

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

1. Einleitung	Seite 11
 2. <i>Prime Time</i>	
- Das Herz eines Networks	Seite 15
 2.1. In den USA	Seite 15
2.2. In Deutschland und Österreich	Seite 16
 3. Der deutsche Produzentenbegriff	Seite 17
 3.1. Forschungsstand	Seite 17
3.2. Vereinigung von Redaktion und Produktion	Seite 21
3.3. <i>Executive Producer</i> und Producer	Seite 23
 4. Network Television in den USA	Seite 27
 4.1. Networks und ihre Lokalstationen	Seite 27
4.1.1. Kabelfernsehen	Seite 30
4.1.2. PBS – Public Broadcasting Service	Seite 32
4.2. Struktur eines Networks: die Unterhaltungsabteilung	Seite 33
4.3. Historischer Hintergrund	Seite 34
4.3.1. <i>Financial Interest and Syndication Rules (FinSyn)</i>	Seite 36
4.3.2. <i>Prime Time Access Rule (PTAR)</i>	Seite 36

5. Der amerikanische Producer	
- Versuch einer Definition	Seite 41
5.1. Forschungsstand	Seite 41
5.2. Reichtum an Definitionen	Seite 42
5.2.1. <i>Hyphenates</i>	Seite 45
5.3. Charakterzüge, Fähigkeiten und Eigenschaften	Seite 45
5.4. <i>Production Company, Major Studio, Independent</i>	Seite 51
 6. Der Prozess einer Fernsehproduktion	 Seite 55
6.1. Development	Seite 56
6.1.1. Idee	Seite 57
6.1.2. Rechte	Seite 58
6.1.3. Der <i>Pitch</i>	Seite 60
6.2. Pre-Production	Seite 64
6.2.1. Der Finanzierungsplan	Seite 65
6.2.1.1. Finanzierung im Network-Fernsehen	Seite 67
6.2.2. Das Drehbuch	Seite 69
6.2.3. Schauspieler/Talent	Seite 72
6.2.4. Team/Crew	Seite 74
6.2.5. Der Drehplan	Seite 79
6.3. Production	Seite 81
6.4. Post-Production	Seite 82
6.5. Distribution	Seite 85

7. Producer und ihre Titel	Seite 89
7.1.1. <i>Executive Producer</i>	Seite 90
7.1.2. <i>(Line oder Supervising) Producer</i>	Seite 92
7.1.3. <i>Associate Producer</i>	Seite 93
8. Verhältnis und Beziehung	Seite 95
8.1. Kreatives Team	Seite 95
8.1.1. Regisseur	Seite 96
8.1.2. Autor	Seite 100
8.2. Leiter eines Studios bzw. Produktionsfirma	Seite 103
8.3. Network	Seite 105
8.3.1. <i>The National Association of Broadcasters (NAB)</i>	Seite 107
8.3.2. Kontrolle seitens der Networks	Seite 109
8.3.3. Auswirkung auf die kreative Freiheit eines Producers	Seite 111
8.4. Werbeindustrie	Seite 116
8.4.1. <i>Ratings</i> – Die Rolle der Zuschauer	Seite 120
9. Das Rollenspiel: Prime Time – The Game	Seite 123
9.1. Vorgehensweise	Seite 124
9.2. Essenz des Spiels	Seite 125
9.2.1. Grenzen und Moral	Seite 128
9.2.2. Finanzen	Seite 130
9.3. Handbuch	Seite 131
9.3.1. Grundregeln	Seite 131

9.3.2. Rollenspezifische Regeln	Seite 134
9.3.2.1. Leiter eines Networks	Seite 134
9.3.2.2. Producer	Seite 137
9.3.2.3. Mitarbeiter einer Werbeagentur	Seite 140
9.3.2.4. Teil des Finanzministeriums	Seite 144
9.3.2.5. Zuschauer	Seite 146
9.3.2.6. Das Rechtswesen	Seite 148
9.4. Umsetzung des Rollenspiels	Seite 148
9.4.1. Das Vorgehen	Seite 149
9.4.2. Die (Haus-)Aufgaben	Seite 150
9.4.3. Die Abstimmung – Das <i>Voting</i>	Seite 151
9.4.4. Das Schwarze Brett – <i>The Black Board</i>	Seite 152
9.4.5. Bewertungskriterien	Seite 153
9.5. Abschluss des Rollenspiels	Seite 155
9.5.1. <i>The Award of Merit</i>	Seite 156
9.5.2. Einstufung der Spieler	Seite 157
9.6. Erweiterungs- und Verbesserungsmöglichkeiten	Seite 158
9.7. Interview mit Peter Longini	Seite 162
9.8. Ergebnis der empirischen Untersuchung	Seite 165

10. Resümee	Seite 169
--------------------	------------------

11. Literaturverzeichnis	Seite 173
---------------------------------	------------------

12. Anlagen	Seite 185
--------------------	------------------