

# INHALT

|   |           |
|---|-----------|
| <b>VORSPANN</b>                         | <b>12</b> |
| <b>EINLEITUNG</b>                       | <b>17</b> |
| <b>A DIE WIRKUNG VON LIVE-SENDUNGEN</b> | <b>23</b> |
| A1 Warum Live-Fernsehen anders ist      | 26        |
| » Das erzeugte Gemeinschaftsgefühl      | 27        |
| » Das Phänomen der Gleichzeitigkeit     | 28        |
| » Die Faszination des Augenblicks       | 29        |
| » Der ungewisse Ausgang                 | 30        |
| » Die Bedeutung der Live-Rituale        | 31        |
| A2 Die wichtigsten Live-Genres          | 34        |
| » Aktuelle Informationssendungen        | 35        |
| » Fernsehmagazine                       | 37        |
| » Talkshows                             | 37        |
| » Live-Entertainment                    | 38        |
| » Sport- und Eventübertragungen         | 39        |
| » Transaktionsfernsehen                 | 41        |
| A3 Live-Fernsehen ist Formatfernsehen   | 42        |
| » Was bedeutet Formatierung genau?      | 43        |
| A4 Live oder Nicht-Live?                | 46        |
| » Ereignisse müssen relevant sein       | 47        |
| » Bigger than Live                      | 48        |

## **B FASZINATION AM LAUFENDEN BAND**

**53**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>B1 Wer macht was bei einer Live-Sendung?</b>          | <b>56</b> |
| » Jeder für sich und alle zusammen                       | 57        |
| » Erstens: der inhaltlich-redaktionelle Bereich          | 58        |
| » Zweitens: der künstlerisch-kreative Bereich            | 62        |
| » Drittens: der technisch-operative Bereich              | 66        |
| » Viertens: der organisatorisch-administrative Bereich   | 69        |
| <b>B2 Die Technik</b>                                    | <b>72</b> |
| » Technik ist nicht gleich Technik                       | 73        |
| » Technik als Verbündeter                                | 75        |
| » Der Stand der Technik entscheidet                      | 76        |
| » Die Chancen der Digitalisierung                        | 78        |
| » Arbeitsplatz Redaktion                                 | 79        |
| » Arbeitsplatz Schnitt                                   | 79        |
| » Arbeitsplatz Fernsehstudio                             | 80        |
| » Arbeitsplatz Fernsehregie                              | 82        |
| <b>B3 Was Redaktionen leisten müssen</b>                 | <b>84</b> |
| » Die Rolle der Redaktion                                | 85        |
| » Das A & O aller Planungsarbeit: verlässliche Deadlines | 86        |
| » Filmbeiträge in der Live-Sendung                       | 87        |
| » Richtig anliefern am Beispiel der Beitragsproduktion   | 88        |
| <b>B4 Arbeiten im Live-Modus</b>                         | <b>92</b> |
| » Alles geschieht unter Zeitdruck                        | 93        |
| » Vieles geschieht gleichzeitig                          | 94        |
| » Proben sind unverzichtbar                              | 94        |
| » Technik den Technikern überlassen                      | 97        |
| » Es gibt nur eine Chance: Nutzen Sie diese!             | 98        |
| » Ratschläge für Einsteiger                              | 99        |

## **C DAS HERZSTÜCK DER SENDUNG – DIE STUDIO-MODERATIONEN**

**103**

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| <b>C1 Die Rolle des Moderators</b> | <b>106</b> |
|------------------------------------|------------|

|   |            |
|---|------------|
| » Die Moderation als Darstellungsform                         | 109        |
| » Schwierige Situationen meistern                             | 116        |
| <b>C2 Was Moderatoren können müssen</b>                       | <b>120</b> |
| » Erfolgreich moderieren                                      | 122        |
| » Tipps für den professionellen Umgang mit Moderatoren        | 127        |
| <b>C3 Moderationstexte schreiben</b>                          | <b>130</b> |
| » Der perfekte Moderationstext                                | 131        |
| » Authentisch bleiben   | 133        |
| <b>C4 Visuelle Umsetzung von Moderationen</b>                 | <b>136</b> |
| » Die bebilderte Moderation                                   | 137        |
| » Mit Hintersetzerbildern arbeiten                            | 139        |
| » Requisiten beleben die Moderation                           | 140        |
| » Verblüffung perfekt: die Moderation mit virtuellen Effekten | 141        |

## D SENDUNG PLANEN 145

|  |            |
|--|------------|
| <b>D1 Von der Planbarkeit des Unplanbaren</b>            | <b>148</b> |
| » Die Zeitgebundenheit von Live-Themen                   | 151        |
| » Die Ortsgebundenheit von Live-Themen                   | 154        |
| » Tipps und Tricks zur Themenaufbereitung                | 157        |
| » Der Sendungsbau: Reihenfolge und Gewichtung von Themen | 159        |
| » Die Struktur einer Talksendung: ein Beispiel           | 160        |
| » Achten Sie auf den Audience-Flow                       | 161        |
| <b>D2 Nah dran am Publikum</b>                           | <b>166</b> |
| » Das Ziel ist die Aufmerksamkeit des Zuschauers         | 168        |
| » Sendungsbewusst: ohne Dramaturgie keine Wirkung        | 168        |
| » Mit dramaturgischen Modellen arbeiten                  | 169        |
| » Mit welchen Archetypen arbeitet das Fernsehen?         | 169        |
| » Ein Masterplan mit Masterplot                          | 171        |
| » Ein Klassiker: die Reise des Helden                    | 173        |
| » Zutaten für den richtigen Dramaturgie-Mix              | 174        |
| <b>D3 Den Zuschauer bei der Stange halten</b>            | <b>178</b> |
| » Der Trick mit den Schrifteinblendungen                 | 179        |
| » Von Trailern, Teasern und Cross-Promotion              | 180        |

|  |            |
|--|------------|
| » Unbeschreiblich werblich: Gewinnspiele       | 183        |
| <b>D4 Ohne Erfolgskontrolle geht es nicht</b>  | <b>184</b> |
| » Wie die Programmforschung das Programm macht | 186        |
| » Wer schaut eigentlich zu?                    | 187        |
| » Die Gefahr der Überinterpretation            | 189        |
| » Grenzen der Programmforschung                | 190        |
| » Fit für den Quotencheck                      | 190        |
| » Programm machen bedeutet, sich zu bekennen   | 192        |

## **E SENDUNG GESTALTEN** **195**

|   |            |
|---|------------|
| <b>E1 Grundlegende Gedanken zur Fernsehgestaltung</b>               | <b>198</b> |
| » Fernsehrealität ist konstruierte Realität                         | 199        |
| » Was macht gute Fernsehgestaltung aus?                             | 200        |
| » Inhalte wechseln, die Form bleibt                                 | 202        |
| » Gestaltungsgrundsätze statt Gestaltungsregeln                     | 204        |
| » Gestaltung im Geist der Zeit                                      | 208        |
| » Launch, Relaunch oder Facelift                                    | 209        |
| <b>E2 Design oder Nichtsein: der Auftritt macht den Unterschied</b> | <b>212</b> |
| » Spielarten des Corporate Designs                                  | 213        |
| » Set-Gestaltung als gebaute Corporate Identity                     | 215        |
| » Was gute Set-Lösungen auszeichnet                                 | 217        |
| » Verblüffung perfekt: das virtuelle Studio                         | 220        |
| <b>E3 Richtig kommunizieren: die Bedeutung des Briefings</b>        | <b>224</b> |
| » Alle zusammen: die Studiobesprechung                              | 225        |
| » Die Bringschuld der Redaktion                                     | 227        |
| » Die Bedeutung der Setposition                                     | 229        |
| <b>E4 Kamerastandpunkte: Bildgestaltung und ihre Wirkung</b>        | <b>230</b> |
| » Einstellungsklassiker, die Sie kennen sollten                     | 231        |
| » Im Studio zählt die Bewegung                                      | 234        |
| » Bildführung zwischen Planung und Spontaneität                     | 236        |
| » Besonderheiten der Studiokamera                                   | 240        |
| <b>E5 Tanz der Bilder: der Bildschnitt</b>                          | <b>242</b> |
| » Wie Bilddauflösungen funktionieren                                | 243        |

|  |            |
|--|------------|
| » Schnitt heißt Auswahl, Rhythmus und Timing | 247        |
| » Schnitt-Klassiker, die Sie kennen sollten  | 248        |
| » Was Sie als Redakteur tun können           | 250        |
| <b>E6 Atmosphäre erzeugen: mit Licht</b>     | <b>252</b> |
| » Studiolicht: ein Fall für den Experten     | 253        |
| » Licht leicht gemacht                       | 256        |

## F SENDUNG FAHREN

**259**

|   |            |
|---|------------|
| <b>F1 Das Rückgrat der Sendung</b>                              | <b>262</b> |
| » Wenn alle Sendeelemente zusammenkommen                        | 265        |
| » Kein Ablauf ohne Ablaufbesprechung                            | 266        |
| » Team-Briefing vs. Einzel-Briefings                            | 267        |
| » Wie man richtig „tauft“                                       | 268        |
| » Achtung: Logo-Falle!  | 270        |
| <b>F2 Die Steuerung des Sendeablaufs</b>                        | <b>272</b> |
| » Der „Run-Down“ im Redaktionssystem                            | 273        |
| » Am Zeitmanagement führt kein Weg vorbei                       | 275        |
| » Kleine Helfer ganz groß                                       | 276        |
| » Kommandodisziplin, bitte!                                     | 277        |
| » Kurz vor live: der kritische Moment                           | 279        |
| <b>F3 Wenn es schiefläuft: Pleiten, Pech und Pannen</b>         | <b>282</b> |
| » Fehlervermeidung gehört zum Job                               | 283        |
| » Was tun bei Ausfällen?  | 284        |
| » Kein Plan ohne Plan B: Warum Havarieszenarien so wichtig sind | 286        |
| » Planungssicherheit – um jeden Preis?                          | 289        |
| » Wichtig: Emotionen runterschrauben                            | 290        |

## G LIVE HANDELN – FERNSEHWISSEN FÜR FORTGESCHRITTENE

**293**

|  |            |
|--|------------|
| <b>G1 Die Außenübertragung</b>         | <b>296</b> |
| » Gut planen heißt, detailliert planen | 297        |
| » Formen der Außenproduktion           | 300        |

|  |            |
|--|------------|
| » Die wichtigsten Übertragungswege                       | 302        |
| » Richtig anfordern – am Beispiel Schalte                | 304        |
| » Außenübertragung: die wichtigsten Fragen und Antworten | 307        |
| <b>G2 Die Übertragung von Großevents</b>                 | <b>312</b> |
| » Wahlsendungen: Komplexität bewältigen, nur wie?        | 313        |
| » Bloß nichts versäumen!                                 | 316        |
| » Die richtigen Bilder zur richtigen Zeit                | 317        |
| » Das Dilemma der Gleichzeitigkeit                       | 318        |
| » Es spielt „das große Orchester“                        | 319        |
| <b>G3 Die Rahmenbedingungen der Produktion</b>           | <b>322</b> |
| » Der Sinn von Aufzeichnungen                            | 323        |
| » Vorproduktionen für die Live-Sendung                   | 324        |
| » Teilaufzeichnungen als effiziente Alternative          | 326        |
| » Die Live-on-Tape-Aufzeichnung                          | 327        |
| » Einmalige Sendung oder Studio-Standardproduktion?      | 329        |

## H FERNSEHEN ANDERS DENKEN – NEXT-LEVEL-TV 333

|   |            |
|---|------------|
| <b>H1 Wie das Internet das Fernsehen verändert</b>              | <b>336</b> |
| » Aus Zuschauern werden Mitmacher                               | 337        |
| » Ideen für Interaktionen                                       | 338        |
| » Der Aufstieg des Social-TV                                    | 339        |
| » TV und Online werden eins                                     | 340        |
| » Der Mehrwert von Social-TV-Programmen                         | 342        |
| » Junge Zielgruppen sehen anders fern                           | 343        |
| <b>H2 Alternative Distributionsformen des Live-Fernsehens</b>   | <b>344</b> |
| » Die Frage der Endgeräte                                       | 345        |
| » Fernseh-Apps auf dem Vormarsch                                | 346        |
| » HbbTV – eine Chance für das Live-Fernsehen                    | 346        |
| » Ist YouTube das neue Fernsehen?                               | 348        |
| » Was Multichannel-Netzwerke anders machen                      | 350        |
| <b>H3 Die digitale Ära</b>                                      | <b>354</b> |
| » Der digitale Turn und seine Auswirkungen auf den Journalismus | 355        |

|  |            |
|--|------------|
| » Steigender Kostendruck – was nun?                    | 356        |
| » Redaktion und Produktion wachsen zusammen            | 360        |
| » Wie wird Fernsehen in Zukunft produziert?            | 362        |
| <b>H4 Vom Sender zum digitalen Content-Lieferanten</b> | <b>364</b> |
| » Die Zukunft gehört dem crossmedialen Arbeiten        | 365        |
| » Hat das klassische Sendermodell noch eine Zukunft?   | 368        |
| » Quo vadis Fernsehen?                                 | 369        |

## I ZWISCHEN UMBRUCH UND AUFBRUCH **373**

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| <b>X ANHANG</b>                  | <b>383</b> |
| X1 Quellen & Literaturvorschläge | 384        |
| X2 Bildnachweise                 | 387        |
| X3 Danksagung                    | 390        |