat

Videojournalismus ist eine gute Möglichkeit, chronikale Beiträge in Eigenregie anzufertigen. „Videojournalismus ist von seinem spezifischen Ansatz her oft grundsätzlich verschieden von den klassischen Fernsehformaten. Der VJ sucht das Private, den Protagonisten, das „Ganz-nahe-dran!“, die Figuren „Backstage“, um so ein menschlich interessantes Beispiel für ein gesellschaftlich relevantes Phänomen zu zeigen. Dabei trägt das unmittelbar vorgetragene Charisma des Protagonisten dazu bei, dass der Zuschauer einen tieferen Einblick in Welten und Sichtweisen gewinnen kann, die ihm vorher verborgen waren.“⁴⁹

Jedoch sind nicht alle Formate für die Machart des Videojournalismus tauglich. „Ja, Videojournalismus eignet sich sehr gut für Nachrichten, er eignet sich sehr gut für Reportagen, gut recherchierte Reportagen, wo man längere Zeit mit Leuten verbringt und schaut, was passiert und dann eignet er sich bedingt für alle Formen von Fernsehen, allerdings am wenigsten für hochglanziges, geplantes, gut ausgeleuchtetes Fernsehen, wo jemanden da ist, der das Mikrofon hält, oder gar den Ton angelt. Bei METRO war es so, dass die Leute, die interviewt worden sind meistens das Mikrofon selbst gehalten haben, weil ja sonst niemand da war.“⁵⁰

Die Ansprüche an METRO waren also, einem mit klassischen Fernseherteams produzierten Magazin bildtechnisch um nichts nachzustehen, jedoch sollte dieses Ziel mit

⁴⁹ STREICH, Videojournalismus, 215.

⁵⁰ Interview Riedl (Anhang 6).

VideojournalistInnen umgesetzt werden. „METRO wollte auf jeden Fall aufregende Bilder machen. Zeitgemäße, moderne, aufregende Bilder. Da war das Vorbild hauptsächlich TRACKS (Sendung auf ARTE; Anm.), das gibt es nach wie vor und die arbeiten mit großen und mit kleinen Teams. Allerdings Teams und das sind zwei Leute. Der Anspruch, das alleine zu machen, war ein sehr hoher und Videojournalismus funktioniert ja eigentlich ganz gut. Allerdings nicht in einem täglichen Magazin. Da sind der Anspruch und die Realität stark auseinander gegangen, weil einfach Wien als Standort für ein Stadtmagazin nicht so viele Geschichten hergibt, dass das funktionieren könnte. Die andere sehr wesentliche Geschichte ist, wir waren ein relativ kleines Team und die Vorgabe war, zwei Geschichten pro Tag zu produzieren.“⁵¹

Ein Magazin, welches den Anspruch einer Hochglanzsendung stellt, ist eigentlich ein sehr ungewöhnliches Format für VideojournalistInnen. „...nicht nur im Newsbereich funktioniert das, weil im Newsbereich ist die Gestaltung sekundär, da ist es wichtig, krieg ich die Bilder, die ich brauch, krieg ich den O-Ton, den ich brauch, aber da ist die Qualität sekundär, da kann man schon verschmerzen, wenn die Kamera wackelt oder das Bild unterbelichtet ist. Aber hier in dieser Redaktion schaffen wir es auch, wirklich hochwertige, schön gestaltete Geschichten zu machen. Und das mit Videojournalisten. Das hab ich bis jetzt eigentlich woanders nie so gesehen. Bis jetzt werden ja eigentlich Videojournalisten, soweit ich weiß, ich kenne das aus Deutschland von SAT1 und anderen Sendern, die das eigentlich nur für Dokuzwecke und aktuelle Bilder nutzen und nicht unbedingt für Hochglanzbilder, aber das schafft man bei METRO ganz gut eigentlich.“⁵²

Bei Drehsituationen, die in Eigenregie, also alleine bewältigt werden mussten, stieß man aber oft auf gewisse Grenzen. „Ein wesentlicher Unterschied zu METRO ist der, dass wir bei der VIPLOUNGE eigentlich immer zu zweit gedreht haben. Weil es gar nicht anders möglich war. Zu einem Societyevent kannst du nicht alleine hingehen mit einem Stativ. Wenn sich die Fotografen und Kamerateams um die besten Bilder prügeln, kannst du dann nicht dein Stativ aufbauen. Wir sind zu zweit hingegangen, einer hat gefilmt, einer Interviews gemacht. Am nächsten Tag hat dann eine Person aus APTN (Associated Press Television News; Anm.)-Material einen Beitrag geschnitten und die andere Person das gedrehte Material vom Vorabend zu einem Beitrag zusammen geschnitten. Bei METRO hat es dann wieder

⁵¹ Interview Riedl (Anhang 6).

⁵² Interview Schubert (Anhang 4).

geheißen, jeder muss alleine hinausgehen und drehen und das waren wir, die VIPLounge Redakteure, gar nicht mehr gewohnt, weil wir meistens zu zweit drehen waren.“⁵³

Die VideojournalistInnen der METRO Redaktion standen oft unter enormem Druck, da sie selbst für die Qualität der Bilder, einen gut ausgepegelten Ton und natürlich auch für die Relevanz des/der Interviewpartners/partnerin sowie des geführten Interviews verantwortlich waren. Es stellte eine gewisse Schwierigkeit dar, gleichzeitig Bild und Ton zu kontrollieren und dann auch noch spontan auf den/die InterviewpartnerIn zu reagieren und ein gutes Interview zu führen. Weiters wurde die Kameraausrüstung von mehreren Redaktionen benutzt und auch immer wieder von PraktikantInnen und AnfängerInnen in Anspruch genommen, was sich natürlich insofern auswirkte, als dass das Equipment nicht immer in einem Idealzustand vorgefunden wurde. Beispielsweise waren Standardeinstellungen an der Kamera oder den Mikrofonsets verstellt. Oder die Akkus waren nicht aufgeladen. An einen Drehort zu kommen, ohne dass man zuvor die Ausrüstung kontrollieren konnte, war aufgrund des Zeitdrucks auch keine Seltenheit. „Es war alles andere als leicht. Es war meistens ein totaler Husarenritt und eine fast unmögliche Aufgabe. Man ist oft hinausgegangen und hat gewusst man hat vielleicht einen Protagonisten, der vielleicht dann zum ausgemachten Zeitpunkt ein Interview gibt. Man hat dann auch noch versucht verschiedene Aspekte einzubringen, die die Geschichte bildstärker machen und auffetten. Manchmal war es einfach und ist leicht von der Hand gegangen, manchmal hat man Ideen gehabt, wo man gedacht hat, das ist eigentlich ein super Ding, aber dann war es aber oft sehr schwer manche Sachen umzusetzen, weil man Bilder gebraucht hätte, die man nicht hatte und nicht die richtigen Interviewpartner bekommen hat. Videojournalismus ist sowieso etwas, das an Ausbeutung grenzt.“⁵⁴

METRO war also ein ungewöhnliches Format für Videojournalismus und verlangte den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Redaktion einiges an Belastbarkeit und Durchhaltevermögen ab. „Ja, man war alleine und das Filmen selbst war oft extrem stressig. Du baust dein Stativ auf, steckst die Kamera drauf und gleichzeitig musst du schon den Interviewpartner so einlullen oder vorbereiten, dass du dann ein ordentliches Interview bekommst. Du kannst dich weder voll aufs Interview, noch auf die Technik konzentrieren. Du musst kontrollieren, ob der Hintergrund in Ordnung ist, das Licht, den Ton kontrollieren und gleichzeitig musst du den Interviewpartner bei Laune halten. Das war oft wirklich stressig und

⁵³ Interview Schennach (Anhang 5).

⁵⁴ Interview Schennach (Anhang 5).

ich war beim Interview selbst manchmal schweißgebadet. Manchmal gab es natürlich auch keine Probleme, aber sobald ein Unsicherheitsfaktor ins Spiel kam, wurde es schwierig.“⁵⁵ Obwohl die Produktionsbedingungen widrig waren, wurde trotzdem versucht, einen hohen Qualitätsstandard aufrecht zu erhalten. „Wir haben eigentlich Hochglanz-Magazinbeiträge produziert, das Ganze aber mit einfachsten Mitteln. Man hat kein Licht gehabt, oder sehr schlechtes. Wir hatten immer nur die Basic Ausstattung. Als Videojournalist kann man mit schlichtem Equipment gute Nachrichtenbeiträge machen und schnell einmal einen O-Ton einholen. Bei METRO war der Qualitätsanspruch an die Bilder aber höher. Es gab das Bestreben, eine eigene Bildsprache zu etablieren. Es gab zum Beispiel die Regel: Suche dir einen originellen Hintergrund aus und eine noch nie da gewesene Intervieweinstellung, was natürlich oft recht schwierig war, weil man manchmal schon sehr darum kämpfen musste, um überhaupt ein Interview zu machen und dass man den Interviewpartner bei Laune halten kann. Dann musste man noch überprüfen, ob die Einstellung gut war und der Hintergrund passt. Dann musste man noch einen Qualitätsstandard einhalten, so wie bei herkömmlichen Fernsehmagazinen üblich, zum Beispiel auch möglichst keine Hintergrundgeräusche. Einerseits gab es also diese hohen technischen Ansprüche eines Hochglanz-Magazins mit speziellen, ausgewählten Bildern, andererseits war man als ein Mann Team mit beschränktem technischen Equipment unterwegs.“⁵⁶

Die andauernden Probleme mit fehlerhaftem und schlecht gewartetem Equipment als auch die ungünstige Lage der Redaktion am Gang des Senders PULS TV und der anhaltende Druck, täglich gute Bilder und kreative Lösungen beim Schnitt von Geschichten zu liefern, wirkten sich mit der Zeit zermürend auf die RedakteurInnen aus. „Für mich war der Druck sehr hoch, weil ich auch an mich selber immer relativ hohe Ansprüche gestellt habe, gleichzeitig aber gewusst habe, es wird sich wahrscheinlich schwer ausgehen diese zu erfüllen. Wenn technisch irgendetwas nicht funktioniert hat, oder man gespürt hat, dass die Protagonisten nicht wirklich zur Geschichte passen, dann ist der Druck relativ rasant höher geworden. Es hat ja immer die Deadline gegeben, dass man an einem Tag alles drehen und am nächsten alles schneiden muss. Wenn also am Drehtag etwas nicht funktioniert hat, bist du dann plötzlich ohne Interview oder die richtigen Bilder dagestanden. Für mich war es immer enorm schwierig, diesem zeitlichen Druck standzuhalten und innerhalb dieser zeitlichen Begrenzung auch die Qualität, die ich selber von mir abverlangt habe und die auch Bernhard Hendling von uns abverlangt hat zu bringen. Ich war oft sehr erstaunt, dass sich alles ausgeht und es hat oft

⁵⁵ Interview Schennach (Anhang 5).

⁵⁶ Interview Schennach (Anhang 5).

an ein Wunder gegrenzt, wenn ein Beitrag so funktioniert hat wie man sich das vorstellt. Man ist ja immer auf andere Leute angewiesen. Die Interviewpartner sind immer ein gewisser Unsicherheitsfaktor. Die können Absagen, den Termin verschieben, nicht das sagen, was du brauchst. Du hast immer andere Faktoren, die deine Geschichte sabotieren oder schwierig machen.⁵⁷

In den Augen von Programmchef Schubert war die METRO Redaktion schon eine für den Sender wertvolle Institution. „METRO ist eigentlich so etwas wie eine geschützte Werkstatt. Es ist die Redaktion mit den kreativsten Leuten, die sich am wenigsten an der Masse orientieren. Aber was für uns ein wichtiger Aspekt ist, ist das Ganze trotzdem ein wenig näher an die Masse zu rücken, ohne dass es eben eine Barbara Karlich Show wird. Die METRO Redaktion hat eine gewisse Alleinstellung im Hause PULS TV, weil wir mit allen anderen unseren Produkten schon sehr breit orientiert sind, aber schon natürlich höherwertig, kein Unterschichtenfernsehen, aber breiter orientiert sind als mit METRO. Wir sind uns schon bewusst, dass wir mit METRO spitzer formatieren und spitzer orientiert sind als mit den anderen Formaten.“⁵⁸

Die Ansprüche an METRO waren also sehr hoch, jedoch waren die Produktionsbedingungen und die ungünstige Lage der Redaktion oft ein hinderlicher Faktor, welcher die liebevolle Gestaltung von Geschichten enorm erschwerte. Insofern lege ich den Umstand, dass die METRO Redaktion mit VideojournalistInnen, die unter enormem Druck gestanden haben, gearbeitet hat, als problematisch und einen der Sendung nicht zuträglichen Umstand aus. Obwohl METRO so etwas wie eine Vorzeigeredaktion für kreativen und hochwertigen Videojournalismus war, gab es vonseiten der Programmverantwortlichen kein eindeutiges Bekenntnis zu der Sendung, beispielsweise durch das Zuteilen eigener Redaktionsräume und ein Verbessern der Produktionsbedingungen durch die Anschaffung von neuem Equipment.

3.4 Die Sendungselemente

3.4.1 Opener

Der Opener war über lange Zeit, nämlich von der ersten Sendung am 25. Juli 2005 bis 20. Juni 2007 direkt von der Vorgängersendung VIPLOUNGE übernommen und passte aufgrund seines Erscheinungsbildes nicht zu dem Image, welches METRO transportieren wollte.

⁵⁷ Interview Schennach (Anhang 5).

⁵⁸ Interview Schubert (Anhang 4).

Der „Verpackungsrelaunch“ am 20. Juni brachte einen neuen, der Sendung angepassten Opener hervor. Nämlich einen im 3D Stil gestalteten Hubschrauberflug durch die Stadt Wien, die sich einer Veränderung ins comichafte ausgesetzt sieht. Die Signation dazu hat der Musiker und DJ Christopher Just gestaltet. Der Wiener Christopher Just ist in der internationalen Technoszene hoch angesehen und sein Mitwirken an METRO gab der Sendung Glaubwürdigkeit und Ansehen in der Zielgruppe.

3.4.2 Hoch-Tief

Die Rubrik Hoch-Tief bestand aus einem Geschehnis des aktuellen Wiener Tagesgeschehens, das der Redaktion besonders gut gefiel und einem, das der Redaktion besonders missfiel. Die Rubrik wurde im April 2007, jeweils am Mittwoch, in einer Medienkooperation mit der Stadtzeitung Falter, in deren „Gut Böse Jenseits“ umgewandelt. Der Text dazu kam jeweils aus der „Falter“ Redaktion, die METRO Redaktion bebilderte diesen. Mit dem METRO Relaunch wurde Hoch-Tief abgeschafft, an dessen Stelle trat eine Rubrik mit dem Namen „Kurzmeldungen“.

3.4.3 Aktueller Beitrag

Dieser Beitrag wurde in der Redaktionssitzung um zehn Uhr früh beschlossen. Die ganze Redaktion brachte Themenvorschläge ein. Ziel dieses Beitrags war es, ein tagesaktuelles Thema aus einem ungewöhnlichen Blickwinkel heraus aufzubereiten.

Ein Redaktionsmitglied hatte jeweils die Aufgabe, den aktuellen Beitrag anzufertigen, die Deadline, also der Abgabetermin für das fertige Produkt war 17:00 Uhr. Der aktuelle Beitrag verursachte zumeist viel Stress und war dementsprechend unter den RedakteurInnen nicht beliebt. Wenn bis Mittag kein geeignetes Thema gefunden war, wurde die Zeit, um einen anspruchsvollen „Einminüter“ zu produzieren, sehr knapp.

3.4.4 Wochenserie

Jeweils fünf Folgen mit eigens entworfener Signation, die täglich aufeinander folgend gesendet wurden, bildeten die Wochenserie. Unter anderen waren zu sehen: Die lustigsten Chinalokalnamen, die kreativsten Frisörnamen, urbane Legenden aus Wien, die interessantesten öffentlichen Toiletten, die schrägsten TaxilenkerInnen oder das Verlesen von Hassbriefen an die Redaktion und die Moderatorinnen. Den Wochenserien war thematisch

keine Grenze gesetzt und sie wurden bei der allwöchentlichen Redaktionssitzung im Gruppenfindungsprozess erdacht.

3.4.5 Langer Beitrag

Dieser Beitrag konnte bis zu maximal fünf Minuten lang sein. Oft bestand er aus einem ausführlichen Portrait von MusikerInnen, KünstlerInnen oder sonstigen interessanten Menschen. Für die Produktion dieses Beitrags war ein Drehtag und ein Schnittag angedacht. Der lange Beitrag fungierte als Herzstück der Sendung.

3.4.6 Talk 1

Der Sendungsgast wurde kurz vorgestellt und danach von der Moderatorin befragt. Die Dauer des Talk-Elements belief sich auf circa vier bis fünf Minuten. In das Talk-Element wurden jeweils unterschiedlich lange Zuspeiler eingeflochten, die mit dem jeweiligen Gast zu tun hatten.

3.4.7 Gästeliste

Dieses Element fungierte als Veranstaltungskalender mit dem Bonus der Vergabe von Freikarten. Die grafische Gestaltung der Gästeliste wurde am 20. Juni 2007 modernisiert, sie wurde in „Stadtplan“ umbenannt, die Freikarten wurden von „Golden Ticket“ zu „Copter Code“.

Durch die Vergabe von Freikarten „Copter Code“ zu in der Jugendkulturszene relevanten Veranstaltungen, die vom musikalischen und inhaltlichen der FM4 und „Falter“ KonsumentInnenschaft zugerechnet werden können, erarbeitete sich die METRO einen guten Ruf. Durch die Auswahl der als angesagt geltenden Veranstaltungen stieg die Glaubwürdigkeit, also die „Street Credibility“ von METRO.

3.4.8 Talk 2

Die Dauer des zweiten Talk-Elements belief sich auf circa zwei Minuten, der Gast blieb derselbe/dieselbe.

3.4.9 Abspann

Im Abspann waren die Namen der an der Sendung METRO mit wirkenden Personen zu sehen.

3.4.10 Die Gesamtheit der Sendungselemente

Die Anordnung und Vielfalt der unterschiedlichen Sendungselemente ließ METRO zu einer bunten Mischung aus verschiedenartigen Themen werden. Das wurde teilweise als erfrischend positiv, teils als chaotisch empfunden. „Ursprünglich war „metro“ als Eventmagazin konzipiert. Inzwischen ist die Leiste zu einem flockigen, wegen der vielen Sendungselemente aber mitunter etwas hektischen Format mit buntem Themenmix geworden.“⁵⁹

Die Vielfalt der Sendungselemente und ihr buntes Erscheinungsbild werte ich als einen Schritt weg von klassischen und althergebrachten Fernsehformaten und sehe in diesem Punkt die Forderung der Magazinlinie, etwas „Neues“ zu schaffen als erfüllt an. Weiters hat die Sendung METRO durch ihre Sendungselemente eine deutliche Unterscheidung zu ihrem Vorgängerformat VIPOUGE erfahren.

3.5 Die Sendungs-Verpackung

Ein Problemfeld war die bestehende Sendungs-Verpackung aus Zeiten der VIPOUNGE, die auch über lange Zeit hin für METRO beibehalten wurde. „Da war ja auch die Verpackung extrem charakteristisch. Für mich hat das immer ausgesehen wie eine zweitklassige Parfum-Werbung. Nicht sehr gut umgesetzt, aber so nach dem Motto „große weite Welt“ und alle sind in Partylaune und das war ja METRO überhaupt nicht. Mit dieser Verpackung haben wir ja zwei Jahre lang gelebt.“⁶⁰

Die Dauer des Intros betrug zehn Sekunden. Nach der Weißblende wurden die beiden Haupt-Beiträge „angeteasert“, also kurz thematisch erklärt und eingeführt, dann wurde der Sendungsgast kurz vorgestellt.

Der Opener stammte wie gesagt noch aus der Zeit der VIPOUNGE.⁶¹ Unter ihm litt die Redaktion, da er optisch und inhaltlich nicht zur Sendung paßte. Außerdem wurden die Zusehenden in die Irre geführt, weil er durch sein Erscheinungsbild etwas gänzlich anderes

⁵⁹ PRLIC, Falter, 19.

⁶⁰ Interview Riedl (Anhang 6).

⁶¹ Der Operner wird beschrieben in Kap. 2.2.

versprach als die Sendung bot. Mit METRO wollte man ein aufgeschlossenes und junges Stadtpublikum ansprechen, da war dieser Sendungsbeginn hinderlich, da er von der grafischen Gestaltung her fast reaktionär anmutete und jegliche Progressivität vermissen ließ.

3.6 Die neue Verpackung (Soft Relaunch)

Der grafische Relaunch der Sendung METRO ging, nach oftmaliger Verzögerung, am 20. Juni 2007 über die Bühne. Gleichzeitig wich die Rubrik „Hoch-Tief“ einer Rubrik mit dem Namen „Kurzmeldungen“. Die Rubrik „Gästeliste“ wurde in „Stadtplan“ umbenannt. Die Redaktion fertigte einen erklärenden Beitrag zu den Neuerungen an. Der erste Satz des Beitragstextes bezog sich auf den alten Opener, da er nach Meinung der RedakteurInnen besser zu dem societylastigen Printmagazin „Cosmopolitan“ gepasst hätte: „Ade ihr Cosmopolitantussis. METRO ist neu geboren. Das Stadtmagazin eures Vertrauens kommt ab sofort frisch aufgebrezelt im überarbeiteten Grafikkleid daher. Aber auch inhaltlich tut sich allerhand neues, wie nicht zuletzt Bernhard Hendling der Sendungsleiter weiß: `Es ist viel mehr als nur ein optischer Relaunch und ein neues Studio – wir haben auch einen neuen Ablauf, wir haben endlich die Möglichkeit das Studiointerview in einem durchzumachen ohne Unterbrechung. Wir haben einen Nachfolger für die Gästeliste, den Stadtplan, wo wir mehr Raum haben Wiener Clubkultur und Partykultur zu präsentieren, es gibt kein Hoch-Tief mehr, sondern die Kurzmeldungen, einen Meldungsblock, wo wir auch die Möglichkeiten haben, Themen aus der Welt des METRO Zusehers kurz und prägnant abzudecken.` Der neue Look des Studios, so wie die neue Grafik lösen ein Design ab, welches ursprünglich für die Sendung VIPLOUNGE entworfen wurde und die war inhaltlich noch etwas anders ausgerichtet. Recht societylastig nämlich und diese Geister werden mit dem Neustart endlich in die Vergangenheit verbannt. Ps: Weder die ORF Reform und erst recht nicht die frappante Ähnlichkeit des „Wie Bitte?“-Elements „Oben Unten Daneben“ mit dem verstorbenen Hoch-Tief haben irgendetwas mit dem METRO Relaunch zu tun, es war einfach Zeit auszumisten.“⁶²

Zusätzlich zu dem Relaunchbeitrag wurde auch noch folgende Email an die METRO Mailingliste ausgeschickt:

„Liebe Community,

Die Entwicklung von METRO hat uns gezeigt, dass wir mit unserem urbanen Stadtmagazin den Schritt in die richtige Richtung gesetzt haben. Durch Feedback unserer Seherinnen und

⁶² Zit. nach dem Relaunchbeitrag vom 20. Juni 2007.

Seher, der METRO-community, haben wir gespürt, dass es jetzt jedoch Zeit ist sich weiter zu entwickeln. Weg von der Society-Verpackung hin zum perfekten Gesamtpaket als intelligentes, progressives Stadtmagazin oder als DAS Wiener Ereignis-Magazin. Metro schlüpft in ein neues Gewand! Unterlegt mit coolen Beats, arrangiert von Christopher Just und neuem, hippen Studiodesign wird metro demnächst bei PULS TV On-Air zu sehen sein. Der Sendetermin bleibt gleich! Details dazu folgen. Diese Verwandlung wollen wir gebührend feiern und laden Euch deshalb sehr herzlich zur „metro reframed party“ am 14.6.2007 in die KUNSTHALLE am Karlsplatz ein. Neben einem kühlen Begrüßungs-Ottakringer erwartet Euch ein einzigartiges LineUp mit Christopher Just, Picky Bitch aka Sophia Hoffmann und Mel Merio! Eintritt frei! Demnach handelt ganz nach dem Motto: „The more, the merrier“ und packt auch Eure Freunde & Liebsten ein!“

Im „Online Standard“ wurde der METRO Relaunch so kommentiert: „Puls TV: Relaunch für "Metro" Nicht nur optisch, sondern auch inhaltlich soll sich einiges ändern - Geplant: Telenovela, TV-Zappingformat, Nachbastelrubrik. Der Stadtsender Puls TV schickt sein Stadtmagazin "Metro" ab 20. Juni, 18:05 Uhr, neu gestylt on air. Nicht nur optisch, sondern auch inhaltlich soll sich einiges ändern. So rückt das Interview mit den Studiogästen im Sendungsablauf nach vorne und wird nicht mehr unterbrochen, die "Hoch-Tief" Rubrik weicht einem Meldungsblock mit Schwerpunkt IT/Lifestyle/International. Weiters sollen die Veranstaltungstipps mehr Raum bekommen. Darüber hinaus sind mehrere zusätzliche Rubriken in der Pilotierungs- bzw. in der Produktionsphase: Von einer minimalistischen Telenovela im Museumsquartier-Setting über ein TV-Zappingformat, bis hin zu einer Nachbastelrubrik ("Nerd Crafting").“⁶³

Die neue Verpackung mit dem optisch anspruchsvollen Opener und der Musik des in der Technoszene anerkannten Produzenten Christopher Just machte die Sendung METRO um einiges attraktiver und glaubwürdiger. Der Umstand, dass es fast zwei Jahr gedauert hat, bis die Sendung METRO eine ihr angemessene grafische Verpackung bekommen hatte, drückte jedoch ganz klar die Geringschätzung und Gleichgültigkeit aus, welche im Hause PULS TV bezüglich dem Magazin geherrscht hat. Der lange Zeitraum, in dem der alte, unattraktive Opener die Sendung eröffnete, schadete meiner Meinung nach dem Image von METRO enorm und wirkte sich auf die Bestrebungen der Magazinlinie, eine schwierige und anspruchsvolle Zielgruppe zu erreichen, kontraproduktiv aus.

⁶³ <http://derstandard.at/?url=/?id=2917279>, Stand 13. Juni 2007.

3.7 Das Studio

Das alte Studio, noch aus Zeiten der VIPLOUNGE, war mit pastellfarbenem lila Licht geflutet, die Moderatorinnen saßen mit ihren Gästen auf einer weißen Ledercouch. Das neue Studio, dessen Auftritt zeitlich mit dem Verpackungsrelaunch einherging, war strahlend weiß gestaltet, mit modernen Plasmabildschirmen ausgestattet sowie einer beigen Designercouch bestückt. Auf einem Tisch stand in jeder Sendung ein silberfarbenes Macintosh Powerbook, das Apple Firmenlogo mit einem Tigerkopf überklebt. Die Modernisierung der Studios führte zur Steigerung der optischen Attraktivität der Sendung METRO und wirkte sich positiv auf die Bestrebungen aus, ein junges, urbanes Magazin zu sein.

3.8 Die Gäste/Das Moderatorinnencoaching

Im Zeitraum vom 2. November 2006 bis zum 12. Jänner 2007 habe ich mir die Studiogäste der Sendung METRO genauer angesehen. Über einen Zeitraum von knapp zwei Monaten also habe ich die METRO Gäste auf die von ihnen ausgeübte Tätigkeit, ob sie aus Österreich stammen und auf ihr Geschlecht hin erfasst.

In den 31 Sendungen, vom 2. November 2006 bis zum 12. Jänner 2007, wurden bei METRO insgesamt 168 Fragen gestellt.⁶⁴ Zwanzig Sendungen wurden in diesem Zeitraum von Isabella Richtar und elf von Mel Merio moderiert. Folgende Gäste waren anwesend:

Musikschaffende m/w	12/3	
Schauspieler m/w	4/0	
Regisseure m/w	7/0	
Veranstalter m/w	7/2	
Museumsdirektoren m/w	2/0	
Künstler m/w	2/2	davon International 0/1
Kabarettisten m/w	3/0	

⁶⁴ Siehe Anhang 10.

Insgesamt anwesend waren fünfzehn Musikschaaffende, davon zwölf Männer und drei Frauen. Bei den Schauspielern waren vier Männer zu Gast. Sieben männliche Regisseure waren in dem Zeitraum meiner Analyse zu Gast in der Sendung, außerdem sieben männliche Veranstalter und zwei Veranstalterinnen. Weiters waren zwei Museumsdirektoren zugegen. Zwei Künstler und zwei Künstlerinnen, einer der Künstlerinnen stammte nicht aus Österreich, waren ebenfalls zu Gast, genau wie drei Kabarettisten. Das Verhältnis von männlichen und weiblichen Gästen betrug fünfunddreißig Männer zu sieben Frauen. Diese Zahl kommt zustande, da in einigen Sendungen mehrere Leute zu Gast waren. Die Dominanz der männlichen Gäste ist extrem hoch. An internationalen Gästen war lediglich eine Künstlerin zugegen.

Die Überrepräsentation von männlichen Gästen ist genau wie bei der VIPLOUNGE von einer sehr hohen Ausprägung und zeugt nicht von einer der geschlechtlichen Gleichbehandlung Rechnung tragende Einladungspolitik. Weiters ist die Anzahl der internationalen Gäste mit nur einer Person verschwindend gering. Dies resultierte nicht zuletzt daraus, dass Bernhard Hendling bei METRO als Mädchen für alles fungierte, vom Abnehmen der Beiträge über das Einladen der Gäste bis hin zum Coachen der Moderatorinnen. „Also die Einladungspolitik mache auch ich und wir haben im Schnitt drei Wochen Vorlaufzeit, wissen also zwei bis drei Wochen vorher, welche Gäste kommen werden und in dem Moment wo ich fix weiß wer kommt, leite ich den Moderatorinnen die Informationen, die ich habe, weiter, Presseunterlagen, CDs, Videos, Filme und so weiter. So, dass sie dann mehrere Tage Zeit haben sich einzuarbeiten und wir sprechen dann darüber, in welche Richtung sich das Interview bewegen soll, was die Themen sind und am Vortag der Aufzeichnung rufen wir uns zusammen und besprechen das Interview grob durch, sie präsentieren mir sozusagen ihr Interview. Am Tag der Aufzeichnung am Vormittag formulieren wir dann die konkreten Fragen aus, gerade bei Mel Merio ist es so, dass wir die Fragen auf Punkt und Komma ausformulieren, damit sie ein Gerüst hat, mit dem sie arbeiten kann. Sie sind schon aufgefordert, dass sie da auch frei reagieren, aber im Zugang und in den großen Themengebieten, ich nenne das immer Kapitel aufmachen, da wissen wir schon im Vorhinein was wir fragen wollen, was uns interessiert.“⁶⁵ Die Vorbereitung der Moderatorinnen auf die jeweiligen Gäste nimmt den Sendungsverantwortlichen also stark in Anspruch, zumal er noch mehrere andere Aufgaben erfüllen muss, um den reibungslosen Ablauf seiner täglichen Sendung zu gewährleisten. Denn auch die gewünschten Gäste zu bekommen war oftmals

⁶⁵ Interview Hendling 1 (Anhang 2).

nicht einfach. „Prinzipiell gibt es bei METRO eine gewisse Diskrepanz zwischen den Gästen, die wir haben wollen und den Gästen, die wir bekommen. Das hat vor allem damit zu tun, dass ich nur eine gewisse Zeit aufwenden kann, um Gäste zu buchen, zu akquirieren. In den meisten anderen Redaktionen gibts einen Booker oder eine Person die hauptsächlich dafür da ist Gäste einzuladen.“⁶⁶ Bernhard Hendling hatte also, genau wie die in der Redaktion tätigen VideojournalistInnen, eine Vielzahl an Aufgaben zu bewältigen, was ihn in eine Situation versetzte, in der jegliche Reflexion bezüglich der Sendung unmöglich war. Zugeschüttet mit Arbeit war ein Vorantreiben der Weiterentwicklung der Sendung METRO nur bedingt möglich und darum auch hinderlich für die Umsetzung der ambitionierten Ziele der Magazinlinie.

3.9 Die METRO Beiträge von Simon Schennach

Nun befasse ich mich mit zwei Beiträgen, die der Videojournalist Simon Schennach im Jänner 2007 für die Sendung METRO angefertigt hat. Analysiert werden ein Beitrag mit einer Produktionszeit von zwei Tagen (Suicide Girls) sowie ein aktueller Beitrag, der in einem Tag produziert wurde (Surströming). Die beiden Beiträge sind nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. Die Kameratechnik sowie das Verwenden von Übergängen und Effekten (Schnitt), die gestalterische Herangehensweise sowie die Gewichtung der im Beitrag behandelten Thematik sollen Gegenstand meiner Beobachtung sein. Was wollte man mit den METRO Beiträgen? Welche Personen kamen darin vor, wie waren die Beiträge dramaturgisch gebaut? Eine Gegenüberstellung der VIPLOUNGE und der METRO Beiträge von Simon Schennach soll Aufschluss darüber geben, ob eine Entwicklung vom Societyformat hin zum anspruchsvollen Ereignismagazin stattgefunden hat.

3.9.1 Suicide Girls Beitrag vom 12. Jänner 2006

Dieser Beitrag beschrieb das amerikanische Phänomen der Suicide Girls, einer selbstbewussten Gruppe von Frauen, die als Pin Up Girls posieren, sich durch ihre Tätowierungen und Piercings sowie ihren Kleidungsstil aber stark von traditionellen Nacktmodels unterscheiden.

⁶⁶ Interview Hendling 1 (Anhang 2).

3.9.1.1 Beschreibung

Der Beitrag beginnt mit Bildern einer Suicide Girls Strip Show, die schnell aufeinander geschnitten sind. Nach sechs Sekunden setzt der Off-Text ein: „Erotik mit Attitüde. Die Veröffentlichung der DVD „the first tour“ ist der vorläufige Höhepunkt der Erfolgsstory der der Suicide Girls.“

Daraufhin wird ein Monitor gezeigt, die url www.suicidegirls.com eingegeben, es erfolgt ein Umschnitt auf Finger, die auf einer Computertastatur tippen. Dann folgen „keyframe“-animierte Fotos von Suicide Girls. Dies wird mit folgendem Off-Text kommentiert: „Begonnen hat alles mit einer US Amerikanischen Website, auf der sich vorwiegend punk- und rockaffine Frauen meist textilfrei präsentieren.“

Ab Sekunde 23 erfolgen Nahaufnahmen vom Gesicht einer Frau, ein Auge, ein Ohr, die als Antexter, also als Vorstellung der Frau fungieren. Der Off-Text stellt die Frau vor: Es handelt sich um die Wienerin Billie Tunakan. Dann gibt diese einen O-Ton: „Mir hat das alles gut gefallen, vom Logo bis zur Aufmachung der Seite. Das Profil, dass du etwas erfährst über die Mädels und hab halt gedacht, da würde ich gerne dabei sein.“

Daraufhin folgt ein „keyframe“-animiertes Foto des Suicide Girls Buttercup, unter diesem Namen residiert Billie Tunakan im Suicide Girls Netzwerk. Dann betrachten Billie und eine zweite Frau einen Laptopbildschirm. Es erfolgt ein Umschnitt auf den Bildschirm des Computers, dort sind verschiedene Suicide Girls zu sehen. Dies wird mit Off-Text unterlegt: „Fotografiert wurde Buttercup, so Billies Nickname im Web, von der Brasilianerin Roberta Lima. Die Fotografin Roberta Lima wird mittels Detailaufnahmen ihres Gesichts, einer Nahaufnahme ihres T-Shirts mit dem Aufdruck „fuck fake“ und „close ups“ ihrer Hände vorgestellt.

Danach gibt Roberta Lima folgenden O-Ton: (Sie spricht Englisch - dies wird mittels Sprecherin auf Deutsch überlegt) „Bei den Suicide Girls geht es nicht darum, dass die Mädels 13 oder 14 Jahre alt sind und einen perfekten Körper haben, es geht um Persönlichkeit.“

Wieder werden Bilder der Suicide Girls Homepage und auf einer Tastatur tippende Finger gezeigt. Folgender Off-Text ist diesen Aufnahmen unterlegt: „Pro veröffentlichtem Fotoset bekommt man 300 Dollar. Mittlerweile gibt es weltweit 874 Suicidegirls und über 500.000 registrierte Members. Sie können für monatlich vier Dollar auf Fotos und Profiles zugreifen.“

Es werden Ausschnitte aus dem offiziellen Suicide Girls Video gezeigt. Nackte, überdreht agierende, tätowierte Frauen wollen des nächstens ein Taxi aufhalten. Der Off-Text kommentiert dies wie folgt: „Die einstigen Pin Ups des Underground sind vom Geheimtipp

zur Cashcow mutiert. Und wieder einmal wird eine subversive Idee langsam vom Mainstream vereinnahmt.“ Die Fotografin Roberta Lima spendet daraufhin diesen O-Ton: „Das Projekt wächst und wächst. In Österreich merkt man es nicht so, aber in London gibt es in jedem Fetisch Shop ein Buch über Suicide Girls.“ Direkt danach folgt ein O-Ton von Billie Tunakan: „Die machen halt jetzt richtig Geld. Klar.“

Bilder eines Suicide Girls Striptease und der Homepage werden gezeigt, der Off-Text lautet: „Doch trotz Kommerzialisierung hat der Charme der Suicide Girls überlebt. Außerdem hat sich eine Community von selbstbewussten Frauen gebildet, die untereinander bestens vernetzt sind.“ Dem wird ein O-Ton von Billie Tunakan nachgestellt: „Das ist ganz super, weil du auch sehr coole Leute kennen lernst, oder zusammen arbeiten kannst, oder dich mit jemandem in London treffen kannst, der halt was Tolles macht, das dich interessiert.“

Wieder werden Bilder einer Suicide Girls Striptease Show gezeigt und folgender Off-Text ist dazu zu hören: „Die Mannsbilder müssen übrigens nicht neidisch sein, eine Suicide Boys Community ist gerade im Entstehen. Es ist nur eine Frage der Zeit bis die Homepage online ist.“

Ende des Beitrags.

3.9.1.2 Analyse

Der Beitrag mit der Länge von zwei Minuten und achtzehn Sekunden richtet sich an eine Community, die in Österreich sicherlich nicht massentauglich ist. Frauen, die zwar mit dem Pin Up Dasein kokettieren, sich aber nicht in die Rolle der ausgelieferten Objekte der Begierde begeben, haben sonst nicht viel Platz in heimischen Bewegtbildmedien. Der Beitrag liefert interessante Hintergrundinformationen sowie Zahlen und Fakten zu dem Phänomen der Suicide Girls. Der Aspekt der Kommerzialisierung von einstmaligen Untergrundphänomenen wird thematisiert. Die Protagonistinnen des Beitrags zählen zu der Zielgruppe der jungen, urbanen und kreativen Bevölkerungsschicht. Der Tenor des Beitrages ist nicht sexistisch, zwei selbstbewusste, starke Frauen fungieren als Protagonistinnen. Dieser Beitrag entspricht meiner Ansicht nach dem Grundtenor der METRO Magazinlinie. „Es geht um Vielfalt und Offenheit, Authentizität und Identität. METRO-Zuseherinnen sind selbstbewußt und karriereorientiert.“⁶⁷

⁶⁷ METRO Magazinlinie (Anhang 11).

Die Machart des Beitrags ist technisch versiert, die Intervieweinstellungen sind gut ausgeleuchtet und überlegt gewählt, die Antexterbilder der Protagonistinnen beinhalten eine künstlerische Ästhetik. Die Effekte in Form von „keyframe“-Animationen geben dem Werk einen Anstrich von junger, progressiver Gestaltungsweise.

Der Suicide Girls Beitrag vermittelt sowohl inhaltlich als auch formal einen progressiven, subkulturell relevanten Eindruck.

3.9.2 Surströming Beitrag vom 12. Jänner 2007

Dieser Beitrag handelt von einer Gruppe KunststudentInnen, welche die schwedische Tradition des Surströming, also dem Verzehren von saurem Hering in der Gruppe, nach Wien gebracht haben.

3.9.2.1 Beschreibung

Die Veranstalterin des Surströming Festes, eine junge Frau, beißt in einer Nahaufnahme in einen Fisch, den sie mit den Fingerspitzen an der Schwanzflosse hält. Ein Laut des Ekels folgt, nachdem sie das Tier gekostet hat. Danach probiert ein junger Mann in Vintage Skijacke einen Hering und auch er verzieht angewidert das Gesicht. In der nächsten Einstellung sieht man wieder die Veranstalterin, die sich vor Ekel windet; hinter ihr steht eine belustigte Ansammlung von jungen Leuten, die wie KunststudentInnenen, also individuell und nicht dem Geschmack der Masse angepasst, gekleidet sind. Folgender Off-Text setzt ein: „Eine Mischung aus Kloake, verfaultem Fisch und Müll, der tagelang in der Sonne stand, so in etwa könnte man das Bouquet von Surströming beschreiben. Eva Oberdorfer und ihre Freunde hielten es dennoch, oder gerade deswegen für hoch an der Zeit, das erste Surströming Fest in Wien zu veranstalten.“

Eva Oberdorfer liefert daraufhin diesen O-Ton ab: „Wir haben auf der Uni ein Projekt gehabt und ich habe über Schweden recherchiert und durch eine schwedische Freundin sind wir auf dieses Surströming gekommen.“

Es folgt eine Nahaufnahme vom Öffnen einer Heringdose, dann sieht man eine totale Aufnahme der Gruppe an Leuten, die dem Surströming Event beiwohnt, gefolgt von Nahaufnahmen von sich ekelnden und belustigten Gesichtern. Ein junger Mann schiebt sich angewidert einen Hering in den Mund.

Der Off-Text setzt ein: „Der saure Hering, so die Übersetzung, wird eingesalzen und in Konservendosen eingefüllt. Dort gärt er dahin, bis sich ein wagemutiger findet, der das

atemberaubende Aroma des Surströming entweichen lässt. Einige Schweden behaupten, der Stinkefisch habe in früheren Zeiten Piraten, später sogar die Nazis ferngehalten. Mittlerweile ist das kollektive Fischessen auch außerhalb Schwedens ein echter Renner, wie zahlreiche Youtube Videos dokumentieren.“

Ein Ausschnitt aus einem Youtube Video wird gezeigt: Ein Fisch wird dort in Nahaufnahme auf einer Gabel präsentiert, ein junger Mann kommentiert die Szene: „Just that little tiny bit, I wish that you could smell it. Shit smells nicer.“

Darauf folgen totale Aufnahmen der Gruppe und Nahaufnahmen von Fisch schluckenden, jungen Leuten, lachende Gesichter, unterdrückter Ekel.

Der Off-Text kommentiert dies wie folgt: „Gute Nachricht für alle kulinarisch mutigen Masochisten, die heute nicht dabei waren. Eine Neuauflage des Surströming Festes gibt es nächstes Jahr.“

3.9.2.2 Analyse

Die Beitragslänge beträgt eine Minute und achtzehn Sekunden. Der Beitrag ist definitiv nicht für ein Mainstream-Publikum geeignet. Vielmehr wird die Minderheit der künstlerisch-studentischen Fraktion mit diesem Video bedient. Die Kameraführung ist bewegt, simuliert eine Homevideo Optik, die im Schnitt zugefügten Effekte der Farbkorrektur sowie des Deinterlacings geben den Bildern eine moderne, ästhetische Optik. Die Nahaufnahmen zeigen keine Scheu vor Ekel.

Eine junge, urbane Clique von Kreativen wird abgebildet, eine Randgruppe wird bedient, eine künstlerische Aktion in Szene gesetzt.

3.9.3 Vergleich der METRO und der VIPLounge Beiträge von Simon Schennach

Nun werden die Beiträge, welche Simon Schennach für die Sendung VIPLounge angefertigt hat, mit seinen METRO Beiträgen verglichen.

3.9.3.1 Der Surströming Beitrag und die VIPLounge Beiträge

Die METRO Arbeiten Simon Schennachs unterscheiden sich meiner Ansicht nach grundlegend von seinen VIPLounge Beiträgen. Einerseits von der Thematik und dem inhaltlichen Aspekt her, andererseits von ihrer Machart, also dem technischen Aspekt her.

Die VIPLounge Beiträge von Simon Schennach waren reine Societybeiträge ohne komplizierten dramaturgischen Aufbau und ohne Bereitstellen von Hintergrundinformationen. Genauer gesagt waren sie O-Ton Ketten, welche auf Events eingeholt wurden, die den Zweck erfüllten, möglichst viele Leute zu Wort kommen zu lassen, die entweder Prominenz oder jungendliches und attraktives Aussehen ihr Eigen nennen konnten. Auch vom Kleidungsstil her hat sich die Klientel der Beiträge sehr stark verändert. Die Leute im Surströming Beitrag tragen schlabbrig, leicht abgetragenes und eher der Funktionalität als dem Erscheinungsbild dienliches Gewand. In seiner Surströming Geschichte besuchte Schennach zwar auch ein Event, aber ein den VIPLounge Veranstaltungen gegensätzliches. Hier brachte er Hintergrundinformationen zu dem Wesen der Veranstaltung ein und portraitierte eine Minorität der Bevölkerung. Ein Wechsel der in Szene gesetzten Personen wurde also vollzogen. Keine Prominenten oder „Partypeople“ mehr, sondern Leute, die neue, wenig bekannte und abseits des Massengeschmacks angesiedelte Ideen und Trends aufschnappen und umsetzen. „In der späten METRO Phase fing dann die Blogsphäre an immer wichtiger zu werden und die war damals in den Medien überhaupt nicht präsent. Amerikanische Blogs die über „guerilla gardening“ schreiben zum Beispiel. Also über leicht abstruse Trends, popkulturelle Trends, die es bei uns einfach nicht gegeben hat, weil davon noch niemand etwas gehört hat. Jetzt haben wir teilweise geschaut, was es in Amerika gibt und ob es so etwas Ähnliches bei uns auch gibt. Dann war die Vorgangsweise die, dass der Aufmacher „guerilla gardening“, der große Trend in Amerika geheißen hat, aber auch in Wien macht man es schon. Und dann hat man irgendeinen Gärtner, der vielleicht damit gar nichts am Hut gehabt hat, aber zumindest ähnliche Ideen hatte, als den großen „guerilla gardener“ dargestellt. Wir haben uns gefragt, was gibt es also da draußen in der Welt und gibt es das auch in Wien. Und wenn tatsächlich irgendwer ungefähr das gemacht hat, haben wir ihn als unseren großen Helden abgebildet und das große neue popkulturelle Thema anhand von einem einzigen Protagonisten festgemacht. Da gab es sehr viele Geschichten, die genau dieses Konzept verfolgten und das war natürlich schon lustig, weil das macht dann Wien doch zur Weltstadt. Sagen wir in 50 Prozent der Fälle waren diese Geschichten aufgeblasen und in den anderen 50 Prozent der Fälle gab es tatsächlich ein oder zwei Leute, die das praktiziert haben. Irgendwelche Wiener haben zum Beispiel am Extremsportsektor etwas Neues aufgeschnappt und probieren das aus. Wahrscheinlich ist ihr Wissen über diese popkulturelle Entwicklung genau so jung gewesen wie das der Redakteure, die den Beitrag gemacht haben, aber als

Schau für den Zuseher war das recht interessant. Alles was es auf der Welt gibt, gibt es in Wien auch, dieses Konzept hat funktioniert.“⁶⁸

In Simon Schennachs Surströming Beitrag wurden auch Ekelbilder gezeigt, die zart besaitete Gemüter zum Wegschauen bewegen konnten. Eine klassische Societysendung, sieht man von gezielt auf derbe Aufnahmen ausgerichtete Ekel-Shows ab, würde derartige Bilder als kontraproduktiv abtun. Bilder von ekelverzerrten Gesichtern, die stinkende Fische herunterwürgen, wären in der VIPLounge undenkbar gewesen.

Vom technischen Aspekt her unterscheidet sich der Surströming Beitrag insofern von den VIPLounge Beiträgen, als dass eine progressive Kameratechnik angewendet wurde, die durch ihre starke Bewegung eine Nähe konstruieren sollte und eine Homevideoästhetik simulierte. Auch wurden im Schnitt die Effekte der Farbkorrektur sowie des Deinterlacing benutzt. Bei der VIPLounge kamen keinerlei Effekte zum Einsatz und die Kameraführung war klassisch konservativ.

3.9.3.2 Der Suicide Girls Beitrag und die VIPLounge Beiträge

Auch der Suicide Girls Beitrag hat inhaltlich und optisch rein gar nichts mehr mit den VIPLounge Beiträgen zu tun. In typischer METRO Manier wurde ein Trend aus Amerika vorgestellt und das anhand von Protagonistinnen, welche an dem popkulturellen Phänomen der Suicide Girls von Wien aus teilhatten. Der Beitrag lieferte Hintergrundinformationen und hatte trotz seiner Pin Up Thematik keine sexistischen Unterton, im Gegenteil wurden starke, innovative Frauen portraitiert. In den VIPLounge Beiträgen konnte man das Vorhandensein von Sexismus jedoch nicht übersehen.

Die technische Machart des Suicide Girls Beitrags ist ebenfalls sehr unterschiedlich zu den VIPLounge Beiträgen Schennachs. Die Interviews waren gut ausgeleuchtet, die Intervieweinstellungen sorgfältig ausgewählt. Das selbst gedrehte Material war hochwertig und die Antexterbilder der Protagonistinnen verspielt und ästhetisch gefilmt. Im Schnitt kamen aufwendige „keyframe“-Animationen sowie Farbkorrektur und Deinterlacing zum Einsatz, was bei der VIPLounge nie der Fall war.

⁶⁸ Interview Riedl (Anhang 6).

3.9.4 Ergebnis der Beitragsgegenüberstellung

Nach einem Vergleich der VIPLOUNGE und der METRO Beiträge von Simon Schennach komme ich zu dem Schluss, dass sich die Sendung METRO durch ihre Beiträge vom Societyformat VIPLOUNGE stark unterscheidet. Sowohl optisch als auch inhaltlich hat in den Beiträgen ein Wandel stattgefunden, der durchaus den Ambitionen der METRO Magazinline entspricht. Auf inhaltlicher Ebene haben die METRO Geschichten eine Themenlage fernab des Massengeschmacks behandelt und die technische Umsetzung der hier analysierten Beiträge hob sich in ihrer Qualität eindeutig von der des Vorgängerformats ab.

3.10 METRO das tägliche Format

Die Sendung METRO war ein tägliches Format, was dazu geführt hat, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unter permanentem Stress standen und in einer Produktionsroutine gefangen waren „(...) weil ja die Leute reihenweise ausgebrannt sind. Und weil die Themen, die sie wirklich interessiert haben, schon nach ein bis zwei Jahren bis zur fünften Selbstpersiflage abgehandelt waren und das ist schon ein Problem. METRO wäre ein gutes Wochenmagazin gewesen, weil in Wien reicht der ganze urbane Kultur- und Subkulturkontext für eine Woche. So circa drei bis vier gute Beiträge, aber nicht für eine tägliche Sendung. Dafür ist Wien zu unbedeutend und zu klein. Sobald man dann vollkommen an den Haaren herbeigezogene Sachen hinein nimmt, die ja METRO auch teilweise gemacht hat, weil sonst keine Geschichten aufgetaucht sind, sieht man auch, dass man diesen täglichen Anspruch nicht halten kann. Fünf Mal in der Woche ein urbanes Ereignismagazin für Wien zu machen geht nicht.“⁶⁹

Unter dem permanenten Druck zu produzieren und dem Mangel an Zeit für Vorbereitung und Reflexion litt dann oft auch die Qualität der Beiträge. „Weil auch zu wenig Zeit da ist, die Sachen zu recherchieren, außer in der Freizeit, was ja sehr viele Leute bei uns auch gemacht haben, wenn ihnen die Geschichte wirklich am Herzen gelegen ist. Aber es gab eine gewisse Divergenz zwischen dem Anspruch, dem was wir alle gerne gemacht hätten und dem, was wir wirklich gemacht haben. Wie gesagt, in manchen Momenten haben wir etwas erreicht, das dann auch extrem gut war, aber in sehr vielen Momenten sind wir gescheitert. Teilweise mit

⁶⁹ Interview Riedl (Anhang 6).

Anstand, teilweise auch nicht wirklich gut, oft war einfach die Luft draußen und dann sind Sachen, die viel Potential gehabt hätten, verpufft und das war das große Problem.⁷⁰

Die Gestaltung der Beiträge hätte mehr Zeit erfordert, wenn man das in der Magazinlinie vorgegebene Qualitätsniveau wirklich hätte erfüllen wollen. „Sehr stark gestaltete Beiträge, die nach moderner MTV Ästhetik aussehen, also wo viele Schnitte, viele Effekte, Farbkorrektur und so weiter verwendet werden, die erfordern einfach Zeit im Schnitt. Wenn man Zeit im Schnitt hat, dann kann man die Kamera sehr stark bewegen, sehr viele kleine Bewegungen einfügen und man bastelt dann halt so lang bis es perfekt wird. Und die Zeit war bei METRO nicht da. Wenn ich um zehn Uhr beginne zu schneiden und um siebzehn Uhr soll der Beitrag fertig sein und dazwischen sollte ich noch aufs Klo gehen und etwas essen und Wasser trinken, dann bleibt mir einfach zu wenig Zeit, um das wirklich konsequent zu machen. Das heißt 80 bis 60 Prozent des Beitrags sind konsequent gemacht und die restlichen 20 bis 40 Prozent sind irgendwie zusammengepfuscht, damit es gerade noch funktioniert. Bei sehr wenigen Beiträgen war das, was drinnen gewesen wäre ausgeschöpft, weil einfach die Zeit nicht da war. Ich habe zum Beispiel einen Beitrag über die Straßenmusiker und Selbstdarstellungsszene am Stephansplatz gemacht und das war sehr interessant. Da waren ungarische Breakdancer und die habe ich vor Ort interviewt wie ihre Lebensumstände sind und bin draufgekommen, dass das ungarische Breakdancemeister sind, die zwischen Ungarn und Wien pendeln. Die zu begleiten hätte viel Sinn gehabt. Das wäre eine gute Geschichte gewesen, wo man mehr über ihre Lebensumstände erfahren hätte. Das spielte es aber nicht. Sehr viele Themen wurden nur an der Oberfläche angekratzt und das war echt ein Problem und auch ein Fehler der Sendung, dass man keine Geschichten ermöglicht hat, die nicht nur drei oder vier Minuten dauern, sondern eben acht und dafür wesentlich mehr in die Tiefe gehen, aber in der Produktion natürlich länger brauchen. Es ist wahrscheinlich keine sehr angenehme Aufgabe, zu planen und eine Sendung voll kriegen zu müssen und es gab wahnsinnige Reibereien zwischen dem Sendungsleiter Bernhard Hendling und der Belegschaft. Hendling war natürlich der Sklave vom Programmdirektor, der die Sendung voll bekommen will. Der Sendungsleiter wurde dazu angehalten, die Sendung voll zu kriegen und wie das geschah, war letztendlich auch egal. Obwohl Hendling eigentlich dieses Konzept des intelligenten Fernsehens geschrieben hat. Ein bisschen „Don Quichote“-mäßig. Hohe Ansprüche, eigentlich vollkommen lächerlich, wenn man sich das überlegt. Hohe Ideale, nie zu erreichen, man versucht es trotzdem, hat aber eine rostige Ritterrüstung an und nicht gerade ein Streitross und lebt eigentlich schon in einer komplett anderen Zeit. Das war schon

⁷⁰ Interview Riedl (Anhang 6).

eine „mission impossible“ und alle, die da mitmachten, haben das auch immer wieder gesehen, in Momenten, wo sie kurz Zeit gehabt haben nachzudenken. Denn es gab ja eine permanente Produzierüberforderung der Crew und die hat natürlich auch vom Meta-Denken abgelenkt. Also selten hatte man Zeit einen Schritt zurückzutreten und zu schauen was das Ganze soll. Man hat einfach instinktiv produziert und produziert und teilweise ohne sich vorzubereiten ein Interview gemacht. So auf `wird schon gehen´.⁷¹

Der anhaltende Druck und der Stress, eine tägliche Sendung zu produzieren schlug sich dann auch in einer hohen Anzahl an Krankenständen nieder, die Erschöpfung nahm bei den RedakteurInnen stetig zu und diese Situation war natürlich alles andere als ideal für eine Umsetzung der Ziele der METRO Magazinlinie.

3.11 Der redaktionsinterne Themenfindungsprozess

Die Themenfindung ging bei METRO basisdemokratisch vonstatten. Dies war auch in der METRO-Magazinlinie verankert:

„Regel #4: Die Themen von METRO kommen nicht aus der Planung, sondern aus der Redaktion. Ohne eine engagierte Redaktion ist METRO nichts. Die Devise für ALLE im Team lautet daher: Augen aufhalten! Recherchieren! Aufspüren! Jagen! Sammeln! Es gibt keine Themennot.“

Der alternative Themenzugang war die Basis für die Eigenständigkeit des Formats, welches im österreichischen Fernsehen einzigartig war. METRO bezog seine Authentizität zu einem Großteil aus den verschiedenen Charakteren der Redaktionsmitglieder, die in einer wöchentlichen Themensitzung, welche immer am Mittwoch stattfand, ihr jeweiliges Spezialwissen einbrachten und gemeinsam einen ungewöhnlichen Zugang zu diversen Geschichten ersonnen.

„Metroid“, so wurde der Zugang der METRO Redaktion zu News Themen, die hauptsächlich Wien betrafen, genannt. „Das ist ein sendungsspezifischer Zugang, den niemand anderer so wählen würde. Nach der Sendungslinie. Ein Zugang, den man sich erarbeiten muss und den jeder auch gleich spüren muss. Das kann man jetzt nur einmal allgemein definieren, das ist bei jeder Geschichte anders.“⁷² Die Herangehensweise sollte ungewöhnlich sein und sich von der „straighten“, der konventionellen journalistischen Berichterstattung unterscheiden. Ein Beispiel dafür war das alljährlich im Sommer wiederkehrende Thema Hundekot auf Wiens Straßen. Anstatt die diversen Initiativen gegen Hundebesitzer, die den Kot ihrer Tiere nicht

⁷¹ Interview Riedl (Anhang 6).

⁷² Interview Schubert (Anhang 4).

wegräumen, zu portraituren, hat die Redaktion eine Geschichte über den Brennwert und die Verwertbarkeit von Hundekot zu Energie ersonnen. Als weiteres Beispiel für einen alternativen Themenzugang dient ein Beitrag über die Sofiensäle: Als bekannt wurde, dass das Gebäude unter Berücksichtigung des Denkmalschutzes umgebaut und erneuert werden sollte, hat die Redaktion einen Abgesang auf die Graffiti-Kunst im Inneren der Ruine angefertigt. Das alternative Aufbereiten von tagesaktuellen Begebenheiten funktionierte in vielen Fällen recht gut. Doch vor allem das Produzieren des täglichen Beitrags stellte die Redaktion vermehrt vor schwierige Aufgaben, da es häufig vorkam, dass kein passendes Thema, oder zumindest kein passender Zugang dazu gefunden werden konnte. „Teilweise war es in den Sommerzeiten so, dass es überhaupt keine Geschichten gab. Und dann haben wir Geschichten über das Sommerloch gemacht. Das war eine Geschichte über schlechte Schlagzeilen, die auch selbstironisch war. Das war METRO Gott sein dank immer. Da haben auch eigene Geschichten hineingepasst, die total mies waren und schlecht recherchiert. Teilweise waren wir auch sehr politisch, aber nicht absichtlich, sondern weil es nichts anderes gab. Die täglichen Geschichten waren halt noch schlechter recherchiert als die längeren Beiträge, weil sie in den Tag hinein in teilweise fünf Stunden produziert worden sind und was kann man in fünf Stunden produzieren? Nur etwas, das schon als Archivmaterial im Sender existiert und man konnte einen Experten dazu befragen oder eine Meinungsumfrage dazu führen. Teilweise waren das auch keine Beiträge, sondern eher Kommentare zum Tag. Fast wie eine Medienschau. Was ist heute in den Medien gewesen und was machen wir daraus? Das ganze Ding war journalistisch wirklich sehr mager und die wenigsten Geschichten, vielleicht fünf bis zehn Prozent waren eigens beobachtete Ereignisse aus dem Stadtgeschehen, die nicht woanders gestanden wären und einfach nachgebetet worden sind. Es hätte durchaus anders sein können, aber wo keine Zeit ist, kann man das nicht machen. Wann hätte man das machen sollen, im Schlaf?“⁷³

Die Themenfindung innerhalb der Redaktion erfolgte wie gesagt jeden Mittwoch, nach der Erstaussstrahlung der Sendung, während der wöchentlichen Abendsitzung. Jedes Mitglied der Redaktion war angehalten, seine/ihre Ideen und Beobachtungen einzubringen und wenn möglich sogleich einen Vorschlag für eine dramaturgische Herangehensweise an das jeweils vorgeschlagene Thema mitzuliefern. Die Themenvorschläge waren immer extrem breit gefächert, jede/r brachte sein/ihr spezifisches Wissen ein, es gab kaum Einschränkungen und je ungewöhnlicher und skurriler eine Geschichte anmutete, desto besser. Lediglich ein Wien-

⁷³ Interview Riedl (Anhang 6).

Bezug im entferntesten Sinn war gefragt. Ein gutes und intensives Recherchieren und Vorbereiten eines Themas war jedoch oft nicht ganz einfach zu bewerkstelligen, da jeden Tag um zehn Uhr früh die Redaktionssitzung stattfand und man selten vor neunzehn Uhr den Sender verlassen konnte. Als VideojournalistIn ist man wie schon erwähnt RedakteurIn, dreht, schneidet, textet und spricht seine Geschichten selbst. Jeden Tag knapp nach zehn Uhr ging man los und um siebzehn Uhr musste eine fertige Geschichte auf die Server der Sendestation gespielt werden. Das war extrem anstrengend, da hohe Qualitätsansprüche gestellt wurden und eigentlich hätte man auch dringend Zeit benötigt, sich zu erholen. Zeit um neue Themen zu finden und gründlich zu recherchieren war darum spärlich gesät. „Ich hatte eigentlich nie Probleme, Geschichten vorzuschlagen. Es waren alles Geschichten, die ich irgendwo aufgeschnappt habe, wo ich nicht einmal gewusst habe, ob es etwas bringt, die zu machen. Dann habe ich nicht einmal gewusst, ob das überhaupt stimmt, was ich da aufgeschnappt habe. Ich hatte das also vom Hörensagen und habe es vorgeschlagen. Eigentlich bedarf es ja Recherche, um eine Geschichte vorzuschlagen. Aber teilweise war es eine Stärke der Sendung, dass man Geschichten, die irgendwo auftauchen, ergründet hat und versucht hat Personen dingfest zu machen. Sehr beliebt war auch das Kopieren von „Falter“ Geschichten. Der „Falter“ recherchiert ja oder zumindest hat er damals recherchiert. Also eine fernsehgerechte Version einer „Falter“ Geschichte zu machen war immer sehr verlockend.“⁷⁴

Der Redaktionsleiter Bernhard Hendling erarbeitete mit den RedakteurInnen im offenen Gespräch eine Herangehensweise zu den Themen, die als „metroid“ erachtet wurden. Durch den Gruppenfindungsprozess kamen oft interessante Aspekte und eine Fülle an geeigneten InterviewpartnerInnen und nützlichen Anlaufstellen für Hintergrundinformationen zutage.

Printmedien, welche als Inspiration dienten und oftmals Ansätze für Geschichten lieferten waren die Straßenzeitung „Augustin“, das Wochenblatt „Falter“, die Schweizer „Weltwoche“, die Hamburger „Zeit“, die „Süddeutsche Zeitung“ sowie die Magazine „Gap“, „Datum“, „Neon“, „Vice“ und „Spex“.

Die Vorbilder aus dem Fernsehen waren „SODA auf TV5 vor allem von der Bildsprache her, das ist ein Kulturmagazin mit einer sehr fortschrittlich, coolen Bildsprache und von der Attitüde und vom Zugang hat uns POLYLUX sehr gefallen. Und auch QUER im bayrischen Rundfunk kann man als Beispiel nennen, weil die nicht nur Popkultur machen sondern auch Politik, Gesellschaftspolitik und Lokales.“⁷⁵

⁷⁴ Interview Riedl (Anhang 6).

⁷⁵ Interview Hendling 1 (Anhang 2).

Neben seiner Leitung des Redaktionsteams war der Sendungsverantwortliche Bernhard Hendling noch mit einer Fülle an anderen Aufgaben beschäftigt: „Ich leite das Reporterteam, ich habe die Endverantwortung über die Themenfindung, gebe den Leuten ihre Arbeitsaufträge, arbeite mit den Moderatorinnen zusammen, bereite mit ihnen die Studiosprache vor, mache Moderatorinnencoaching und den gesamten Sendungsablauf. Dazu konzipiere ich gemeinsam mit der Redaktion neue Sendungselemente, Serien und Flächen und nehme die Beiträge ab, bin also auch Chefredakteur, mache selber aber keine Beiträge.“⁷⁶

Ein gemeinsamer Wille, modernes und aufregendes Fernsehen zu machen verband die Leute der METRO Redaktion, doch das permanente Überarbeitet-sein des gesamten Teams wirkte sich oft negativ auf die Qualität der produzierten Beiträge aus. Dennoch war die Sendung METRO näher an der Realität und um einiges aufgeklärter als viele Sendungen des ORF. In einem METRO-Beitrag über psychedelische Kunst beispielsweise kam ein Künstler zu Wort, der offen zugab, psychedelische Drogen konsumiert zu haben, wohingegen im „Treffpunkt Kultur“ Beitrag des ORF zu der gleichen Thematik ein Fotograf behauptete, dass die Inspiration zur psychedelischen Kunst lediglich in der Musik der damaligen Zeit begründet war.

Die METRO Redaktion durfte also eigenständig Randthemen wählen und diese auch ohne Einflussnahme der Geschäftsführung nach eigenem Gutdünken aufbereiten. Dies war einerseits möglich, weil die Führungsetage wenig Interesse an der Sendung METRO zeigte und das Potential des Magazins verkannte. Andererseits ließ man die „unangepassten Kreativen“ des Hauses schalten und walten, in der Hoffnung, dass dabei etwas Gutes herauskommen könnte. Es war immer die Stärke von METRO sagen zu dürfen, was es gerade wollte und diesen Umstand werte ich der Umsetzung der Magazinlinie dienlich.

3.12 Die Moderatorinnen

Die Auswahl der METRO Moderatorinnen oblag dem Programmchef Patrick Schubert. Für ihn waren die alles andere als herkömmlichen Charaktere Melanie Merio und Isabella Richter ein wichtiges Element, um die Eigenständigkeit der Sendung gewährleisten zu können. „Wir wollten ganz bewusst Moderatorinnen haben, die ein Auftreten haben, das die Leute dazu animiert darüber zu sprechen. Mir ist es egal, ob die Leute über Mel Merio schimpfen oder jubeln. Hauptsache sie sprechen über Mel Merio und sie bleibt in Erinnerung. Was sie sagen

⁷⁶ Interview Hendling 1 (Anhang 2).

ist scheißegal. Aber ich bin im Inneren überzeugt, dass die Mel so freakig und so schräg ist, dass die Leute mehr positiv sprechen. Wir wollten Moderatorinnen on air haben, die eine Eigenständigkeit haben und die sich auch von dem Einheitsbrei unterscheiden, den man sonst gewöhnt ist. Diese tollen, pipifeinen, völlig steifen Moderatorinnen, die sind völlig falsch für ein Magazin wie METRO und deswegen ist die Wahl auf Isabella Richtar und Mel Merio gefallen und ich glaub bis heute, dass es richtig war. Was ein bisschen ein Handicap ist, das sag ich schon auch offen, ist, dass es zwei Moderatorinnen sind. Normalerweise müsste man ein Format mit einer Moderatorin besetzen, weil es sich dann leichter einlebt, es geht doppelt so schnell quasi, wenn jeden Tag dieselbe Moderatorin on air ist, aber das haben wir damals nicht gemacht, weil es auch nicht anders machbar war. Das war damals ein Kompromiss der noch akzeptabel ist.⁷⁷

Die Doppelmoderation hatte natürlich auch den Nachteil, dass die Moderatorinnen sich nach einer Woche Pause immer wieder neu auf ihre Tätigkeit einstellen mussten. „Für mich war es nicht so schlimm wie für Mel Merio. Darum war es auch am Anfang so, dass Mel die ersten zwei Monate eine Woche mehr moderiert hat als ich. Dadurch, dass sie noch nie vorher Fernsehen gemacht hat, ist sie halt nach der Pause immer ganz draussen gewesen und es war immer sehr viel Aufbauarbeit, sie wieder hinzutrimmen und bei mir ging das dann doch schneller. Wir haben uns dann eben wöchentlich abgewechselt und das hat ganz gut funktioniert.“⁷⁸

Trotz der nicht gerade idealen Situation einer Doppelmoderation konnte sich der Programmchef Patrick Schubert mit den unterschiedlichen Moderatorinnen anfreunden und auf die unterschiedlichen Charaktereigenschaften der beiden befragt, antwortete er wie folgt: „Es ist einmal so, dass die beiden sich optisch ähneln, sie sind beide blond, eher blond als dunkelhaarig und trotzdem haben sie aber in sich ein Eigenleben und das wollten wir eigentlich auch. Mel hat durch ihre sehr tiefe Stimme und durch ihren kleinen Akzent einen sofortigen Wiedererkennungseffekt und die Isabella auch, die eher eine höhere Stimme hat und auch eine andere Art, die haben so Kleinigkeiten, so Eigenheiten. Die Isabella, wie die ihre Moderationskarten wegwirft, das sind so Sachen, die merkt man sich unterschwellig. Die haben sich aber beide so entwickelt muss man sagen, das muss man beiden zugute halten wie auch dem Bernhard Hendling, dass sich beide ein Eigenleben erarbeitet haben, aber trotzdem ähnlich sind. So funktioniert eine Doppelmoderation, dass sie doch ähnlich sind, beide sind schräg, aber jede ist anders schräg.“⁷⁹

⁷⁷ Interview Schubert (Anhang 4).

⁷⁸ Interview Richtar (Anhang 8).

⁷⁹ Interview Schubert (Anhang 4).

Das Arbeiten mit den beiden Moderatorinnen Melanie Merio und Isabella Richtar war aufgrund der individuellen Voraussetzungen der beiden sehr unterschiedlich. „Meiner Meinung nach ist die Isabella Richtar im Chat schwächer als Mel Merio, aber dafür in den Moderationen besser. Die Stärke von Mel ist der Chat und von Isabella die Moderationen. Aber es hat bei beiden wirklich starke Entwicklungen gegeben. Bei Isabella ist das Problem im Chat, dass sie sehr lange das WIENQUIZ gemacht hat, diese überdrehte Call-Show und deshalb irrsinnig laut war und das Bedürfnis gehabt hat im Mittelpunkt zu stehen, weil sie immer in diese Richtung gebieft worden ist. Sie hat daran arbeiten müssen sich zurückzunehmen und den Gast zu Wort kommen zu lassen und den Leuten aktiv zuzuhören, sich in die Position des Zusehers hineinzusetzen. Das hat sich wirklich stark verbessert. Und bei der Mel war es so, dass sie ihre Interviews fast ausschließlich spontan geführt hat und dass wir mit ihr daran gearbeitet haben, dass sie Themen aufmacht, Kapitel aufmacht und die richtigen Fragen stellt, damit die Zuseher auch einen Eindruck von den Gästen bekommen und informiert werden und nicht nur von Mels Spompanadeln unterhalten werden oder auch nicht.“⁸⁰

Bernhard Hendling hatte an jedem Wochentag die Sendungsabwicklung in der Regie durchzuführen und auch die Moderatorinnen auf ihre jeweiligen GesprächspartnerInnen vorzubereiten. Das aus dieser Vorbereitung auf die Gäste idealerweise resultierende Ergebnis hätte folgendes sein sollen: „Das Ziel prinzipiell ist, dass klar wird, was die Person macht, was sie kann und was sie will, was ihr Drive und ihre Motivation ist und was sie anders macht als zum Beispiel ein anderer Musiker und dass man auch probiert im Gespräch raus zu bringen, was sie besonders macht, wo sie Dinge verändern. Und dazu ist es eben wichtig, dass sich die Leute im Studio ernst genommen fühlen und das hängt stark von der Vorbereitung ab, also von der Fragestellung. Wir probieren immer stark platte Fragen zu vermeiden und Themen aufzumachen, wo die Leute automatisch zum reden kommen, weil es sie interessiert und sie vergessen, dass sie in einem Fernsehstudio hocken, das ist die Optimalvariante.“⁸¹

Für Isabella Richtar, die bei PULS TV sehr viele Formate, unter anderen auch die VIPLOUNG moderiert hat, war die Umstellung auf METRO eine große Herausforderung. „Am Anfang war es ganz besonders schwierig, weil ich ja von der VIPLOUNGE gekommen bin und da eine ganz andere Sendelinie war, was das Format betrifft. Ich habe mich bei der VIPLOUNGE nie ganz wohl gefühlt mit den Gästen. Nicht mit den Gästen als Menschen, sondern als Interviewpartner fand ich sie nicht so spannend und inspirierend und das war bei METRO dann fein, weil ich gewusst habe, das ist es was ich machen will und das sind genau

⁸⁰ Interview Hendling 1 (Anhang 2).

⁸¹ Interview Hendling 1 (Anhang 2).

die Leute, die ich interviewen möchte. Ich bin eine irrsinnig akribische Arbeiterin und bereite mich sehr lange und intensiv vor und habe es auch sehr gerne, wenn ich eine Frage stelle, wo ich weiß, dass das Gegenüber sich geschätzt und respektiert fühlt und sich denkt, aha, die hat sich etwas überlegt und fragt nicht einfach nur, warum heißt das Album, wie das Album heißt.“⁸²

Auch die Fertigkeit des spontanen Reagierens und des aktiven Interviewstils sollte nicht verloren gehen, was aber beispielsweise bei dem Direktor der Albertina, Klaus Albrecht Schröder, der am 30. November 2006 bei Mel Merio zu Gast war, nicht funktionierte. Kein Gespräch, sondern ein knapp dreiminütiger Monolog Schröders war das Ergebnis, auf die Frage: „Man weiß ja wenig über die Beziehungen von Warhol, er stand ja ein bisschen als asexuelles Wesen da?“⁸³ Dies war kein Einzelfall, in mehreren METRO Sendungen monologisierten die Wortgewandteren unter den Studiogästen frech und ungeniert minutenlang. Bernhard Hendling wollte eloquente, intelligente und spontane Moderatorinnen für seine Sendung. „Definitiv. Das ist sogar gewünscht. Das sind ja nicht irgendwelche Sprechpuppen. Sie sollen improvisieren und nachhaken, wenn es sich im Gespräch ergibt. Es passiert teilweise noch zu oft, dass sie den Fragenkatalog herunterrezitieren. Sie sind dazu angehalten spontan zu reagieren und das machen sie auch unterschiedlich gut, dass sie nachhaken oder auch abbiegen und dann ganz wo anders landen. Und wenn ein Großteil der ausgemachten Fragen nicht gestellt wird, hab ich damit kein Problem, solange das Gespräch interessant ist.“⁸⁴

In einem zweiten Interview, welches vier Monate nach dem ersten Interview am 23. Jänner 2007, nämlich am 20. Mai 2007 stattgefunden hat, beschreibt Bernhard Hendling die Entwicklung der Moderatorinnen folgendermaßen: „Die Isabella fühlt sich seit zwei Monaten viel sicherer in den Chats, das war immer das Problem bei Isabella, dass sie sich in den Chats schwer tut und verkrampft ist und sich auch in den Zugängen schwer tut. Das ist jetzt vor allem von ihrer Warte aus besser geworden, sie fühlt sich besser bei den Interviews und das ist gut – natürlich ist noch viel zu tun, aber da ist was weitergegangen, sie fühlt sich zusehends wohler in den Interviews. Da war ein harter Bruch. Da ist irgendetwas passiert, da kann sie selber nicht so genau sagen was das jetzt war, es hat irgendwie einen Auslöser gegeben, eine Initialzündung und das sieht man der Sendung an. Grad mit der Isabella war seit Wochen kein Interview wo ich sag, ich genier mich in den Boden dafür, was ja früher

⁸² Interview Richtar (Anhang 8).

⁸³ Siehe Anhang 10.

⁸⁴ Interview Hendling 1 (Anhang 2).

immer wieder auch passiert ist. Bei Mel ist es so, dass zur Zeit das Problem besteht, dass die Mel hyperaktiv ist und viel zu viel Sachen gleichzeitig macht. Sie macht jetzt seit zwei Monaten jeweils von Montag bis Mittwoch von 22:00 bis 24:00 Uhr eine Radio Energy Sendung, was für sie eine enorme Zusatzbelastung ist, weil sie selber Themen recherchieren muss, denn sie geht da ja nicht hin und labert. Gleichzeitig nimmt sie „Singles“ auf, macht sehr viel Musik. Ich hab zur Zeit mit Mel mal immer wieder Diskrepanzen, weil sie sich zu wenig Zeit nimmt für METRO, für Sendungsvorbereitung, Vorbereitung der Interviews, das ist im Moment grad ein bisschen ein Problem. Das ist ihr aber auch bewusst und es steht im Raum, dass sie nach dem Sommer aufhört mit Radio Energy.“⁸⁵

Mel Merio war immer sehr auf ihre Karriere als Selbstdarstellerin bedacht und fühlte sich weder von ihrem METRO Job abhängig noch ihrer Rolle als Moderatorin wirklich zugehörig. Vielmehr gab sie dem Sender PULS TV die Ehre, für ihn zu arbeiten. „Ich bin selten zu Meetings gegangen und prinzipiell nicht um die Uhrzeit gekommen, die man mir gesagt hat, weil ich einen eigenen Rhythmus habe. Ich bin nie etwas Trinken mitgegangen, weil ich nicht trinke und keine Partys mag. Das ist immer meine Rolle, bei Radio Energy habe ich das auch gemacht. Ich war noch nie auf einer Betriebsratversammlung und PULS TV hatte auch nie exklusiv die Rechte an mir. Das geht nicht, weil ich Mel bin.“⁸⁶

Mel Merio wusste immer sehr genau, was sie wollte und schätzte die Profession der Moderation auch nicht als eine allzu erfüllende Tätigkeit ein. „Ich will nicht als Moderatorin enden, so sehr ich die Zeit auch genossen habe, aber in mir steckt mehr. Ich muss mein kreatives Potenzial und meine Ideen nutzen. Ich habe in letzter Zeit soviel gearbeitet und moderiert, dass meine eigenen Sachen völlig in den Hintergrund geraten sind.“⁸⁷

Isabella Richtar begann ihre Karriere beim Sender PULS TV als Moderatorin einer Anruf-Quizshow mit dem Namen WIENQUIZ, bei der sie zwei Stunden lang durchgehend reden und das Publikum zum Mitspielen animieren musste. In der jährlich erscheinenden Falter Rubrik „Best of Böse“, in der die nervigsten Persönlichkeiten des Jahres prämiert werden, fand sie sich im Jahr 2004 wieder. Prämiert wurde sie dort für ihre Moderation der Anrufshow WIENQUIZ. Im Jahr 2005 haben sich die Moderatorinnen Isabella Richtar und Mel Merio in „Best of Böse“ wieder gefunden, allerdings nicht in ihrer Funktion als METRO Moderatorinnen. Ein „Falter“ Artikel von Thomas Prlic über Isabella Richtar hatte dann aber einen durchaus positiven Grundtenor: „Seit sie ein Anrufquiz auf Puls TV moderiert hat,

⁸⁵ Interview Hendling 2 (Anhang 3).

⁸⁶ <http://chilli.cc/index.php?id=81-1-166>, Stand 14.6.2009.

⁸⁷ <http://chilli.cc/index.php?id=81-1-166>, Stand 14.6.2009.

kommt Isabella Richtar im „Falter“ nicht allzu gut weg. Dabei hat sie längst eine neue Sendung, bei der sie ihre Sache ganz ordentlich macht.“⁸⁸

Als Beispiel dafür, dass die Moderatorinnen in der Sendung METRO nicht angepasst waren und die Gäste nicht hofiert haben, wie das in der VIPLOUNGE so üblich war, dient ebenfalls der von Prlic verfasste „Falter“ Artikel: „Dabei kann es schon passieren, dass sie einem verdatterten Studiogast unverblümt die Meinung sagt. `Das ist doch Weichbirnenmusik`, meinte sie einmal zum Schriftsteller Martin Amanshauser, als der mit dem Musiker Franz Adrian Wenzl die gemeinsame Platte im Studio vorstellte. Nicht gerade die feine englische Art.“⁸⁹

Einem Sendungsgast der VIPLOUNGE derartig die Meinung zu sagen, wäre unmöglich gewesen und ich werte das Verhalten der Moderatorin Isabella Richtar als eine Bestätigung dafür, dass sich die Sendung METRO, zumindest durch die Moderationen und Studiogespräche, stark vom Vorgängerformat VIPLOUNGE unterschieden hat.

3.13 METRO im Internet

In der Sendung METRO wurde verstärkt darauf geachtet, jene Generation, die auf hohem Niveau mit dem Internet vertraut ist, zu bedienen. Für ein Thema relevante Internetadressen, sofern es welche gab, wurden immer angegeben und diese Querverweise auf das Internet trugen viel zur Glaubwürdigkeit von METRO bei „advanced Internet Usern“ bei. Auch wurden mehrmals Wochenserien angefertigt, die skurrile und heitere Fundstücke aus den Weiten des World Wide Web zutage brachten.

3.14 METRO und „Wie Bitte?“

Die ORF Programmreform im Jahr 2007 brachte das mittlerweile wieder eingestellte Format „Wie Bitte?“ zutage, welches stark an METRO angelehnt war. Am 10. April 2007 ging „Wie Bitte?“ „das Infomagazin, das ab 10. April von Montag bis Freitag von 17.50 Uhr bis 18.10 Uhr ausgestrahlt worden war“⁹⁰, als direkte Konkurrenz zu METRO auf Sendung. Nicht zuletzt wegen der überdeckenden Sendezeit von 17:50 bis 18:10 Uhr war die Sendung eine Kampfansage an METRO. Bernhard Hendling hatte ein gespaltenes Verhältnis zu der ORF

⁸⁸ PRLIC, Falter, 18.

⁸⁹ PRLIC, Falter, 19.

⁹⁰ http://de.wikipedia.org/wiki/Wie_bitte%3F, Stand 14.6.2009.

Produktion: „Ich bin ein Fan von „Wie Bitte?“, es belustigt mich und fadisiert mich und unterhält mich auf eine insiderhafte Art und Weise. Natürlich schieß ich mich an, wenn ich davon lese, dass der ORF ein Magazin macht, das ähnlich positioniert ist wie METRO. Da schieß ich mich natürlich ein bisschen an und bin sehr gespannt. Als Zuschauer wäre „Wie Bitte?“ für mich die ultimative Enttäuschung, wahrscheinlich noch enttäuschender als METRO, mit dieser Länge und dieser Spießigkeit und teilweise ist „Wie Bitte?“ fast so unprofessionell wie METRO. Ich bin total enttäuscht vom ORF und es tut mir wirklich leid, denn ich hätte mir eine Konkurrenz gewünscht. Ich würde mir natürlich nie eine mächtige, gut gemachte ORF Konkurrenz wünschen, weil dann wären wir im Orsch. Aber das hat ja nicht mal ansatzweise stattgefunden. So Sachen wie „oben unten daneben“ (eine „Wie Bitte?“ Rubrik; Anm.), da muss ich nur noch drüber lachen, weil Hoch-Tief ist das erste Element, dass wir in METRO mit dem Relaunch abschaffen werden und das werden sie vermutlich auch machen beim ORF. Aber dass man eine monatelange Entwicklungsphase hat und dass dann das rauskommt dabei, das macht mich wirklich auf eine gewisse Art und Weise traurig, weil ich dann die Berechtigung vom ORF anzweifle und nachdenke: sind wir wirklich in einer so verkorksten Medienstadt, dass es da keine Leute gibt, die das irgendwie auf die Beine stellen? Ich würde es gern als Konkurrenz sehen und es ist vermutlich auch Konkurrenz wegen der Sendezeit, aber es hat keinen Unterhaltungsfaktor, es ist jenseits, es ist daneben, nein daneben ist zu negativ, ich mag es ja.“⁹¹

„Wie Bitte?“ ist also in den Augen von Bernhard Hendling eine Enttäuschung. In diese Kerbe schlagen auch einige Stimmen im Internet: „Nachdem der Riese nach der größten Programmreform aller Zeiten vorerst einmal in Richtung Sackgasse unterwegs ist, beschert das bunte Treiben der Zwerge dem Publikum durchaus passable Unterhaltung und sorgt für frischen Wind in der heimischen Fernsehlandschaft. Da darf etwa gestaunt werden, wenn zeitgleich auf “metro” und “wie bitte” Herr Kavka zu seinem aktuellen prosaischen Erguss befragt wird und der Wiener Stadtsender schlichtweg das unterhaltamere Zwiegespräch liefert, und das sogar ohne gröbere Hoppalas der Frau Richtar. Wobei die musikversierte Frau Merio als Interviewerin angebracht gewesen wäre, aber man kann ja nicht alles haben.“⁹²

Auch folgender Kommentar beinhaltet eine ähnliche Meinung: „Unkontrolliertes Herumdrücken auf der Fernbedienung der Flimmerkiste kann sonntags schwere Folgen haben, speziell am Vorabend. Während auf Puls TV Formate wie “Metro” und “Connect it” zunehmend positiv überraschen, fällt man bei einer irrtümlichen Zappung auf ORF1 fast von

⁹¹ Interview Hendling 2 (Anhang 3).

⁹² <http://www.comalab.at/blog/2007/05/16/zwergenaufstand/>, Stand 22.6.2007.

der Couch.⁹³

METRO brauchte also aus der Sicht von einigen Schreibern im Internet den direkten Vergleich mit dem ORF Konkurrenzprodukt nicht scheuen: „Ja, „wie bitte?“ wirkt auf den ersten blick wie eine verdammt schlechte kopie vom sehr guten metro auf pulstv. aber i würd dem ganzen trotzdem mal zumindest eine woche schonfrist geben und dann darüber herziehen. berechtigt oder nicht wird sich dann zeigen.“⁹⁴

Das Lob für die Sendung METRO, welches seit der groß angekündigten ORF Reform in mehreren Internetforen verstärkt gependet wurde, kam aber zu einem reichlich späten Zeitpunkt: „Witziger Weise war METRO erst dann glaubwürdig als der ORF „Wie Bitte?“ gelauncht hat, denn da ist man draufgekommen, dass „Wie Bitte?“ grottenschlecht ist im Vergleich. Das ist nicht nur meine Meinung, das haben damals zahlreiche Leute gesagt in Foren und Chats, sogar Alexander Wrabetz ist darauf angesprochen worden in dem Diskussionsforum vom „Standard“. Da war dann die Wertschätzung plötzlich relativ hoch, aber da war METRO schon am Ende, da war schon geplant, dass es METRO nicht mehr lang geben wird. Dann gab es den Verkauf an SAT1 PRO SIEBEN und den Wechsel von PULS TV zu PULS 4. Das war schade, denn wenn wir diesen Punkt früher erreicht hätten, dann hätte es etwas werden können. Allerdings die Vorgehensweise einfach durchzuhalten und weiter zu machen bringt es eigentlich auch nicht, weil ja die Leute reihenweise ausgebrannt sind.“⁹⁵

In einem „Standard“ Chat wird der ORF Programmdirektor Wolfgang Lorenz von einem User auf METRO angesprochen: „janthfu: Wie sehen sie das Magazin "metro" auf PulsTV? Stellt das die Bemühungen des ORF à la "wie bitte?" und "szene ;-)" nicht in den Schatten? Wolfgang Lorenz: Ich halte es für sinnlos, das eine gegen das andere auszuspielen. metro soll sein und wir dürfen uns trotzdem weiter um jüngere Zuseher und Zuseherinnen bemühen. Geht doch?“⁹⁶

Für Bernhard Hendling eröffnete „Wie Bitte?“ also keinen ernsthaften Wettbewerb „(...) ich sehe es nicht als Themenkonkurrenz an, ich hab noch keine Geschichte gesehen in „Wie Bitte?“, wo ich gesagt hab, Scheiße, das hätten wir auch machen sollen. Ich sehe immer wieder Geschichten die keinen Aufhänger haben, die noch dazu fad sind und alt sind und undifferenziert. „Wie Bitte?“ ist weit mehr ein Themenmischmasch, da haben wir uns schon weitaus mehr gefunden als die. Wenn sie die Chance erhalten sich zu entwickeln mit dem

⁹³ <http://www.comalab.at/blog/2007/05/14/druckfehler/>, Stand 22.6.2007.

⁹⁴ feed://www.bummelstudent.at/?feed=rss2&p=95, Stand 22.6.2007.

⁹⁵ Interview Riedl (Anhang 6).

⁹⁶ http://derstandard.at/fs/digital/?id=2847711&_forum=6574185, Stand 13.6.2009.

Backing vom ORF wird vielleicht aus „Wie Bitte?“ mal eine Konkurrenz entstehen. Ich wünsche es mir auf eine Art und Weise, genau so wie sich METRO weiterentwickelt muss sich auch „Wie Bitte?“ weiterentwickeln und ich hoffe natürlich wir sind schneller. Es gibt vielleicht Leute und es gibt auch Postings im Internet, die sinngemäß sagen: „Wie Bitte?“ ist ja noch schlechter als METRO. Reife Leistung, aber das macht mich nicht stolz auf meine Sendung.“⁹⁷

Für METRO wurde nach der Absetzung im Jänner 2008 eine Online Petition ins Leben gerufen: „Online-Petition für „Metro“. Hinzu kommt, dass das Programm von Puls4 sich weiter in Richtung Mainstream bewegt hat. „Diese Inhalte interessieren mich nicht mehr“ befindet ein Mitarbeiter nach der Neuausrichtung. Das alternative Stadtmagazin „Metro“ etwa passte den Programmachern nicht ins neue Profil – ein „Paradoxon“, heißt es im Rahmen der Online-Petition „Metrofight“ (metro.mr-brightside.net) zu Gunsten der Sendung: „Metro“ habe diese „urbane, mobile, selbstbewusste“ Zielgruppe – zu sehen in einer Linie mit FM4 und gotv ausgezeichnet bedient“.⁹⁸

METRO musste den direkten Vergleich mit dem Konkurrenzprodukt des übermächtigen ORF also nicht scheuen und gewann aufgrund der schlechten Performance der Sendung „Wie Bitte?“ einiges an Respekt und Glaubwürdigkeit. Jedoch geschah dies zu einem Zeitpunkt, als es schon zu spät war. Die Sendung war von der Geschäftsführung bereits aufgegeben worden und die Kräfte des Redaktionsteams gingen dem Ende zu.

3.15 Empirische Analyse

3.15.1 Befragung der METRO Gäste

Um meine Forschungsfrage „Konnten die Bestrebungen der Magazinline der Ereignissendung METRO umgesetzt werden?“ zu beantworten, habe ich einen Teil der Gäste der Sendung METRO mittels geschlossenem Fragebogen interviewt. Für diese Art der Befragung habe ich mich entschieden, da offene oder geschlossene Interviews den Zeitrahmen für meine Untersuchung gesprengt und Tonbandaufzeichnungen erforderlich gemacht hätten. Außerdem muss bei Tonbandaufzeichnungen mit einer hohen Ablehnungsquote gerechnet werden. Da die zu befragenden Personen teilweise nicht aus Wien oder gar Österreich stammen, wäre es

⁹⁷ Interview Hendling 2 (Anhang 3).

⁹⁸ <http://diepresse.com/home/kultur/medien/363050/index.do?from=simarchiv>, Stand 13. 5.2009.

mir nicht möglich gewesen, diese persönlich zu treffen. All diese Gründe legten eine Befragung mittels Fragebogen nahe. Im Allgemeinen ist die Rücklaufquote von Fragebögen relativ gering. Daher wurden die mit neun Fragen kurz und schlicht gehaltenen Fragebögen der wenig aufwendigen Beantwortung und Rücksendung halber per Email verschickt. Die Fragen waren einfach mit JA, NEIN oder KEINE ANGABE zu beantworten. Insgesamt habe ich dreiundfünfzig Fragebögen ausgeschickt, zwanzig davon wurden ausgefüllt retourniert. Eine Mindestzahl von zwanzig Personen wurde deshalb ausgewählt, weil die Anzahl der METRO Gäste innerhalb eines Sendemonats repräsentiert. Der METRO Sendungsverantwortliche Bernhard Hendling stellte mir freundlicherweise die Kontaktadressen der Sendungsgäste zur Verfügung.

Der Fragestil bestand wie gesagt aus Ja/Nein Fragen. Zusätzliche gab es ein Antwortfeld, welches mit KEINE ANGABE betitelt wurde. „Dadurch wird verhindert, dass Befragte, bei denen dies der Fall ist, sich gezwungen sehen trotzdem eine Antwort zu geben.“⁹⁹ Befragt wurden also zwanzig Personen, die zu Gast in der Sendung waren und darum zu einer Gruppe von ExpertInnen gerechnet werden können. Die Fragen bezogen sich auf die subjektive Wahrnehmung und Meinung dieser Gäste. „Bei Meinungsfragen braucht der Befragte im Fall von geschlossenen Fragen sich nur einer einer Formulierung anzuschließen, während er bei offenen Fragen seine Meinung selbst in Worte fassen muss. Viele Befragte könnten mit der Verbalisierung jedoch überfordert werden.“¹⁰⁰

Den Befragten wurde Anonymität zugesichert, um ihnen eine etwaige negative Beurteilung zu ermöglichen, ohne Gedanken daran, sich die zukünftige Zusammenarbeit mit den SendungsmacherInnen zu verderben. Die Professionen der Befragten waren folgende: Drei SchauspielerInnen, sieben MusikerInnen, drei Konzert- beziehungsweise EventveranstalterInnen, drei RegisseurInnen, ein Schriftsteller, zwei bildende KünstlerInnen, eine Konzeptkünstlerin. Zehn der befragten Personen waren weiblich, zehn männlich.

Die Fragen lassen sich in drei Kategorien aufteilen:

1. ob sich der/die jeweilige Sendungsgast subjektiv gut gefühlt hat in der Sendung und wie er/sie die Sendung mit und während seiner/ihrer Beteiligung empfindet und beurteilt.
2. wie er/sie die Sendung ohne seine/ihre eigene Beteiligung, also als Rezipient/in der Fernsehlandschaft wahrnimmt.
3. wie sein/ihr Umfeld die Sendung beurteilt.

⁹⁹ MAYER, Interview und schriftliche Befragung, 92.

¹⁰⁰ MAYER, Interview und schriftliche Befragung, 93.

3.15.2 Prozentuelle Auswertung der Fragebögen

1. Haben sie sich als Sendungsgast gut dargestellt gefühlt?

J: 19, N: 0, K.A.: 1 J: 95%, K.A.: 5%

2. Waren die Fragen der Moderatorin gut recherchiert?

J: 13, N: 2, K.A.: 5 J: 65%, N: 10%, K.A.: 25%

3. Agiert man bei METRO professionell?

J: 19, N: 0, K.A.: 1 J: 95%, K.A.: 5%

4. Hat METRO ein gutes Image?

J: 7, N: 1, K.A.: 12 J: 35%, N: 5%, K.A.: 60%

5. Ist die Glaubwürdigkeit von METRO in der Szene, in der sie sich bewegen, gegeben?

J: 8, N: 2, K.A.: 10 J: 40%, N: 10%, K.A.: 50%

6. Steht der Aufwand in Relation zum Ertrag/Feedback?

J: 16, N: 0, K.A.: 4 J: 80%, K.A.: 20%

7. Hat das positive Feedback aus ihrem Freundeskreis überwogen?

J: 13, N: 1, K.A.: 6 J: 65%, N: 5%, K.A.: 30%

8. Sehen sie die Sendung selbst regelmäßig?

J: 5, N: 14, K.A.: 1 J: 25%, N: 70%, K.A.: 5%

9. Würden sie wiederkommen?

J: 19, N: 0, K.A.: 1 J: 95%, K.A.: 5%

95% der Befragten haben sich in der Sendung gut dargestellt gefühlt, 5% haben hierzu keine Angabe getätigt. Für 65% waren die Fragen der Moderatorin gut recherchiert, 10% hatten diesen Eindruck nicht und 25% gaben keine Angabe dazu. 95% finden, dass man bei METRO professionell agiert, 5% liefern dazu keine Angabe. Nur 35% bestätigen METRO ein gutes Image, während 5% meinen, METRO habe ein schlechtes Image, und 60% hierzu keine

Angabe machten. 40% attestieren METRO Glaubwürdigkeit in der eigenen Szene, 10% sagen, METRO habe dort keine Glaubwürdigkeit und 50% tätigen keine Angabe. Für 80% steht der Aufwand in Relation zum Ertrag/Feedback, 20% machen dazu keine Angabe. Bei 65% hat das positive Feedback aus dem Freundeskreis überwogen, 5% erhielten eher negatives Feedback und 30% machten keine Angabe dazu. Nur 25% sehen die Sendung regelmäßig selbst, 70% sehen die Sendung nicht regelmäßig und 5% tätigen keine Angabe. 95% der Befragten würden wiederkommen, 5% machten dazu keine Angabe.

3.15.3 Interpretation der Fragebogeninterviews

Mein Fazit lautet folgendermaßen: Jene Personen, welche zu Gast in der Sendung METRO waren, fühlten sich in der Sendung gut aufgehoben und brachten ihr Wohlwollen entgegen. Innerhalb ihrer spezifischen Szenen, in der jungen, urbanen KreativarbeiterInnen-Community hatte METRO zwar einige Sympathien, spielte aber nicht wirklich eine Rolle. Besonders die Tatsache, dass nur 35% der Befragten METRO ein gutes Image attestierten und nur 25% die Sendung regelmäßig selbst sahen, lässt darauf schließen, dass METRO den Ambitionen seiner Magazinlinie nicht gerecht werden konnte. METRO wurde zwar mit Szeneleuten und/oder Opinion Leaders als Studiogästen gestaltet und behandelte junge urbane Themen, wurde aber nicht von diesen Leuten konsumiert. Von der Zielgruppe, die sie erreichen wollte, wurde die Sendung nur beschränkt wahrgenommen und wenn doch, dann eher gering geschätzt.

CONCLUSIO

Meine Untersuchung ergibt insgesamt, dass die METRO Magazinlinie zu einem gewissen Teil erfüllt werden konnte. Die ambitionierten Vorgaben wurden aber nicht zur Gänze umgesetzt. So konnte die angestrebte Zielgruppe, eine junges, urbanes, intelligentes und kritisches Publikum nämlich, offenbar nur bedingt erreicht werden. Dies geht zum einen aus der Auswertung meiner Fragebogeninterviews hervor. Die befragten METRO Gäste zählten zu der angestrebten Zielgruppe, aber nur ein Viertel der Befragten gab an, METRO regelmäßig zu sehen. Zum anderen erfreute sich METRO in meinem persönlichen Freundes- und Bekanntenkreis, der ziemlich exakt das Zielpublikum repräsentiert, keiner großen Bekannt- und Beliebtheit. Dies liegt aber nicht an der Qualität von METRO, sondern in erster Linie daran, dass die zur Zielgruppe erklärte Personengruppe generell nicht viel fernsieht. Ich selbst habe mir die Sendung nur angesehen, solange ich Teil des Redaktionsteams war und später wieder, um für diese Arbeit zu recherchieren.

Die Sendung METRO hat sich mit der Zeit deutlich von ihrer Vorgängersendung VIPLOUNGE weg entwickeln können und ein eigenes Profil gewonnen. Dies gelang vor allem durch die progressive Gestaltungsweise der METRO Beiträge und die unangepassten Moderationen und Studiogespräche.

Einen Schritt in die Richtung der Umsetzung der Magazinlinie machte die Sendung durch die Medienkooperation mit dem „Falter“, indem dessen Rubrik „Gut Böse Jenseits“ für METRO adaptiert wurde. Die Partnerschaft mit dem „Falter“, der eine sehr hohes Ansehen in der jungen, urbanen Zielgruppe genießt, brachte METRO viel Glaubwürdigkeit ein.

Was die ästhetischen und inhaltlichen Ansprüche betrifft, haben vor allem die widrigen Produktionsbedingungen sowie der oftmalige Einsatz und Wechsel von PraktikantInnen und redaktionsfremden Personen deren Erfüllung erschwert. Manchmal wurde aus der Not eine Tugend und eine minimalistische „no-budget“-Ästhetik konnte in eine positive Richtung hin umgesetzt werden. Zumeist jedoch waren die aufgrund der prekären Arbeitsbedingungen zu machenden Abstriche der angestrebten Optik abträglich.

Auf die Entwicklung der Sendung vom ersten Interview am 23. Jänner 2007 bis zum Zeitpunkt des zweiten Interviews am 20. Mai 2007 hin angesprochen zeigte sich Bernhard

Hending eher pessimistisch und machte dafür auch die hohe Fluktuation der MitarbeiterInnen verantwortlich: „Es sind auch jetzt wieder Leute dazugekommen, Leute haben sich weiterentwickelt, ich glaube, es läuft zur Zeit intern besser als extern. Ich glaube jetzt nicht, dass sich die Sendung groß weiterentwickelt hat als im Vergleich zum Jänner oder vielleicht nur in Details, aber es ist eine Aufbruchstimmung da.“¹⁰¹ Seine Antwort, dass sich die Sendung im Vergleich zum Jänner nicht besonders weiterentwickelt hat, lässt auf seine Unzufriedenheit mit dem Produkt METRO schließen. Hending hatte zwar eine konkrete Vorstellung davon, wie eine wirklich gute Sendung aussehen sollte, sah diese aber nicht am Bildschirm verwirklicht.

Alles in allem war der unermüdliche Einsatz des Sendungsverantwortlichen Bernhard Hending – der zwar deutliche Defizite in der Führung von MitarbeiterInnen aufwies, was auf seinen Mangel an Erfahrung bezüglich Sendungsverantwortlichkeit zurückzuführen ist – jedoch die Mühe wert. Vieles hätte einfacher sein können, wäre Hending lockerer geblieben: in Punkto Selbstironie und realistischer Einschätzung der Produktionsbedingungen, in Relation zum kreativen Output. Die Moderatorinnen Melanie Merio und Isabella Richter haben in Anbetracht der oft knappen Zeitfenster, in denen die Aufzeichnung der Sendung stattgefunden hat sowie der mangelnden Moderationserfahrung im Falle Merio beziehungsweise der „Gehirnwäsche“ durch die Anrufshow WIENQUIZ in Richtars Fall, eine zumeist passable bis gute Leistung erbracht. Die VideojournalistInnen Stephan Bruckner, Angelika Faissner, Sarah Goldschmidt, Sofia Kaiserseder, Thorsten Müller, Elsa Okazaki, Markus Riedl, Simon Schennach, Jennifer Schwarze, Michael Wertanek, Stefan Wurmitzer und Bernard Zoesmayr haben nach ihren Möglichkeiten gedreht und geschnitten. Die Resultate dieses Schaffens waren zwar oftmals im Mittelmaß angesiedelt, wobei jedoch zu bedenken ist, dass Sendungen weitaus größerer Fernsehstationen mit Teams, die aus einem/r RedakteurIn, einem/r TonassistentIn, einer Kameraperson sowie einem/r CutterIn bestehen, auch selten über ein Mittelmaß heraus aufgefallen wären. Mit der Sendung METRO wurde bewiesen, welche Qualität Videojournalismus trotz seines ausbeuterischen Charakters haben kann. Einzelpersonen, die ohne jegliche Assistenz fertige Videobeiträge erstellen können, werden die Zukunft der Fernsehgeschichte nachhaltig mitprägen. METRO war die erste Magazinsendung im deutschsprachigen Raum, die, trotz des Umstandes, dass sie ausschließlich mit von VideojournalistInnen angefertigten Beiträgen befüllt wurde, auf einem inhaltlich und formal relativ hohem Qualitätslevel angesiedelt war und auch manchmal, das

¹⁰¹ Interview Hending 2 (Anhang 3).

semiprofessionelle Niveau überschreitend, in der Liga der teuer produzierten Fernsehmagazine mitspielen konnte. Auf die Frage, ob es nicht schade sei, dass die Sendung METRO eingestellt werde, antwortete Mel Merio: „Selbstverständlich ist das schade. Aber ich verstehe die Entscheidung der Geschäftsführung sehr gut. Puls 4 will massentaugliches Fernsehen machen. Leider ist das, was die Masse sehen will, oft nicht das, was wir sehen wollen.“¹⁰²

¹⁰² <http://chilli.cc/index.php?id=81-1-166>, Stand 14.6.2009.

VERZEICHNIS DER VERWENDETEN LITERATUR

BELZ [u. a.], Berufsbilder im Journalismus

BELZ Christopher, HALLER Michael, SELLHEIM Armin: Berufsbilder im Journalismus. Von den alten zu den neuen Medien. Konstanz 1999.

HICKETHIER, Film- und Fernsehanalyse

HICKETHIER Knut: Film- und Fernsehanalyse. 2., überarbeitete Auflage, Stuttgart [u. a.] 1996.

HUXLEY, Brave New World

HUXLEY Aldous: Brave New World. London [u. a.] 1988.

MAYER, Interview und schriftliche Befragung

MAYER Horst Otto: Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, München und Wien 2008.

MAYRING, Qualitative Sozialforschung

MAYRING Philipp: Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken. München 1990.

POSTMAN, Wir amüsieren uns zu Tode

POSTMAN Neil: Wir amüsieren uns zu Tode. 18. Auflage, Frankfurt/Main 2008.

PRLIC, Falter

PRLIC Thomas: Nicht so der Happy-Typ, in: *Falter* 10, 2006, S. 18–19.

STREICH, Videojournalismus

STREICH Sabine: Videojournalismus. Ein Trainingshandbuch. Konstanz 2008.

INTERNETQUELLEN

URL: http://new.pulstv.at/TCgi/pro/TCgi.cgi?target=home&P_Kat=13

Stand: 23. Jänner 2007

URL: <http://www.news.at/articles/0451/30/100566/knalleffekt-puls-tv-geschaeftsfuehrer-helmut-brandstaetter-sender>

Stand 14. Mai 2009

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Fernsehsendung>

Stand 8. Juni 2007

URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Fernsehmagazin>

Stand 8. Juni 2007

URL: <http://derstandard.at/?url=/?id=2917279>

Stand 13. Juni 2007

URL: <http://www.comalab.at/blog/2007/05/16/zwergenaufstand/>

Stand 22. Juni 2007

URL: <http://www.comalab.at/blog/2007/05/14/druckfehler/>

Stand 22. Juni 2007

URL: <http://chilli.cc/index.php?id=81-1-166>

Stand 14. Juni 2009

URL: <feed://www.bummelstudent.at/?feed=rss2&p=95>

Stand 22. Juni 2007

URL: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/363050/index.do?from=simarchiv>

Stand 13. Mai 2009

URL: http://derstandard.at/fs/digital/?id=2847711&_forum=6574185

Stand 13. Juni 2009

URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Wie_bitte%3F

Stand 14. Juni 2009

ANHÄNGE

Anhang 1: Die Lebensläufe der interviewten ExpertInnen

1.1 Bernhard Hendling

Der METRO Sendungsverantwortliche Bernhard Hendling wurde am 1. Oktober 1977 in Wien geboren. Er maturierte dort 1998 und begann im selben Jahr als Redaktionsassistent bei dem Privatradiosender Antenne Wien zu arbeiten. 1999 übernahm Hendling die Produktionsleitung für die tägliche Talkshow „Speed“ auf dem Privatsender ATV. Diese Tätigkeit übte er bis zum Februar 2001 aus. Bis Juni 2001 war Hendling als Reporter für den „Taxi Orange Club“ aktiv, einer Abendveranstaltung, die im Zuge des ORF Realityformats „Taxi Orange“ stattfand. Von Juni 2001 bis Februar 2003 übernahm Hendling dann die Rolle eines Reporters für „CheckIt“, einem täglichem News Magazin auf ATV. Von Februar bis Dezember 2003 arbeitete er als Produktionsmanager für das Action Reality Format „Megaman“ für RTL 2 sowie als Reporter für das Newsformat „Echt - die Redaktion“ auf ATV. Von Dezember 2003 bis November 2005 war Hendling Reporter bei den „Austria TopNews“ auf PROSIEBEN AUSTRIA und ab November 2005 übernahm er die Sendungsverantwortung für METRO. Diesen Posten behielt er bis zum Jänner 2008. Nach der Absetzung von METRO wurde Bernhard Hendling Chefprogrammentwickler bei PULS 4 und behielt diese Aufgabe bis September 2008. Seit Oktober 2008 arbeitet Bernhard Hendling als Programmentwickler für den Berliner Schwulenfernsehsender TIMM.

1.2 Patrick Schubert

Der PULS TV Programmchef Patrick Schubert wurde am 29. August 1970 in Wien geboren. Er maturierte 1991 in Wien und begann im Mai 1991 als Produktionsassistent bei der Musikveranstaltungsagentur „Vienna Concerts“ zu arbeiten. Ab Februar 1993 war Schubert redaktioneller Mitarbeiter in der ORF Sportredaktion, wo er bis Dezember dieses Jahres tätig war. Von Jänner 1994 bis März 1997 gründete Patrick Schubert die Videoproduktionsfirma „25fps“ und arbeitete als Redakteur in der ORF Unterhaltungsabteilung sowie als Betreuer für Fremdfirmen im ORF Archiv. Von März 1997 bis Dezember 1999 war er Chef vom Dienst bei WIEN 1. Vom Jänner 2000 bis zum April 2002 arbeitete Schubert bei der Filmproduktion „Tanus Film“ und ab Mai 2002 leitete er die Redaktion von 2NIGHT.TV auf PROSIEBEN AUSTRIA. Im Dezember 2003 wurde Schubert Programmchef und Chefredakteur von PROSIEBEN AUSTRIA und ab Dezember 2004 übernahm er den Posten des PULS TV

Programmchefs. Diese Aufgabe übte er bis zum Jänner 2008 aus, mittlerweile bekleidet er die Aufgabe des Programmchefs für Eigenproduktionen auf PULS 4. Bei der „Journalist des Jahres“ Ehrung 2008 erhielt Patrick Schubert den Sonderpreis „Innovation“ für die PULS 4 Wahlarena – die erste Elefantenrunde im österreichischen Privatfernsehen.

1.3 Simon Schennach

Der VIPLOUNGE und METRO Videojournalist Simon Schennach wurde am 20. Jänner 1981 in Rum in Tirol geboren. Er maturierte 1999 in Wien und arbeitete daraufhin bis Ende 2002 in Indiana, USA als Sprachassistent für Deutsch als Fremdsprache und Deutsche Literatur. Im August 2004 absolvierte Schennach die Lehrredaktion für Videojournalismus bei PULS TV und arbeitete fortan für die Formate WIEN LIVE, VIPLOUNGE und METRO.

Seit Juli 2008 ist Schennach als freier Videojournalist tätig und beliefert unter anderen TW 1, den Berliner Schwulensender TIMM, den deutschen Sender PHOENIX TV sowie die Videoproduktion NEWS ON VIDEO.

1.4 Markus Riedl

Der METRO Videojournalist Markus Riedl wurde am 12. Mai 1975 in Klagenfurt geboren. Er maturierte 1994 in Viktring und arbeitete ab 1995 als Musiker und freier Fernsehredakteur. Anfang 2000 begann Riedl in der Unterhaltungsabteilung von ATV, im April 2004 wurde er in die erste PULS TV Lehrredaktion aufgenommen. Fortan kreierte er die fiktive Serie EXPEDITION WIEN und arbeitete für die Formate WIEN LIVE und CITY LIFE und ab August 2005 für METRO. Im Jänner 2008 wurde Riedl stellvertretender Chef vom Dienst von STUDIO 4 DELUXE und leitete die Kameraschulungen der PULS 4 Lehrredaktionen. Seit April 2008 arbeitet Markus Riedl für die Videoproduktion NEWS ON VIDEO und realisierte nebenbei diverse Filmprojekte, beispielsweise den in Tokio gedrehten Dokumentarfilm „Living in a Manga“.

1.5 Claudio Honsal

Der VIPLOUNGE Sendungsverantwortliche Claudio Honsal wurde am 9. November 1958 in Braunau am Inn geboren. Er maturierte 1977 in seinem Geburtsort und begann 1983 als Radiojournalist bei Ö3, wo er in den Sendungen „Radiothek“, „Treffpunkt“ und „Wecker“ tätig war. Ab 1986 war Honsal als Redakteur bei dem Wochenmagazin „Die ganze Woche“ angestellt und arbeitete dort beim Aufbau des TV Magazins „Dabei“ mit. Ab 1988 arbeitete

Honsal als Kulturredakteur bei der Tageszeitung „Kurier“. 1992 war er Gründungsmitglied des Wochenmagazins „News“, wo er die Ressorts Kultur und Society betreute. Ab 2001 arbeitete Claudio Honsal als Chefredakteur für das ATV Boulevardmagazin „Chmelar Live“. Im Jahr 2003 war Honsal Gründungsmitglied des Senders PULS TV, wo er 2004 den Posten des Kultur- und Society Ressortleiters sowie die Aufgabe des Sendungsverantwortlichen der VIPLOUNGE übernahm. Seitdem Honsal im November 2005 PULS TV verlassen hat ist er als freier Autor aktiv. Er veröffentlichte 2006 die Bestseller Biografie „Peter Alexander – Das Leben ist lebenswert!“ und 2009 „Für die Kinder dieser Welt. Hermann Gmeiner – der Vater der SOS-Kinderdörfer.“

1.6 Isabella Richtar

Die METRO Moderatorin Isabella Richtar wurde am 11. November 1977 in Wien geboren, wo sie 1996 maturierte. Direkt im Anschluss ging sie nach Los Angeles, Santa Monica, um dort zwei Jahre lang Tanz und Schauspiel zu studieren und kehrte Ende 1998 zurück nach Wien. Im Jahr 2001 legte Isabella Richtar in Wien die paritätische Schauspielprüfung ab und hielt sich mit kleineren Nebenrollen über Wasser. 2002 arbeitete sie als Anheizerin für die „Barbara Karlich Show“, ab Anfang 2003 war sie Redakteurin bei der ATV Sendung „Hi Society“ und im April 2004 wurde sie von PULS TV engagiert. Dort begann sie ihre Karriere als Moderatorin der Call In Show WIENQUIZ und moderierte dann quer durch die Bank fast alle Sendungen, die PULS TV im Programm hatte. Bevor sie schließlich Moderatorin bei METRO wurde, moderierte Richtar auch hin und wieder die Sendung VIPLOUNGE. Nach der Absetzung von METRO im Jänner 2008 fungierte sie als Moderatorin der PULS 4 Sendung STUDIO 4 DELUXE. Mittlerweile arbeitet Isabella Richtar als freie Printjournalistin für das Monatsmagazin „Wiener“ und als Teilzeitredakteurin für PULS 4.

Anhang 2: Erstes Interview mit Bernhard Hendling am 23. Jänner 2007

Wie bist du eigentlich zur Sendung METRO gekommen und wie sah die Anfangsphase aus?

Ich war bevor ich bei METRO begonnen habe bei PROSIEBEN AUSTRIA Redakteur, also im gleichen Haus und habe dann vom Programmchef Patrick Schubert den Auftrag bekommen gemeinsam mit Christoph Sattler METRO umzugestalten. Da hat es eigentlich wenig Vorgaben gegeben. Damals war es schon METRO das Societymagazin und ursprünglich ist es sogar im Raum gestanden, dass PULS TV sein komplettes Programmschema ändert und einen neuen Namen bekommt, sich neu positioniert. Ich hab dann für dieses PULS TV neu eineinhalb Konzepte mit Christoph Sattler geschrieben, die dann aber nicht umgesetzt wurden, man hat sich entschieden, an den laufenden Formaten zu arbeiten und daraus ist dann eben das Angebot entstanden, mich von PROSIEBEN AUSTRIA abziehen und gemeinsam mit dem Christoph METRO zu entwickeln. Es war uns schnell klar, dass wir ein Stadtmagazin machen wollen und auch weiterhin ein Studiointerview und gestaltete Beiträge und haben dann probiert, die Magazinlinie festzulegen. Der Christoph hat sich um Marktanalyse und Zielgruppenforschung gekümmert, hat da sehr viel recherchiert. Die Zahlen die in der Magazinlinie drinnen sind kommen alle von Christoph. Wir haben uns dann immer wieder zusammengesetzt und den Sendungsablauf konzipiert. Vom Ablauf her war das Ganze ein Soft Relaunch, es war uns klar, dass wir mit den Leuten arbeiten müssen, die da sind und dass wir nur eine begrenzte Anzahl von Sendungselementen machen können. Wir haben uns schnell entschlossen, dass wir gegenüber der alten Sendung den Chat ausgliedern, damit er sich nicht mehr durch die ganze Sendung zieht. Wir haben ein sehr klares Bild davon gehabt was wir haben wollen, es war uns aber klar, dass das nicht kurz oder mittelfristig umsetzbar ist, sondern dass das ein langfristiges Ziel ist und da bin ich jetzt noch dabei, das zu erreichen.

Was ist deine genaue Aufgabe als Sendungsverantwortlicher?

Ich leite das Reporterteam, ich habe die Endverantwortung über die Themenfindung, gebe den Leuten ihre Arbeitsaufträge, arbeite mit den Moderatorinnen zusammen, bereite mit ihnen die Studiogespräche vor, mache Moderatorinnencoaching und den gesamten Sendungsablauf. Dazu konzipiere ich gemeinsam mit der Redaktion neue Sendungselemente, Serien und Flächen und nehme die Beiträge ab, bin also auch Chefredakteur, mache selber aber keine Beiträge.

Wie geht das vor sich? Wie coacht du die Moderatorinnen und bereitest sie auf die Gäste vor?

Also die Einladungspolitik mache auch ich und wir haben im Schnitt drei Wochen Vorlaufzeit, wissen also zwei bis drei Wochen vorher, welche Gäste kommen werden und in dem Moment, wo ich fix weiß, wer kommt, leite ich den Moderatorinnen die Informationen die ich habe weiter, Presseunterlagen, CDs, Videos, Filme usw. So dass sie dann mehrere Tage Zeit haben sich einzuarbeiten und wir sprechen dann darüber, in welche Richtung sich das Interview bewegen soll, was die Themen sind und am Vortag der Aufzeichnung rufen wir uns zusammen und besprechen das Interview grob durch, sie präsentieren mir sozusagen ihr Interview. Am Tag der Aufzeichnung am Vormittag formulieren wir dann die konkreten Fragen aus, gerade bei Mel Merio ist es so, dass wir die Fragen auf Punkt und Komma ausformulieren, damit sie ein Gerüst hat, mit dem sie arbeiten kann. Sie sind schon aufgefordert, dass sie da auch frei reagieren, aber im Zugang und in den großen Themengebieten, ich nenne das immer Kapitel aufmachen, da wissen wir schon im Vorhinein was wir fragen wollen, was uns interessiert.

Also das Interview ist schon gesteuert und passiert nicht spontan?

Thematisch ist es nicht spontan, da ist es schon geplant.

Ist die Vorbereitung bei den zwei Moderatorinnen unterschiedlich?

Mit Mel Merio ist es so, dass ich die Fragen auf Punkt und Komma ausformulieren muss und das ist ihr auch lieber so und bei der Isabella Richtar muss man nicht so ins Detail gehen, obwohl wir es teilweise auch tun. Es gibt schon Unterschiede.

Aber die Moderatorinnen haben schon die Erlaubnis spontan zu reagieren?

Definitiv. Das ist sogar gewünscht. Das sind ja nicht irgendwelche Sprechpuppen. Sie sollen improvisieren und nachhaken, wenn es sich im Gespräch ergibt. Es passiert teilweise noch zu oft, dass sie den Fragenkatalog herunterrezitieren. Sie sind dazu angehalten spontan zu reagieren und das machen sie auch unterschiedlich gut, dass sie nachhaken oder auch abbiegen und dann ganz wo anders landen. Und wenn ein Großteil der ausgemachten Fragen nicht gestellt wird hab ich damit kein Problem solange das Gespräch interessant ist.

Wohin will man mit dem Gespräch im Idealfall?

Das Ziel prinzipiell ist, dass klar wird, was die Person macht, was sie kann und was sie will, was ihr Drive und ihre Motivation ist und was sie anders macht als zum Beispiel ein anderer Musiker und dass man auch probiert im Gespräch rauszubringen was sie besonders macht, wo sie Dinge verändern. Und dazu ist es eben wichtig, dass sich die Leute im Studio ernst genommen fühlen und das hängt stark von der Vorbereitung ab, also von der Fragestellung. Wir probieren immer stark platte Fragen zu vermeiden und Themen aufzumachen, wo die Leute automatisch zum Reden kommen, weil es sie interessiert und sie vergessen, dass sie in einem Fernsehstudio hocken, das ist die Optimalvariante.

Das Ganze ist ja ein ständiger Lernprozess, gibt es aus der Sicht des Sendungsverantwortlichen einen Fortschritt der Moderatorinnen?

Meiner Meinung nach ist die Isabella Richtar im Chat schwächer als Mel Merio, aber dafür in den Moderationen besser. Die Stärke von Mel ist der Chat und von Isabella die Moderationen. Aber es hat bei beiden wirklich starke Entwicklungen gegeben. Bei Isabella ist das Problem im Chat, dass sie sehr lange das Wienquiz gemacht hat, diese überdrehte Call-Show und deshalb irrsinnig laut war und das Bedürfnis gehabt hat, im Mittelpunkt zu stehen, weil sie immer in diese Richtung gebrieft worden ist. Sie hat daran arbeiten müssen sich zurückzunehmen und den Gast zu Wort kommen zu lassen und den Leuten aktiv zuzuhören, sich in die Position des Zusehers hineinzusetzen. Das hat sich wirklich stark verbessert. Und bei der Mel war es so, dass sie ihre Interviews fast ausschließlich spontan geführt hat und dass wir mit ihr daran gearbeitet haben, dass sie Themen aufmacht, Kapitel aufmacht und die richtigen Fragen stellt, damit die Zuseher auch einen Eindruck von den Gästen bekommen und informiert werden und nicht nur von Mel Spompanadeln unterhalten werden oder auch nicht.

Nach welchen Kriterien werden die Gäste ausgewählt?

Prinzipiell gibt es bei METRO eine gewisse Diskrepanz zwischen den Gästen, die wir haben wollen und den Gästen, die wir bekommen. Das hat vor allem damit zu tun, dass ich nur eine gewisse Zeit aufwenden kann, um Gäste zu buchen, zu aquirieren. In den meisten anderen Redaktionen gibts einen Booker oder eine Person, die hauptsächlich dafür da ist Gäste einzuladen. Am Anfang habe ich vermehrt Kontakte zu Plattenlabels, zu PR Agenturen die Künstler vermitteln, zu Museen und zu Künstlercommunities geknüpft. Ich hab die neue

Sendung angepriesen und das ist dann sehr schnell ins Laufen gekommen, ich würde vom Gefühl her sagen, dass circa 80% unserer Gäste sich direkt an uns wenden.

Das Kriterium ist prinzipiell, dass das Leute sind, die etwas in Wien verändern im weitesten Sinne, die mit ihrer Arbeit, egal ob sie jetzt Künstler sind oder normale Stadtmenschen, dass sie irgendetwas nicht so machen wie alle anderen und dass man probiert das herauszukitzeln. Gleichzeitig ist es aber auch wichtig, dass die Leute unterhaltsame spannende interessante Charaktere sind, die sich vor der Kamera wohl fühlen und nicht verkrampfen, sondern locker erzählen und sich unseren Moderatorinnen öffnen.

Gibt es manchmal Differenzen zwischen Ihnen und der Programmleitung, was die Auswahl der Gäste betrifft?

Eigentlich sehr selten, weil meine Vorgesetzten kennen meine Arbeit ganz gut und auch die Problematik und wie viel Zeit ich aufwenden kann. Was eher passiert ist, dass wir einen potentiell interessanten Gast komplett verscheißen, dass einfach das Interview nicht aufgeht, oder die Gäste sich unwohl fühlen und wir im Endeffekt enttäuscht sind, aber wir die Schuld haben, weil wir nicht richtig vorbereitet waren und nicht die richtigen Fragen gestellt haben. Ich kann mit den Gästen ganz gut leben und ich will auch in METRO kein Societygrieß haben, es ist schon auch ein USP von uns, dass bei in unserer Sendung Leute sind, die sonst nirgendwo im Fernsehen sind, weil sie einfach kein Forum bekommen und insofern funktioniert das ganz gut und dadurch generiert sich auch unser Zulauf, dass über Mundpropaganda weitergeleitet wird ich war dort und es war ganz okay, wende dich mal an die und so weiter. Denn es gibt in Wien kein Stadtmagazin im Fernsehen, außer Wien heute und das ist kein Stadtmagazin und die haben erst recht nicht solche Gäste.

Wie sieht es jetzt aus mit der Themenfindung, inwieweit machen das die ReporterInnen?

Also wir haben einmal in der Woche eine große Themensitzung, wo alle Reporter da sind und Themen vorschlagen, mal eher vage, mal eher konkret, das ist auch ein Forum für gemeinsames Brainstormen und pro und contra geben. Im Endeffekt ist es dann so, dass ich den Leuten den Auftrag gebe. Es ist ein Findungsprozess in der Gruppe, dass wir sagen, ja wir gehen die Geschichte an oder wir recherchieren sie an, oder wir lassen sie sterben. Von mir kommen wenige Themenvorschläge, weil von den Reportern so viele gute Sachen kommen und es ist schon so, dass ich eine Liste habe mit Sachen wo ich weiß, die können wir machen, aber die verwende ich dann eher als Notnagel, wenn Leuten ein Dreh stirbt, dass ich dann

schaue was man schnell umsetzen kann. Wir haben keine Themennot, die Liste mit potentiellen Themen ist ewig lang und wir können sie gar nicht abarbeiten.

Gibt es bei den Themen manchmal Diskrepanzen zwischen Ihrer Vorstellung und der der Programmleitung?

Am Anfang haben wir carte blanche gehabt, auch weil ich ein gutes Verhältnis zu Patrick Schubert und Matthias Heil habe und weil es mir einfach auch wichtig war, dass wir da einen Spielraum haben. Mittlerweile ist es schon so, was ich übrigens auch nachvollziehen kann, dass METRO von der Programmleitung als zu spitz wahrgenommen wird, im Sinne von: Dinge die eben nur eine sehr kleine Zielgruppe interessieren und in letzter Zeit probiere ich stark, da die Sensibilität zu erhöhen und im Hinterkopf zu haben: Wen interessiert es und wenn wir es so machen, wie wir es machen. Wie können wir dieses Thema im Zugang jetzt anders machen, damit es ein bisschen breiter wird. Wir haben uns davon entfernt so Musik und kulturlastig zu sein, so „artsy fartsy“ Zeug probieren wir jetzt ein bisschen zurückzunehmen und mehr Stadterlebnisse zu transportieren und Stadtbefindlichkeiten und weniger so spitze Alternativkultur. Ich versuche das im Themenmix zu berücksichtigen.

Wie sieht der Entwicklungsprozess der Videojournalisten aus, die bei METRO arbeiten und was ist gemacht worden, um sie zu schulen?

Ich war lang Gestalter und Redakteur beim Fernsehen, obwohl ich nie VJ war. Ich habe nie meine Beiträge selber geschnitten, zwar selber gedreht, aber nie geschnitten. Aber ich habe viel Erfahrung als Beitragsgestalter. Ich habe probiert den Leuten, vor allem den Leuten die neu dazu gekommen sind, von Anfang an schnell meine Arbeitsweise darzulegen und versuche, dass sie das verinnerlichen, weil ich der Meinung bin, dass das der einzige Weg ist. Am Anfang haben wir Seminare gemacht, wo es um den grundlegenden Zugang zur Beitragsgestaltung gegangen ist sowie Schnitt und Dreh. Wir haben dann auch viel über Bildsprache gesprochen, aber da ist auch viel im Team intern passiert, dass die Leute begonnen haben sich bewusster damit zu beschäftigen und dann blitzen eh die Talente von selber auf. Und wir haben für METRO einen externen Kameracoach gehabt. Ich habe immer probiert mich mit den Leuten unter vier Augen zu treffen und zu erläutern, woran es happert und über Geschichten zu reden und ihre Zugangsweise sowie ihre Arbeitsabläufe beim Schnitt. Aber grundsätzlich habe ich probiert, dass wir uns im Tagesablauf finden, bei der Abnahme. Gerade am Anfang habe ich Beiträge sehr intensiv abgenommen und auch „Kaderwixerei“ betrieben und ich habe das Gefühl gehabt, dass sich die Leute dadurch am

ehesten weiterentwickelt haben und am meisten gelernt haben, sowohl was Bild als auch Gestaltung und Text betrifft.

War es ursprünglich geplant, dass du die Sendungsleitung mit Christoph Sattler gemeinsam machst?

Es war so angedacht und so war es dann auch in der Anfangsphase, dass wir zu zweit sind und das war ursprünglich für drei bis vier Monate geplant. Durch die persönliche Situation von Christoph hat es sich ergeben, dass er dann ein bisschen früher ausgestiegen ist, ich habe dann etwas früher die Sendungsverantwortung alleine übernommen als geplant, wobei ich mir, wie man im Abspann sieht, die Sendungsleitung eigentlich gemeinsam mit Matthias Heil aufgeteilt habe.

Hat es eigentlich Anhaltspunkte und Vorbilder aus dem Fernsehen gegeben, an denen man sich orientiert hat?

Was wir uns angesehen haben war SODA auf TV5 vor allem von der Bildsprache her, das ist ein Kulturmagazin mit einer sehr fortschrittlich, coolen Bildsprache und von der Attitüde und vom Zugang hat uns POLYLUX sehr gefallen. Und auch QUER im bayrischen Rundfunk kann man als Beispiel nennen, weil die nicht nur Popkultur machen sondern auch Politik, Gesellschaftspolitik und Lokales. Was Lokalberichterstattung betrifft war immer QUER ein Vorbild vom Zugang her. Natürlich haben wir auch immer wieder im Internet geschaut, ob wir etwas Interessantes finden.

Also schon eher in Richtung Kultur und Subkultur?

Das ist ein Punkt, an dem wir immer noch arbeiten, wir wollen nicht, dass METRO nur als Kultur und Subkulturmagazin wahrgenommen wird, wir trachten danach, auch Politik und Stadtpolitik abzudecken, Gstanzeln zu erzählen, also dieser Faltervergleich der gilt schon. Man soll sich umfassend informiert fühlen, wenn man METRO gesehen hat und nicht nur was Kultur und Subkultur und Musik angeht.

Sehen sie die Magazinlinie, so wie sie von Ihnen und Christoph Sattler konzipiert wurde, am Schirm umgesetzt?

Jein. Das ist definitiv eine Entwicklung, es war uns aber von Anfang an klar, dass wir uns da wirklich ein hohes Ziel gesetzt haben. Wir haben aus diesem Programm, das Umfeld kennend, was in dem Zusammenhang ein schwieriges ist, das ausgeklammert.

Warum ist das ein schwieriges Umfeld?

Weil die Positionierung von METRO mit dem damaligen Image von PULS TV komplett divergiert hat. PULS TV hat damals ein ganz anderes Image gehabt als das, was wir mit METRO machen wollten und es haben auch andere Leute geschaut, als die, die wir mit METRO erreichen wollten.

Was für ein Image hat deiner Meinung nach PULS TV damals gehabt?

Alt, uninspiriert, nicht modern, eher rückständig, nicht urban, untalentierte, schlampig, teilweise stümperhaft, so in die Richtung. Uninteressant. Und es steht auch in der Magazinlinie drinnen, dass es uns klar ist, dass die Zielgruppe schwierig ist, weil die Zielgruppe sind Leute, die vom Fernsehen prinzipiell frustriert sind und vor allem vom österreichischen Fernsehen und in Konsequenz daraus kaum mehr fernsehen, oder sehr selektiv fernsehen und es dann sehr schwer ist, solche Leute zu einem Sender, der ein eher uncooles Image hat, herüberzuholen und deswegen ist das Projekt für mich auch noch lange nicht beendet. Ich habe das Gefühl, dass wir im letzten Jahr bei der Zielgruppe angekommen sind, aber das habe ich ausschließlich über Feedback von Freunden und Bekannten, von Leuten mit denen ich Emailverkehr habe und von Gästen. Ob wir die Magazinlinie umgesetzt haben? Noch nicht ganz, es zieht sich, aber das war uns klar.

Anhang 3: Zweites Interview mit Bernhard Hendling am 20. Mai 2007

Wir haben uns im Jänner das erste Mal unterhalten, nun haben wir Mai, wie steht es jetzt um METRO?

Das Ziel damals und das Ziel jetzt ist immer noch, dass wir endlich unser neues Studio kriegen und unsere neue Verpackung bekommen und dann noch zusätzlich einige neue Sendungselemente, auch teilweise in der Sendung etwas umstellen und neue Elemente schaffen und das wird auf alle Fälle noch im Mai stattfinden. Wir haben einmal einen halb fixen Starttermin gehabt, das war der 7. Mai, das hat aus produktionstechnischen Gründen nicht geklappt, aber wir sind zuversichtlich, dass wir Ende Mai starten mit einer neuen Verpackung und neuen Elementen, aber der Magazinlinie treu bleiben. Es sind auch jetzt wieder Leute dazugekommen, Leute haben sich weiterentwickelt, ich glaube es läuft zur Zeit intern besser als extern. Ich glaube jetzt nicht, dass sich die Sendung groß weiterentwickelt hat als im Vergleich zum Jänner, oder vielleicht nur in Details, aber es ist eine Aufbruchstimmung da.

Bei METRO arbeitet man ja viel mit neuen Leuten, es gibt eine hohe Fluktuation, wie glaubst du wirkt sich das auf die Sendung aus?

Optimal ist das natürlich nicht. Die Fluktuation ist gar nicht so hoch, zur Zeit gibt es das Problem, dass ein Redakteur einen Unfall gehabt hat und wir jetzt zwei neue Praktikanten haben. Also Fluktuation ist ein bisschen das falsche Wort sag ich vom Gefühl her, das Kernteam, also drei oder vier Leute sind schon seit mindestens einem Jahr da. Wir haben jetzt einen Praktikanten, den Stephan, der zum VJ upgegradet worden ist, der eine gute Arbeit macht, dem es auch taugt und die Sara seit ungefähr zwei Monaten, die jetzt auch anfängt Beiträge zu machen, nicht nur „Hoch-Tief“ und „Gästeliste“ und ich bin, was die Leute angeht, sehr optimistisch. Vor kurzem hat noch ein Praktikant angefangen, da muß man halt noch schauen.

Und glaubst du, dass du die Sendung im Vergleich zum Jänner auf Linie gebracht hast?

Ich glaube, dass wir uns inhaltlich noch mehr gefunden haben. Ganz einfach das Team besser weiß, was ist METRO, was ist METRO nicht, was für Berichte machen wir wie und welche Berichte machen wir nicht. Ich glaube auch beim aktuellen Beitrag ist etwas weitergegangen, dass wir uns besser positioniert haben und mutiger sind, dass wir schon im Hinterkopf haben, dass wir unseren Standpunkt klar machen, dass wir Attitude haben und dass wir glossig sind

im aktuellen Beitrag. Das ist natürlich hoch gesprochen, im Endeffekt schauts dann manchmal immer noch diletantisch aus, aber die Entwicklung ist da und es gibt dann schon immer noch so Glanzstücke, wo wir alle gemeinsam sagen davon wollen wir mehr machen.

Wie ist die Entwicklung der Moderatorinnen seit Jänner vorangegangen?

Die Isabella fühlt sich seit zwei Monaten viel sicherer in den Chats, das war immer das Problem bei Isabella, dass sie sich in den Chats schwer tut und verkrampft ist und sich auch in den Zugängen schwer tut. Das ist jetzt vor allem von ihrer Warte aus besser geworden, sie fühlt sich besser bei den Interviews und das ist gut – natürlich ist noch viel zu tun, aber da ist was weitergegangen, sie fühlt sich zusehends wohler in den Interviews. Da war ein harter Bruch. Da ist irgendetwas passiert, da kann sie selber nicht so genau sagen was das jetzt war, es hat irgendwie einen Auslöser gegeben, eine Initialzündung und das sieht man der Sendung an. Grad mit der Isabella war seit Wochen kein Interview wo ich sag, ich genieß mich in den Boden dafür, was ja früher immer wieder auch passiert ist. Bei Mel ist es so, dass zur Zeit das Problem besteht, dass die Mel hyperaktiv ist und viel zu viel Sachen gleichzeitig macht. Sie macht jetzt seit zwei Monaten jeweils von Montag bis Mittwoch von 22:00 bis 24:00 Uhr eine Radio Energy Sendung, was für sie eine enorme Zusatzbelastung ist, weil sie selber Themen recherchieren muss, denn sie geht da ja nicht hin und labert. Gleichzeitig nimmt sie „Singles“ auf, macht sehr viel Musik. Ich hab zur Zeit mit Mel mal immer wieder Diskrepanzen, weil sie sich zu wenig Zeit nimmt für METRO, für Sendungsvorbereitung, Vorbereitung der Interviews, das ist im Moment grad ein bisschen ein Problem. Das ist ihr aber auch bewusst und es steht im Raum, dass sie nach dem Sommer aufhört mit Radio Energy.

Der ORF hat am 10. April mit „Wie Bitte?“ ein Infotainmentmagazin gestartet, dass vom Aufbau her METRO ähnelt, auch von den Elementen und die Sendezeit ist die gleiche. Wie wird diese Konkurrenz von einem Produkt, das ähnlich sein sollte wahrgenommen?

Ich bin ein Fan von „Wie Bitte?“, es belustigt mich und fadisiert mich und unterhält mich auf eine insiderhafte Art und Weise. Natürlich schieß ich mich an, wenn ich davon lese, dass der ORF ein Magazin macht, das ähnlich positioniert ist wie METRO. Da schieß ich mich natürlich ein bisschen an und bin sehr gespannt. Als Zuschauer wäre „Wie Bitte?“ für mich die ultimative Enttäuschung, wahrscheinlich noch enttäuschender als METRO, mit dieser Länge und dieser Spießigkeit und teilweise ist „Wie Bitte?“ fast so unprofessionell wie METRO. Ich bin total enttäuscht vom ORF und es tut mir wirklich leid, denn ich hätte mir eine Konkurrenz gewünscht. Ich würde mir natürlich nie eine mächtige, gut gemachte ORF

Konkurrenz wünschen, weil dann wären wir im Orsch. Aber das hat ja nicht mal ansatzweise stattgefunden. So Sachen wie „oben unten daneben“, da muss ich nur noch drüber lachen, weil „Hoch-Tief“ ist das erste Element, dass wir in METRO mit dem Relaunch abschaffen werden und das werden sie vermutlich auch machen beim ORF. Aber dass man eine monatelange Entwicklungsphase hat und dass dann das rauskommt dabei, das macht mich wirklich auf eine gewisse Art und Weise traurig, weil ich dann die Berechtigung vom ORF anzweifle und nachdenke: Sind wir wirklich in einer so verkorksten Medienstadt, dass es da keine Leute gibt, die das irgendwie auf die Beine stellen? Ich würde es gern als Konkurrenz sehen und es ist vermutlich auch Konkurrenz wegen der Sendezeit, aber es hat keinen Unterhaltungsfaktor, es ist jenseits, es ist daneben, nein daneben ist zu negativ, ich mag es ja.

Dass du „Wie Bitte?“ gar nicht als Konkurrenz siehst, zeugt ja schon davon, dass du mit METRO zufrieden bist wie es ist.

Das würde ich nicht sagen, ich sehe es nicht als Themenkonkurrenz an, ich hab noch keine Geschichte gesehen in „Wie Bitte?“, wo ich gesagt hab, Scheiße, das hätten wir auch machen sollen. Ich sehe immer wieder Geschichten, die keinen Aufhänger haben, die noch dazu fad sind und alt sind und undifferenziert. „Wie Bitte?“ ist weit mehr ein Themenmischmasch, da haben wir uns schon weitaus mehr gefunden als die. Wenn sie die Chance erhalten, sich zu entwickeln mit dem Backing vom ORF wird vielleicht aus „Wie Bitte?“ mal eine Konkurrenz entstehen. Ich wünsche es mir auf eine Art und Weise, genau so wie sich METRO weiterentwickelt muss sich auch „Wie Bitte?“ weiterentwickeln und ich hoffe natürlich, wir sind schneller. Es gibt vielleicht Leute und es gibt auch Postings im Internet, die sinngemäß sagen: „Wie Bitte?“ ist ja noch schlechter als METRO. Reife Leistung, aber das macht mich nicht stolz auf meine Sendung.

Anhang 4: Interview mit Patrick Schubert am 14. Dezember 2006

Was war eigentlich die senderpolitische Überlegung von einem Societyformat zu einem Ereignismagazin zu wechseln?

Na ja, ich kann jetzt nur für mich sprechen als Programmchef, für mich war ausschlaggebend, die VIPOUNGE war ja vorher schon da. Wenn du dich erinnern kannst war es ja so, dass wir damals verdichtet haben, das damalige Modewort verdichten. Wir haben verdichtet und haben sozusagen die besten Formate weitergeführt in etwas geringerem Umfang. Und in der Zeit haben wir uns neu orientiert. Warum wir mit METRO was anderes machen wollten ist, weil die VIPOUNGE wenig USP gehabt hat, also wenig Eigenständigkeit. Es gab zu dieser Zeit die Dominik Heinzl Show, es gab Tonight TV auf PROSIEBEN AUSTRIA, es gab Seitenblicke auf ORF, da ist schon alles abgedeckt im Society Bereich und wir wollten unsere Möglichkeiten nutzen, hier ein cooles Stadtmagazin zu machen, das auch ein bisserl eventorientiert ist, aber auch ein wenig höherwertig daherkommt. Also nicht jetzt unbedingt die Urinstinkte der societygeilen Zuseher stillen, weil das tun viele andere auch, wir wollten uns ganz klar eine Nische suchen, wo wir etwas machen können, das nur wir machen können. Und deswegen haben wir uns für METRO entschieden, das war der Grund.

Wenn man jetzt die bestehende Medienlandschaft in Wien hernimmt, wo hat man sich orientiert, wie hat man dieses Format ausgelegt, von der Beschaffenheit, vom Charakter der Sendung?

Von meiner Seite gab es im Fernsbereich nie eine Vorgabe, sondern eigentlich wollten wir Falter TV machen, eine Art Falter TV, das ein bisserl breiter ist. Das ist die Zielrichtung, also man muss dazusagen, wir entwickeln uns jetzt noch immer, wir sind auf einem sehr guten Weg momentan. Also Falter TV kann man als Vorlage nehmen, wir wollten modernes anspruchsvolles Infotainment bieten, das aber Relevanz bietet, relevante Stories von einer anderen Perspektive aufarbeiten. Mittlerweile geht das ganz gut. Mittlerweile haben wir unser Ziel noch nicht zu 100%, aber ich sag jetzt einmal zu 90 Prozent getroffen.

METRO ist ja eine Sendung die von sogenannten VJs, also VideojournalistInnen produziert wird. War da am Anfang ein mulmiges Gefühl, gab es da Bedenken, ob die Leute das Konzept umsetzen können?

Zu dem Zeitpunkt, wo wir über METRO gesprochen haben, habe ich schon gewusst es funktioniert. Damals hab ich ein bisserl von der Vorplanung von PULS TV gehört, ich hab da

nicht viel damit zu tun gehabt damals, und war immer sehr sehr skeptisch was das betrifft, ich komme selbst aus dem Oldschoolbereich und hab die letzten Jahre mit Digi Beta Teams gearbeitet, supertoller Aufwand, und war also deswegen sehr skeptisch. Ich hab damals hier im Haus die AUSTRIA TOP NEWS gemacht, da haben wir angefangen mit fünf Kamerateams, also „old school“, weil ich damals nicht die Eier gehabt hab und auch nicht sozusagen das Gefühl dafür gehabt hab, dass das anders funktionieren kann und hab das eher nicht geglaubt. Irgendwann einmal war der Tag da, wo ich gesagt hab, hey bist du wahnsinnig das ist ja ur geil. Mein persönliches Erlebnis war das, dass ich ja selbst früher jahrelang Reporter war und tagesaktuelle Vier Minuten-Geschichten gemacht hab, die ganz schwer zu machen sind und noch dazu unter Bedingungen mit klassischer Fernsehtechnik. Fernsehkosten muss man auch dazu sagen. Da hatte ich die Hürde, ich musste im Büro für eine Geschichte drei, vier Interviewpartner fix machen telefonisch, dass ich überhaupt ein Team buchen durfte, weil in dem Moment wo ich ein Team habe, fallen halt enorme Kosten an und ich hab damals gesehen bei den AUSTRIA TOP NEWS, wie wir Videojournalisten gehabt haben, die haben wir einfach rausgeschickt. Der hat eine Kamera mitgebracht, das heißt der hat sich den ganzen Tag mit einer Kamera auf die Lauer legen können, hat die Geschichte machen können und das war schon supercool. Ab dem Tag hab ich eigentlich ganz stark an das System geglaubt bis zum heutigen Tag. Die „old school“ die geht immer, aber diese „new school“ hat verdammt viele Vorteile. Und jetzt sind wir sogar so weit, dass wir bei METRO speziell und das sag ich nicht nur, weil mir hier jemand gegenüber sitzt, der selbst bei METRO gearbeitet hat, ich find persönlich, dass in der METRO Redaktion die besten Gestalter drinnen sitzen. Der Bernhard ist ja auch ein sehr guter Gestalter, jetzt mit dem Max Biskup mit den Kameraseminaren, das hat sich super entwickelt, das heißt, nicht nur im Newsbereich funktioniert das, weil im Newsbereich ist die Gestaltung sekundär, da ist es wichtig krieg ich die Bilder, die ich brauch, krieg ich den O-Ton, den ich brauch, aber da ist die Qualität sekundär, da kann man schon verschmerzen, wenn die Kamera wackelt oder das Bild unterbelichtet ist. Aber hier in dieser Redaktion schaffen wir es auch wirklich hochwertige, schön gestaltete Geschichten zu machen. Und das mit Videojournalisten. Das hab ich bis jetzt eigentlich woanders nie so gesehen. Bis jetzt werden ja eigentlich Videojournalisten soweit ich weiß, ich kenne das aus Deutschland von SAT1 und anderen Sendern, die das eigentlich nur für Dokuzwecke und aktuelle Bilder nutzen und nicht unbedingt für Hochglanzbilder, aber das schafft man bei METRO ganz gut eigentlich.

Also im österreichischen TV hat es keine Vorbilder gegeben?

Schon ein bisserl, Donnerstag Nacht jetzt so einfach vom Zugang her manchmal, aber nicht so eins zu eins, das was wir mit METRO machen, das gibts ja eigentlich nicht, im deutschen Fernsehen gibts ja so was ähnliches, das ich persönlich nie gesehen hab.

POLYLUX.

Ich glaub ja, POLYLUX. Also ich persönlich hab das ja noch nie gesehen, ich kenn das nur vom Sattler oder vom Hendling, für mich ist die Vorlage eigentlich Falter TV. Und man muss da schon auch sagen, wir sind da gerade in einem Prozess, METRO war am Anfang weit oben und völlig abgefahren und für mein Empfinden viel zu künstlerisch und jetzt ist es unsere Aufgabe, das runterzuholen ohne dass es jetzt eine Barbara Karlich Show wird. Ein bisschen an uns zu reißen, indem wir relevante Themen haben mit einem metroiden Zugang. Das ist der Schlüssel zum Erfolg glaub ich. Zum Beispiel Webcast – das ist total breit, aber in sich metroid.

Können wir kurz metroid definieren?

Das ist ein sendungsspezifischer Zugang, den niemand anderer so wählen würde. Nach der Sendungslinie. Ein Zugang, den man sich erarbeiten muss und den jeder auch gleich spüren muss. Das kann man jetzt nur einmal allgemein definieren, das ist bei jeder Geschichte anders.

Vorher ist erwähnt worden, METRO muss breiter werden. Ich kann mich an die Sitzung erinnern wo gesagt wurde, dass neue Sendungselemente eingeführt werden, die auch für die Aktualität etwas bringen. Da war der aktuelle Beitrag und die Wochenserie, wie war da die Entwicklungsphase, da war ja der Christoph Sattler nicht mehr da.

Der Christoph war nur ganz am Anfang da und hat mit Bernhard das Ursprungskonzept gemacht, aber in dem Moment, wo wir gestartet sind war der Christoph wenn ich mich jetzt richtig erinnere schon gar nicht mehr da. Das ist ja dann zu 100% in Bernhards Schoss gefallen und zu 100% ist dann auch der Bernhard dahinter gestanden im operativen Bereich. Der Christoph Sattler hat mit Bernhard das Konzept erarbeitet, aber man muss immer Dinge anfangen am Blatt Papier, dann probiert man die aus, dann schaut man sich die an, das ist ja ein stetiger Prozess und deswegen ist es dann auch zu dieser Sitzung gekommen, wo ich mir das ein bisserl angeschaut habe und dann gesagt habe ok, Leute wir dürfen das jetzt nicht zu freakig machen, das darf keine Freakshow werden. Schon eine Eigenständigkeit, einen USP,

aber schon näher ranrücken, hochwertig intelligent, also das waren so die Schlagwörter. Wir haben im Haus verdammt viele junge Leute und es ist schön mit jungen Leuten zu arbeiten, aber die müssen dich erst einmal verstehen. Und das ist auch nicht immer leicht, weil ich sag Apfel und du siehst einen roten Apfel und ich einen grünen und Fernsehen ist halt so vielschichtig, dass ich nicht bei allem was ich sag grüner Apfel sagen kann. Das sind ja nur Vorgaben und dann macht man das und dann schaut man halt wie geht man damit um, man muss ständig an den Rädchen drehen. Damals hab ich gesehen, okay, wir müssen das noch ein bisschen runterholen und deshalb wurden auch fixe Rubriken eingeführt, weil sich dann die Kollegen auch leichter tun und die Arbeit in gewissen Schienen verläuft und es auch Variablen gibt, so dass es in der Sendung Variablen und Fixes gibt. Und so kann man den Geist der Sendung leichter finden als wenn es nur Variablen gibt, denn dann wird das Schiff vielleicht ein wenig schwer steuerbar, aber wenn man klare Schienen dazwischen hat dann geht's.

Bei der Wochenserie gibts ja auch den Wiedererkennungswert.

Wiedererkennungswert ist auch ein wichtiger Punkt, jetzt momentan haben wir den Webcast schon ziemlich lang, aber ich hoffe, dass wir da auch wieder zurückkommen zu den lustigsten China Restaurants, das waren sehr schöne Wochenserien.

Im Moment ist es ja ständig Webcast.

Ja es ist ständig Webcast, das gibt halt so viel her, aber das werden wir auch wieder ändern, da kommt noch was dazu.

Damals, als die Veränderung von VIPLOUNGE zu METRO vollzogen wurde, was waren da die Überlegungen zur Wahl der Moderatorinnen?

Wir wollten ganz bewusst Moderatorinnen haben, die ein Auftreten haben, das die Leute dazu animiert darüber zu sprechen. Mir ist es egal, ob die Leute über Mel Merio schimpfen oder jubeln. Hauptsache sie sprechen über Mel Merio und sie bleibt in Erinnerung. Was sie sagen ist scheißegal. Aber ich bin im Inneren überzeugt, dass die Mel so freakig und so schräg ist, dass die Leute mehr positiv sprechen. Wir wollten Moderatorinnen on air haben, die eine Eigenständigkeit haben und die sich auch von dem Einheitsbrei unterscheiden, den man sonst gewöhnt ist. Diese tollen, pipifeinen, völlig steifen Moderatorinnen die sind völlig falsch für ein Magazin wie METRO und deswegen ist die Wahl auf Isabella Richtar und Mel Merio gefallen und ich glaub bis heute, dass es richtig war. Was ein bisschen ein Handicap ist, das

sag ich schon auch offen, ist, dass es zwei Moderatorinnen sind. Normalerweise müsste man ein Format mit einer Moderatorin besetzen, weil es sich dann leichter einlebt, es geht doppelt so schnell quasi, wenn jeden Tag dieselbe Moderatorin on air ist, aber das haben wir damals nicht gemacht, weil es auch nicht anders machbar war. Das war damals ein Kompromiss, der noch akzeptabel ist.

Wie könnte man die Charaktere dieser zwei Moderatorinnen beschreiben?

Es ist einmal so, dass die beiden sich optisch ähneln, sie sind beide blond, eher blond als dunkelhaarig und trotzdem haben sie aber in sich ein Eigenleben und das wollten wir eigentlich auch. Mel hat durch ihre sehr tiefe Stimme und durch ihren kleinen Akzent einen sofortigen Wiedererkennungseffekt und die Isabella auch, die eher eine höhere Stimme hat und auch eine andere Art, die haben so Kleinigkeiten so Eigenheiten. Die Isabella, wie die ihre Moderationskarten wegwirft, das sind so Sachen, die merkt man sich unterschwellig. Die haben sich aber beide so entwickelt muss man sagen, das muss man beiden zugute halten wie auch dem Bernhard Hendling, dass sich beide ein Eigenleben erarbeitet haben, aber trotzdem ähnlich sind. So funktioniert eine Doppelmoderation, dass sie doch ähnlich sind, beide sind schräg, aber jede ist anders schräg.

Wie definiert sich die Stellung von METRO im Vergleich zu anderen PULS Produkten?

METRO ist eigentlich so etwas wie eine geschützte Werkstatt. Es ist die Redaktion mit den kreativsten Leuten, die sich am wenigsten an der Masse orientieren. Aber was für uns ein wichtiger Aspekt ist, ist das Ganze trotzdem ein wenig näher an die Masse zu rücken, ohne dass es eben eine Barbara Karlich Show wird. Die METRO Redaktion hat eine gewisse Alleinstellung im Hause PULS TV, weil wir mit allen anderen unseren Produkten schon sehr breit orientiert sind aber schon natürlich höherwertig, kein Unterschichtenfernsehen aber breiter orientiert sind als mit METRO. Wir sind uns schon bewusst dass wir mit METRO spitzer formatieren und spitzer orientiert sind als mit den anderen Formaten.

Von der Vorstellung, die man jetzt von METRO hatte, wie sehen sie die jetzt, im Dezember 2006 umgesetzt?

90 Prozent meiner Vorstellungen sehe ich als erfüllt, wobei meine Vorstellungen sich im Laufe der Zeit natürlich verändern. Am Anfang hab ich gesagt, okay, schauen wir uns das einmal an und jetzt spür ich das Format immer mehr, jetzt müssen wir es noch um 10% in die richtige Richtung drehen und wenden und dann sind nahezu die 100% erfüllt.

Anhang 5: Interview mit Simon Schennach am 24. Mai 2009

Gab es die „Gästeliste“ eigentlich auch bei der VIPLOUNGE?

Hat es gegeben, allerdings in völlig anderer Form. Es gab keine Vorgabe, welche Events dort hineinkommen, es war mehr oder weniger total durchmischt und hat keinen Schwerpunkt in irgendeine Musikrichtung gehabt. Es hat damals auch schon Gästeliste geheißen und es gab auch schon die „Golden Tickets“.

Du bist der einzige Videojournalist aus der METRO Stammredaktion gewesen, der auch bei der VIPLOUNGE dabei war. Was war das deiner Meinung nach für ein Format, die VIPLOUNGE?

Der Anspruch des Magazins war der, dass man Seitenblicke-Themen aufgreift, das Ganze aber jünger und insidermäßiger herüber bringt. Der Ansatz war, man hat kleinere Kameras, ist schneller und wendiger, die Redakteure sind jünger und frecher und deswegen soll das Ganze von den Themen her ähnlich sein wie „Seitenblicke“ auf ORF und „Hi Society“ auf ATV, aber frecher und jünger. Das war sozusagen der Magazinanspruch. Tatsächlich war es so, dass eigentlich der Claudio Honsal, der zwar meiner Meinung nach ein sehr guter Print-Societyjournalist war jetzt vom Fernsehen nicht wahnsinnig viel verstanden hat. Er hat relativ viele Leute gekannt, was uns sehr geholfen hat und hat sehr gute Verbindungen gehabt, hat aber mit Sendungsplanung und Sendungskonzeption wenig Erfahrung gehabt. Dafür hat er seinen Sache recht gut gemacht, das Problem war nur, dass dieses Konzept „Jünger Frecher“ insofern ein wenig schwierig war, weil wir natürlich total gehemmt waren. Wir waren einfach unerfahren und relativ jung und das wichtigste bei der Societyberichterstattung ist einfach, dass du tief drinnen bist in der Society. So wie der Dominic Heinzl, der auch noch am Wochenende, wenn er frei hat, auf Partys geht und dann bekommst du diese frechen Interviews. Ich habe mir da erst schwer getan und war zumeist ein wenig gehemmt und war dann bei den Interviews relativ vorsichtig am Anfang. Insofern weiß ich nicht, ob das Konzept aufgegangen ist. Beim Formulieren waren wir dazu angehalten uns nichts zu scheißen und frech reinzutexten und das ist bis zu einem gewissen Grad aufgegangen.

Du hast ja auch für METRO gearbeitet, was war da im Vergleich zur VIPLOUNGE anders?

Es war eigentlich grundlegend anders. Der Übergang hätte ja ein fließender sein sollen, was aber extrem schwierig war. Man kann nicht eine Redaktion von heute auf morgen um 180 Grad umpolen. Es hat geheißen, wir wollen weg von dieser klassischen Society Community

und hin zu dieser alternativen urbanen Szene. Das war relativ vage formuliert, es hat ja die von Christoph Sattler und Bernhard Hendling verfasste Magazinlinie gegeben, die eindeutig besagt hat, wir wollen spitzer sein, wir wollen nicht mehr das machen, was alle machen, diese Mainstream-Societyevents wollen wir nicht mehr abdecken, sondern wir wollen Dinge bringen, die sonst nirgendwo zu sehen sind, auf eine Art und Weise die sonst nirgendwo zu sehen ist.

Der redaktionelle Themenfindungsprozess bei METRO, wie ist der abgelaufen?

Das war eigentlich einer der krassesten Unterschiede zur VIPLOUNGE. Bei der VIPLOUNGE gab es beispielsweise den Alpha Club im Le Meridien, die Falco Nacht im U4 und irgendein Event von der Maudi Lugner und es war völlig klar, wir gehen da hin und machen unsere Interviews. Wir haben uns da nicht wahnsinnig intensiv darauf vorbereitet, wir haben gewusst, die Geschichte ist ungefähr die, wir schauen, dass wir die wichtigsten Promis bekommen, filmen die ab und schneiden am nächsten Tag die Geschichte. Bei METRO war es völlig anders, da war es so, dass wir vom Bernhard (Hendling; Anm.) angehalten wurden, dass wir selber Geschichten suchen, die man jetzt nicht auf den ersten Blick irgendwo findet, sondern wo man ein bisschen genauer schauen muss und ich habe mir am Anfang sehr schwer getan. Ich habe nicht so recht gewusst, was der jetzt will. Ich glaube auch, dass sich das erst mit der Zeit entwickelt hat. Dieses METRO Konzept war zwar am Papier da, doch die Sendung selbst war zu Beginn noch extrem vage und undefiniert. Ich glaube, dass die selber nicht genau gewusst haben, wo das hingehen soll. Die Themenfindung war so, dass wir uns bei der Wochensitzung am Mittwoch nach der Sendung zusammengesetzt haben und das ist dann meistens ausgeartet in zwei bis drei Stunden. Da hat jeder seine Themen präsentiert und bei ein paar Sachen waren schon klar, dass wir sie machen werden. Teilweise waren es auch sehr unausgereifte Ideen. Da hat zum Beispiel jemand gesagt, ich könnte mir vorstellen, wir machen irgend etwas über Freaks. Dann ist eben gefragt worden, ja was genau soll das werden, wo soll das hinführen, welche Freaks und was ist der aktuelle Aufhänger dafür? Dann sind wir eben zusammengesessen und sind gemeinsam auf eine Geschichte gekommen, die am Anfang nur eine vage Idee war. Eine Person hat gesagt, ich kenne wen, der würde sich für das Thema eignen und da gibt es dieses Event, da könnte man das vielleicht einbauen. Es war oft produktiv, manchmal war es auch mühsam oder sinnlos. Idealerweise haben wir von Bernhard Hendling am nächsten Tag einen Wochenplan bekommen, wo gestanden ist wer was machen soll in der kommenden Woche.

Wie viel Zeit hatte man dann für eine Geschichte?

Für die langen Beiträge hatte man einen Tag für den Dreh und einen Tag für den Schnitt und dann hat es noch den aktuellen Beitrag gegeben, wo man am selben Tag dreht und dann auch noch schneidet und on air bringt.

Wie würdest du die Produktionsbedingungen beschreiben?

Es war alles andere als leicht. Es war meistens ein totaler Husarenritt und eine fast unmögliche Aufgabe. Man ist oft hinausgegangen und hat gewusst man hat vielleicht einen Protagonisten, der vielleicht dann zum ausgemachten Zeitpunkt ein Interview gibt. Man hat dann auch noch versucht verschiedene Aspekte einzubringen, die die Geschichte bildstärker machen und auffetten. Manchmal war es einfach und ist leicht von der Hand gegangen, manchmal hat man Ideen gehabt, wo man gedacht hat, das ist eigentlich ein super Ding, aber dann war es aber oft sehr schwer manche Sachen umzusetzen, weil man Bilder gebraucht hätte, die man nicht hatte und nicht die richtigen Interviewpartner bekommen hat. Videojournalismus ist sowieso etwas, das an Ausbeutung grenzt.

METRO war ein ungewöhnliches Format für Videojournalismus.

Ja, das stimmt. Wir haben eigentlich Hochglanz-Magazinbeiträge produziert, das ganze aber mit einfachsten Mitteln. Man hat kein Licht gehabt, oder sehr schlechtes. Wir hatten immer nur die Basic Ausstattung. Als Videojournalist kann man mit schlichtem Equipment gute Nachrichtenbeiträge machen und schnell einmal einen O-Ton einholen. Bei METRO war der Qualitätsanspruch an die Bilder aber höher. Es gab das Bestreben, eine eigene Bildsprache zu etablieren. Es gab zum Beispiel die Regel: Suche dir einen originellen Hintergrund aus und eine noch nie da gewesene Intervieweinstellung, was natürlich oft recht schwierig war, weil man manchmal schon sehr darum kämpfen musste, um überhaupt ein Interview zu machen und dass man den Interviewpartner bei Laune halten kann. Dann musste man noch überprüfen, ob die Einstellung gut war und der Hintergrund passt. Dann musste man noch einen Qualitätsstandard einhalten, so wie bei herkömmlichen Fernsehmagazinen üblich, zum Beispiel auch möglichst keine Hintergrundgeräusche. Einerseits gab es also diese hohen technischen Ansprüche eines Hochglanz-Magazins mit speziellen, ausgewählten Bildern, andererseits war man als Ein-Mann-Team mit beschränktem technischem Equipment unterwegs.

Da gab es also ein Dilemma. Einerseits tolle Bilder zu produzieren, die innovativer und moderner sind als alles Herkömmlich, andererseits mit unterdurchschnittlichem Equipment arbeiten zu müssen. War der Arbeitsdruck eigentlich hoch?

Für mich war der Druck sehr hoch, weil ich auch an mich selber immer relativ hohe Ansprüche gestellt habe, gleichzeitig aber gewusst habe, es wird sich wahrscheinlich schwer ausgehen diese zu erfüllen. Wenn technisch irgend etwas nicht funktioniert hat oder man gespürt hat, dass die Protagonisten nicht wirklich zur Geschichte passen, dann ist der Druck relativ rasant höher geworden. Es hat ja immer die Deadline gegeben, dass man an einem Tag alles drehen und am nächsten alles schneiden muss. Wenn also am Drehtag etwas nicht funktioniert hat, bist du dann plötzlich ohne Interview oder die richtigen Bilder dagestanden. Für mich war es immer enorm schwierig, diesem zeitlichen Druck standzuhalten und innerhalb dieser zeitlichen Begrenzung auch die Qualität, die ich selber von mir abverlangt habe und die auch Bernhard Hendling von uns abverlangt hat zu bringen. Ich war oft sehr erstaunt, dass sich alles ausgeht und es hat oft an ein Wunder gegrenzt, wenn ein Beitrag so funktioniert hat wie man sich das vorstellt. Man ist ja immer auf andere Leute angewiesen. Die Interviewpartner sind immer ein gewisser Unsicherheitsfaktor. Die können Absagen, den Termin verschieben, nicht das sagen, was du brauchst. Du hast immer andere Faktoren, die deine Geschichte sabotieren, oder schwierig machen.

Weil man ja auch alleine ist.

Ja, man war alleine und das Filmen selbst war oft extrem stressig. Du baust dein Stativ auf, steckst die Kamera drauf und gleichzeitig musst du schon den Interviewpartner so einlullen oder vorbereiten, dass du dann ein ordentliches Interview bekommst. Du kannst dich weder voll aufs Interview noch auf die Technik konzentrieren. Du musst kontrollieren, ob der Hintergrund in Ordnung ist, das Licht, den Ton kontrollieren und gleichzeitig musst du den Interviewpartner bei Laune halten. Das war oft wirklich stressig und ich war beim Interview selbst manchmal schweißgebadet. Manchmal gab es natürlich auch keine Probleme, aber sobald ein Unsicherheitsfaktor ins Spiel kam wurde es schwierig.

Hast du gerne für METRO gearbeitet?

Ich habe sehr gerne für METRO gearbeitet, es war währenddessen oft so, dass ich extrem damit gehadert habe und mir gedacht habe, was mache ich da eigentlich für einen Wahnsinn und es hat auch wirklich Momente gegeben, wo ich mir gedacht habe, es steht nicht dafür. Reich ist man nicht geworden, viele Leute haben die Sendung auch nicht geschaut, trotzdem

war das eine Schule, die ich nicht missen möchte. Die Kollegen waren extrem nett und ich habe auch viele Geschichten gemacht, die mich persönlich interessierten, was ja eigentlich nicht selbstverständlich ist. In gewisser Weise kann mich jetzt wenig schrecken, weil ich eben so eine Extremsituation erlebt habe. Und der Qualitätsanspruch war hoch, dadurch hat man sich weiterentwickeln müssen. Wenn Bernhard Hendling nicht immer mehr gefordert hätte, hätte ich wahrscheinlich dieses PULS TV Standardprogramm heruntergespult und mir keine Gedanken gemacht darüber, dass man auch etwas anders machen kann und sich beispielsweise bei der Musikauswahl etwas überlegt. Auch beim Texten habe ich viel gelernt, da Bernhard ein Textfetschist war. Von dem her ja, es war eine gute Zeit und ich habe gerne dafür gearbeitet, obwohl ich dann auch ganz froh darüber war, als es vorbei war. Das Tempo war einfach nicht durchzuhalten und es ist oft so gewesen, dass man an seinen eigenen Vorstellungen gescheitert ist.

Bernhard Hendling selbst hat ja auch sehr viel gearbeitet?

Bernhard Hendling hat ja anfänglich mit Christoph Sattler ein Duo gebildet, Sattler ist aber bald weggegangen und Bernhard ist mir dann oft sehr verloren vorgekommen. Er hat da schon extrem viele Fronten gehabt, an denen er kämpfen musste. Einerseits hat er die Sendung abwickeln müssen, andererseits hat er die Moderatorinnen vorbereiten müssen, die teilweise überhaupt nicht für die Sendung fit waren am Anfang. Das ist relativ schnell besser geworden, aber die Moderatorinnen waren natürlich am Anfang überfordert. Die haben auch nicht genau gewusst, wohin es gehen soll. Bernhard Hendling hat also relativ viele Baustellen gehabt und war auch für alle redaktionellen Dinge zuständig. Ich habe auch das Gefühl gehabt, dass es für ihn eine permanente Überforderung war. Dafür finde ich hat er es sehr gut gemacht, aber es war bei ihm auch so, dass er teilweise Stress gehabt hat, der nicht wirklich zu bewältigen war von einer Person. Er war sehr jung, hat gerade zum ersten Mal eine Sendung auf die Beine gestellt und geleitet. Das war sehr schwierig und meiner Meinung nach zu viele Baustellen für einen alleine.

Wie war das damals, als die Wochenserie zum „Webcast“ (Internetfundstücke durch eingeblendeten Text kommentiert) geworden ist?

Ursprünglich war der Plan der, dass man gewisse Rubriken über eine ganze Woche zieht. Man nimmt sich also zwei Tage her und dreht die lustigsten Friseurnamen in ganz Wien und macht dann über eine oder zwei Wochen lang einen kurzen Beitrag zu dem Thema. Das hat eine Zeit lang ganz gut funktioniert und auch Sendezeit generiert und einen Wieder-

erkennungswert gebracht für die Sendung. Dann ist Stephan Bruckner, der viel Ahnung gehabt hat von Internet Communities, Youtube, Web-Fundstücken etc. auf die Idee gekommen, dass man aus diesen ganzen lustigen, skurrilen Schnipseln eine Wochenserie macht namens „Webcast“, der relativ leicht produziert werden konnte, nämlich einfach nur Material aus dem Internet lustig zusammenstückeln. Das war eine Minute lang und schnell produziert, das Problem war eigentlich nur, dass sich rechtlich die Frage gestellt hat, was darf man eigentlich zeigen und was nicht. Der Webcast hat sich aber recht lang gehalten und war ein fixes Sendungselement. Internetskurrilitäten zusammengeschnitten auf eine Minute. Das hat ganz gut funktioniert, war aber rechtlich ein bisschen problematisch.

Es hat ja eine hohe Fluktuation bei den PraktikantInnen gegeben, war das für dich als Redakteur eine erschwerende Tatsache?

Am Anfang hat es mich schon sehr genervt, weil alles ständig im Umbruch war und wir ständig neue Direktiven vom Sendungsverantwortlichen und vom Programmchef bekommen haben. Es muss aktueller werden, es muss relevanter werden, was auch immer. Es hat sich ständig alles geändert, noch dazu sind dann ständig neue Leute gekommen. Das Schwierige daran war, dass die teilweise überhaupt keine Ahnung gehabt haben von Kamera und Schnitt. Andere waren wiederum sehr gut beim Filmen und Schneiden, waren dafür redaktionell nicht sehr erfahren. Sie waren natürlich auf verschiedenen Levels. Sie haben beispielsweise Schneiden und Texten gelernt, dann sind sie plötzlich wieder weggegangen, dann kommen die Nächsten und du fängst wieder bei null an. Das war immer etwas, das die erfahrenen Redakteure mitgetragen haben. Man war neben dem eigenen Schnitt auch noch dafür verantwortlich, dass die Geschichte vom Praktikanten etwas wird. Wir haben denen dann auch viel erklären sollen. Das Gute daran war, ein netter Aspekt dieses ganzen Wahnsinnsprojekts, dass man extrem viele Leute kennen gelernt hat. Dass da Leute waren, die extrem verschieden waren, von dem was sie mitgebracht haben, von dem was sie interessiert hat. Es war schon lustig, fast wie ein Kollektiv.

Also man war dann Redakteur und auch Ausbildender?

Das ist vielleicht ein bisschen zu viel gesagt, aber es war schon so, dass die Praktikanten zu Drehs mitgegangen sind und dass die teilweise keine Ahnung gehabt haben, wie das Schnittprogramm funktioniert. Die haben vielleicht rudimentäre Kenntnisse gehabt, aber das waren natürlich keine ausgebildeten Videojournalisten. Natürlich haben die ständig gefragt, wie geht dies und wie geht das und während des täglichen „Geschäfts“ hat man dann schnell

versucht Dinge zu erklären. Teilweise hat man die Dinge auch nicht so genau gewusst, aber man hat eben probiert unterstützend da zu sein. Es ist auch nicht anders gegangen, denn sonst wären gewisse Geschichten, die von den Praktikanten bearbeitet wurden, auch gar nicht on air gegangen, wenn sich die Erfahrenen nicht darum gekümmert hätten.

Da haben also PraktikantInnen, die keinerlei Ausbildung gehabt haben, selber Beiträge machen müssen und es hat keine Leute gegeben, die explizit für deren Ausbildung zuständig waren?

Es war dann schon so, dass Bernhard gesagt hat, du hast jetzt einen Tag mehr Zeit, dafür geht jetzt Praktikant XY mit und schau halt, dass der gemeinsam mit dir die Geschichte macht und dass du da der Supervisor bist. Es war „Training on the Job“. Die sind ins kalte Wasser geschmissen worden und haben halt gemacht und manchmal ist es gut gegangen und manchmal war es halt ein bisschen schwierig. Teilweise waren das wirklich blutige Anfänger, aber irgendwie ist es immer gegangen, das war ja das Faszinierende, meistens hat es funktioniert.

Du bist ja auch mit der VIPLOUNGE zum Fernsehen gekommen?

Es war so, dass meine erste Sendung WIEN LIVE war. Ich war in der zweiten Lehrredaktion, die PULS TV veranstaltet hat und bin dann direkt zu WIEN LIVE gekommen. Dort habe ich dann Eröffnungen von Parkanlagen gefilmt und am darauf folgenden Tag irgendein Konzert und es war überhaupt nicht definiert, wer was macht.

Wann hat diese zweite Lehrredaktion stattgefunden?

Das war im Juli 2004. Einen Monat lang. Zu arbeiten begonnen habe ich im August. Erst nach ein paar Monaten bin ich dann zur VIPLOUNGE gekommen, die ist dann erst aus WIEN LIVE heraus entstanden. Am Anfang war da das Konzept der Sendung WIEN LIVE und in dieser ist alles vorgekommen. Beispielsweise ein Konzert von Robbie Williams und darauf ein Beitrag über die älteste Wienerin Hermine Hermann und danach das Wetter. Das war „irgendetwas“. Dann hat es aber geheißen, es gibt doch Ressorts. Es gibt doch Sparten. Ich habe mich immer mehr für Musik- und Magazinbeiträge interessiert. Im weitesten Sinne Kulturveranstaltungen. Chronik hat mich zum Beispiel kaum interessiert. Und deswegen hat mich dann auch Claudio Honsal gefragt, ob ich mir vorstellen könnte für die VIPLOUNGE zu arbeiten. Ich habe mit „Promis“ überhaupt nichts am Hut gehabt, eher im Gegenteil. Er hat mich dann damit geködert, dass wir auch immer wieder Musikerportraits machen und auch

bei Konzerten und Theaterereignissen zugegen sein könnten. So bin ich zur VIPOUNGE gekommen. Ich habe davor mit „Society“ nie etwas am Hut gehabt. Mir haben die Arbeitszeiten ganz gut zugesagt. Bei der VIPOUNGE haben wir bis Mittag frei gehabt, dann haben wir den Beitrag vom Vortag geschnitten und dann sind wir ausgeschwitzt. Ein wesentlicher Unterschied zu METRO ist der, dass wir bei der VIPOUNGE eigentlich immer zu Zweit gedreht haben. Weil es gar nicht anders möglich war. Zu einem Societyevent kannst du nicht alleine hingehen mit einem Stativ. Wenn sich die Fotografen und Kamerateams um die besten Bilder prügeln, kannst du dann nicht dein Stativ aufbauen. Wir sind zu Zweit hingegangen, einer hat gefilmt, einer Interviews gemacht. Am nächsten Tag hat dann eine Person aus APTN (Associated Press Television News; Anm.)-Material einen Beitrag geschnitten und die andere Person das gedrehte Material vom Vorabend zu einem Beitrag zusammengeschnitten. Bei METRO hat es dann wieder geheißen, jeder muss alleine hinausgehen und drehen und das waren wir, die VIPOUNGE Redakteure, gar nicht mehr gewohnt, weil wir meistens zu Zweit drehen waren.

Da hat es also einige Konflikte gegeben, in der Übergangsphase?

Es war eigentlich eine 180 Grad Drehung. Vom absoluten „Mainstream“ zum sehr zugespitzten Alternativen. Auch die Zielgruppe hat sich da radikal verändert. Texten beispielsweise war bei der VIPOUNGE überhaupt kein Thema. Da hat man versucht, die „OT-Strecken“ mit Text zu verbinden und halt hin und wieder etwas Lustiges zu sagen. Diese Vorgaben von Bernhard Hendling, dass eine Geschichte informativ, subtil und progressiv getextet sein muss, das hat es bei der VIPOUNGE nicht gegeben. Bei METRO hat es erstmals eine Textschulung gegeben. Bei der VIPOUNGE war der Text eher im Hintergrund. Informationen haben wir dort kaum eingebaut. Hintergründige Berichterstattung war ja nicht gefragt. Wir haben Jeannine Schiller und Mausi Lugner abgefilmt und versucht, ihnen einen lustigen Kommentar abzurufen. Eigentlich zwei völlig verschiedene Sendungen, ich finde es auch interessant, dass aus der VIPOUNGE gerade METRO entstanden ist, weil das ja eigentlich miteinander gar nichts zu tun hat. Ich hatte auch immer das Gefühl, dass diese Übergangszeit und das Erbe der VIPOUNGE dann METRO letztendlich zum Verhängnis geworden ist. Es gab eben keine definitiven Relaunch, das Studio wurde nur sehr langsam angepasst und auch die Beiträge. Ich glaube, es ist immer schwieriger etwas umzugestalten als es ganz neu aufzubauen.

Hast du dich persönlich der VIPLOUNGE oder METRO näher gefühlt?

Viel näher an METRO und es ist auch so, dass ich bei METRO bei ganz vielen Beiträgen das Gefühl gehabt habe, das war eine journalistische Herausforderung. Weiters habe ich wirklich interessante Leute getroffen und das hat daran gelegen, dass wir unsere Geschichten wirklich komplett frei auswählen konnten. Es hat geheißen, was möchtest du machen, such dir etwas aus und mach es. Wir haben extrem viel Freiraum gehabt bei der Themenauswahl. Da waren die Vorgaben wirklich gering. So gesehen war METRO ein Paradies, in dem man sich hat austoben können, man musste nur Bernhard Hendling verkaufen, dass die Idee gut ist und in die Sendung passt. Da hat man Sachen machen können, die nirgendwo anders gelaufen wären und da war ein kreativer Freiraum und eine Narrenfreiheit, das war schön.

Anhang 6: Interview mit Markus Riedl am 5. Juni 2009

Wie würdest du METRO beschreiben, was für eine Sendung war das?

Für mich war METRO ein Versuch, Fernsehen für eine urbane, aufgeschlossene, junge und intellektuelle Zielgruppe zu machen. Ich sage einmal FM4 Publikum. Und es war auch ein Versuch, Fernsehen zu machen, das auch den Leuten, die es machen, Spaß macht. Ob das jetzt hundertprozentig geglückt ist sei dahingestellt, aber es gab zumindest den Anspruch intelligentes Fernsehen für eine junge Zielgruppe zu machen. Das ist eine Zielgruppe, die wahnsinnig schwierig zufrieden zu stellen ist, total stark im Internet vertreten ist und für das Fernsehen immer mehr verloren geht. Es gibt kaum noch Sendungen, die es zu METRO Zeiten auch gab, zum Beispiel POLYLUX, wo METRO auch sehr starke Anleihen genommen hat, sowohl optisch als auch inhaltlich. POLYLUX hat METRO ein halbes Jahr überlebt und es ist sehr interessant zu sehen, wie diese junge, urbane, dynamische und gebildete Zielgruppe für das Fernsehen immer mehr weg bricht, weil diese Leute sich nicht mehr Fernsehen als Leitmedium aussuchen und da war METRO einer der letzten Versuche, diese Zielgruppe für Wien zu mobilisieren und eine Sendung genau für diese Leute zu machen.

METRO hatte ja einen hohen Anspruch, inhaltlich wie optisch, wurde aber von Videojournalisten produziert. Ist das nicht ungewöhnlich?

METRO wollte auf jeden Fall aufregende Bilder machen. Zeitgemäße, moderne, aufregende Bilder. Da war das Vorbild hauptsächlich TRACKS (Sendung auf ARTE; Anm.), das gibt es nach wie vor und die arbeiten mit großen und mit kleinen Teams. Allerdings Teams und das sind zwei Leute. Der Anspruch, das alleine zu machen, war ein sehr hoher und Videojournalismus funktioniert ja eigentlich ganz gut. Allerdings nicht in einem täglichen Magazin. Da sind der Anspruch und die Realität stark auseinander gegangen, weil einfach Wien als Standort für ein Stadtmagazin nicht so viele Geschichten hergibt, dass das funktionieren könnte. Die andere sehr wesentliche Geschichte ist, wir waren ein relativ kleines Team und die Vorgabe war, zwei Geschichten pro Tag zu produzieren. Eine die optisch etwas ausgeklügelter und auch länger ist, mit einer Produktionszeit von zwei Tagen und eine die kürzer ist, mit einer Produktionszeit von einem Tag. Die kürzere, in den Tag hinein produzierte Geschichte, hätte der längeren optisch um nichts nachstehen sollen. Das war schon eine „mission impossible“. Das war der Versuch, ein sehr hohes Niveau zu machen, aber zugleich mit wahnsinnig bizarren Produktionsmitteln. Es gab extrem gute

Momente, beim „Urban Art Forms Festival“ ist es beispielsweise sehr gut geglückt. Da haben wir anhand von einem Event alles in eine Waagschale geworfen und vor Ort eine Sendung gemacht. Da gab es auch keinen großen Rechercheaufwand. Die Sachen sind dort im Rahmen des Festivals passiert und da ist das METRO Konzept relativ gut aufgegangen. Andererseits bei Geschichten, die einen hohen Rechercheaufwand und journalistisches Arbeiten erfordern, also weniger eventbezogen sind, da funktioniert das kaum. Weil auch zu wenig Zeit da ist, die Sachen zu recherchieren, außer in der Freizeit, was ja sehr viele Leute bei uns auch gemacht haben, wenn ihnen die Geschichte wirklich am Herzen gelegen ist. Aber es gab eine gewisse Divergenz zwischen dem Anspruch, dem was wir alle gerne gemacht hätten und dem, was wir wirklich gemacht haben. Wie gesagt, in manchen Momenten haben wir etwas erreicht, das dann auch extrem gut war, aber in sehr vielen Momenten sind wir gescheitert. Teilweise mit Anstand, teilweise auch nicht wirklich gut, oft war einfach die Luft draußen und dann sind Sachen, die viel Potential gehabt hätten, verpufft und das war das große Problem.

Es gab ja auch widrige Produktionsbedingungen, hohe Fluktuation von Praktikanten, kaputtes Equipment und die Redaktion war am Gang. Wie hast du die Arbeitssituation in Erinnerung?

Anfänglich, da das Ganze aus der VIPLOUNGE gekommen ist, gab es noch die alten Strukturen, wie zu zweit auf einen Dreh gehen. Das fand ich eigentlich ganz angenehm, nur das ist immer mehr weggebröckelt. Die Anfangszeit war kein harter Bruch und das fand ich sehr schade. Man hat nicht gesagt VIPLOUNGE ist vorbei, jetzt kommt METRO, sondern es war ein weicher Bruch. METRO war ja nicht von Anfang an ein urbanes Ereignismagazin, sondern es war ein Lifestylmagazin. VIPLOUNGE war weg METRO kam, in Wahrheit war aber das gleiche drinnen. Es war ein reines „Seiteblicke“ und „Hi Society“-artiges Format mit Gästen. Da war ja auch die Verpackung extrem charakteristisch. Für mich hat das immer ausgesehen wie eine zweitklassige Parfum-Werbung. Nicht sehr gut umgesetzt, aber so nach dem Motto große weite Welt und alle sind in Partylaune und das war ja METRO überhaupt nicht. Mit dieser Verpackung haben wir ja zwei Jahre lang gelebt. Die Übergangsphase war eigentlich so, dass wir zu zweit auf Drehs gegangen sind, meist Abenddrehs, denn bei der VIPLOUNGE hat es fast keine Tagesdrehs gegeben. Das war eigentlich ganz angenehm, weil es für die einzelnen Personen recht gut funktioniert hat. Die räumliche Situation war in der Übergangsphase schon nicht so befriedigend, das Equipment war aber noch nicht so kaputt, wie später. Beim Equipment hat sich einfach nichts getan. Wenn ein Laptop kaputt war, dann war er weg. Dann gab es einen Laptop weniger. Wenn einer Kamera ein Knopf gefehlt hat,

dann war der Knopf eben weg, so lange bis es nicht mehr gegangen ist. Man hat einen gewissen Grundstock an Zeug gehabt, aber wenn etwas kaputt war, dann war es so gut wie weg. Es ist nichts nachgekauft worden, weil die Zukunft des Senders, das unterstelle ich einmal, derartig unsicher war, dass man halt nichts nachgekauft hat. Über die finanzielle Situation kann ich nur spekulieren, aber was wir mitbekommen haben war, wenn etwas kaputt ist, dann ist es weg. Die Maxime war so lange zu arbeiten, bis etwas auseinander fällt und das haben die Leute auch so betrieben.

Kommen wir noch einmal zurück zu der Übergangsphase.

In dieser Übergangsphase wurde auch immer von TONIGHT TV auf PROSIEBEN AUSTRIA ein Beitrag übernommen. Man sah möglicherweise einen hippen, urbanen Beitrag über ein spitzes Thema, das die Stadt bewegt, zum Beispiel Underground HipHop Künstler aus Floridsdorf und dann sah man, dass Niki Lauda das Buch, welches er gerade geschrieben hatte, für Fans signierte. Also extrem konträre Sachen, ich würde das als schizophren bezeichnen. Das war natürlich kein Zustand und ich persönlich glaube, dass das auch nicht wirklich glücklich war die Zuseher mit so etwas zu konfrontieren. Nur damit die Sendung überhaupt existiert solche Beiträge hinein zu nehmen, das halte ich für keine gute Idee.

Glaubst du hat sich METRO jemals von dieser Übergangsphase erholt?

Viel zu spät. Soweit mein Fernsehwissen reicht gilt, wenn ein Format nach drei bis fünf Monaten nichts wird, dann wird das nichts. Wenn das nicht am Anfang ein sehr gutes Format wird, wo sich abzeichnet das könnte etwas werden, dann streicht man das für gewöhnlich. Man lässt es aus der Sommerpause nicht mehr heraus kommen. METRO hat es relativ lange gegeben und METRO war erst nach circa einem Jahr einigermaßen brauchbar. Es war „work in progress“ oder eine geschützte Werkstatt, oder auch ein Versuch Dinge, die man eigentlich in der Sendungsentwicklung hätte machen sollen, eigentlich auch erst on air auszuprobieren. Das ist ein Charakteristikum für PULS TV an und für sich, jetzt schon weniger, aber man macht es noch immer. Man probiert sehr viele Sachen on air aus. Man schaut geht das, oder geht das nicht. Dass muss dem Zuseher relativ seltsam vorkommen, wenn sich im Wochentakt gewisse Dinge ändern und Sendeelemente herein und hinaus kommen und keine Beständigkeit herrscht. Das ist nicht spannend, das ist eher verwirrend, weil man nicht genau weiß was die wollen. Die Verpackung sieht aus wie für ein Lifestyleformat, ein feminines, tussiges, zuckersüßes Societyformat, ein bisschen wie die Illustrierten „Gala“ oder „In Style“. Dann kommt ein Beitrag über illegale Ubahnpartys, was dann optisch in eine komplett andere

Richtung geht und als Sendungsgast sitzt da dann Ursula Stenzel, oder ein unbedeutender Wiener Künstler aus der „Bussi Bussi“-Gesellschaft. Und dann kommt wieder irgendetwas subversives als Kurzbeitrag, das ist nicht nachvollziehbar, das ist irgendwie bunt gemischt, das kann man im besten Fall als abwechslungsreich bezeichnen, ein Magazin ist ja etwas, das verschiedene Elemente in sich birgt, aber in Wahrheit ist es ein bunter Haufen, von dem keiner weiß was es soll und ich glaube das ist keine gute Idee. METRO hat eine gewisse Form von Handschrift gefehlt. Niemand hat gesagt diese Sachen machen wir und diese Sachen nicht. Also wir machen keine Beiträge über die Querelen der Stadtpolitik, oder wir machen keine Beiträge über „Kaugummi Smile Awards“, nur weil plötzlich irgendjemand auftaucht und Geld auf den Tisch legt. Oder eben Mobiltelefonwerbungen, die man dann als Beitrag tarnt. Weil das ist dann eine Verarsche von dem Zielpublikum, das man eigentlich ansprechen will, denn es gab ja für METRO eine sehr genaue Magazininie, wo drinnen steht was METRO sein soll. Die wurde von Bernhard Hendling und Christoph Sattler geschrieben. Wenn man das als Redakteur liest und auf so eine Sendung Lust hat, dann sagt man: ja genau, wir lassen uns nicht für blöd verkaufen und machen jetzt endlich selber eine Sendung, die wir auch selber anschauen würden und glauben wenn wir mit Herzblut dahinter stehen, dann wird das etwas. Wenn man dann genau das aber nicht durchzieht und sich wegen der seltsamen Zwänge die vom Sender ausgehen prostituiert, das ist dann ein echtes Problem. Weil dann nimmt man sich die Glaubwürdigkeit und Glaubwürdigkeit ist das einzige, was eine Sendung besitzen kann oder ein Sender. Und sobald die Glaubwürdigkeit weg ist und man hat es mit der schwierigsten Zielgruppe zu tun, dann kämpft man auf verlorenem Posten. Witziger Weise war METRO erst dann glaubwürdig als der ORF „Wie Bitte?“ gelauncht hat, denn da ist man draufgekommen, dass „Wie Bitte?“ grottenschlecht ist im Vergleich. Das ist nicht nur meine Meinung, das haben damals zahlreiche Leute gesagt in Foren und Chats, sogar Alexander Wrabetz ist darauf angesprochen worden in dem Diskussionsforum vom „Standard“. Da war dann die Wertschätzung plötzlich relativ hoch, aber da war METRO schon am Ende, da war schon geplant, dass es METRO nicht mehr lang geben wird. Dann gab es den Verkauf an SAT1PRO7 und den Wechsel von PULS TV zu PULS4. Das war schade, denn wenn wir diesen Punkt früher erreicht hätten, dann hätte es etwas werden können. Allerdings die Vorgehensweise einfach durchzuhalten und weiter zu machen bringt es eigentlich auch nicht, weil ja die Leute reihenweise ausgebrannt sind. Und weil die Themen, die sie wirklich interessiert haben, schon nach ein bis zwei Jahren bis zur fünften Selbstpersiflage abgehandelt waren und das ist schon ein Problem. METRO wäre ein gutes Wochenmagazin gewesen, weil in Wien reicht der ganze urbane Kultur- und

Subkulturkontext für eine Woche. So circa drei bis vier gute Beiträge, aber nicht für eine tägliche Sendung. Dafür ist Wien zu unbedeutend und zu klein. Sobald man dann vollkommen an den Haaren herbeigezogene Sachen hinein nimmt, die ja METRO auch teilweise gemacht hat, weil sonst keine Geschichten aufgetaucht sind, sieht man auch, dass man diesen täglichen Anspruch nicht halten kann. Fünf Mal in der Woche ein urbanes Ereignismagazin für Wien zu machen geht nicht.

Noch dazu mit Leuten, die alles alleine recherchieren, filmen, texten und schneiden.

Ja, Videojournalismus eignet sich sehr gut für Nachrichten, er eignet sich sehr gut für Reportagen, gut recherchierte Reportagen, wo man längere Zeit mit Leuten verbringt und schaut was passiert und dann eignet er sich bedingt für alle Formen von Fernsehen, allerdings am wenigsten für hochglanziges, geplantes, gut ausgeleuchtetes Fernsehen, wo jemanden da ist, der das Mikrofon hält, oder gar den Ton angelt. Bei METRO war es so, dass die Leute, die interviewt worden sind meistens das Mikrofon selbst gehalten haben, weil ja sonst niemand da war.

Es hat ja für die Redaktion nur ein Ansteckmikrofon gegeben.

Genau. Es gab ein Ansteckmikrofon und ein paar Handmikrofone. Nur die Handmikrofone sind eben nicht sehr schön und wenn jemand selbst das Mikrofon hält, dann sieht das aus wie GOTV oder Schülerfernsehen. Wir haben gewusst, das sieht nicht so toll aus und deshalb waren die Bildausschnitte bei METRO immer so gewählt, dass die Interviews eher „close“ waren, so dass man nicht sieht wer das Mikrofon hält. Im Prinzip ein leichtes Armutszeugnis. Es ist wirklich so, dass der Stil der Sendung teilweise zustande gekommen ist, weil die Mittel so beschränkt waren. Diese eher nahen Intervieweinstellungen gab es also nicht deswegen, weil sie so cool und schön waren, sondern damit man das Mikrofon nicht sieht. Das ist eine Geschichte. Die zweite Geschichte ist, dass die Lichtsituation einfach katastrophal war. Das Kopflicht, welches es damals gab war eine bessere Taschenlampe, damit konnte man nicht professionell ausleuchten. Das war ein Notlicht und so hat es auch ausgesehen.

Wie bist du zeitlich mit der Produktion deiner Beiträge zurecht gekommen?

Sehr stark gestaltete Beiträge, die nach moderner MTV Ästhetik aussehen, also wo viele Schnitte, viele Effekte, Farbkorrektur und so weiter verwendet werden, die erfordern einfach Zeit im Schnitt. Wenn man Zeit im Schnitt hat, dann kann man die Kamera sehr stark bewegen, sehr viele kleine Bewegungen einfügen und man bastelt dann halt so lang bis es

perfekt wird. Und die Zeit war bei METRO nicht da. Wenn ich um zehn Uhr beginne zu schneiden und um siebzehn Uhr soll der Beitrag fertig sein und dazwischen sollte ich noch aufs Klo gehen und etwas essen und Wasser trinken, dann bleibt mir einfach zu wenig Zeit, um das wirklich konsequent zu machen. Das heißt 80 bis 60 Prozent des Beitrags sind konsequent gemacht und die restlichen 20 bis 40 Prozent sind irgendwie zusammengepfuscht, damit es gerade noch funktioniert. Bei sehr wenigen Beiträgen war das, was drinnen gewesen wäre ausgeschöpft, weil einfach die Zeit nicht da war. Ich habe zum Beispiel einen Beitrag über die Straßenmusiker und Selbstdarstellerszene am Stephansplatz gemacht und das war sehr interessant. Da waren ungarische Breakdancer und die habe ich vor Ort interviewt wie ihre Lebensumstände sind und bin draufgekommen, dass das ungarische Breakdancemeister sind, die zwischen Ungarn und Wien pendeln. Die zu begleiten hätte viel Sinn gehabt. Das wäre eine gute Geschichte gewesen, wo man mehr über ihre Lebensumstände erfahren hätte. Das spielte es aber nicht. Sehr viele Themen wurden nur an der Oberfläche angekratzt und das war echt ein Problem und auch ein Fehler der Sendung, dass man keine Geschichten ermöglicht hat, die nicht nur drei oder vier Minuten dauern, sondern eben acht und dafür wesentlich mehr in die Tiefe gehen, aber in der Produktion natürlich länger brauchen. Es ist wahrscheinlich keine sehr angenehme Aufgabe, zu planen und eine Sendung voll kriegen zu müssen und es gab wahnsinnige Reibereien zwischen dem Sendungsleiter Bernhard Hendling und der Belegschaft. Hendling war natürlich der Sklave vom Programmdirektor, der die Sendung voll bekommen will. Der Sendungsleiter wurde dazu angehalten, die Sendung voll zu kriegen und wie das geschah, war letztendlich auch egal. Obwohl Hendling eigentlich dieses Konzept des intelligenten Fernsehens geschrieben hat. Ein bisschen „Don Quichote“-mäßig. Hohe Ansprüche, eigentlich vollkommen lächerlich, wenn man sich das überlegt. Hohe Ideale, nie zu erreichen, man versucht es trotzdem, hat aber eine rostige Ritterrüstung an und nicht gerade ein Streitross und lebt eigentlich schon in einer komplett anderen Zeit. Das war schon eine „mission impossible“ und alle, die da mitmachten, haben das auch immer wieder gesehen, in Momenten, wo sie kurz Zeit gehabt haben nachzudenken. Denn es gab ja eine permanente Produzierüberforderung der Crew und die hat natürlich auch vom Meta-Denken abgelenkt. Also selten hatte man Zeit einen Schritt zurückzutreten und zu schauen was das Ganze soll. Man hat einfach instinktiv produziert und produziert und teilweise ohne sich vorzubereiten ein Interview gemacht. So auf „wird schon gehen“. Natürlich hat man eine wahnsinnige Routine, wenn man in so einem Produktionsrad drinnen ist. Viele routiniertere Videojournalisten gab es wahrscheinlich zu dieser Zeit nicht, ich habe bei METRO sicher 150 bis 200 Geschichten gemacht. Manche kann man wirklich als Geschichten bezeichnen,

manche waren irgendetwas Aufgeblasenes aus irgendeiner Schlagzeile oder aus der APA. Aber es war halt dauernd etwas zu produzieren da. Und wenn man eine gewisse Routine entwickelt, dann kann man sehr viele Dinge einfach aus dem Bauch heraus machen. Man denkt nicht mehr darüber nach wie man es macht und was man macht, sondern man macht einfach. Und erst in dem Moment, wenn man es am Bildschirm sieht kommt man drauf, dass man da ja etwas gemacht hat. Eigentlich ist das ein „Burn Out Syndrom“, aber andererseits macht es ja doch einen gewissen Spaß. Und es war schon eine nette Truppe. Wenn die Truppe nicht so nett gewesen wäre, hätte wahrscheinlich jeder darauf geschissen.

Wie war das mit den PraktikantInnen?

Es gab einige Praktikanten, die waren wirklich hartnäckig. Die haben es nach einem halben Jahr zum echten Redakteur geschafft. Zum Beispiel der Stephan Bruckner, oder die Sarah Goldschmidt. Es gab aber auch Leute die nach drei Tagen gesagt haben es reicht mir, das ist ein totaler Wahnsinn da und die sind dann einfach gegangen. Das war interessant zu beobachten wie der Sendungsverantwortliche oder der Chef vom Dienst darauf reagierten. Da war eine Mischung aus schockiert sein und Unverständnis. Dabei war es ja offensichtlich, dass die einfach relativ früh die richtige Konsequenz gezogen haben. Nämlich zu sagen das ist nichts für mich, das ist mit viel zu anstrengend, das ist totale Selbstaussbeutung, das mache ich nicht mit. Die sind halt im richtigen Moment gegangen. Es gab auch Praktikanten, die das halbherzig gemacht haben und die sich immer mehr abgeseilt haben. Da gab es auch einige. Dieses Praktikantentum war insofern problematisch, weil die meisten waren ja doch Sklaven für niedere Dienste, die sie dann monatelang verrichten mussten. So wie man in einer Küche Zwiebel schneidet und Kartoffel schält, das war dann eben die „Gästeliste“ oder irgendwelche Zuspieler anfertigen. Also nicht gerade die intellektuelle Herausforderung, aber doch sehr kleinteilig und lästig und mühsam. Das wollte natürlich niemand machen, aber andererseits waren genau diese Dinge relativ schwierig zu bewerkstelligen im Schnitt, also Respekt für jeden, der das gemacht hat.

Auf welchem Niveau waren die PraktikantInnen?

Die Leute, die zu METRO als Praktikanten kamen hatten ab und zu ein bisschen Erfahrung im Schnittprogramm. Aber nie Kameraerfahrung. Also das waren eigentlich Lehrlinge. Praktikanten kann man nicht sagen, weil ein Praktikant würde das Handwerk eigentlich können, aber nur die Praxis bei METRO nachholen. In dem Fall waren es aber Lehrlinge. Die konnten gar nichts und lernten dort alles. Das war halt auch eine zusätzliche Belastung.

Eine Ausbildung hat es also nicht gegeben?

Das war „learning by doing“.

Das haben also die RedakteurInnen auch mitgetragen?

Ja, aber eigentlich waren Praktikanten gar nicht so unbeliebt, weil die dann auch mitgegangen sind und die Vereinsamung eines METRO Redakteurs beim Dreh, das darf man gar nicht unterschätzen. Wie einsame Wölfe, die durch die Stadt ziehen auf der Suche nach Geschichten. Und das muss man auch mögen, weil sonst hat man bald das Gefühl: was tue ich da eigentlich? Es ist spät, man ist in einem Club, wartet auf ein Interview, kennt dort niemanden und es ist nicht besonders lustig. Es ist einfach dieses befremdliche Gefühl als Einzelperson in fremde Lebenswelten einzudringen. Das ist schon sehr seltsam und trägt auch nicht dazu bei, sich besonders wohl zu fühlen. Man hatte ja auch keinen Austausch. Bei METRO gab es ja auch kein echtes Korrektiv und das war ein Problem. Es gab zwar jeden Morgen eine Sendungskritik, aber die war eher halbherzig und jeder war froh, wenn die vorbei war. Die Beitragsabnahme war anfangs relativ genau, da wurde jedes Wort, jeder Schnitt umgedreht und je länger die Sendung bestand hatte, desto weniger wurde geändert. Weil auch beim Sendungsverantwortlichen einfach die Luft und die Lust heraus war, da jetzt noch großartige Änderungen vorzunehmen. Außerdem war nicht die Zeit dafür, denn wenn man eine Stunde bevor die Sendung anfängt beginnt einen Beitrag ab zu nehmen, welche Chance hat man dann noch etwas zu ändern? Es gab teilweise schon Fälle, wo Bernhard Hendling unbedingt eine Änderung haben wollte und das war oft hart an der Grenze, dass die Geschichte überhaupt noch on air geht, weil keine Zeit da war. Also da war das Machen, die Abnahme und die kurze Kritik und dann war die Geschichte weg, dann kam schon wieder die nächste. Sehr gehaltvoll war das Ganze nicht. Und immer wieder etwas neues aufzustellen und zu bewerkstelligen, dass es on air geht, irgendwie an der Oberfläche herumzukratzen, aber nie etwas befriedigendes zu kriegen. Das ist ein sehr leeres Gefühl, das zurückbleibt. Wenn man alte METRO Beiträge anschaut, dann sind die teilweise gut, aber man weiß nicht genau wie die entstanden sind und warum sie gut sind, es war halt eher Glück. Man sagt ja es gibt das Glück des Tüchtigen der etwas in die Hand nimmt und probiert und ab und zu wird das dann wirklich gut. Aber es war nicht das Glück des Fleißigen, der recherchiert, plant, Intervieweinstellungen richtig schön framet, oder sich gute Fragen überlegt. Es war immer das Glück des Hinkommens und nicht vorbereitet sein und vielleicht gerade aus diesem Grund eine witzige Frage zu stellen. SO „underdog“- mäßig. So wie niemand Journalismus macht. Eher wie ein Blogger. Ich komme irgendwo hin, packe mein Zeug aus und bin aber

überhaupt nicht vorbereitet sondern fange an irgendwelche Fragen zu stellen, schaue was da passiert und reime mir meinen subjektiven Teil zusammen, weil ich keine Zeit hatte irgend etwas zu recherchieren. Dann ziehe ich von dannen, mache mir aus dem Erlebnis des Interviews und der Drehaufnahme meinen Reim auf die Geschichte, mache die Geschichte, schieße sie heraus, dann ist sie weg und ich mache schon wieder die nächste. METRO wollte ja ein Ereignismagazin sein und tatsächlich war es das auch für die Leute, die es gemacht haben. Die haben nämlich Dinge mitgemacht und sich Ereignissen gestellt, diese subjektiv erlebt, sich darauf einen Reim gemacht und daraus eine Geschichte und dann die nächste. Es ist ein wahnsinnig subjektives Format geworden, aber gerade das war der Reiz daran. Von Journalismus war das teilweise sehr weit entfernt. Es ist eher etwas gewesen, was Videoblogs heute sind. Irgendwelche Leute fahren wo hin, kommentieren das Ganze und aus.

Bei der Sitzung zur Themenfindung waren ja alle angehalten, ihre Vorschläge einzubringen. War das für dich schwierig?

Ich hatte eigentlich nie Probleme, Geschichten vorzuschlagen. Es waren alles Geschichten, die ich irgendwo aufgeschnappt habe, wo ich nicht einmal gewusst habe, ob es etwas bringt, die zu machen. Dann habe ich nicht einmal gewusst, ob das überhaupt stimmt, was ich da aufgeschnappt habe. Ich hatte das also vom Hörensagen und habe es vorgeschlagen. Eigentlich bedarf es ja Recherche, um eine Geschichte vorzuschlagen. Aber teilweise war es eine Stärke der Sendung, dass man Geschichten, die irgendwo auftauchen, ergründet hat und versucht hat Personen dingfest zu machen. Sehr beliebt war auch das Kopieren von „Falter“ Geschichten. Der „Falter“ recherchiert ja oder zumindest hat er damals recherchiert. Also eine fernsehgerechte Version einer „Falter“ Geschichte zu machen war immer sehr verlockend. In der späten METRO Phase fing dann die Blogsphäre an immer wichtiger zu werden und die war damals in den Medien überhaupt nicht präsent. Amerikanische Blogs die über „guerilla gardening“ schreiben zum Beispiel. Also über leicht abstruse Trends, popkulturelle Trends, die es bei uns einfach nicht gegeben hat, weil davon noch niemand etwas gehört hat. Jetzt haben wir teilweise geschaut, was es in Amerika gibt und ob es so etwas Ähnliches bei uns auch gibt. Dann war die Vorgangsweise die, dass der Aufmacher „guerilla gardening“, der große Trend in Amerika geheißen hat, aber auch in Wien macht man es schon. Und dann hat man irgendeinen Gärtner, der vielleicht damit gar nichts am Hut gehabt hat, aber zumindest ähnliche Ideen hatte, als den großen „guerilla gardener“ dargestellt. Wir haben uns gefragt, was gibt es also da draußen in der Welt und gibt es das auch in Wien. Und wenn tatsächlich irgendwer ungefähr das gemacht hat, haben wir ihn als unseren großen Helden abgebildet und

das große neue popkulturelle Thema anhand von einem einzigen Protagonisten festgemacht. Da gab es sehr viele Geschichten, die genau dieses Konzept verfolgten und das war natürlich schon lustig, weil das macht dann Wien doch zur Weltstadt. Sagen wir in 50 Prozent der Fälle waren diese Geschichten aufgeblasen und in den anderen 50 Prozent der Fälle gab es tatsächlich ein oder zwei Leute, die das praktiziert haben.

Irgendwelche Wiener haben zum Beispiel am Extremsportsektor etwas Neues aufgeschnappt und probieren das aus. Wahrscheinlich ist ihr Wissen über diese popkulturelle Entwicklung genau so jung gewesen wie das der Redakteure, die den Beitrag gemacht haben, aber als Schau für den Zuseher war das recht interessant. Alles was es auf der Welt gibt, gibt es in Wien auch, dieses Konzept hat funktioniert. Dann gab es noch die tägliche Geschichte, da hat man auf der ORF Homepage und in der APA nachgesehen. Ich habe einmal eine Geschichte über eine „Heute“ Schlagzeile gemacht, die wahrscheinlich aus dem Finger des Redakteurs gesogen war, nämlich die Amerikaner behaupten, die Frankfurter Wurst sei ihre Erfindung. Eine neue Studie, natürlich ohne Quellenangabe, behauptet, die Amerikaner haben die Frankfurter erfunden. Das ist im „Heute“ gestanden und das war der Ausgangspunkt für eine Geschichte, wo man sagt, wie in den Medien zu lesen ist, behaupten die Amerikaner, dass die Frankfurter nicht aus Wien, sondern aus Amerika kommt und jetzt wehren sich die Wiener Fleischhauer. Wenn man einen Fleischhauer fragt, wer die Frankfurter erfunden hat, dann sagt er die Wiener Fleischhauer im Biedermeier. Wenn man dann sagt, die Amerikaner behaupten jetzt, sie hätten die Frankfurter erfunden, dann wird der sagen, das stimmt nicht, eine Frechheit, die Frankfurter ist ein österreichisches Kulturgut, die ist noch immer von uns. Das ist ein reines lustiges Mediengeplänkel, weit weg von der Wahrheit, falls es die in den Medien überhaupt gibt, aber in dem Fall spielt das überhaupt keine Rolle. Teilweise war es in den Sommerzeiten so, dass es überhaupt keine Geschichten gab. Und dann haben wir Geschichten über das Sommerloch gemacht. Das war eine Geschichte über schlechte Schlagzeilen, die auch selbstironisch war. Das war METRO Gott sein dank immer. Da haben auch eigene Geschichten hineingepasst, die total mies waren und schlecht recherchiert. Teilweise waren wir auch sehr politisch, aber nicht absichtlich, sondern weil es nichts anderes gab. Die täglichen Geschichten waren halt noch schlechter recherchiert als die längeren Beiträge, weil sie in den Tag hinein in teilweise fünf Stunden produziert worden sind und was kann man in fünf Stunden produzieren? Nur etwas, dass schon als Archivmaterial im Sender existiert und man konnte einen Experten dazu befragen oder eine Meinungsumfrage dazu führen. Teilweise waren das auch keine Beiträge, sondern eher Kommentare zum Tag. Fast wie eine Medienschau. Was ist heute in den Medien gewesen und was machen wir daraus? Das ganze

Ding war journalistisch wirklich sehr mager und die wenigsten Geschichten, vielleicht fünf bis zehn Prozent waren eigens beobachtete Ereignisse aus dem Stadtgeschehen, die nicht woanders gestanden wären und einfach nachgebetet worden sind. Es hätte durchaus anders sein können, aber wo keine Zeit ist, kann man das nicht machen. Wann hätte man das machen sollen, im Schlaf?

Anhang 7: Interview mit Claudio Honsal am 27. Februar 2007

Wie wurden die ModeratorInnen auf die Gäste eingestellt?

Das kam auf die Moderatoren an. Bei einem Norbert Oberhauser hab ich nicht viel machen müssen, am Vorabend hab ich ihm gesagt wer kommt, und er hat relativ eigenständig recherchiert, ich habe was ich gewusst habe und das war doch meistens sehr viel, hab ich ihm ein paar Tipps gegeben, wenn das Menschen aus Kultur und Society waren, aber das war nur so ein Leitfaden. Grundsätzlich haben wir kurz vor der Sendung noch ein kurzes Gespräch gehabt, auch mit dem Gast in der Maske.

Bei der Isabella Richtar hab ich schon mehr gearbeitet, die Fragen etwas konkretisiert und dann bei der Mel Merio, bei METRO, die ja Schneiderin und Designerin ist und bunter Vogel, aber halt keine Moderatorin hab ich mich vor jeder Sendung eineinhalb Stunden zusammengesetzt und wir sind die ganze Sendung beinahe Wort für Wort durchgegangen.

Was war ihr Aufgabenbereich bei der Sendung VIPLOUNGE?

Nachdem ich diesen schönen Titel „Kultur- und Societyressortleiter“ von PULS TV und PROSIEBEN AUSTRIA auch ein bisserl gehabt hab und Sendungsverantwortlicher war hab ich am Vormittag die Sitzungen mit meinem Team gehabt, dann haben wir die Abendtermine fixiert, denn damals wurden noch sehr viele Abendtermine gemacht, Kulturtermine, Societytermine es ging da immer um aktuelle „Stories“ und Berichterstattung über nicht nur die Schönen und Reichen, sondern auch Theater, Film und Filmkunst und da haben wir beschlossen, wer am Abend was dreht, was wir dann am nächsten Tag auf Sendung geben und untertags hab ich alle möglichen Menschen kontaktiert, die irgendwen nach Wien bringen, respektive Kulturschaffende, Künstler etc., die ein neues Programm machen und die man einladen kann als interessante Gesprächspartner.

Nach welchen Kriterien wurden die Gäste ausgewählt?

Ganz am Anfang war das ein bisserl schwierig, da hab ich sie einfach nach Verfügbarkeit ausgesucht, später haben wir Angebote von Bühnen, Plattenfirmen und von Künstlern selbst bekommen und durch meine persönlichen Kontakte zu der Szene hab ich dann immer mehr erfahren und die wollten dann auch in die Sendung, weil sie sie ganz gut gefunden haben.

Wenn sie die Sendelinie beschreiben müssten, wie würden sie das tun?

Das war am Anfang ein bisschen ein Problem wegen der Sendezeit, die VIPLOUNGE hat ja wesentlich länger gedauert als METRO, nämlich eine halbe Stunde und deshalb hatten wir am Anfang immer zwei Gäste, zwei kurze Talkrunden und dazwischen fünf, sechs Beiträge – jetzt ist das geschrumpft auf 10 Minuten mit einem Gast. Wir hatten das Problem von 18:00 bis 18:30 zu senden und da in Wien eine neue Zielgruppe zu erschließen, nämlich eine jüngere Zielgruppe, andererseits wohlwissend auch die Zielgruppe, die um diese Zeit fernsieht, nämlich die ältere Generation, die Hausfrauen auch zu bedienen. Jetzt haben wir ein buntes Programm gemacht, das wir besser machen wollten als zum Beispiel das Gegenprogramm vom ORF, nämlich „Willkommen Österreich“, und wir wollten es natürlich auch jünger und interessanter machen. Und das ist auch ganz gut gelungen, ein buntes Magazin, ein Mix aus Gesellschaft, Kunst, Kultur und interessanten Themen, die aber nicht ins Chronikale gehen.

Also kein reines Societymagazin?

Keinesfalls, wir sind auch die Themen anders angegangen. Wenn man verglichen hat war ich sehr stolz auf mein Team, dass die einfach kritischer waren, dass sie es interessanter gemacht haben.

Umstellung?

In der Umstellungsphase wollte man den Sender verjüngen, eine wesentlich jüngere Zielgruppe ansprechen, von vornherein war ich der Überzeugung, dass diese Zielgruppe nicht um diese Zeit den Fernseher anschaltet. Also wir haben Programm für eine nicht vorhandene Zielgruppe und für ein nicht vorhandenes Publikum gemacht. Es hieß plötzlich und das war dann auch der Grund, warum ich diese Sendung nicht mehr machen wollte: Wir brauchen keine Promis mehr, weder aus Kultur, weder aus Gesellschaft, wir brauchen kein Burgtheater mehr, wir müssen einfach nur mehr in den Underground gehen. Es kamen Ansagen, gehts raus, holts Leute rein, irgendwelche unbekannte Menschen, gehts auf die Mariahilferstrasse und holts die zum Interview. Wenn man weiß, wie schwierig man sich manchmal mit Stars tut, die es gewohnt sind Interviews zu geben, ist es natürlich unvorstellbar, einen Menschen, der vor einer Kamera nicht agieren und nicht reden kann, überhaupt da hinzusetzen, das ist meiner Meinung nach schon einmal ein völliger Schwachsinn gewesen. Dann wurden die Gäste nicht mehr nach Prominenz genommen, sondern einfach, wie es sich halt ergeben hat. Ich glaube dieses Konzept ist nicht richtig, weiters würde ich sagen, dass die Verkürzung der

Sendung auch nicht richtig war, man hat sie von einer halben Stunde auf 10 Minuten verkürzt. Es sind die Abendtermine ausgefallen, es hat kaum noch Gesellschaftsberichterstattung gegeben, man wollte ein Nischenfernsehen machen für irgendwelche Randgruppen, ich weiß nicht, ob die wirklich schauen oder geschaut haben. Weiters war ein großer Fehler, dass man die Sendung nicht mehr wiederholt hat in der Nacht, denn die Zielgruppe, die wir bei der VIPLOUNGE hatten, schaut später. Musiker etc., die haben sich die Sendung meist nach einer Vorstellung, nach einer Vorführung angeschaut oder nach einem Konzert, also in der Nacht. Nach Mitternacht hat man auch sehen können, dass die Quoten gestiegen sind und da schaut natürlich auch der Freundes- und Bekanntenkreis. Wir reden da ja nicht von einer Million Seher, wir sind froh, wenn wir drei Hand voll gehabt haben und die waren dann auch nicht mehr. Man ist dann später wieder zurückgegangen zu diesem Konzept, ich hab dann gesagt, bitte wiederholts das wieder in der Nacht und sie haben dann diese Dj Night wieder sein lassen und haben dann wieder METRO wiederholt, allerdings ist es jetzt so, dass nur mehr dieses Radl rennt. Und wenn dieses Radl nicht mehr als 10 minuten hat ... die bessere VIPLOUNGE ist jetzt mittlerweile auch von der Berichterstattung, auch weil die Berichte länger geworden sind, ist CITY LIFE geworden, weil da sind diese längeren Beiträge, die wir ursprünglich hatten. Man geht jetzt wieder zurück, also über ein Jahr nach meinem Ausscheiden, dass Leute dort sitzen, die alle schon bei mir waren, also bei uns in der VIPLOUNGE, wie ein Thomas Rabitsch und auch ältere Herrschaften, die man zwar kennt, aber auf die man keinen Wert mehr gelegt hat. Weiters möchte ich noch sagen, dass es also in der VIPLOUNGE so in der ersten Phase, so im ersten halben Jahr mein Bestreben war und sehr gelungen ist, wirklich prominente Gäste zu holen, Gäste die nicht einmal der ORF hatte, ich verweise auf David Copperfield, ich verweise auf diverse Regisseure, Wim Wenders zum Beispiel, der nicht zum ORF sondern zu uns gekommen ist, ich glaub da kann man schon drauf stolz sein. Hingegen wenn man jetzt aufdreht, ich weiß nicht, ob die junge Generation das zu schätzen weiß oder ob die nicht auch interressiert gewesen wären, wenn man einen Wim Wenders dort sitzen hat und solche Menschen.

Anhang 8: Interview mit Isabella Richtar am 19. Juni 2009

Wie hast du dich auf deine Gäste vorbereitet?

Am Anfang war es ganz besonders schwierig, weil ich ja von der VIPLOUNGE gekommen bin und da eine ganz andere Sendelinie war, was das Format betrifft. Ich habe mich bei der VIPLOUNGE nie ganz wohl gefühlt mit den Gästen. Nicht mit den Gästen als Menschen, sondern als Interviewpartner fand ich sie nicht so spannend und inspirierend und das war bei METRO dann fein, weil ich gewusst habe, das ist es was ich machen will und das sind genau die Leute, die ich interviewen möchte. Ich bin eine irrsinnig akribische Arbeiterin und bereite mich sehr lange und intensiv vor und habe es auch sehr gerne, wenn ich eine Frage stelle, wo ich weiß, dass das Gegenüber sich geschätzt und respektiert fühlt und sich denkt, aha, die hat sich etwas überlegt und fragt nicht einfach nur, warum heißt das Album, wie das Album heißt. Am Anfang war es so, dass ich nächtelang gesessen bin, für einen fünf Minuten Chat und dann dem Bernhard meine großartigen Fragen präsentiert habe und er keine einzige genommen hat. Und das ging dann circa ein halbes Jahr so, was schon ziemlich frustrierend war, aber mir halt auch den Kick gegeben hat. Ich habe mir gedacht, ich bin gespannt, wann er einmal eine Frage nimmt. Wie schaffe ich das, dass ihn die Frage so interessiert, dass er sie auch nimmt. Und irgendwann war es dann so weit, irgendwann habe ich dann verstanden, wie man Fragen stellt und wie er sich das vorstellt und habe ihm da voll vertraut und das war auch gut so. Irgendwann hat er dann die Fragen fast eins zu eins übernommen und weil er sich nicht so intensiv mit den Gästen auseinandersetzen konnte habe ich ihm dann erklärt, warum die Frage relevant ist und er hat dann gesagt, das passt.

Wie habt ihr euch genau vorbereitet?

Bernhard Hendling hat mir die Infos geschickt, wer kommt, ich habe immer gesagt, je früher desto besser, weil wenn irgendein Autor kommt, sollte man sein Buch schon gelesen haben. Das hat sich dann auch eingespielt, ich habe die Gästefos gekriegt, mal mehr, mal weniger. Da war dann meistens irgendein Kontakt dabei, wo ich selbst den Künstler oder das Management kontaktiert habe und mir die Informationen geholt habe, die ich brauche.

Wie hast du Bernhard Hendling als Sendungsverantwortlichen wahrgenommen?

Ich bin schon froh, dass ich nicht in seiner Haut stecken musste, weil es schon sehr stressig war. Es war sein Baby und was der gearbeitet hat, war teilweise nicht mehr normal. Die Zeit war arbeitsmäßig die schönste in meinem Leben, obwohl sie irrsinnig anstrengend war und ich irrsinnig viel mit ihm gestritten habe, aber ich habe ihn als Chef super gefunden und ich

habe irrsinnig viel von ihm gelernt. Bernhard ist halt ein Ruheloser und das war genau das, was das Format gebraucht hat.

Es war also sehr anstrengend, aber auch sehr schön. Kann man das so sagen?

Das kann man auf jeden Fall sagen. Anstrengend deshalb, weil ich am Anfang überhaupt nicht wusste in welche Richtung geht das ganze, bin ich unter Anführungszeichen lässig genug? Damals war ich ein bisschen überfordert mit dem Ganzen, das würde ich heute ganz anders angehen. Ich war halt irrsinnig flapsig, auch stimmlich, wie ich geredet habe, das hat sich auch erst nach einem Jahr beruhigt. Das meine ich mit anstrengend. Es war eine anstrengende Arbeit an mir selber. Den Ansprüchen zu entsprechen, das war halt sehr anstrengend, aber retrospektiv betrachtet geil. Das habe ich in der Form nachher nicht mehr erlebt.

Wie hat das abwechselnd moderieren geklappt? War es nicht so, dass man immer wieder aus der Routine herausgekommen ist?

Für mich war es nicht so schlimm wie für Mel Merio. Darum war es auch am Anfang so, dass Mel die ersten zwei Monate eine Woche mehr moderiert hat als ich. Dadurch, dass sie noch nie vorher Fernsehen gemacht hat, ist sie halt nach der Pause immer ganz draussen gewesen und es war immer sehr viel Aufbauarbeit, sie wieder hinzutrimmen und bei mir ging das dann doch schneller. Wir haben uns dann eben wöchentlich abgewechselt und das hat ganz gut funktioniert. Die Mel war eine meiner liebsten Kolleginnen und wir haben uns super verstanden. Es war perfekt.

Die Kommunikation mit der Redaktion, hat die deiner Meinung nach funktioniert?

Das hat total super funktioniert, weil ich der Redaktion auch zu hundert Prozent vertraut habe und das habe ich auch in der Form nicht mehr erlebt. Wenn man mit Leuten zusammenarbeitet, wo man weiß, die sind von vorne bis hinten in dem Thema drinnen und du weißt, du kannst ihnen alles glauben, was die zu dem Thema sagen, weil er auf seinem Gebiet Experte ist, das war einfach irrsinnig angenehm und das habe ich so nicht mehr erlebt. Ich hebe bei den Moderationen zwar oft Sachen umgeschrieben, aber inhaltlich habe ich mir alles sagen lassen.

Wie ist die Aufzeichnung der Sendung vor sich gegangen?

Ich bin um zehn Uhr gekommen, dann war Reaktionssitzung und um elf bin ich mit Bernhard die Fragen durchgegangen, die ich am Vortag schon geschrieben habe. Dann haben wir den Gast noch einmal besprochen. Dann bin ich wieder zurück ins Studio und habe die Moderationen für die Beiträge bekommen, mich mit den Redakteuren noch kurz abgesprochen und die Beiträge angeschaut, wenn sie schon fertig waren. Dann habe ich noch die Verabschiedungen geschrieben und dann ging es eh schon ins Studio. Zuerst in die Maske, dann ist der Gast gekommen. Mir ist das Vorgespräch mit dem Gast immer ganz wichtig gewesen, dass die sich ganz wohl fühlen und alles passt. Dann haben wir zuerst den Chat aufgezeichnet mit dem Gast. Das haben wir immer in einem durch gemacht, weil man sonst irgendwie draussen ist und das auch schwer zu schneiden ist. Und wenn der Gast weg war, habe wir die anderen Moderationen aufgezeichnet. Um circa 15:00 war ich dann fertig und habe die Sendung für den nächsten Tag vorbereitet.

Anhang 9: In der VIPLOUNGE gestellte Fragen, erfasst vom 1. Juni 2005 bis zum 22. Juli 2005 (Moderation Norbert Oberhauser)

VIPLounge 1. Juni 2005

Zu Gast ist Quadrant 4, eine Wiener Band bestehend aus 3 Männern, sie machen Gitarrenmusik ohne Gesang.

- Was sind eure Lieblingsplakate?
- Quadrant 4, und ihr seid nur zu dritt, da stimmt doch was nicht?

(Kurzauftritt der Band)

(auf diesen Bezug nehmend): - Gefällt es euch selbst?

- Habt ihr jetzt improvisiert?
- Macht ihr das nur bei der Nummer, oder bei allen?

(Moderator liest den Titel des Albums vor) - Das klingt ja fast ein bisserl nach Mathematik.

- Wie wird der Titel des Albums („Vortex“) ausgesprochen?

VIPLounge 3. Juni 2005

Zu Gast ist die Sängerin Antonia, ehemals Sängerin bei Dj ÖTZI. Sie hat ein 3D-Video herausgebracht.

- Hast du diese Brillen in den 80ern jemals gehabt?
- Du hast jetzt so ein Video gedreht (auffordernd)?
- Brauch ich da die Brille um es zu sehen oder geht's auch ohne?

(Video wird gezeigt, Rapper Eminem kommt darin vor)

- Normalerweise nimmt ja Eminem Leute in seine Videos, wie hat er darauf reagiert, dass er jetzt in deinem Video ist?
- Dein Dirndl ist ja wirklich ein heißes Teil, so was hab ich an meiner Mutter noch nie gesehen, wo kriegst du so ein Dirndl her?
- Sind das Swarovski Steinchen?
- Was kostet denn so etwas?
- Zieht das das Management vom Gehalt ab?
- Das ist aber gefährlich, wenn man sich mit Geld nicht auskennt, da ist schon so manchem Musiker etwas passiert?
- Kommt zum Dirndlsong auch noch ein Album?
- Bleibt da überhaupt noch Zeit für die Liebe?

VIPLounge 6. Juni 2005

Zu Gast ist die 4-Mann-Band Sodastar aus Vorarlberg.

- Zwei von vier, wo sind die anderen?
- Was heißt Sodastar?
- Soda kenne ich nur in Verbindung mit Wasser?
- Da ist ja ein kleiner Traum wahr geworden von zwei kleinen Buben in Vorarlberg, die davon träumen Musik zu machen.
- Habt ihr nie geträumt davon Popstars zu werden?
- Ihr habt ja einen prominenten Paten, der Marke – wie ist der zu euch gestoßen?
- Sind Wien Auftritte von euch geplant in nächster Zeit?

VIPLounge 7. Juni 2005

Zu Gast ist Sängerin Tamee Harrison.

- Du hast ja morgen Konzert...
 - Ein bisschen huschi wirds?
 - Wer tritt denn mit dir auf?
 - Wieviele Stücke hören wir da von dir?
 - Das ist ja das Programm, mit dem du auch auf Tour bist?
- (Video wird gezeigt)
- Ein guter Küsser ist er (der Partner im Video)?
 - Ist dir das Küssen schwer gefallen?
 - Du bist ja noch immer Single?
 - So eine gut aussehende Dame noch immer Single?
 - Ich wollte dich schon auf einer Partnersuchbörse eintragen, wie soll dein Traummann aussehen?

VIPLounge 8. Juni 2005

Zu Gast sein Erkan und Stefan.

- Habt ihr groß Party gemacht noch nach der Premiere?
 - Es muss sehr cool gewesen sein?
 - Was habt ihr eingekauft?
 - Euer neuer Film ist am Start, das ist ja eigentlich ein Krimi?
- (auf gezeigten Filmausschnitt Bezug nehmend): - Da wird ja eure Freundschaft schwer auf die Probe gestellt?

- Also ihr versucht, diese Leiche am Leben zu halten?
 - Wie ist das bei eurer Freundschaft, habt ihr auch Konkurrenzkampf, wenn es um Frauen geht und andere Dinge?
 - Wer von euch kann eigentlich schneller einen Döner verdrücken?
- (Döner werden serviert und nur mehr über Döner gesprochen.)

VIPLounge 9. Juni 2005

Zu Gast sind Kai Bronisch und Pippa Galli.

- Ihr beide steht zur Zeit im Metropol auf der Bühne mit dem Stück „Mütter“, wie geht’s euch da?
- Gehen dir die Kollegen auf die Nerven?
- Ist das etwas wovon du geträumt hast?
- Da wird ja viel gesungen?
- Kann man sich da ein bisschen reinfühlen?
- Ich könnt mir vorstellen, dass dein Kinderwunsch durch diese Stück ein bisschen zurückgedrängt worden ist?
- Wie ist denn euer Verhältnis zu Mama?
- Haben euere Mütter das Stück schon gesehen?
- Wie lang spielt ihr noch?

VIPLounge 10. Juni 2005

Zu Gast ist Manfred Michalke, der Leiter des Wiener Vorstadttheaters.

- Asylwerber spielen die Hauptrolle im Vorstadttheater, wie bist du auf die Idee gekommen?
- Jetzt hast du eine Triologie gemacht mit den Hauptdarstellern?
- Wie bist du zufrieden mit der Entwicklung der Schauspieler?
- Muss schön zu sehen sein, wenn das Projekt aufgeht?
- Die beiden wurden ja religiös und politisch verfolgt, da hast du dich ja sicher auch mit den Schicksalen beschäftigt?
- Was wird das nächste Projekt sein?

VIPLounge 13. Juni 2005

Zu Gast ist Konzertveranstalter Wolfgang Klinger.

- Wenn alle Ferien machen, hast du den größten Stress, ein Konzert nach dem anderen?
- Und dann kommt ja auch der Copperfield?

- Am Mittwoch kommt der Rod Stewart in die Stadthalle?
- Über 30, 40 Jahre in der Branche?
- Es gibt doch immer eine Liste von Anforderungen für den Backstagebereich?
- Tickets kann man ja noch wo kaufen?
- U2 ist ja schon ausverkauft?

VIPLounge 14. Juni 2005

Zu Gast ist Musiker Jeff Maxian (war mit Michael Jackson auf Tour)

(in Bezugnahme auf Michael Jackson): - Hat dich das Urteil heute erleichtert?

- Was für einen Eindruck hast du bekommen von Michael Jackson?
- Da haben seine Freunde ja Angst gehabt, dass er sich umbringen könnte in der Zelle, ist er wirklich so ein latenter Typ, äh labiler?
- Wien wäre ja eine tolle Stadt für Jackson als Zufluchtsort?
- Du selbst bist ja vom Management auf die Bühne gewechselt?

VIPLounge 14. Juni 2005

Zu Gast sind Franz Bogner (Spring Vibration Wiesen Reggae Veranstalter) und die Sängerin Empress Ayeola.

- Da steht ja einiges am Programm jetzt in Wiesen?
 - Is Bob Marley still a big Idol for you in Jamaica?
- (Auf ihre Kleidung Beug nehmend): - These are the colors of Jamaica?
- Wer tritt sonst noch auf beim Festival?
 - Raggamuffin nennt man so etwas, ja?

VIPLounge 15. Juni 2005.

Zu Gast ist die Bans „Rising Girl“.

- Wie kommt es dazu, dass sich vier Jungs „Rising girl“ nennen?
- (Zum Sänger): -Warum heißt du eigentlich Bryan, obwohl du Werner heißt?
- Das klingt ja schwer nach Sommerhit?
 - Oasis goes Reggae Musik, du schaust dem Liam Gallager ähnlich?
 - Wann seid ihr denn in Wien zu sehen?
 - Dann gibt's ja auch noch hoffentlich die CD zur Single?
 - Er ist ja ein bisschen still, der Simon?
 - Wann kommt das Album raus?

- Sommer wär günstig bei dieser Musik?

VIPOUNGE 17. Juni 2005

Zu Gast sind die Schauspielerin Ursula Strauss und der Schauspieler Oliver Huether aus dem Theaterstück Elling.

- Was ist das eigentlich 999 Muschi?
- Wie ist er denn so als Kollege?
- Erzählt mal ein bisschen was über das Stück?
- Wie geht das Ganze aus?
- Seid ihr eher Menschen, die im Kino Happy Ends seht?
- Am 2. Juli ist es aus, wie geht's dann weiter?
- Du weichst aus, wie geht's bei dir weiter?

VIPOUNGE 21. Juni 2005

Zu Gast ist Lukas Fendrich mit seiner Band Occupied (4 Jungs).

- Du schaust dem Papa schon ein bisschen ähnlich.
- Dein eigenes Projekt ist am Start mit Occupied.
- Das funktioniert so wie bei U2, da hat jeder gleiches Mitspracherecht, ist das bei euch auch so?
- Das war jetzt eine Miniplayback Show.
- Das erinnert mich jetzt überhaupt nicht an Starmania 2, du machst eine völlig andere Mucke jetzt?
- Deine Eltern haben sich ja auch ein bisschen Blödsinn erlaubt.
- Habt ihr eigentlich auch Guns´nRoses mitbekommen, Anfang der 90er Jahre?
- Ich hoffe, ihr tut euch als Vorband leichter?
- Jetzt bekommst du eine neue Mutter quasi, die Ina, wie stehst du zu ihr?
- Ihr habt ja das ganze Studio geflutet?

VIPOUNGE 23. Juni 2005

Zu Gast ist Sängerin Joni Madden mit einem Gitarristen und Claudia K.

- Was bekommen wir auf der Donauinsel zu sehen?
- Und ihr werdet auch mit dabei sein?

(Auf gezeigten Beitrag bezug nehmend): - Schauen wir uns mal Kollegen von euch an, kennt ihr die?

- Magst du Käsekrainer?

VIPLOUNGE 24. Juni 2005

Zu Gast sind Drahdwaberl: Stefan Weber, Chris Bauer (Rocktiger) und eine bodygepaintete Frau.

- Was hast denn du da auf?
- Kannst du deinem Knecht sagen, er soll sich beherrschen?
- Kann man euch auf Jugendliche eigentlich loslassen bei einem Schulschluss „Open Air“?
- Was wollt ihr denn den Schülern damit beibringen?
- (Auf gezeigten Beitrag bezug nehmend): - Was habt denn ihr für Unterhosen an heute?
- Dieser Amadeus ist ja an das Lebenswerk von Drahdwaberl vergeben worden?
- Wie fühlt man sich zwischen zwei Granden der Rockmusik?
- Warum hat der Sextiger keinen bekommen?

VIPLOUNGE 27. Juni 2005

Zu Gast ist die Band „Lunik“ aus der Schweiz mit Sängerin Jael.

- Du kommst aus der deutschsprachigen Schweiz?
- Erzähl was über Lunik?
- Was mir auffällt am Cover, man denkt sehr an die Schweiz, verschneite Berge und so?
- Gefällst du dir selbst im Video?
- Du schwebst auch so elegant, hat man dich an ein Seil geklebt?
- Klingt das ganze Album so?
- Kennst du österreichische Musik?
- Wahrscheinlich mehr Skifahrer?
- Bei der EM könntet ihr ja auftreten?
- Bei Asterix wird man ja im See versenkt, wenn man ein Stück Brot im Käsefondue verliert, ist das wirklich so in der Schweiz?
- Wie ist es als einziges Mädchen in der Band mit zwei Jungs?
- Wann sieht man euch in Wien?

VIPLOUNGE 28. Juni 2005.

Zu Gast ist die Wiener Jazzband „Trio Exklusiv“.

- Ich muss mich jetzt wundern, die Band heißt Trio, ihr seid zu viert und nur zwei sind im Studio, wo sind die anderen beiden?

- Das ist so 50`s, 60`s, 70`s Style, oder?
- Zwischen der Zeit zu dem Videodreh und jetzt hast du aber einiges an Haaren gelassen, oder?
- Man darf nicht Sseekrank sein als Musiker beim Jazzfest?
- Ist aber kein Grund, sich das nicht anzuschauen?
- Was spielt ihr, hauptsächlich von der neuen CD?
- Historisches Ereignis für ihn oder für euch?
- Man hört ja, dass die großen Stars einfacher sind?

VIPLOUNGE 29. Juni 2005

Zu Gast ist Regisseur Paulus Manker (zu seinem Stück „Alma“ im Schloß Petronell).

- Erzähl uns was über die Inszenierung?
 - Sieht ja eher aus wie ein Filmset?
 - Ist euch ein Zuseher mal ganz nahe gekommen?
- (Auf gezeigten Beitrag Bezug nehmend): - Verführst du Frauen mit Jazzmusik?
- Womit denn dann?
 - Das klingt ja wie ein Kompliment, wenn jemand so nahe kommt?
 - Ist Liebe wichtig für dich?
 - Es passieren gleichzeitig Dinge an verschiedenen Orten, muss man wissen wo man hingeht?
 - Man kann es sich wahrscheinlich immer wieder anschauen?

VIPLOUNGE 4. Juli 2005

Zu Gast sind die Jazzsängerin Randy Crawford and Joe Sample.

- It`s not your first time in the Opera House?
 - You have been performing at the life ball?
 - How do you do that with your voice?
 - Can you do that once form me?
 - What else can the people expect tonight?
- (Auf gezeigten Beitrag Bezug nehmend): - Do you watch soccer?
- So you discovered Randy Crawford
 - You have been writing these songs?
 - I`m sure we are gonna hear this songs tonight?
 - What do you think about rap music?

VIPLOUNGE 5. Juli 2005

Zu Gast ist die „T.O.C.C.“: Mike Wolff und Katja Simon, die Finalisten von Band Contest Emergenca.

(Auf gezeigten Beitrag bezug nehmend):- Was macht euch scharf?

- Seid ihr beides schon gewohnt?
- Werden die Fans dafür bezahlt?
- Warum lachst du so?
- Ist das aufgefallen?
- Du hast auf deiner hand ein Tattoo gehabt, wo ist das?
- Ist es hart als Newcomer?
- Wie stehen die Chancen für euch?

(Auf gezeigten Beitrag bezug nehmend):- Kennt ihr da irgendwen?

- Was werdet ihr anstellen, damit ihr gewinnt?

(Zu Katja Simon): - Gibt's in der Band Gerangel um dich oder hast du was mit jemand aus der Band?

- Wer hat bei „T.O.C.C.“ die Hosen an?

(Auf gezeigten Beitrag bezug nehmend):- Ihr kennt ja sicherlich William Shakespeare?

- Wie schafft man es, eine Frau zu zähmen?

VIPLOUNGE 6. Juli 2005

Zu Gast ist die polnische Jazzsängerin Anna Maria Jopek.

- How are you doing?
- You came with your new Album?
- Wonderful Music.

(Auf gezeigten Beitrag bezug nehmend): - Do you like hardrock music?

- You write the songs together with your husband?
- You have two kids?
- How can you handle a family and a career?
- The video is where you live?

VIPLOUNGE 7. Juli 2005.

Zu Gast sind die Schauspieler Hanno Poeschl und Matthias Stötzl (zum Stück „Mütter“).

- Ein Monat läuft, wie ist die Bilanz?
- Morgen spielt ihr noch?

- Worum geht's in dem Stück?
- Ich nehm an, du spielst keine Mutter?
- Ich hab gar nicht gewusst, dass du singen kannst?
- Kommt bald eine CD von Hanno Poeschl?
- Warst du als Kind auch so eine Rotzpipn?
- Warst du schlimm?
- Hast du es der Mama schwer gemacht?
- (Auf gezeigten Beitrag bezug nehmend): - Bist du schon einmal betrogen worden?
- Stehst du auch auf Designerklamotten?
- Wo gehst du einkaufen?
- Warum ist der Serge nicht mehr dabei?
- Wie schauen eure nächsten Projekte aus?
- Du hast ja eigentlich Konditor gelernt?
- Bist du noch aktiv?
- Wo ist dein Lokal?
- Das geht dir dann auf die Nerven, wenn die Leute um Autogramme fragen?
- Auf Urlaub fährst du überhaupt nicht?

VIPLOUNGE 8. Juli 2005.

Zu Gast ist die Band „Velojet“ (zwei Frauen, zwei Männer).

- Seid ihr nervös, vor großen Bands zu spielen?
- Sind das Bands, die ihr privat hört?
- Werdet ihr Richard Ashcroft eure CD in die Hand drücken?
- Das ist ja heftige Musik und privat seid ihr ruhiger, warum ist das so?
- Du schreibst die Songs?
- Wie lang braucht ihr für einen Song?

(Auf gezeigten Beitrag bezug nehmend): - Was könnt ihr euch unter einem O-Ton vorstellen?

- Ist Wien für euch mehr Metropole als Paris?
- Ihr habt nicht vor in Wien zu versauern?
- Wie schaut es eigentlich mit euren schauspielerischen Künsten aus?
- Wie gings dir beim Videodreh?

VIPLOUNGE 11. Juli 2005

Zu Gast ist Thomas Brezina.

- Wie viel Seiten schreibst du am Tag?
- Schon ein ziemlicher Output?
- Darf man dich da stören beim Schreiben?
- Wie reagieren andere Literaten auf dein Schaffen?
- Viel Kraft wendest du ja auch auf, um als UNICEF Botschafter Gutes zu tun?
- (Auf gezeigten Beitrag bezug nehmend): -Wenn du es dir aussuchen könntest, würdest du in Neusiedel oder in Ibiza leben?
- Ist da so ein Absatzmarkt da für gut geschriebene Kinderbücher da?
- Wie viel Prozent deiner Leser sind Erwachsene?
- Was inspiriert dich?

VIPLOUNGE 12. Juli 2005.

Zu Gast ist Sängerin Tanja Hilber.

- Bist du stolz auf dein Baby (Album)?
- Deutsch singen, fällt dir das leichter als auf Englisch?
- Kannst du noch Schwitzerdeutsch?
- Wenn du englisch gesungen hättest, hättest du die Welt erobern können?
- (Auf gezeigten Beitrag bezug nehmend): - Warst du schon mal in New York?
- Warst du schon auf deiner homepage?
- Erzähl mal was über deine CD?
- Gibt es schon einen potentiellen Bräutigam in deinem Leben?
- Familienplanung ist hinten angestellt?
- Aber irgendwann ist es dann so weit?
- Wann sieht man dich wieder live?
- Wer kreiert deine Sachen für die Bühne?
- (Auf gezeigten Beitrag bezug nehmend): - Wären Designersachen von La Hong was für dich?

VIPLOUNGE 13. Juli 2005

Zu Gast sind Sängerin Lucy und Gitarrist Roger.

- Wie gehts dir?
- Du hast die Haarfarbe verändert?
- Was hast du die letzten 2 Jahre getrieben?
- Das ist ein bisserl rockiger als ich gewohnt bin?

- Wo hast du Turmspringen gelernt (auf die Stefan Raab Show Bezug nehmend, wo Lucy gewonnen hat)?

VIPLOUNGE 14. Juli 2005

Zu Gast ist Musicaldarsteller Mark Seibert.

- Wieviele Stunden verbringst du täglich im Fitnesscenter?

(Auf das aktuelle Stück Bezug nehmend): - Wie ist das wenn man jeden Abend eine in den Bauch kriegt?

- Die nächsten 6 Wochen habt ihr Pause?

- Was machst du im Urlaub?

- Du warst ja in New York auf einer Schauspielschule?

- Bist du privat auch eher Engel oder Bengel?

- Welcher Typ Frau spricht dich an?

- Das Wiener Mädl vom Typ her spricht dich an?

(Auf den gezeigten Beitrag Bezug nehmend): Kannst du rappen?

VIPLOUNGE 15. Juli 2005

Zu Gast sind Austrofred und der IMKER.

- Der Imker hat lauter Bienen im Gesicht, wie kam es dazu?

- Ihr beide spielt ja in der Expedition Wien mit?

- Ich hab den Eindruck, du hast einen leichten Stich?

- Bleibt am Ende jemand übrig?

- Austrofred kommt ja von Freddy Mercury?

- Ist der Schnurrbart echt

- Hast du das Outfit selber gemacht?

- Du hast dir ja einfach Queen Songs hergenommen und Wiener Klassiker drübergelegt?

- Wie lange hast du gebraucht, um die Gestik einzustudieren?

- Du hast einen guten Grund zum Feiern (den 35. Geburtstag)?

VIPLOUNGE 18. Juli 2005

Zu Gast ist Hubertus von Hohenlohe (anlässlich seines Buches „500 very special hotels“).

(Auf den gezeigten Beitrag Bezug nehmend): - Der Typ mit der Peitsche hat ja einen ordentlichen Knall, oder?

(Auf sein Buch Bezug nehmend): - Was ist das bequemste Hotelbett?

- Schläfst du lieber zuhause oder in hotelzimmern?

- Du hast eine Operation hinter dir

- Trittst du wieder an für Mexico?

- Wie knapp warst du an der Bestzeit dran?

(Auf den gezeigten Beitrag Bezug nehmend): - Momentan hast du wahrscheinlich Tanzverbot?

- Warst du schon in all den Hotels?

- Welchen Leuten würdest du empfehlen, durch dieses Buch zu blättern?

- Dass du aber auch wirklich in diesen Hotels warst, beweist du aber mit Fotos

- Kann man sich eine Nacht in diesen Hotels auch als normaler Mensch leisten?

(Auf den gezeigten Beitrag Bezug nehmend): - Sagt dir der Name Rick Mota etwas?

VIPLOUNGE 19. Juli 2005

Zu Gast ist Roman Gregory, Sänger.

- Dein Projekt heißt wie?

- Der nächste große Auftritt ist am Spittelberg?

- Dean Martin auf Wienerisch?

- Du hast enormes schauspielerisches Talent?

(Gregory fragt) - Zur Ticketverlosung könnten wir eigentlich eine Frage stellen?

- Was glaubst du dass der echte Dean Martin gesagt hätte, wenn er das hören könnte?

- Gibt es Parallelen zu Dean Martin?

- Du hast ja ein Instrument gelernt?

VIPLOUNGE 20. Juli 2005

Zu Gast sind die Schauspielerin Claudia Kottal und der Schauspieler Robert Herzl (anlässlich „Der Widerspenstigen Zähmung“).

- Ein Traum für jeden Schauspieler mal Shakespeare zu spielen?

- Wie seid ihr dazu gekommen?

- Da gibts doch sicher Grundregeln unter Schauspielern vor einem Kuss, zB keinen Knoblauch essen?

- Du kannst es sicher die ganze Woche nicht Erwarten bis du die Claudia wieder auf der Bühne küssen darfst?

- Wie ist das so an der Rosenberg, ist da alles überdacht?

- Am besten dann, wenn du sie küsst?

- Aufgrund des großen Erfolges?

VIPLOUNGE 22. Juli 2005

Zu Gast ist die Schauspielerin Lilian Klebow („Soko Donau“).

- War das immer schon ein Traum von dir Polizistin zu sein?

- Wie hast du dich auf die Rolle vorbereitet?

- Das volle Programm bist du durchgegangen?

- Kannst du den Polizeigriff?

- Kannst du den Griff an mir demonstrieren?

- Diese Dinge kannst du jetzt im Privatleben auch gebrauchen?

- Hast du privat schon einmal Handschellen gebraucht?

(Insistiert auf Handschellen)

(Auf den gezeigten Beitrag Bezug nehmend): - Hast du schon einmal Sommertheater gespielt?

- Kannst du dich an einen Satz aus deiner Rolle erinnern?

- Was heißt eigentlich „Soko“?

- Eine ernstere Geschichte?

- Singen hast du auch gelernt?

- Du bist geborene Münchnerin?

- Seit wann in Wien?

- Hast du denn sonst noch Hobbies?

- Gärtnern?

(Auf den gezeigten Beitrag Bezug nehmend): - Was ist dein Lieblingsmärchen?

Anhang 10: In METRO gestellte Fragen, erfasst vom 2. November 2006 bis zum 1. Dezember 2007 (Moderation Isabella Richtar oder Melanie Merio)

METRO 2. November 2006 (Moderation Richtar)

Zu Gast ist Gerald Matt, der Direktor der Kunsthalle.

- Die Kusthalle widmet Amerika diesen Herbst einen Schwerpunkt, warum dieser Fokus abseits von fünf Jahren 9/11 ?
- Bei der Ausstellung „Americans“ zeigen 13 Fotografen ihre Werke. Worauf hast du bei der Auswahl dieser Wert gelegt?
- Nicht nur bekannte Fotografen wie Robert Frank, sondern auch unbekannte hast du ausgewählt?
- Du hast es vorher angesprochen, das andere Amerika. Gibt es das deiner Meinung nach noch und in welchen Regionen beziehungsweise Städten sind die USA zur Zeit am spannendsten?
- Viele wünschen sich dich ja als Kulturminister des Landes. Stehst du da zur Verfügung, oder sind das nur Gerüchte?
- Wäre ein derartiges Angebot Fluch oder Segen?

METRO 3. November 2006 (Moderation Richtar)

Zu Gast sind Jörg Zemmler und Roman Freigaßner (Protestsongcontest Gewinner und Protestsongcontest Organisator).

(An JZ): - Du hast 2006 einen fulminanten Sieg eingefahren beim Protestsongcontest, wie hat der dein Leben verändert?

(An RF): - Dem Protestsongcontest wird ja manchmal vorgeworfen, dass es mehr um die Show als um die Message geht. Siehst du das auch so und wenn ja, wie willst du dieser Tendenz entgegenwirken?

- Jörg, du hast schon gesagt, 20 neue Lieder gibt es, was hat dich da inspiriert?
- Du warst 2006 ja arbeitslos, das spiegelt doch auch irgendwie eine Protesthaltung wieder, sehe ich das richtig?
- Du hast Politikwissenschaften und Geschichte fertig studiert. Warum arbeitest du nicht in dem Bereich?
- Wenn man das studiert hat, dann weiß man ja, was auf einen zukommt?

(An RF): - Was erwartest du dir diesmal, was wünschst du dir?

(An JZ): - Du beschäftigst dich viel mit Gleichberechtigung. Eine deiner Bands heißt „Abendrot“, so wie die Feministin Heide Göttner Abendrot. Warum ist dir das besonders wichtig, wofür setzt du dich da ein, Jörg?

METRO 5. November 2006 (Moderation Richtar)

Zu Gast sind Felix Bergleiter alias Bionic Kid und Fabian Schreiber.

- Ihr kennt euch ja, die Twin Towers spielen bei euch Schlagzeug und Bass, es war ja also nur eine Frage der Zeit bis ihr mehr gemeinsam macht?

- Euer Ziel ist es ja das Level österreichischer elektronischer Tanzmusik zu pushen, wie habt ihr es diesmal angelegt bei Circus?

(Frage bezüglich eines in der Redaktion angefertigten, zugespilten Videozuschnittes für ein Lied der beiden Künstler, das noch kein eigenes Musikvideo besitzt): - Wie hat es euch gefallen?

- Ein Highlight ist ja auch der Track mit Vera Böhnisch, die hat es eigentlich als einzige Teilnehmerin geschafft, sich aus diesem Starmania-Sumpf rauszuziehen, oder?

METRO 7. November 2006 (Moderation Merio)

Zu Gast sind Monochrom: Johannes Grenzfurthner und Roland Gratzner.

- Ihr zeigt ein Theaterstück in der Roten Bar im Volkstheater, da thematisiert ihr das Schicksal zweier VJs, die bei einem Stadtsender namens PLUS TV arbeiten. Was sind denn das für Charaktere?

- Er scheitert also permanent?

- Im Stück kommen einige Medienvertreter vor, warum habt ihr niemanden von PULS TV eingeladen, würde sich doch anbieten?

- Also PLUS TV. Warum mussten unbedingt wir daran glauben und nicht der große ORF? Dorf TV würde doch auch ganz gut kommen?

- Wie seid ihr bei der Recherche vorgegangen?

- Habt ihr irgendwelche Informanten bei PULS TV?

- Diese PULS TV Persiflage ist ja eine eindeutige Medienkritik, welche Missstände wollt ihr jetzt aufzeigen, was läuft schief?

- Nehmen wir an, Monochrom wird die terrestrische Frequenz für Wien überschrieben. Welches Programm würdet ihr machen?

METRO 8. November 2006 (Moderation Richtar)

Zu Gast ist Musiker Markus Smaller.

- Wo ist der Punk Marcus Smaller geblieben, gibt es ihn noch?
- Für viele ist ja Einsamkeit quasi der Seelenbalsam?
- Wie gehst du mit dieser Diskrepanz um, Sänger einer Punkrockband zu sein und dich auf der anderen Seite zurückzuziehen?

METRO 9. November 2006 (Moderation Richtar)

Zu Gast sind Musiker Peter Waldeck und Gen Seto (Regisseur und Schauspieler).

- Crackhouse of Horror, was ist das für ein Gebäude, was kann das?
- Gibt es da Parallelen zu Naked Lunch
- (Zu Gen): - Du hast gerade den Kopf geschüttelt und gelächelt, was wolltest du sagen?
- Das Ganze ist ja in Episoden aufgebaut?
- Das klingt nach organisiertem Chaos, ist das so?
- Es hat ja auch Zuschauer gegeben, die den Saal verlassen haben, anscheinend sind die da mit falschen Erwartungen hereingegangen, kann das sein, Gen?
- Was macht für dich Gen diese Faszination Splatter aus? Das hat ja immer so einen nerdigen Beigeschmack?
- Was realisierst du?
- Wie ist das, wird Japan von Amerika aufgesaugt?
- Wie kann man dem entgegenwirken?
- Aber du siehst das genau so, wie bei „The Ring“ und „The Grudge“?
- Was sind eurer Meinung nach die besten Horrorfilme, die je produziert worden sind?

METRO 13. November 2006 (Moderation Richtar)

Zu Gast sind Thomas Tesar und Fred Lachinger, Regisseure von „Es geht sich immer nicht aus.“.

- Was zeichnet den echten Vienna Fan aus, was kann der besser als alle anderen?
- Zu der letzten Szene gehört eigentlich nur gesagt, dass ihr 4:0 gegen Parndorf verloren habt?
- Woher nehmt ihr die Motivation, wenn ihr verliert noch so zu feiern?
- Im Film werden Leute interviewt, die sprechen Hochdeutsch und kaum beginnt das Match, werden die zu den ärgsten Berserkern, wie erklärt ihr euch das?

METRO 14. November 2006 (Moderation Richter)

Zu Gast ist der Veranstalter von Bluebird, Klaus Totzler.

- Was muss eine Musikerin, ein Musiker mitbringen, um bei euch aufzutreten?
- Was definiert einen wirklich guten Songwriter?
- Gibt es einen „all time favourite“ von dir?
- Ihr kümmert euch ja auch das ganze Jahr um die Nachwuchsförderung, wie schaut eure Arbeit ganz genau aus?

METRO 15. November 2006 (Moderation Merio)

Zu Gast ist der Musiker und DJ Christopher Just.

- Das Mozartjahr geht jetzt dem Ende zu, du hast ihn auf einem Festival in Mexico bearbeitet, wie hast du ihn dir einverleibt?
- Wie kam es dazu, dass ausgerechnet ihr (Just und die Waxolutionists; Anm.) für dieses Festival ausgewählt worden seid?
- Hat es gut funktioniert?
- Was haben die gemacht?
- Ist das gut angekommen bei den Mexikanern?
- Wie seid ihr dort empfangen worden, seid ihr dort auf Österreich- und Mozart-Klischees gestoßen?

METRO 21. November 2006 (Moderation Merio)

Zu Gast sind die Musiker Max Gruber und Klaus Riedl von Desano.at.

- Was kann man jetzt am 24. November im Rabenhof erwarten, das Konzept ist ja doch sehr interessant und auch außergewöhnlich?

(Das ist die einzige Frage die gestellt wird, die Musiker reden ab dann nur mehr selbst.)

METRO 22. November 2006 (Moderation Merio)

Zu Gast ist Klaus Waldeck, Musiker.

- Du hast ja eigentlich den Doktor in Jura, wie kam es zu dem Bruch Musik zu produzieren?
- Du warst ja auch eine Zeit lang in London, wie konntest du dich dort etablieren, wie bist du dort aufgenommen worden, gerade die Londoner gelten ja auch ein bisschen als chauvinistisch?
- Deine Singleauskoppelung „Tout le Jour“ wurde ja auf Ö3 wie auch auf FM4 rauf und runter gespielt, warum passiert so etwas so selten, sind wir wirklich so engstirnig?

- Ich war sehr nervös vor diesem Interview, weil so viele Zungenbrecher dabei sind, manche Leute sagen es (den Bandnamen Saint Privat; Anm.) gar nicht mehr auf Französisch, nur mehr auf Englisch?

- Superflu bedeutet ja auch Dekadenz und Luxus?

- Bei einem Typen wie dir würden sich sicher alle den absoluten Jet-Set Lifestyle erwarten. Welche deiner persönlichen Erfahrungen sind in das Album eingeflossen?

METRO 23. November 2006 (Moderation Merio)

Zu Gast ist Mike Supancic, Kabarettist.

- Ich hab mal in einer Kritik über dich gelesen, Mike Supancics Karriere geht stetig bergauf, aber nur so, als würde man die Donau stromaufwärts schwimmen. Ist da was dran?

- Wie viele Leute kommen zu deinen Kabarettis, dass man da noch persönlich Kontakt pflegen kann?

- Du hast ja ein Best of Programm zusammengestellt, das heißt Auslese?

(Auf den eingespielten Beitrag bezogen): - Das ist schon hart eigentlich?

- Mit welchen Engstirnigkeiten und Vorurteilen musst du kämpfen?

METRO 24. November 2006 (Moderation Merio)

Zu Gast sind Who killed Bambi: die beiden Musikerinnen Alice Schneider und Maria Braun.

- Who killed Bambi war ja eigentlich als einmalige Beschallung einer Ausstellung gedacht. Wie ist es dazu gekommen, dass ihr weiterhin zusammengearbeitet habt?

- Simon, euer Choreograph ist ja vor kurzem ums Leben gekommen, was wisst ihr über die Umstände?

- Es gibt immer wieder die Diskussion, dass Beyonce, Christina Aguilera, Fergie und Co. dem emanzipierten Frauenbild in der Musik schaden, wie seht ihr das?

- Du hast ja auch ein kleines Baby, wie schaffst du das?

METRO 27. November 2006 (Moderation Merio)

Zu Gast Leo Lukas, Kabarettist.

- Hauptthema in deinem Stück sind die Ungerechtigkeiten in unserer Arbeitswelt, was kreidest du da konkret an?

- Und hast du das herausgefunden?

- Welche Jobs sind deiner Meinung nach die beschissensten Jobs in der modernen österreichischen Arbeitswelt?

- Was hast du da bei dir errechnet?
- Die österreichische Politik liefert im Moment fast mehr Schenkelklopfer als das Kabarett. Wie geht es dir damit? Lachst du noch oder weinst du schon?

METRO 28. November 2006 (Moderation Merio)

Zu Gast sind zwei Clowninnen, Tanja Simma und Petra Riffel.

- Endlich einmal Gäste, die sich dem Anlass gemäß angezogen haben.
- Wie fühlt ihr euch bei uns im Studio?
- Was passiert, wenn ihr euch die Clownnasen aufsetzt? Spielt ihr dann nur oder lebt ihr das?
- Was machen Clowninnen anders als ihre männlichen Kollegen?
- Was wird am Clownfrauenfestival geboten, wer kommt da zusammen?

METRO 29. November 2006 (Moderation Merio)

Zu Gast ist Ernst Molden, Musiker.

- Du wirst ja immer als der Leonhard Cohen aus Österreich beschrieben, kannst du diesen Vergleich denn überhaupt noch hören beziehungsweise kannst du damit leben?
- Du giltst ja als genialistischer Freak, wie nah liegen Genie und Wahnsinn bei Ernst Molden beieinander?
- In welcher Situation kommt dein inneres Kind zum Vorschein?

METRO 30. November 2006 (Moderation Merio)

Zu Gast ist Klaus Albrecht Schröder, Direktor der Albertina.

- In der Albertina läuft gerade eine Andy Warhol Ausstellung. In wie weit unterscheidet sich die von anderen Warhol Ausstellungen und wie schwer war es, an das teilweise noch unveröffentlichte Material heranzukommen?
- Mick Jagger kommt ja sehr oft vor in der Ausstellung?
- Man weiß ja wenig über die Beziehungen von Warhol, er stand ja ein bisschen als asexuelles Wesen da?
- Wenn man jetzt „You tube“ und Co. hernimmt. Sind diese berühmten „fifteen minutes of fame“ wahr geworden?

METRO 4. Dezember 2006 (Moderation Richtar)

Zu Gast ist Othmar Bajlicz, Chef des Chelsea.

- Das alte Chelsea in der Piaristengasse war einer der wenigen Orte, wo früher in Wien alternative Musik live gespielt worden ist, wie war es damals bestellt um die Clubszene?
- Was war der erste „Act“ im alten Chelsea?
- Du warst ja Profifußballer, wie bist du dazu gekommen ein Lokal aufzumachen?
- 1994 wurde das alte Chelsea wegen Anrainerbeschwerden zugesperrt, war es für dich klar, dass du weitermachst?
- 1995 wurde am Gürtel geöffnet. Hat es dort auch Probleme gegeben?
- Das Chelsea war ja für eine strenge Türpolitik zuständig. War es nötig, so hart durchzugreifen?

METRO 7. Dezember 2006 (Moderation Richtar)

Zu Gast ist Sugar B, Veranstalter und DJ.

- Müssen wir uns um den DUB CLUB Sorgen machen?
- Wie hat sich das Ausgehverhalten bei den Leuten verändert in den letzten zwölf Jahren?
- Wollen die Leute am Montag einfach früher ausgehen und auch früher wieder heimgehen?

METRO 11. Dezember 2006 (Moderation Richtar)

Zu Gast sind Marsmobil: Roberto Di Gioia und Martine Rojina.

- Labelkooperationen sind ja mühsam, wieso hast du trotzdem eine ins Leben gerufen?
- Ist Marsmobil dein Hauptprojekt, oder einfach nur eine Zwischenstation?
- Ich habe gehört, dass du ihm ziemlich auf die Nerven gegangen bist, stimmt das?
- Ihr werdet ja immer wieder mit „Air“ verglichen, ist das Fluch oder Segen?
- Du hast ja auch mit Helge Schneider gearbeitet?

METRO 12. Dezember 2006 (Moderation Richtar)

Zu Gast ist Candice Breitz, bildende Künstlerin.

- Candice ist aus Johannesburg, lebt in Berlin und versteht zwar Deutsch, kann aber noch nicht so gut sprechen und antwortet darum auf Englisch.
- Was erwartet uns in deiner Ausstellung?
- Deine Installationen sind ja oft Dauerrotationen. Hat das etwas mit „nicht abschließen wollen“ zu tun?
- Du hast schon einige Leute portraitiert, wer wird der Nächste sein?

METRO 14. Dezember 2006 (Moderation Richtar)

Zu Gast ist Filmemacher Martin Krenn.

- Austrofaschismus ist ein sehr wichtiges Thema, warum ist es dir wichtig?
- Warum ist es dir persönlich so wichtig, dass du einen Film darüber machst?
- Aus einer freundschaftlichen Basis ist dann eine berufliche entstanden?

(auf gezeigten Videoausschnitt bezogen): - Diese Animationen erinnern an „Take on me“, kennst du das Video?

- Du wolltest gar keine Originalbilder haben?

METRO 19. Dezember 2006 (Moderation Merio)

Zu Gast ist die österreichische Künstlerin Ona B.

- Rot dominiert ja in deinen Werken, warum gerade diese Farben?
- Du hast ja einmal gesagt, nicht du hast dir die Farbe ausgesucht, sondern sie dich?
- Wofür steht Rot?
- In einem Katalogtext über deine Arbeit findet man den Satz: Rot ist die einzige Farbe, die vor Männern kein Angst hat.
- Wie sehr beeinflusst deine österreichische Herkunft deine Arbeit?
- Was taugt dir an Wien?
- Du hast jetzt viel Zeit in Asien verbracht und arbeitest mit chinesischen Künstlern zusammen?

METRO 3. Jänner 2007 (Moderation Richtar)

Zu Gast ist die österreichische Band Sergej Mohntau: Jürgen Berlakovich und Thomas Pfeffer.

- Ihr habt ein Album mit Palindrom Songs herausgebracht, gebt mir mal ein Beispiel eines Lieblings-Palindromwortes von euch?
- Wie ist das bei dir, Jürgen?
- Wie recherchiert ihr da – habt ihr eine Fundgrube oder ist das eine „trial and error“ Geschichte?
- Das stelle ich mir enorm spannend vor, ein Wörterbuch auf Palindromworte zu durchforsten?
- Gibt es Palindrom-Songs in anderen Sprachen?
- Wer sind denn die Pioniere in diesem Genre?

METRO 4. Jänner 2007 (Moderation Richtar)

Zu Gast sind Martin Bartenberger und Vicky Danek von FM5.

- Wenn man so ein Projekt startet, dann hat man je eine Vision. Wie hat die in eurem Fall ausgesehen?
- Die Arbeitsweise von FM5 beschränkt sich nicht auf redaktionelle Tätigkeiten. Welche Idee steckt da dahinter?
- Ihr bietet ja auch eine Mitfahrbörse an, die ist leicht zu bedienen, aber nicht leicht zu programmieren. Was waren da die Schwierigkeiten?
- Ihr seid jetzt noch in der Testphase?
- Richtig testen kann man es das erste Mal bei eurem Geburtstagsfest?
- Ihr macht ja Programm für jungen kreative Leute, das ist eine schwierige Zielgruppe, wie geht ihr da vor?
- Einen alternativen Anspruch zu haben bedeutet in Österreich ja viel Idealismus mitzubringen. Wie finanziert ihr euch?
- Wie viele Mitarbeiter umfasst FM5?
- Was nehmt ihr euch für die nächsten Jahre vor?

METRO 5. Jänner 2007 (Moderation Richtar)

Zu Gast ist Rudi Schöllner, Kabarettist.

- Du hast eine Kamera mitgebracht, willst du Fotos machen?
- Du bist vor sieben Jahren in New York zum Superhelden mutiert. Was genau ist da passiert?
- Was hat der zu dir gesagt?
- Das ist jetzt sieben Jahre her, hast du so lange an deinem Programm gearbeitet?
- Willst du die Leute lieber zum Lachen oder doch eher zum Weinen bringen?

METRO 8. Jänner 2007 (Moderation Richtar)

Zu Gast sind die Filmemacher Franz Mikysek und Mark Berger.

- Ihr habt den Elvisimitator Francis Lane eingeladen, in eurem Film mitzuspielen. In wie weit hat er euch inspiriert?
- . Wie geht ihr mit dem Vorwurf um, dass ihr eine tragische Person vorführt?
- Wie hat er reagiert, als ihr ihm das Projekt präsentiert habt? War er geschmeichelt oder hat er befürchtet, dass das eine Generalverarsche werden könnte?

METRO 9. Jänner 2007 (Moderation Richtar)

Zu Gast sind Reinhard Marth und Claudia Rauch, die Entwickler von „Dialog im Dunkeln“.

- „Dialog im Dunkeln“ gibt es jetzt seit einem Jahr, aber kürzlich sind auch Neuerungen dazugekommen. Wie schauen die aus?
- Claudia, was ist das ganz genau, du bist ja die Entwicklerin des Ganzen?
- Wie gehst du mit diesem Spagat zwischen Spaßfaktor und Bildungsauftrag um?
- Merkt man im Alltag eine erhöhte Hilfsbereitschaft?
- Was hat sich da in den letzten zehn Jahren getan?

METRO 10. Jänner 2007 (Moderation Richtar)

Zu Gast ist Fred Schreiber, Fernsehmacher.

- Wie hart war der Kampf, die „Sendung ohne Namen“ durchzuboxen?
- War das Konzept gleich so, wie man es jetzt kennt?
- Wie entsteht jetzt eine „Sendung ohne Namen“?
- Wer entscheidet letztlich ob die Sendung on air geht? Was wird da noch herumgeschnitten und wo ist der ORF besonders heikel?
- Die Sendung, die du angesprochen hast, da ging es um Tablettensucht, Drogensucht. Was waren da genau die Gründe, warum es nicht zur Ausstrahlung gekommen ist?

METRO 11. Jänner 2007 (Moderation Richtar)

Zu Gast ist der Regisseur Martin Nguyen.

- Wie habt ihr euch kennen gelernt, wie seid ihr auf die Idee gekommen, diesen Film zu machen?
- Und die wollten das sofort machen?
- Gibt es da ein Frustpotenzial, weil der nicht Hörende immer bemitleidet wird?
- Der Leo wächst ja zweisprachig auf?

METRO 12. Jänner 2007 (Moderation Richtar)

Zu Gast ist Daniel Botz, ein Wirtschaftsstudent, der eine Website kreiert hat.

- Du möchtest bei der Paris-Dakar Rallye mitmachen, hast aber kein Geld, jedoch ein gutes Konzept?
- Was kostet so ein Teil?
- Das erinnert an die Million Dollar Homepage. Aber mit der werdet ihr ja nicht gerne vergleichen?

- Wie viel Geld habt ihr schon?
- Was kostet das Auto?
- Man muss ja auch dort zwei Wochen existieren?
- Das ist jetzt der Fahrplan zum Start?
- Was ist das „best case scenario“?

Anhang 11: METRO Magazinlinie

Bernhard Hendling & Christoph Sattler
präsentieren:

METRO

Die neue Magazinlinie

Ein fundierter Weg in eine glückliche Zukunft

Wien,
03.10.2005

METRO: Das Ereignis-Magazin

METRO ist ein Ereignis-Magazin für urban geprägte, aktive, medieninteressierte und aufgrund ihrer Erfahrungen kritische WienerInnen im Alter von 25-39 Jahren.

Was ist ein Ereignis-Magazin?

Ein Ereignis findet immer dann statt, wenn sich etwas verändert.

Ein Ereignis ist, wenn etwas NEUES geschieht.

Diese Ereignisse und die Menschen, die die Dinge verändern, bestimmen die Themen von METRO.

METRO ist dort, wo sich die Dinge in Wien und für die Wienerinnen innerhalb unserer Zielgruppe verändern und befasst sich mit den Menschen, die dafür sorgen, dass was weitergeht in der Stadt!

METRO ist ab sofort kein Society-Format mehr!

Und zwar aus drei Gründen:

- weil althergebrachte Promis in unserer Zielgruppe niemanden interessieren und METRO-Zuseherinnen sie zutiefst verachten.
- weil der Markt mehr als abgedeckt ist mit Society-Magazinen. Noch dazu in Wien.
- weil Societydrehs nervenaufreibend sind und Reporter verheizen.

Damit ist jetzt Schluss. METRO läßt sich und seine ZuseherInnen nicht länger abschießen.

Und entwickelt daher neue Regeln:

METRO: Vier neue Regeln - und ein Ziel

Für die Findung, Auswahl und Gestaltung der Themen in METRO gibt es vier einfache Regeln.

Regel #1: **METRO ist immer seiner Zielgruppe verbunden.**

Relevant ist, was für unsere Zielgruppe wichtig ist.

Relevant sein heißt in der Zielgruppe glaubwürdig sein.

Regel #2: **METRO ist immer dem Thema verbunden.**

Intelligente Unterhaltung zeichnet sich durch Information aus.

Sie muß die Zielgruppe aktivieren können. Die Informationen in METRO sind deshalb nie beliebig und immer aktuell.

Regel #3: **METRO läßt sich prinzipiell nicht abschiessen.**

METRO hat immer einen Zugang, den die Zielgruppe woanders nicht sehen kann. Promis haben in METRO nur dann einen Platz, wenn sie in der Wahrnehmung der Zielgruppe selbst das „Ereignis“ sind, oder wenn sie durch ihr Handeln das Ereignis aktiv mitgestalten.

Regel #4: **Die Themen von METRO kommen nicht aus der Planung, sondern aus der Redaktion.**

Ohne eine engagierte Redaktion ist METRO nichts.

Die Devise für ALLE im Team lautet daher:

Augen aufhalten! Recherchieren! Aufspüren! Jagen! Sammeln! Es gibt keine Themennot.

Unser Ziel ist es

mit METRO über den Aufbau von Glaubwürdigkeit und Akzeptanz in der Zielgruppe Meinungsführerschaft zu schaffen.

METRO: Wer ist unsere Zielgruppe?

Soziodemografische Merkmale unserer Zielgruppe:

Die potentielle METRO-Zielgruppe besteht aus 150.000 25–39 jährigen WienerInnen, die aufgrund ihrer themen-, genuß- und identitätsorientierten Bedürfnislage extrem offen für intelligente, urban ausgelegte Themenansätze und Inhalte sind.

Hinzu kommen 118.000 WienerInnen im Alter von 18-25 Jahren in der erweiterten Zielgruppe, deren Interessenslage ähnlich ist.

Tendentiell mehr Frauen als Männer, in der Mehrheit (noch) nicht verheiratet, häufig mit (z.T. wechselnden) Lebensabschnittspartnern, meist (noch) kinderlos, hoher Anteil an EU-Ausländern und ein im Vergleich zur Restbevölkerung Wiens signifikant höheren Anteil an Lesben und Schwulen.

METRO: Wer ist unsere Zielgruppe?

Charakteristische Merkmale der Zielgruppe:

Prinzipiell gilt: METRO-Zuseherinnen sind Individualisten, und als heterogene Zielgruppe schwer erfassbar. Allerdings lassen sich ein paar charakteristische Tendenzen feststellen:

METRO-Zuseherinnen haben ein hohes Bildungsniveau und ein abhängig vom jeweiligen Ausbildungsstand konsequent steigendes Einkommen.

METRO-Zuseherinnen leben zumeist im eigenen Haushalt, wobei der WG-Anteil in der erweiterten Zielgruppe (18–25) signifikant hoch ist und Umziehen generell ein (werberelevantes aber nicht für die redaktionellen Inhalte bestimmendes) Thema ist.

METRO-Zuseherinnen sind generell technisch gut ausgestattet (Laptop, PC, Handy, Ipod, HiFi) Sie sind Heavy Internet-User mit hohem technischen Standard (ADSL-Anschluß. Mobile) und haben in beiden angesprochenen Bereichen ein ausgeprägtes Anschaffungsbedürfnis.

Gleichzeitig bilden sie auch die Kernzielgruppe für Fach- und Szenezeitschriften in den Bereichen Technologie, Mode, Musik & Lifestyle.

METRO-Zuseherinnen lesen aber auch Bücher. Insbesondere im Bereich der Popkultur sind sie stilbildend (z.B.: Nick Hornby, Douglas Coupland, Matt Baeumont, Irvine Welsh, Bret Easton Ellis, Sven Regener, Christian Kracht, etc.)

METRO-Zuschauerinnen gehen mehr aus als alle anderen und haben eine besonders hohe Affinität zu den Themen der sog. U-Kultur insbesondere im Bereich Musik, Mode, Technik, Film, etc. (auch aktiv!). In diesen Bereichen sind sie besonders investitionsfreudig. Interesse an E-Kultur besteht dann, wenn sie innovativ und neu ist.

Fast zwei Drittel der METRO-Kernzielgruppe (ca. 100.000 im Alter von 25-39 Jahren) arbeitet zudem in einem Bereich dieser sogenannten Creative Industries.

Mehr als zwei Drittel der erweiterten Zielgruppe (18-25 Jahre) strebt eine Beschäftigung in diesem Bereich an.

METRO: Wer ist unsere Zielgruppe?

Die Wertewelt unserer Zielgruppe

Die drei Werte, die das Selbstverständnis und Handeln einer METRO Zuseherin am Besten charakterisieren, lauten:

Talent, Technologie und Toleranz

Es geht um Vielfalt und Offenheit, Authentizität und Identität. METRO-Zuseherinnen sind selbstbewußt und karriereorientiert. Allerdings nicht um jeden Preis. Die inhaltliche Anforderung einer Aufgabe bzw. eines Jobs sowie das Bewußtsein, dabei das Richtige zu tun, zählen – spätestens nach den ersten Erfahrungen – mehr als die Aussicht auf maximale Verdienststeigerung!

Dieses grundsätzliche Prinzip läßt sich auch auf alle anderen Lebensbereiche anwenden:

METRO-Zuschauerinnen sind zwar besonders konsum- und deshalb auch informationsorientierte Hedonisten, verfügen gleichzeitig aber über eine klarere Wertewelt und ein ausgeprägtes soziales Gewissen.

METRO-Zuschauer stellen Zusammenhänge her und zeichnen sich durch weltoffenes Denken aus (Ausländer, Drogen, Queers, Arbeitslose etc.)

Die Begriffe Innovation und Integration sind mehr als nur Worte.

METRO: Wer ist unsere Zielgruppe?

Fernsehnutzung in der Zielgruppe:

METRO Zuschauer sind fernsehaffin, fühlen sich aber von den Programmen der anderen häufig nicht verstanden bzw. ernstgenommen.

Sie kennen daher nicht nur die Hauptsender, sondern auch die Spartensender sehr genau.

DARIN LIEGT UNSERE CHANCE:

**METRO ZuseherInnen entwickeln Markenaffinität zum Format
- nicht zum Sender!**

Sie suchen eher nach den richtigen Programmen, anstatt auf einem Sender hängen zu bleiben

Deshalb zappen METRO Zuschauer bewußter als alle anderen

- Sarah Kuttner statt Stefan Raab
- CSI statt Millionenshow
- Donnerstag Nacht statt Stern TV
- Desperate Housewives statt Die Super Nannys
- Sopranos statt Bulle von Tölz
- Simpsons statt Tool Time
- Quer statt Thema
- Traxx [sic!] statt Top of the Pops
- Polylux statt Treffpunkt Kultur
- GoTV statt Viva Klingelton Charts
- Discovery Channel statt Modern Times

wenn Trash und Kult, dann richtig: Jackass, Pimp my ride, Miami Vice, Kottan ermittelt, The Office aber nicht Lugners oder Dancing Stars, dafür gelegentlich Tausche Familie.

Veranstalten lieber DVD Abende, als sich von billiger Beliebigkeit berieseln zu lassen.

METRO-ZuseherInnen sind beim Fernsehkonsum nicht primär nationalistisch:

Österreich-Fernsehen: Ja.

Aber intelligenter, urbaner, klüger als die anderen.

METRO: Wer ist unsere Zielgruppe?

Das Fazit:

Unsere Zielgruppe hat es satt, von uns und unserem Mitbewerb als gesellschaftliche Randgruppe wahrgenommen und von ihren Programmangeboten entsprechend schlecht behandelt zu werden.

Die Wahrheit ist:

Bereits jetzt macht die potentielle METRO-Zielgruppe in ihrer Gesamtheit von 270.000 Menschen einen Anteil von 16% der Wiener Gesamtbevölkerung aus, stellt 25% der Beschäftigten in Wien, erwirtschaftet dabei insbesondere in den Sparten der Creative Industry Wachstumsraten von durchschnittlich 6% und gibt gemessen am verfügbaren Einkommen weit mehr Geld aus, als jede andere vergleichbare Zielgruppe.

Für METRO gilt:

Unsere Zielgruppe ist der Mainstream von Morgen.

Wir sollten endlich anfangen, sie so behandeln.

Regel # 1:

METRO ist immer seiner Zielgruppe verbunden.

Relevant ist, was für unsere Zielgruppe wichtig ist.

Ein Ereignis, das in METRO zum Thema wird, muss im Erlebnisuniversum der Zielgruppe einen signifikanten Stellenwert haben.

Wegen ihrer negativen Erfahrung mit Medien gilt:

Unsere Zielgruppe ist SCHWIERIG!

Die Berichterstattung von METRO ist erfolgt daher nie von oben herab sondern immer in Augenhöhe mit unseren ZuseherInnen.

METRO nimmt seine ZuseherInnen ernst.

METRO-ZuseherInnen merken, wenn ein Thema schlecht recherchiert oder gestaltet ist. Sie hassen pseudocoole Beiträge, mißtrauen Hypes.

Aufgrund der persönlichen Nähe zu den Themen, über die wir in METRO berichten, sind sie bestens informiert und lassen sich nicht für dumm verkaufen.

Einmal irrelevant, laufen wir Gefahr dauerhaft als irrelevant kategorisiert zu werden.

Daher gilt für jedes Ereignis, das in METRO zum Thema wird:

Glaubwürdigkeit ist alles.

Regel # 2

METRO ist immer dem Thema verbunden.

Ein METRO Thema ist alles, was im ErlebnisUniversum unserer Zuschauer einen signifikanten Stellenwert hat.

Es gibt keine Themennot:

METRO-Themen gibt es in allen Bereichen:

In Politik, Gesellschaft, Technik Mode, Lifestyle, etc.

In Wien aber auch weit über die Stadtgrenzen hinaus.

Dabei geht es nicht immer darum, dass wir die ersten sind, die einen Trend, der Wien betrifft und potentiell verändert, erkennen. Viel wichtiger ist es, dass wir die ersten sind, die das Thema zielgruppenkompatibel zum Thema machen!

Auf den Blickwinkel und den richtigen Anspruch kommt es dabei an:

Unser Blickwinkel ist der der Zielgruppe.

Unser Anspruch der des Opinion Leaders.

Wie unsere Zielgruppe baut METRO dabei als Magazin mit seinen Themen die Brücke von der kreativen Avantgarde von heute zum gesellschaftlichen Mainstream von morgen.

METRO ist entweder früher an den Ereignissen dran, die das Leben in Wien in der Wahrnehmung der ZIELGRUPPE verändern, und/oder mit einem Zugang, der das Thema FÜR DIE ZIELGRUPPE relevant macht.

Das gilt auch wenn das Thema für andere Zuschauer außerhalb unserer Zielgruppe dadurch kontrovers wird. Z.B. auch oder gerade dann, wenn es in der Kronen Zeitung anders steht.

METRO muss es nicht immer allen recht machen.

Umgekehrt gilt aber: METRO polarisiert nicht um jeden Preis (Glaubwürdigkeit), sondern immer nur dann, wenn es das Thema verlangt (Haltung).

Daraus folgt:

Regel # 2

METRO ist immer dem Thema verbunden.

Wir kommunizieren, etablieren und reden nur dann über ein Thema, wenn wir wirklich etwas zu sagen haben.

Denn:

Intelligente Unterhaltung zeichnet sich durch Information aus.

Information ist was Orientierung schafft.

Sie muß die ZuseherInnen aktivieren können.

Die Informationen in METRO sind deshalb nie beliebig und immer aktuell. Sie muss der ZuseherIn neue Möglichkeiten für sich selbst und/oder für ihr Leben in der Stadt eröffnen.

METRO muss mit seiner Informationspolitik für unsere ZuseherInnen immer ein verlässlicher Wegweiser sein.

Daraus folgt: Ein Thema ohne relevanten Informationswert, ist kein METRO Thema. **Billige Effekthascherei und beliebige Bla-Bla Themen haben in METRO keinen Platz.** (siehe Regel # 1: pseudocoole Beiträge=irrelevant).

Mehr denn je gilt aber im neuen METRO:

Unvorhergesehene Wendungen und Überraschungsmomente haben in METRO immer einen Platz. Vorausgesetzt sie verfügen über einen astreinen und nachvollziehbaren Hintergrund und/oder sie spiegeln in der Wahrnehmung unserer ZuseherInnen deren grundsätzliche Haltung bzw. Wertewelt emotional wieder. (siehe: Wer ist unsere Zielgruppe?)

Regel #3:

METRO läßt sich prinzipiell nicht abschiessen.

METRO ist ein Ereignis Magazin und kein „Unser Promi“ Format.

(siehe auch Seite 1)

Ein Thema ist daher in METRO kein Thema, nur weil jemand Promo dafür macht! METRO hat zwar prinzipiell nichts gegen Promo. Aber METRO ist keine Promo Schleuder. Das vertragen unsere ZuseherInnen nicht.

(Siehe Regel #1: dauerhafte Irrelevanz/Glaubwürdigkeit).

Daher gilt: Bevor irgendjemand im METRO Team daran denkt, für irgendjemand PROMO zu machen, wird erst selbst überlegt und dann mit der Redaktionsleitung besprochen, ob und wie(!) Inhalt, Person oder Produkt unsere Zielgruppe wirklich aktivieren kann.

METRO macht folglich nur dann Promo, wenn Produkt oder Inhalt für unsere Zielgruppe im positiven Sinn interessant ist. Dann aber mit Überzeugung.

Dasselbe gilt für Promis. Promis haben in METRO nur dann einen Platz, wenn sie in der Wahrnehmung der Zielgruppe selbst das „Ereignis“ sind, oder wenn sie durch ihr Handeln die Qualität eines Ereignisses aktiv und zentral bestimmen bzw. gestalten.

Für die Gästepolitik gilt: Im Zweifelsfall verzichten wir auf den pseudoprominenten Gast.

Zusätzlich gehen wir in der Einladungspolitik verstärkt den Weg des Opinion Leaders, und laden **themenbezogen** die zentralen und in der Zielgruppe akzeptierten **Local Heroes** ein, also die Menschen, die in der Zielgruppe über eine hohe Glaubwürdigkeit verfügen und die zu einem Thema auch was zu sagen haben. (Im Umkehrschluss erlaubt dieser Zugang in Folge auch, ganz dosiert aber doch die absoluten Anti Heroes/Feindbilder unserer Zielgruppe in die Sendung einzuladen, Diese müssen aber dann auch entsprechend behandelt werden.)

Regel #4:

Die Themen von METRO kommen nicht aus der Planung, sondern aus der Redaktion.

Die Devise für ALLE im Team lautet:

Augen aufhalten! Recherchieren! Aufspüren! Jagen! Sammeln!

Es gibt keine Themennot. Aber es gibt viele schlechte Magazine

Ohne eine engagierte Redaktion – gemeint sind da wirklich alle - ist METRO nichts.

METRO wird als Magazin nur dann eine glaubwürdige Haltung entwickeln, wenn jeder einzelne von uns eine glaubwürdige Haltung entwickelt.

Es ist wie immer eine Frage des Geben und Nehmen:

Aufgabe des Unternehmens und der Redaktionsleitung ist es, alles was möglich ist zu unternehmen, damit diese Entwicklung stattfinden kann, um METRO besser zu machen.

Als Team ist es unsere Aufgabe, uns inhaltlich und organisatorisch zu jedem Zeitpunkt untereinander so zu unterstützen, damit diese Entwicklung stattfindet und METRO auch tatsächlich besser wird.

Wir danken für die Aufmerksamkeit:

Bernhard Hendling

Christoph Sattler

© **Bernhard Hendling, Christoph Sattler (2005)**

Diese Präsentation ist alleiniges geistiges Eigentum von Bernhard Hendling & Christoph Sattler. Jegliche Vervielfältigung, Weitergabe, Umsetzung oder sonstige Nutzung bedarf der vorangehenden ausdrücklichen Zustimmung von Bernhard Hendling & Christoph Sattler, die sich alle Rechte vorbehalten.

Lebenslauf

Stefan Wurmitzer

geboren am 17.2.1975 in Wien

1994
AHS Matura

1995
Bundesheer

1996
Studium Sportmanagement
Ausbildung zum Ski- und Snowboardlehrwart

1997-2000
Skilehrertätigkeit für die Skischule „Neuper und Team“ in Bad Mitterndorf, Mitarbeit an den von „Neuper und Team“ durchgeführten „World Sports Awards“ in Wien und London

Jänner 2000
Nach einer schweren Knieverletzung Studienwechsel zum Fach Publizistik/Kommunikationswissenschaften mit einer Fächerkombination aus Psychologie und Sportwissenschaften
Seitdem tätig als freier Printjournalist u.a. für die „NÖN“, „Die Wirtschaft“, das Erste Bank Portal „Spark7.com“, „Die Melange“, das Kultur und Wintersportmagazin „Sixtynine Magazine“ und das Bregenzerwälder Kulturmagazin „Landjäger“ sowie als freier Redakteur für die Videoproduktionen „Viewfinders“ und „ZeroDivision“

April 2004
Ausbildung zum Videojournalisten in der PULS TV Lehrredaktion bei Ken Tiven (Mitbegründer CNN) und Helmut Brandstätter (ORF, NTV)

Mai 2004
Anstellung bei dem Wiener Stadtsender PULS TV als Videojournalist

Jänner 2005 bis Dezember 2006
als Gestalter, Sendungsentwickler und Sendungsverantwortlicher bei PULS TV und PRO SIEBEN AUSTRIA tätig

Juni 2007
Gründung einer Film- und Videoproduktionsfirma, seither freier Videoproduzent, Regisseur und Journalist

Ab Jänner 2008
Regiearbeiten für TW1, Produktion von Werbefilmen, Lehrfilmen und Videoblogs

Erklärung

Ich versichere, dass ich diese Diplomarbeit selbstständig und unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Datum

Unterschrift