

Bliibed Sie draa! : Gestaltung der Auftakte von Fernsehsendungen

Autor(en): **Blöchlinger, Brigitte**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **9 (1996)**

Heft 9

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-120429>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Bleibed Sie draa!

Die Privaten drängen auf den Fernsehmarkt. Wie stellen sie sich in ihren Sendungen dar, und wer hat ihren visuellen Auftritt designt? Brigitte Blöchliger hat sich die Auftakte von Schweizer Sendungen mit nationaler Reichweite angesehen.

Opener nennt man mit dem – wenig bekannten – Fachbegriff das kurze Filmchen, das den Auftakt einer Sendung macht. Der Opener soll die Sendung «gluschtig» ankündigen, ihr ästhetisch entsprechen und beim treuen Zuschauer einen angenehmen Wiedererkennungseffekt auslösen. Darin vorkommen muss neben dem Sendungstitel auch die Angabe, wer den Beitrag gemacht und wer ihn finanziert hat.

We proudly present

«Das gelbe Konto präsentiert», heisst es bei Star TV zu Beginn eines Beitrags über Kinospending. Die «Basler Zeitung» präsentiert ebenfalls, und zwar die Sitcom Café Bâle. Der «Blick» präsentiert die Moto Show. Bei Spozz! gibt man sich international, spricht englisch: «WerbeWoche presents». – «Präsentieren»: Das Verb scheint den privaten Fernsehmachern zu gefallen. Es gibt ihnen den An-

strich von Bescheidenheit und macht gleichzeitig die Sendung gewichtiger. Das Produkt rückt ins Rampenlicht – auch im wörtlichen Sinn: Der Lichtkegel wird als visuelles Element bei den Openern gerne eingesetzt. Die Zeit der grossen Jazzauftritte klingt an, als die Clubs ihre Stars mit «We proudly present ...» ankündigten.

Von bieder bis High-tech

Als erstes treten also diejenigen in Erscheinung, die die Sendung finanzieren haben. Die Qualität ihres visuellen Auftritts ist sehr unterschiedlich. Von bieder bis High-tech ist alles möglich. Ein schönes Beispiel dafür ist die Sendung Gsundheit, deren Opener sich von hausbackener Einfachheit zu durchgestylter Werbeästhetik entwickelt. Es beginnt mit dem Sponsor Nummer eins, der Suva; ihr Auftritt kommt in Form eines kurzen Filmchens daher. Eines biedereren Filmchens, aber trotzdem: Meistens begnügen sich die Geldgeber mit typografischen Spielereien rund um ihren Namen. So auch Gsundheit-Sponsor Nummer zwei, die Schweizerische Krebsliga; sie bescheidet sich mit dem Einblenden von Schriftzug und Signet (einem stilisierten Krebs), schwarz auf weiss, statisch. Die Sponsor-Präsentationen wurden hausin-

tern von der Ringier-Fernsehproduktionsabteilung Rincovision gemacht. Die Sequenz für die eigentliche Sendung hat das Atelier für Computergrafik, Frame by Frame, mit vorgegebenem Material der Rincovision realisiert. Zu sehen ist eine attraktive Frau, die den Zuschauer anlächelt, während hinter ihr durchtrainierte Männer und Frauen in leichter Bekleidung vorbeitänzeln. Der Wechsel zur cleanen Werbeästhetik ist frappant. Auf September jedoch ist ein neuer Opener mit verstärkt medizinischem Touch geplant. Die Münchner (Video-)Grafikerin Erika Holzach, eine Spezialistin für grafische Darstellung im medizinischen Bereich, wurde damit beauftragt.

Organisches Sponsoring

Star TV heisst der private Sender, der sich 24 Stunden täglich der Promotion von Film widmet und seit diesem Sommer auch MTV aufschaltet. Kopf von Star TV, dem bisher einzigen Spartenkanal in der Schweiz, ist Paul Grau. Dieser leitet nicht nur die Geschäfte seines Kanals, er hat auch, zusammen mit seiner Frau, Freunden und beigezogenen Ateliers, das visuelle Erscheinungsbild entwickelt. Das Design von Star TV erinnert an «edlen Heavy Metal».

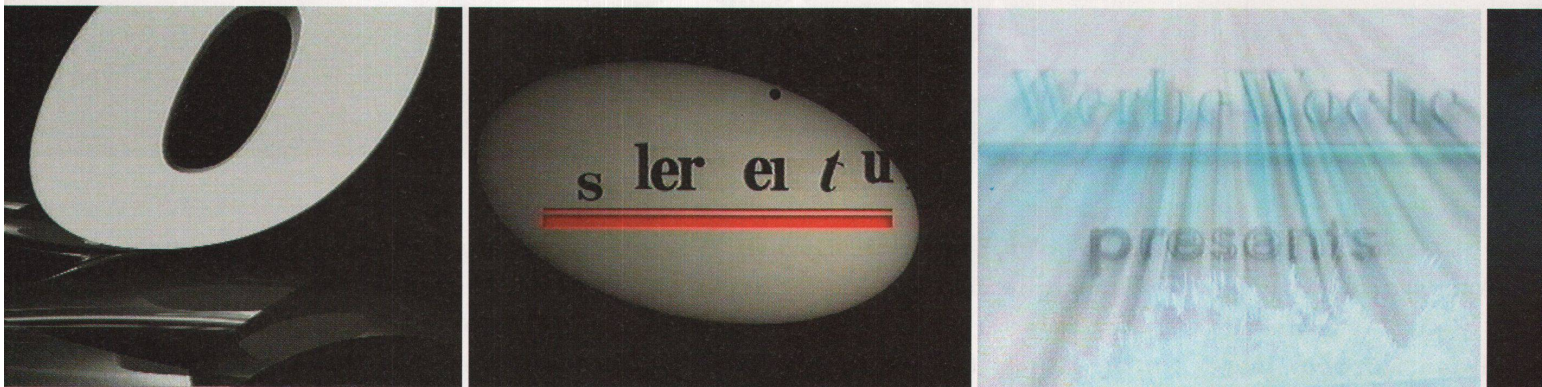
Allrounder Grau ist ursprünglich Fotograf, kam aber früh zum bewegten Bild; er machte Werbespots und in den achtziger Jahren Videoclips.

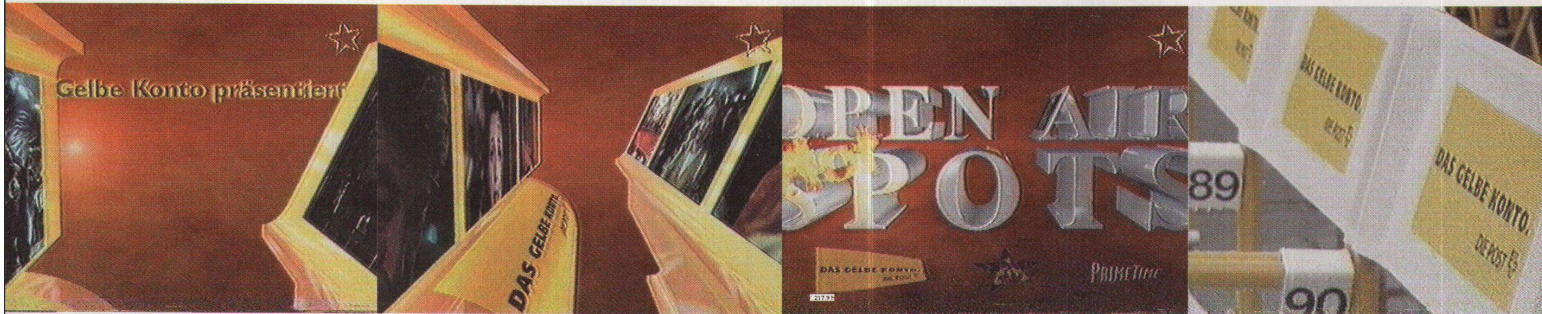
Finanziert wird der Sender über Werbung. Entsprechend allgegenwärtig sind Spots und Sponsoren. «Organisches Sponsoring» nennt Grau sein Konzept. Das funktioniert so, dass sich Star TV ein Video-Layout ausdenkt, mit dem es an potentielle Geldgeber herantritt. Oberste Maxime dabei: Es soll nicht «stiir» sein, also keine simplen Schrifttafeln. Ab 100 000 Franken im Jahr ist man dabei.

Star TV schneidet auf Avid und sendet auf Avid-Airplay, einem Computersystem mit 81 Gigabyte-Harddisc, auf dem zwölf Stunden Sendung gespeichert werden können. Die Reihenfolge der Beiträge kann kurzfristig festgelegt werden. Für die Produktion der Sendungen mietet sich Star TV bei Primetime (Ex-Lime-light) ein, die – im gleichen Gebäude in Schlieren wie Star TV – ein Fernsehstudio und ein Postproduktionszentrum betreiben.

Typo in Bewegung

Schaut man die verschiedenen Opener privater Fernsehmacher an, fallen die vielen typografischen Spielereien auf. Die Buchstaben und Schriftzüge





fliegen in alle vier Himmelsrichtungen (Format NZZ), hüpfen Trampolin (Basler Zeitung), sausen auf den Betrachter zu (Star TV) oder wie eine Bolide von ihm weg (Moto Show). Bei Spozz! zieht sich der Schriftzug «WerbeWoche presents» in die Länge und verwandelt sich in spritzendes Wasser. Eine Frau streicht sich das Wasser aus den Haaren. Es folgt eine schnelle Collage stilisierter Werbeszenen. Am Schluss zappeln in pinker, schwarzumrahmter Comicschrift die Buchstaben S, P, O, die beiden Z und das Ausrufezeichen auf dem Bildschirm.

Der Schriftzug Spozz! sei nicht von ihm, sondern nachträglich von der Grafikerin Andrea Brunner kreiert worden, erklärt Spot-Designer Ivo Wejgaard den Stilbruch zwischen der jugendlichen Titel-Typo und dem Rest des Openers, dessen Stil clean und chromstahlglänzend daherkommt. Wejgaard hat den Opener passend zur Werbung in der Schweiz konzipiert, die nach wie vor auf sauber setze und noch nicht, wie die englischen Kollegen zum Beispiel, auf skurrile und «dreckige» Geschichten voll schwarzen Humors. – Der erwähnte Stilbruch ist auch eine Folge der verschlungenen Produktionsgeschichte von Spozz!. Aus WerbeWo-

che TV (auf Züri 1) ist seit diesem Mai eine Schweiz-4-Auftragsproduktion geworden, die nicht mehr den Namen der Zeitschrift aufweisen darf – deshalb die Titeländerung auf Spozz!, das lautmalerisch für Spots (Werbespots) stehen soll.

Teure Spielwiese

Die meisten Zeitungsverlage machen Privatfernsehen, um den Fuss bei den elektronischen Medien (digitales Fernsehen, Internet) drin zu haben. Ihre Sendungen sind – kostspielige – Spielwiesen, um Erfahrungen zu sammeln. Letzten Endes geht es darum, ein Stück vom Werbekuchen abzubekommen. Denn mittelfristig, so die allgemeine Einschätzung, werden sich die Werbegelder zu den elektronischen Medien hin verschieben. Die einen versuchen, ihre Marktposition mit qualitativ hochstehenden Sendungen auszubauen, die anderen setzen auf Sendungen, die auf Konsum ausgerichtet sind. Bei letzterem sind Werbung und «redaktioneller Teil» streckenweise nicht mehr zu unterscheiden (bei der Moto Show zum Beispiel). Wo auch immer sich die Privaten positionieren, sie müssen sich möglichst einprägsam von der Konkurrenz abheben. Eine ausgeklügelte Corporate Identity hilft dabei.

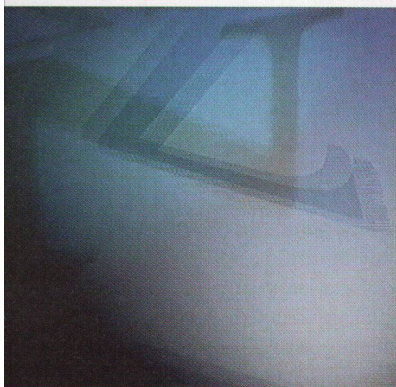
Corporate Identity

Paradebeispiel für diskrete, aber spürbare Corporate Identity ist die Sendung Format NZZ der «Neuen Zürcher Zeitung». Zeitung, monatliche Printbeilage («NZZ Folio») und Fernsehsendung sind, auf den ersten Blick erkennbar, ästhetisch aufeinander abgestimmt. Die typografische Ausrichtung in der Gestaltung zieht sich bis in den Opener hinein und suggeriert damit für die Sendung die gleiche «Objektivität» und Seriosität, wie sie der Zeitung eigen ist. Für alle drei Erzeugnisse wird die gleiche Schrift, die Sabon, verwendet. Doch die Sabon ist keine Bildschirmschrift. Sie ist zu eng und franst aus. Um der besseren Lesbarkeit willen rückt deshalb der Titel der jeweiligen Sendung ein bisschen von der konsequenten Linie ab: Eine weisse Sabon wird mit schwarzem Schatten hinterlegt.

Für das Erscheinungsbild von Format NZZ zeichnet – einmal mehr – Frame by Frame verantwortlich, der Marktleader für Opener. Das vor acht Jahren von den Grafikern Marc Haas und Christoph Müller gegründete Atelier für Computer Design hat für zahlreiche Sendungen das Erscheinungsbild kreiert, neben den erwähnten auch für SF DRS (Tagesschau, 10 vor 10, Stationssignete wie Haifische, Feuerwerk etc.), und für RTL und Pro 7. Frame by Frame verfügt über einen Gerätepark, mit dem auf sämtliche Qualitätsvorstellungen (von VHS bis Digital Beta) eingegangen werden kann. Den Vergleich mit Studios in England und in den USA braucht das Atelier in Zürich nicht zu scheuen. Die Zeiten, da Fernsehproduzenten ihre Opener automatisch im Ausland in Auftrag gaben, sind vorbei.

Brigitte Blöchlinger

Organisches Sponsoring bei Star TV: Der Schriftzug des Sponsors eröffnet den Opener der Sendung ... erscheint erneut während der Reise durch dreidimensionale Buchstabenschluchten ... trifft in der Mitte des Openers auf die Logos des Kanals und des Postproduktionszentrums Primetime ... und kommt im Beitrag ein weiteres Mal zum Zug



Spielen mit der Typografie (von links nach rechts): rasende Buchstaben bei der Moto Show, trampolinspringende bei Café Bâle von der Basler Zeitung, zu Wasser sich verwandelnde bei Spozz! von der WerbeWoche, dezent vorbeisegelnde bei «Format NZZ»

Die Opener-Designer

Am meisten Opener wurden von Frame by Frame, Zürich, entworfen. Das Atelier für Computergrafik hat u.a. die Intros für die Presse-TV-Sendungen Format NZZ, Moto Show, Gsundheit, Marktplatz und Standpunkte gemacht. Das Erscheinungsbild von Star TV, dem bisher einzigen Spartenfernsehen in der Schweiz, wurde vom Sendergründer Paul Grau zusammen mit seiner Frau Biene Grau und externen Grafikern entworfen. Den Opener zu Spozz!, der Schweiz-4-Sendung über Werbung, hat zur Hauptsache der Spot-Regisseur Ivo Wejgaard gestaltet. Das Neonröhren-Signet für die Sitcom Café Bâle stammt vom Basler Designer und Standbauer Jörg Zimmermann.