

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT V

ABKÜRZUNGEN UND ZEICHEN XIII

1.	EINFÜHRUNG: ZUR GESCHICHTE DES FERNSEHENS	1
1.1.	Paul Nipkows Erfindung. Entwicklung und Geschichte des Fernsehens bis 1945	1
1.2.	Kurzer historischer Abriß des Fernsehens seit 1945	9
2.	DER FERNSEHSPOT VON DER IDEE BIS ZUR SENDEKOPIE	12
2.1.	Die Idee	12
2.2.	Das Story-Board	14
2.3.	Animatics	18
2.4.	Produktionsauswahl und ihre Kriterien – Allgemeines	19
2.4.1.	Der kreative Regisseur	22
2.4.2.	Das kompetente Produktionshaus	23
2.4.3.	Die Produktionskosten	23
2.5.	Das PPM (pre-production-meeting)	25
2.6.	Die Dreharbeiten	26
2.7.	Die Funktionsträger im Studio	27
2.7.1.	Der Regisseur (director)	27
2.7.2.	Der Regieassistent (assistant director)	28
2.7.3.	Der Kameramann (cameraman)	28
2.7.4.	Der Kamera-Assistent (assistant cameraman)	28
2.7.5.	Der Produktionsleiter (production manager)	28
2.7.6.	Der Aufnahmeleiter (unit manager)	29
2.7.7.	Der Tonmeister (kurz soundman oder auch recording engineer genannt)	29
2.7.8.	Der Architekt (architect)	29
2.7.9.	Der Requisiteur (prop-man oder auch property master genannt)	29
2.7.10.	Der Kostümbildner (wardrobe supervisor)	30
2.7.11.	Der Maskenbildner (make-up-artist, kurz make-up genannt)	30
2.7.12.	Der Stylist (stylist)	30
2.7.13.	Der Bühnenarbeiter (stage worker, auch grip genannt)	31
2.7.14.	Der Beleuchter (electrician, auch gaffer oder best boy genannt)	31

2.7.15.	Der Schnittmeister (cutter/editor)	31
2.7.16.	Der Komponist (composer)	32
2.8.	Die Nachbearbeitung (postproduction)	32
3.	EMPIRISCHE ANALYSE DER WERBEKATEGORIEN 'AUTOS' UND 'KAFFEE' IM HINBLICK AUF CHARAKTERISTIKA UND DIVERGENZEN IN DEN BEREICHEN VIDEO (BILD) UND AUDIO (TON)	38
3.1.	Fernsehwerbung: Kommunikationsinstrument der Wirtschaft zum Wecken von Bedürfnissen für Waren und Dienstleistungen	38
3.2.	Effizienz der Fernseh-Sendeanstalten als Werbemedium	40
3.3.	Statistische Dokumentation der Kategorienvielfalt (27 Kategorien)	41
3.4.	Kategorienauswahl. Empirischer Untersuchungszeitraum und Vorgehensweise	42
3.5.	Umfang des Testmaterials Auflistung aller untersuchten TV-Werbespots mit Ausstrahlungsmonat und Spotlänge	43
3.5.1.	Auto-TV-Werbespots (33)	44
3.5.2.	Kaffee-TV-Werbespots (46)	46
3.6.	Erscheinungsdatum von TV-Spots Erstausstrahlung / Monatsfrequenz	49
3.7.	Ausgewählte Beispiele der Erfassungsort, stellvertretend für alle untersuchten Werbespots. Je zwei Beispiele (kurz + lang) je Kategorie: 'Autos' und 'Kaffee'	50
3.7.1.	Video (Bild) Marke: Audi	51
3.7.2.	Audio (Text, Sprache) Marke: Audi	54
3.7.3.	Video (Bild) Marke: Saab	54
3.7.4.	Audio (Text, Sprache) Marke: Saab	60
3.7.5.	Video (Bild) Marke: Idee Kaffee	60
3.7.6.	Audio (Text, Sprache) Marke: Idee Kaffee	62
3.7.7.	Video (Bild) Marke: Tchibo	62
3.7.8.	Audio (Text, Sprache) Marke: Tchibo	66
4.	BILD: FILMTYPEN-CHARAKTERISTIKA	67
4.1.	Darstellungsformen	67
4.1.1.	Slice of life (real life, short life story und reale Darstellungsformen)	67
4.1.2.	Life style	70

4.1.3.	Testimonial	71
4.1.4.	Presenter	72
4.1.5.	Slapstick und Humor	73
4.1.6.	Jingle	74
4.1.7.	Sachtrick, Zeichentrick, Puppentrick	75
4.1.7.1.	Sachtrick	75
4.1.7.2.	Zeichentrick	77
4.1.7.3.	Puppentrick	80
4.1.8.	Computer-Animation	81
4.1.9.	Special effects	82
4.2.	Auflistung aller Auto- und Kaffee-TV-Spots in Einzelmarken und statistischer Vergleich	83
4.3.	Gesamtübersicht aller Auto- und Kaffeespots in Einzelmarken und Einteilung in Darstellungsformen	84
4.4.	Kampagnenvergleich unter Konkurrenten. Kurze Interpretation und Analyse aller Einzelmarken: Autos und Kaffee	91
4.5.	Optische Strukturierung der TV-Spots	109
4.6.	Werbefernsehen: ein Nah-Medium?	114
4.7.	Rhythmus und Tempo bei TV-Spots: Auto – Kaffee	123
4.7.1.	Schnitte oder Blenden Stilistische und kompositorisch/technische Elemente.	
	Allgemeine Bemerkung	123
4.7.2.	Schnitte und Blenden	126
4.7.3.	Schnitt- und Blendenzahl pro Spot als Vehikel von Bildgeschwindigkeit und Effektivität	132
4.7.4.	Durchschnittliche Zeitdauer von Bildeinstellungen in TV-Spots: Autos – Kaffee 1988.	
	Allgemeine Bemerkung	138
4.7.5.	Durchschnittliche Zeitdauer der Bildeinstellungen im Vergleich zu den einzelnen Spotlängen	139
4.7.6.	Spotlängenvergleich aller Markenhersteller	139
4.8.	Präzision und Toleranz bei der Gesamtlänge von TV-Spots: Autos und Kaffee 1988	144
4.8.1.	Packshots: Präsenz der Marke am Spotende. Längenvergleich	148
4.9.	Bildsprache: Erweckung von Aufmerksamkeit und Interesse durch optische Hilfsmittel	153
4.9.1.	Froschperspektiven – Vogelperspektiven	153
4.9.2.	Weitwinkelaufnahmen – Teleaufnahmen	154
4.9.3.	Zeitlupe – Zeitraffer	156
4.9.4.	Zoomfahrten – Dollyfahrten	159
4.9.5.	Technische und optische Tricks	161
4.9.6.	Lichtsprache – Lichtführung	162
4.10.	Drehorte, Schauplätze, Kulissen und ihre markenspezifische Funktion im TV-Spot	165

4.10.1.	Autobereich	166
4.10.2.	Kaffeebereich	172
5.	SPRACHE	180
5.1.	Sprache als Kommunikationsinstrument	180
5.2.	Gesprochene Sprache	183
5.2.1.	Textmenge	183
5.2.2.	"Sichtbare" und "unsichtbare" Sprecher (Dialog und Kommentar)	187
5.2.3.	Hochsprache – Umgangssprache	190
5.2.3.1.	Der Begriff Umgangssprache	192
5.2.3.2.	Merkmale der Umgangssprache	193
5.2.3.3.	Umgangssprache und Werbung	200
5.2.4.	Syntax	203
5.2.4.1.	Problem der Satzgrenze bei gesprochener Sprache	203
5.2.4.2.	Syntax und Verständlichkeit	206
5.2.4.3.	Satzlänge	207
5.2.4.4.	Satzformen	211
5.2.4.5.	Satzarten	216
5.3.	Geschriebene Sprache	225
5.3.1.	Vorbemerkung	225
5.3.2.	Handlungsunterstützende Schrifteinblendungen	225
5.3.2.1.	Autobereich	225
5.3.2.2.	Kaffeebereich	227
5.3.3.	Produktunterstützende Schrifteinblendungen	229
5.3.3.1.	Autobereich	229
5.3.3.2.	Kaffeebereich	237
5.3.3.3.	Schlußbemerkung	243
5.4.	Marken und Markennamen: Kommunikations-, Verkaufs- und Imagevehikel	243
5.4.1.	Autobereich	245
5.4.2.	Kaffeebereich	248
5.5.	Markenidentifikation und Markenpenetration durch Nennung und Wiederholung von Produkt- und Herstellernamen	253
5.5.1.	Autobereich	255
5.5.2.	Kaffeebereich	259
5.6.	Slogans und ihre Funktion in den untersuchten Fernsehspots ..	263
5.6.1.	Autobereich	264
5.6.2.	Kaffeebereich	274

6.	MUSIK	284
6.1.	Einführung	284
6.2.	Musik-"Teppich" (Untermalung)	286
6.3.	Erkennungsmelodien mit continuing character	286
6.4.	Gesungene Erkennungsmelodien	287
6.5.	Gesungene Erkennungsmelodien mit continuing character	288
6.6.	Musiken mit situativem Signalcharakter	291
6.7.	Sprechgesang	292
6.8.	TV-Spots ohne Musik	293
6.9.	Prozentuale Gesamtübersicht im Musikbereich	294
6.9.1.	Detaillierte Übersicht aller TV-Spots und Einteilung in Musikarten der Bereiche Autos und Kaffee	295
6.10.	Schlußbemerkung	298
7.	GERÄUSCHE	299
7.1.	Allgemeines	299
7.2.	Geräusche: situative Unterstützung	300
7.3.	Geräusche: signative Unterstützung	301
7.4.	Geräusche: atmosphärische Unterstützung	301
7.5.	Ohne Geräusche	302
7.6.	Geräusche und Musik	302
7.7.	Schlußbemerkung	303
7.8.	Prozentuale Gesamtübersicht: Geräusche	303
7.8.1.	Detaillierte Übersicht aller TV-Spots und Einteilung in spezifische Geräuscharten der Bereiche Autos und Kaffee	304
8.	ZUSAMMENFASSUNG	307
9.	SCHLUSSBEMERKUNG	317
10.	ANHANG	318
10.1.	Einschaltpreise 1988 in ARD und ZDF	318
10.2.	Normwandlungen	326
10.3.	Beispiel: TV-Treatment	328
10.4.	Beispiel: Drehbuch	329
10.5.	Beispiel: Storyboard	331
10.6.	Die 50 umsatzstärksten Werbeagenturen 1988	336
10.7.	"Filmhaus München" Preise und Auszeichnungen 1988	338

10.8.	Beispiel: TV-Spot-Kostenvoranschlag	339
10.9.	Die umsatzstärksten deutschen Werbemedien 1988	349
GLOSSAR		350
LITERATURVERZEICHNIS		359