

Inhalt

1. Einleitung: Fernsehwerbung – eine Welt digitaler Bilder?	Seite 7
2. Aktuelle Organisationsformen, Abläufe und Funktionszusammenhänge in der Produktion von TV-Werbung	Seite 13
2.1. Unternehmen	Seite 13
2.2. Werbeagenturen	Seite 14
2.3. Filmproduktionen/Produktionsgesellschaften	Seite 16
2.4. Regie	Seite 17
2.5. Dienstleistungsunternehmen allgemein	Seite 18
2.6. Dienstleistungsunternehmen für digitale Produktion und Postproduktion	Seite 19
2.7. Überblick über Abläufe und Organisation von Werbespot- und VFX-Produktion	Seite 21
2.8. TV-Werbung im Kontext des Gesamtwerbemarktes	Seite 24
3. Digitale Techniken und ihr Einsatz in der TV-Werbung	Seite 26
3.1. Computergrafik	Seite 26
3.2. Computeranimation	Seite 32
3.2.1. Animation zur Darstellung des Produktes u. d. Produktnutzens	Seite 33
3.2.2. Animation von Werbefiguren	Seite 34
3.2.2.1. Key Frame Animation	Seite 37
3.2.2.2. Motion Capturing	Seite 37
3.2.3. Animation von Schriften und Logos	Seite 40
3.2.4. Komplettanimation ganzer Filme	Seite 42
3.3. Visual Effects	Seite 43
3.3.1. Eye-Catcher	Seite 43
3.3.2. Unterstützung der Bildaussage	Seite 48
3.3.3. Produktionshilfsmittel	Seite 49

3.4. Digitale Audioproduktion.....	Seite 50
3.5. Resümee.....	Seite 54
4. Sonderformen.....	Seite 55
4.1. Split Screen.....	Seite 55
4.2. Virtuelle Werbung.....	Seite 57
5. Rechtliche Situation.....	Seite 62
5.1. Allgemeines Wettbewerbsrecht.....	Seite 63
5.2. Urheberrecht.....	Seite 64
5.3. Verfassungsrecht.....	Seite 66
5.4. Rundfunkrecht.....	Seite 67
5.5. Resümee.....	Seite 71
6. Analyse der aktuellen TV-Werbung - Anlage der Untersuchung.....	Seite 72
6.1. Technische Standards aktueller TV-Werbung.....	Seite 73
6.2. Aufbau und Beschaffenheit der Werbespots.....	Seite 75
6.3. Kommunikationsziele der Werbespots.....	Seite 79
6.4. Ziele des Einsatzes digitaler Produktion und Postproduktion.....	Seite 81
6.5. Vor- und Nachteile digitaler Produktionsverfahren.....	Seite 82
6.6. Cross-Media-Exchange.....	Seite 84
6.7. Wege der Produktinszenierung und -visualisierung.....	Seite 86
6.8. Visuelle Darstellung von Produktnutzen.....	Seite 87
6.9. Gestaltungstypen der Werbespots.....	Seite 88
6.10. Budgets.....	Seite 89
6.11. Standort der Digitalproduktion.....	Seite 90
7. Interviews.....	Seite 92
7.1. Kreativität und Technik.....	Seite 92
7.2. Werbung und digitales Multimedia.....	Seite 93
7.3. Synergetische Produktion.....	Seite 94
7.4. Formelle Innovation.....	Seite 95

7.5. Standortsituation Deutschland.....	Seite 96
7.6. Neue digitale Generationen.....	Seite 97
8. Marktanalyse VFX-Unternehmen.....	Seite 97
8.1. VFX-Unternehmen international.....	Seite 98
8.1.1. Industrial Light and Magic (ILM).....	Seite 99
8.1.2. Digital Domain.....	Seite 103
8.1.3. Pixar.....	Seite 106
8.2. VFX-Firmen in Deutschland.....	Seite 108
8.2.1. Das Werk: Werbespezialist und Programm-Produzent.....	Seite 108
8.2.2. ARRI Digital: Tradition in der Film-Dienstleistung.....	Seite 111
8.2.3. SZM Studios: Dienstleister im Senderverbund.....	Seite 112
8.2.4. Spans & Partner: Digitale Maßanfertigung.....	Seite 114
8.2.5. CA Scanline Production: Alternative in Software.....	Seite 116
8.2.6. fx.center/HDO: Irrwege der Standort- und Förderungspolitik.....	Seite 118
8.2.7. Sonstige.....	Seite 120
8.2.8. Resümee.....	Seite 120
9. Zusammenfassung: Ergebnisse der Untersuchung.....	Seite 123
10. Glossar.....	Seite 125
11. Literaturverzeichnis.....	Seite 137
12. Genutzte Internet-Homepages.....	Seite 140
13. Anhang.....	Seite 142
13.1. Liste ausgewählten 100 Werbespots.....	Seite 142
13.2. Fragebogen deutsch/englisch.....	Seite 144
13.3. Leitfaden für Interview Agenturen.....	Seite 149
13.4. Leitfaden für Interview Produktionsfirmen.....	Seite 151
13.5. Leitfaden Interview Regisseure.....	Seite 152
13.6. leitfaden für Interview VFX-Unternehmen.....	Seite 154

14. Interviews	Seite 155
14.1. Interview mit Hermann Krug, „Springer & Jacoby“	Seite 155
14.2. Interview mit Sebastian Turner, Anke Specht, „Scholz & Friends“	Seite 166
14.3. Interview mit Helmut Uljaschin, „Markenfilm“	Seite 173
14.4. Interview mit Kai Sehr	Seite 178
14.5. Interview mit Roman Kuhn	Seite 182
14.6. Interview mit Stefan Jonas, „Das Werk“	Seite 190
14.7. Interview mit Thomas Zauner, „CA Scanline Production“	Seite 199