

Barbara Link

Design der Bilder

Entwicklung des deutschen
Fernsehdesigns: Vom Design über das
Image zur Identity

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Barbara Link

Design der Bilder.

Entwicklung des deutschen Fernsehdesigns:

Vom Design über das Image zur Identity

Köln : Halem, 2008

Barbara Link promovierte 2007 mit der vorliegenden Arbeit an der Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolf, Potsdam-Babelsberg, AV-Medienwissenschaft.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2008 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-62-0

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINIDR, s.r.o. (Tschechische Republik)

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

| | | |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. | EINLEITUNG | 9 |
| 1.1 | Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit | 9 |
| 1.2 | Methodischer Aufbau und Vorgehensweise | 14 |
| 2. | HISTORISCH-THEORETISCHE GRUNDLAGEN | 17 |
| 2.1 | Die Theorie des Designs und ihre historische Entwicklung | 17 |
| 2.1.1 | <i>Die Moderne und der Funktionalismus</i> | 22 |
| 2.1.2 | <i>Die 1960er-Jahre</i> | 27 |
| 2.1.3 | <i>Die 1970er-Jahre</i> | 29 |
| 2.1.4 | <i>Postmoderne</i> | 30 |
| 2.1.5 | <i>Die 1980er-Jahre</i> | 33 |
| 2.1.6 | <i>Die 1990er-Jahre</i> | 34 |
| 2.1.7 | <i>Umbruch in das 21. Jahrhundert</i> | 37 |
| 2.1.8 | <i>Televisualität, Bild</i> | 39 |
| 2.2 | Entwicklung des Fernsehens in den 1990er-Jahren und dem beginnenden 21. Jahrhundert | 42 |
| 2.2.1 | <i>Ökonomischer Einfluss</i> | 42 |
| 2.2.2 | <i>Besonderheiten des dualen Systems im deutschen Fernsehen</i> | 45 |
| 2.2.3 | <i>Änderung der Distributionswege</i> | 48 |
| 2.2.4 | <i>Digitalisierung der Programmproduktion</i> | 50 |
| 2.2.5 | <i>Prinzipien der Programmgestaltung</i> | 54 |
| 2.3 | Geschichte des Fernsehdesigns | 59 |
| 2.3.1 | <i>Fernsehdesign in der Anfangsphase</i> | 59 |
| 2.3.2 | <i>Bildung von Corporate Design in den 1970er-Jahren</i> | 63 |
| 2.3.3 | <i>Technik und Ästhetik in den 1980er-Jahren</i> | 67 |
| 2.3.4 | <i>Faktor Fernsehdesign in den 1990er-Jahren</i> | 76 |
| 2.3.5 | <i>Umbruch in das neue Jahrtausend</i> | 82 |

| | | |
|-------|----------------------------------------------------|-----|
| 2.4 | Fernsehen als Marke, Corporate Identity | 88 |
| 2.4.1 | <i>Marken im Fernsehen</i> | 94 |
| 2.4.2 | <i>Corporate Identity</i> | 100 |
| 2.4.3 | <i>Positionierung der Sender</i> | 105 |
| 2.4.4 | <i>(Marken-)Image</i> | 107 |
| 2.4.5 | <i>Zielgruppen</i> | 109 |
| 2.5 | Fernsehdesign konvergierender Medien | 116 |
| 3. | METHODISCHER RAHMEN | 125 |
| 3.1 | Methodik | 125 |
| 3.2 | Technische Grundvoraussetzungen des Fernsehdesigns | 135 |
| 3.3 | Funktion und Aufgabe des Fernsehdesigns | 136 |
| 3.4 | Gesamtprogrammdesign | 141 |
| 3.4.1 | <i>Marke, Logo (Senderkennung, Logo-Animation)</i> | 141 |
| 3.4.2 | <i>Programmtafeln</i> | 155 |
| 3.4.3 | <i>Identification Spots (Senderkennspots)</i> | 157 |
| 3.4.4 | <i>Werbetrenner</i> | 158 |
| 3.4.5 | <i>Imagetrailer</i> | 161 |
| 3.4.6 | <i>Ticker (Crawls)</i> | 163 |
| 3.4.7 | <i>Split-Screen</i> | 164 |
| 3.5 | Einzelprogrammdesign | 168 |
| 3.5.1 | <i>Allgemeines zum Einzelprogrammdesign</i> | 168 |
| 3.5.2 | <i>Programmtailer</i> | 168 |
| 3.5.3 | <i>Teaser</i> | 171 |
| 3.5.4 | <i>Sendungsopener von Eigenproduktionen</i> | 171 |
| 3.5.5 | <i>Abspann (Nekrolog)</i> | 173 |
| 3.5.6 | <i>Bauchbinden</i> | 175 |
| 3.5.7 | <i>Überblendungen</i> | 176 |

| | | |
|-------|----------------------------------------|-----|
| 3.6 | Genres und Formate | 176 |
| 3.6.1 | <i>Fiktionale Programme</i> | 178 |
| 3.6.2 | <i>Unterhaltungsshows</i> | 179 |
| 3.6.3 | <i>Informative Programme</i> | 182 |
| 4. | ERGEBNISSE DER INHALTSANALYSE | 186 |
| 4.1 | Corporate Design | 186 |
| 4.2 | On-Air-Promotion und Programmverbinder | 201 |
| 4.3 | Design der Genres | 238 |
| 4.3.1 | <i>Fernsehserien</i> | 239 |
| 4.3.2 | <i>Unterhaltungsshows</i> | 267 |
| 4.3.3 | <i>Doku-Soaps</i> | 315 |
| 4.3.4 | <i>Infotainment-Magazine</i> | 374 |
| 5. | ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNGEN | 425 |
| 6. | VERZEICHNIS VERWENDETER QUELLEN | 459 |
| 7. | GLOSSAR | 478 |

1. EINLEITUNG

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Seit den 1950er-Jahren hat sich das Fernsehen in Deutschland durch eine flächendeckende Reichweite und gewaltige Umsätze zu einem sehr bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt. Über 34 Millionen Fernsehhaushalte machen den deutschen Fernsehmarkt zu einem der größten der Welt. Das visuelle Angebot dehnt sich immer weiter aus, und die Aufmerksamkeit des Zuschauers wird durch die Vielzahl der verschiedenen Sender mehr und mehr gefordert. Sogar Haushalte, die nur mit einem digitalen terrestrischen Empfangsgerät ausgerüstet sind, können heute schon mehr als 30 unterschiedliche Programme empfangen. Neue auf den Markt kommende Medien und die Konkurrenz des Internets verstärken den Wettstreit um die Gunst des Zuschauers.

Dem auf dem Fernsehmarkt herrschenden Wettbewerbsdruck begegnen deutsche Programmanbieter unter anderem mit einem marketingorientierten Vorgehen, um sich mit ausgefeilten Strategien von der Konkurrenz abzuheben. Zusätzlich beeinflussen stagnierende oder sogar sinkende Werbeeinnahmen die Aktivitäten einer an Wachstum gewöhnten Branche deutlich.

Angesichts dieser Tendenzen gilt: Wer sich auf diesem riesigen Markt durchsetzen will, muss sich klar und auf Dauer profilieren. Im Rahmen dessen werden dem Zuschauer im Programmablauf vielfältige Orientierungs- und Wiedererkennungszeichen geboten. Diese Zeichen sind für den Zuschauer bedeutend, da fast alle Programmanbieter mit einem nahezu gleichartigen Programminhalt auf dem Markt präsent sind.

Daher verwundert es nicht, dass das Fernsehdesign ein bedeutender Faktor zur Kennzeichnung des Senders und zur Imagebildung beim Fernsehzuschauer geworden ist. Erst durch die Variabilität des Designs wird die inhaltliche Gleichartigkeit für den Zuschauer unterscheidbar. Dieter Weirich von der Deutschen Welle (DW-TV) bringt diesen Gedanken auf eine einfache Formel: »Kein ernsthafter Sender kann sich heute mehr alleine auf den Inhalt verlassen« (URBE 2001a). Überspitzt formuliert würde dies bedeuten, dass Programmverbindungen¹ und Fernsehdesign bei der Verfolgung des Zieles, den Zuschauer an den Sender zu binden, wichtiger sind als die eigentlichen Programminhalte. »Unter diesem Aspekt ist innerhalb der Sendungen das ›Wie‹ stärker als das ›Was‹ von Interesse. Damit ist gemeint, dass bei der Vielzahl gleicher und ähnlicher Inhalte Art und Weise der Präsentation an Bedeutung gewinnen« (HICKE-THIER 1998: 527).

So ist es auch nicht verwunderlich, dass in den letzten Jahren so viele Sender wie noch nie an ihrem Bild-Design gefeilt haben. Neben Erneuerungen bei kleineren Sendern wie zum Beispiel VOX (2002), MDR (2003), RBB (2003) und ARTE (2004), haben mit PROSIEBEN (2001), ZDF (2001), DAS ERSTE (2003) und zuletzt SAT.1 sowie RTL (2004) alle großen deutschen Sender ihr Erscheinungsbild verändert, im Bemühen, es optisch aufzuwerten. Daneben werden kleinere Veränderungen und saisonale Kampagnen kontinuierlich durchgeführt.

Bei einer permanenten Erneuerung der Grafik und Bildästhetik drängen sich die folgenden Fragen auf: Welche Entwicklung hat das deutsche Fernsehdesign genommen, um zu einem derartig wichtigen Faktor in der Fernsehlandschaft zu werden, und wie kann eine zukünftige Entwicklung in der sich ändernden Fernsehlandschaft aussehen? Welche Rolle spielt das Design im Programmablauf, und werden die einzelnen Sendungen an das Corporate Design des Senders angepasst?

Da die On-Air-Promotion des eigenen Senders eines der relevantesten Instrumente ist, Werbung für den eigenen Fernsehsender zu machen, lässt die On-Air-Promotion die Kommunikation nach außen und das Produkt selbst bis zu einem gewissen Grad verschmelzen. Unklarheiten im Design werden vom Zuschauer erkannt und registriert. Diese Inkonsis-

1 »Programmverbindungen sind die Realisationen des Fernsehdesigns auf der Angebotsfläche. Eine der wichtigsten Formen von Programmverbindungen, die Trailer, lassen sich als Hybridformen aus Werbespots und Paratexten beschreiben« (BLEICHER 2006: 26).

tenzen können das Image eines Senders gefährden und damit das Interesse der Zuschauer beeinflussen. Je stärker das Selbstbild eines Senders entwickelt ist, desto geringer sind diese Unstimmigkeiten im Design und damit die Gefahr eines Imageverlustes in der angestrebten Zielgruppe. Gerade die Gestaltung spielt hier eine entscheidende Rolle. Bei der Wahl ähnlicher Zielgruppen lässt sich in Gestaltungsfragen nur schwer ein kontrastierendes Design zur Konkurrenz entwickeln. Denn eine Gestaltungsregel ist: Je heterogener der Programminhalt und je heterogener die Zielgruppe ist, desto konventioneller muss gestaltet werden. Nur so lässt sich eine höchstmögliche Anzahl an Zuschauern ansprechen. Wie aber kann man in einer solchen kongruenten Umgebung eine Einzigartigkeit entwickeln?

Bei der Gestaltung der einzelnen Sendungen lässt sich die Zielgruppe exakter definieren, dafür spielen aber hier andere Faktoren eine entscheidende Rolle: Wird das Design des Formates vom Sender selbst gestaltet oder bekommt er ein schon verpacktes Format geliefert und welche Gründe – neben rein gestalterischen – bestimmen darüber hinaus die Bildgestaltung?

Knut Hickehier fragt: »Sind Trailer und Ansagen, Passagen und Reminder, Logos, Fliegen und andere Design-Elemente nun Ausdruck einer ›Verschmutzung‹ des Fernsehens, wie Medien-Apokalytiker behaupten, oder kündigt sich in ihnen eine neue Ästhetik der Beweglichkeit, der Leichtigkeit und des Spiels an, wie die Apologeten vermuten?« (HICKETHIER 1997: 15). Könnte man diese Elemente nicht vielmehr auch als strukturierende Elemente verstehen, die durch Anfang und Abschluss dem Zuschauer eine narrative Einheit geben, die den konventionell sozialisierten Sichtweisen entspricht und sich an die Erzähl- und Sehgewohnheiten anpassen?

Bedürfen diese gestalterischen Zeichenformen einer Erklärung oder soll eher Derridas Einwänden und seiner Kritik am semiotischen Regelwerk von 1966 gefolgt werden? Schumacher (2000) beschreibt, dessen »Ansätze zufolge gibt es nichts zu decodieren, weil niemand je etwas für irgendjemanden verschlüsselt hat« (SCHUMACHER 2000: 39). Sind die einzelnen Fernsehsender in der starken Interdependenz zwischen wirtschaftlichen Faktoren, Zuschauerzahlen und immer heftiger umkämpftem Markt überhaupt noch fähig, einen kritischen Designprozess zu entfalten und dadurch ästhetische Bilder zu produzieren? Oder entwickelt sich die Fernsehgestaltung in der zunehmenden Verengung des Marktes und in

Erwartung des digitalen Fernsehens vielmehr zu einem Instrument, mit dem die Sender um Einschaltquoten und Marktmacht buhlen?

Wird dabei überhaupt noch in inhaltlich-theoretischen Momenten gedacht, oder steht nur noch die Praxis im Bezug zur Wirkung beim Zuschauer im Mittelpunkt? Wird dadurch die Theorie und der Diskurs zur Ästhetik einfach ausgeschlossen und rücken reine Zahlen und die Ökonomie in den Vordergrund?

Gui Bonsiepe (1996a) hat dazu geschrieben:

»Die Domäne des Designs kann schwerlich als theoriefreundlich bezeichnet werden. Im Gegenteil: eine Kluft tut sich auf zwischen Theorie und Praxis des Designs. Woher kommt das? Wohl zu nicht geringem Teil wirkt damit die Tradition der skill-orientierten Designausbildung nach. Zum anderen wird – zunächst und vordergründig zu Recht – der Vorrang der Praxis vor Theorie postuliert. Entwerfen meint schließlich: in die Wirklichkeit Eingreifen, ist also praxisbezogen und praxisverwoben. Allerdings sollte man es nicht dabei belassen. Denn das Gewebe der Praxis ist unabdinglich mit theoretischen Fäden durchzogen. Gestatten Sie, eine indische Kulturkritikerin und Literaturtheoretikerin zu zitieren, die beispielhaft die innige Verknüpfung von Theorie und Praxis in einem prägnanten Satz gefasst hat. »Insofern Praxis ein irreduzibles theoretisches Moment in sich trägt, so geschieht keine Praxis, ohne sich selbst als Beispiel einer mehr oder minder gehaltvollen Theorie vorzusetzen.« (BONSIEPE 1996a, URL)

Die Sender halten ein weitverzweigtes selbstreferenzielles System aufrecht. Zu dieser Problematik sei ein Beispiel aus der deutschen Fernsehrealität angeführt: *Ich bin ein Star, holt mich hier raus* von RTL wurde im Januar 2004 durch den Abschuss von drei Raketen gestartet, die Farben der Raketen – Rot, Blau und Gelb – sind die Hausfarben des Senders. Sieht man diese Bilder, drängt sich die Frage auf, inwieweit die Eigenwerbung der Fernsehsender mit ihrem weiträumig verzweigten, selbstreferenziellen Konzept den redaktionellen Programmteil der Sender durchdringt. Außerdem nehmen die Programmliner und Programmverbindungen einen großen Teil der eigentlichen Sendezeit ein und halten ein durchgängiges, ständig aufeinander verweisendes System innerhalb des Sendeablaufs aufrecht. Beim Zuschauer wird dabei immer stärker auf die Reaktion auf das Bildmedium gesetzt. Die Reaktionen werden über Raumgestaltung, Farbe und insbesondere über die Schnittfrequenz und den Rhythmus der Sendungen beeinflusst. Dabei wird verstärkt auf einen Rhythmuswechsel geachtet, der Zuschauer unterliegt einer ständigen Anforderung des Bildes, mit fließenden Übergängen und ohne harte Kanten.

Es bleibt abschließend zu klären: Sind die Programmverbindungen und das Fernsehdesign heute wirklich ein so gewichtiger Faktor im Sendeablauf und welche gestalterischen Mittel werden von den Sendern ausgeschöpft?

Derzeit gibt es nur wenige tiefere wissenschaftliche Arbeiten über die spezifische Problemstellung des Fernsehdesigns in den Zeiten des digitalen Umbruchs. Erst seit den 1990er-Jahren wird dem Fernsehdesign überhaupt eine eigene Macht und Aussagekraft zugesprochen. Zu diesem Zeitpunkt begann die wissenschaftliche Untersuchung des Fernsehdesigns, hauptsächlich im Rahmen des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Sonderforschungsbereiches Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien.

Fernsehdesign ist jedoch nicht von rein theoretischen Überlegungen geprägt, vielmehr spielen technische Grundlagen und ein aus der täglichen Praxis entwickeltes Vorgehen eine tragende Rolle bei der Gestaltung der Bilder. Dieser Praxisbezug wird im Sinne der Arbeit in der Analyse wesentlich berücksichtigt.

Abgrenzung der Arbeit

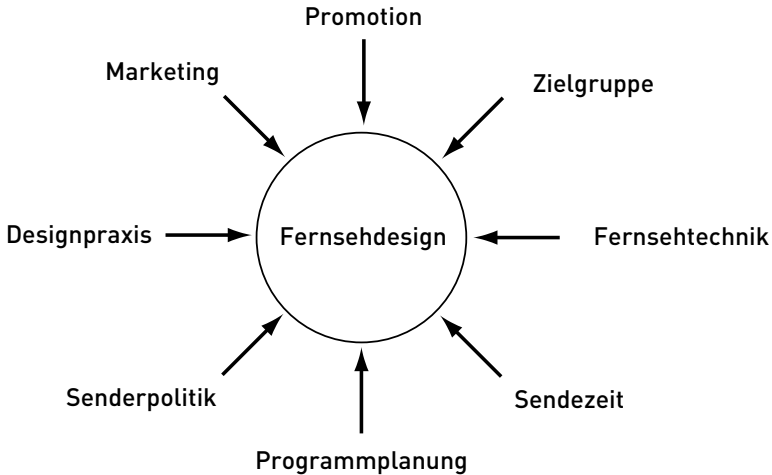
Das Fernsehdesign ist ein weitverzweigter Komplex und die Gestaltung gliedert sich in viele unterschiedliche Prozesse. Ein Medienmix aus Internet, Print, Merchandising-Produkten usw. ist heute bei den Sendern an der Tagesordnung. Darüber hinaus wirken sehr unterschiedliche Einflüsse auf die Gestaltung, wie die folgende Grafik noch einmal verdeutlicht.

Alle diese Aspekte innerhalb einer Arbeit zu berücksichtigen ist nicht möglich. Der On-Air-Auftritt eines Senders besteht aus vielen unterschiedlichen Bestandteilen, die ein Ganzes ergeben sollen. Szenografie, Audio-Design, Voice Over bis hin zum Modedesign der einzelnen Moderatoren werden mit der grafischen Aufbereitung der Bilder zu einem Gesamtauftritt kombiniert.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf dem ›Design der Bilder‹. Studioarchitektur, Audio-Design usw. mussten in der Analyse vernachlässigt werden, um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen. Da aber die Konvergenz der Medien, besonders die Webseitengestaltung, innerhalb des Auftritts für das Design von erheblicher Bedeutung ist, werden exemplarisch Beispiele aus der Senderdarstellung in anderen Medien aufgenommen.

ABBILDUNG 1

**Unterschiedliche Einflüsse auf das Fernsehdesign.
Abgrenzung des Themas**



1.2 Methodischer Aufbau und Vorgehensweise

Zur Klärung der aufgeführten Fragen wurde im Untersuchungszeitraum August/September 2004 das Design der fünf Vollprogrammsender DAS ERSTE, ZDF, RTL, SAT.1 und PROSIEBEN untersucht. Der Schwerpunkt der Betrachtung liegt dabei auf dem Corporate Design, den Programmverbindern und den unterhaltungsorientierten, eigenproduzierten Sendungen. Die unterhaltungsorientierten, eigenproduzierten Sendungen sind ein wichtiger Untersuchungsgegenstand, besonders vor dem Hintergrund, dass an den Grenzen der Sendungen häufige Programmwechsel stattfinden. Alle Sendungen sollen sich in einen homogenen Programmfluss einbetten. Über die grafischen Elemente hinaus liegt ein weiterer Fokus auf den Strukturen im Programmverlauf, die durch das Design geschaffen werden. Die Untersuchung wird im Rahmen einer Inhaltsanalyse durchgeführt und die Ergebnisse werden anschließend beschrieben. Die Schlussfolgerungen werden durch leitfadengestützte Experteninterviews unterfüttert. In der Untersuchung wird außerdem analysiert, ob die Sendungen angelehnt an das Sendungsdesign gestaltet sind oder ob es Bezü-

ge innerhalb eines Genres gibt. Die Programmverbinder und das Corporate Design werden senderspezifisch analysiert, die Sendungen hingegen im Rahmen unterschiedlicher Genres untersucht.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel. Nach dieser Einleitung werden im zweiten Kapitel die historischen und theoretischen Grundlagen dargestellt, diese Grundlagen bestehen wiederum aus sechs unterschiedlichen Schwerpunkten.

Den ersten Schwerpunkt stellen designtheoretische Grundlagen und Entwicklungen dar, da das Fernsehdesign natürlich durch den Diskurs der Designtheorie mitbestimmt wird. Gedanklicher Ausgangspunkt ist das marktwirtschaftliche Spannungsfeld, in dem sich das heutige Fernsehen und damit auch das Fernsehdesign befindet. Dieses wird geprägt durch einen umkämpften Markt und ein Medium, das mit dem eigentlichen Produkt gleichzeitig wiederum für sich wirbt.

Um die Veränderungen sichtbar zu machen, wird in einem weiteren Schritt die jüngste Geschichte des Mediums ›Fernsehen‹ aufgezeigt; mit einer besonderen Vertiefung der Entwicklung des Fernsehens in den 1990er-Jahren und dem beginnenden neuen Jahrtausend. In einem weiteren Schwerpunkt des zweiten Kapitels wird die Entwicklung des westdeutschen Fernsehdesigns ab Beginn der 1950er-Jahre bis hin zu den kurzen Veränderungszyklen am Ende des Jahrhunderts aufgezeigt. Anschließend werden die Strukturen der Corporate Identity und spezieller die Anforderungen an das Corporate Design erläutert, die für den Aufbau eines konsistenten Konzeptes unerlässlich sind. Als letzte theoretische Grundlage des zweiten Kapitels werden schließlich die Ansprüche und notwendigen Strategien innerhalb des Konvergenzprozesses, in dem sich die Medien aktuell befinden, näher erläutert.

Das darauffolgende dritte Kapitel beschäftigt sich mit den forschungsmethodischen Grundlagen der Inhaltsanalyse und stellt den Stand der Wissenschaft bezogen auf den Untersuchungsgegenstand dar. Beginnend mit der Erläuterung der methodischen Vorgehensweise werden die Aufgaben und Funktionen des Fernsehdesigns unterteilt in Gesamt- und Einzelprogrammdesign beschrieben. Daran anschließend werden die zugrundeliegenden Genres und Formate für das Sendungsdesign und der Untersuchungsgegenstand innerhalb des unterhaltungsorientierten Fernsehens dargestellt.

Im vierten Kapitel werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse vorgestellt. Einzelne im vorhergehenden Kapitel beschriebene Programmteile

der fünf Vollprogrammsender DAS ERSTE, ZDF, RTL, SAT.1 und PROSIEBEN werden auf ihre Inhalte analysiert. Das Kapitel besteht aus drei unterschiedlichen Abschnitten: einer Charakteristik des Corporate Designs der ausgewählten Sender, eine Strukturdarstellung über den grafischen Aufbau der Programmverbinder sowie einer Genreanalyse, die sich auf das unterhaltungsorientierte Programmangebot innerhalb des Untersuchungszeitraums bezieht. Dabei spielen Raum, Farbe, Form, Bewegung, Typografie und Länge als Untersuchungskriterien eine wichtige Rolle. Eine detaillierte Analyse einzelner Trailer wird hier aufgrund der Breite des Themas nicht vorgenommen, der Schwerpunkt liegt auf der ausführlichen Genreanalyse.

Abgeschlossen wird diese Arbeit mit der Zusammenfassung. In alle Kapitel wurden aussagebezogen einzelne Zitate aus den leitfadengestützten Experteninterviews eingearbeitet.