

# Gridmania

Definition und Gestaltung zeitbasierter Raster in Programmpräsentationen von  
Fernsehsendern unter besonderer Berücksichtigung der Programmstruktur von lokalen  
Fernsehsendern

## Diplomarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades DI (FH)  
am Studiengang MultiMediaArt der  
FH Salzburg Fachhochschulgesellschaft mbH

Eingereicht von Ingo Steinacker bei  
Erstbegutachter: DI (FH) Michael Buchmann  
Zweitbegutachterin: Prof. (FH) Birgit Gurtner, Diplom-Designerin FH

Studiengangsleitung: Mga. Karin Mairitsch

am 28. Mai 2004

# Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Ingo Steinacker, geboren am 12.11.1976 in Innsbruck, dass die vorliegende Diplomarbeit von mir selbstständig verfasst wurde. Zur Erstellung wurden von mir keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet.

Innsbruck, am 28. Mai 2004

Ingo Steinacker

(Matrikelnummer: 0010055049)

## Präambel

Ich bemühe mich in der vorliegenden Arbeit im Sinne der Gleichberechtigung um die Verwendung möglichst geschlechtsneutraler Formulierungen. Werden Frauen dennoch unter einer maskulinen Singular- oder Pluralform subsumiert (z.B. *Zuschauer*, *Gestalter*, *Designer*), so halte ich an dieser Stelle ausdrücklich fest, dass dies nur zum Zweck einer leichteren Lesbarkeit des Textes geschieht.

## Kurzfassung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Definition und der Gestaltung zeitbasierter Raster im Fernsehdesign. Die Erstellung solcher Raster stellt besonders in einer sich immer mehr ausweitenden Fernsehlandschaft mit einer Vielzahl verschiedener Sender eine Herausforderung an den Designer dar und hat das Ziel den Zuschauer über die Programmabläufe eines Senders zu informieren und gleichzeitig eine Abgrenzung zu den konkurrierenden Sendern zu schaffen.

Einen besonderen Stellenwert erhält diese Auseinandersetzung im österreichischen Fernsehmarkt, in dem es erst seit 1996 möglich ist privates Fernsehen neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu betreiben. In dieser im Vergleich zum Ausland kurzen Entwicklungsphase für privates Fernsehen in Österreich ist vor allem eine große Zahl von lokalen Fernsehsendern entstanden, die ihr Programm in lokale Kabelnetze einspeisen und es meist mittels eines wöchentlich neuen, ein- oder mehrstündigen Loops gestalten. Besonders diese Form des Fernsehens setzt eine intensive Beschäftigung mit der Vermittlung von Programminformationen, dem zeitbasierten Raster, voraus, um dem Zuschauer eine Orientierung innerhalb des Programms zu ermöglichen.

Die Arbeit zeigt dabei die Entwicklung von inhaltlichen und gestalterischen Rastern, sowohl im Fernsehen als auch im Printbereich, im Hinblick auf ihre Einsetzbarkeit in einem zeitbasierten Raster für einen Fernsehsender mit Programmloop auf, und lässt die gewonnenen Erkenntnisse in die Gestaltung der Programmpräsentationselemente eines Lokalsenders einfließen.

## Abstract

This paper presents the definition and the design of timebased grids in television design. Developing these grids is even more important in a television driven world where a vast number of different channels try to reach their audience. Using a timebased grid provides the channels a way to stand out in the television market as well as providing the audience with an easy to use guide through the program.

In Austria, where private television was prohibited until 1996, many local television stations have been founded which distribute their program through local cable networks. These stations are providing their programming in hourly loops. Therefore it is even more important to equip these programs with a consistent grid which provides the audience an easy way to orientate themselves.

For developing a timebased grid the knowledge of content and design grids used in television and print design is very important and should point to the development of a timebased grid for a local television channel which is looping its program.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>8</b>
<b>2. Historische Entwicklung</b>	<b>10</b>
<b>3. Das Gestaltungsraster und seine Anwendung in zeitbasierten Medien</b>	<b>18</b>
3.1. Formatfragen	1 2
3.1.1. Standardformate im Printdesign	1 2
3.1.2. Standardformate im Bewegtbilddesign	2 2
3.2. Schrift und Lesbarkeit	5 2
3.2.1. Typografische Maßsysteme	7 2
3.2.2. Schrift im Printdesign	7 2
3.2.3. Schrift im Bewegtbilddesign	8 2
3.3. Weitere typografische Kenngrößen	1 3
3.3.1. Spaltenbreite	2 3
3.3.2. Randproportionen	2 3
3.3.3. Pagina	3 3
3.4. Farbigkeit	4 3
3.5. Erstellung des klassischen Gestaltungsrasters	5 3
<b>4. Inhaltliche Raster</b>	<b>38</b>
4.1. Serialisierung	9 3
4.2. Programmpräsentationen: Elemente des inhaltlichen Rasters	0 4
4.3. Sonderstellung Lokalfernsehen	3 4
<b>5. Zeitbasierte Raster</b>	<b>45</b>
5.1. Zweidimensionale Raster	5 4
5.1.1. Morphing	7 4
5.1.2. Pfade	8 4
5.2. Dreidimensionale Raster	9 4
5.2.1. Einfache dreidimensionale Raster	9 4
5.2.2. Komplexe dreidimensionale Raster	0 5
5.3. Vierdimensionale Raster	0 5
5.3.1. Komplexe vierdimensionale Raster	0 5
5.4. Relevanz und Einsatz von zeitbasierten Rastern im Fernsehdesign	1 5
5.4.1. Spartensender	1 5
5.4.2. Sender mit Vollprogramm	6 5
5.4.3. Lokalfernsehsender	9 5
<b>6. Analyse des ZDF-Re-Design</b>	<b>61</b>
6.1. Die Ziele des ZDF-Re-Design	1 6

6.2. Typografie	3	6
6.3. Rasterung mit Hilfe von Genre-Farben	4	6
6.4. Inhaltlicher Raster im ZDF-Programm	6	6
6.5. Zeitbasierte Raster im On-Air-Design des ZDF	0	7
6.5.1. Komplexes vierdimensionales Raster der Senderkennungen und Promo- Opener	0	7
6.5.2. Zweidimensionale Raster der Trailerverpackung	1	7
6.5.3. Zweidimensionale Raster des Abspanns	3	7
6.5.4. Zweidimensionales Raster der Programmtafeln	4	7
6.6. Rückschlüsse auf den allgemeinen Umgang mit Rastern im Fernsehdesign	6	7
<b>7. Umsetzung eines zeitbasierten Rasters für einen lokalen Fernsehsender</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
7.1. Ziele	7	7
7.2. Senderlogo	8	7
7.3. Typografie	1	8
7.4. Genrefarben	2	8
7.5. Inhaltliches Raster	4	8
7.6. Zeitbasierte Raster im On-Air-Design des Lokalsenders	5	8
7.6.1. Senderkennung	6	8
7.6.2. Promotion	7	8
7.6.3. Programmtafeln	8	8
7.6.4. Logowipe	0	9
7.7. Ausblick	1	9
<b>8. Zusammenfassung</b>	<b>9</b>	<b>2</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>9</b>	<b>3</b>
<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis</b>	<b>9</b>	<b>8</b>
<b>Anhang</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
Dokumentation / Arbeitsprozess	1	10

# 1. Einleitung

Lokalfernsehen ist „*unsexy*“ – mit dieser Aussage wird man von vielen Seiten konfrontiert, wenn man sich mit der Gestaltung dieses Mediums beschäftigt. Warum die Haltung vieler gegenüber dem Lokalfernsehen eher negativ besetzt ist, liegt auf der Hand. Die kleinen Sender können in Bezug auf Gestaltung und Themenvielfalt nicht mit den internationalen Fernsehkonzernen mithalten. Zumindest hinsichtlich der behandelten Themen sind die „*Lokalen*“ aber in einer recht guten Position, denn: „*Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah*“? Die meisten Menschen können sich besser mit Inhalten identifizieren, die in ihrer unmittelbaren Umgebung stattfinden. Das Programm über und aus der Stadt des Zuschauers kann schon aus logistischen Gründen nur von den lokalen Sendern gestaltet werden, und selbst wenn ein überregionaler Sender auf die Ressourcen zurückgreifen könnte, lokale Informationen in sein Programm aufzunehmen, stellte sich doch die Frage, was jener Teil des Publikums damit machen würde, der nicht unmittelbar davon betroffen ist. Die Relevanz und Abgrenzung zu den großen Sendern auf inhaltlicher Seite ist also gegeben.

Damit bleibt noch die Frage zu klären, wie die lokalen Sender ihre Inhalte verpacken. Wenn man die lokalen Programme also auf der Basis ihres Designs mit ihren großen Brüdern vergleicht, dann weiß man in den meisten Fällen, warum diese Programme mit dem Prädikat „*unsexy*“ versehen werden. Sei es aus finanziellen Gründen, aus der Tatsache heraus, dass sich eine Lokalfernsehkultur, wie sie in anderen Ländern schon seit Jahrzehnten besteht, in Österreich erst im Entstehen befindet, oder einfach weil die in diesen Sendern für das Fernsehdesign Zuständigen über wenig oder keine entsprechende Ausbildung verfügen, haben Lokalfernsehsender in Bezug auf ihre Gestaltung einen großen Aufholbedarf.

In der vorliegenden Arbeit soll dieser Aufholbedarf zum Thema gemacht werden. Daher wird es das vorrangige Ziel dieser Arbeit sein einen Weg aufzuzeigen, einen Lokalsender auch auf Seiten des Sendedesigns, durch den Aufbau eines zeitbasierten Gestaltungsrasters, zu einem den heutigen Sehergewohnheiten entsprechenden Erscheinungsbild zu führen.

Erreicht werden soll dieses Ziel durch den Einsatz verschiedenster Mittel. So soll ein historischer Abriss die Entwicklung und die Problematik des Themas Fernsehdesign im Allgemeinen aufzeigen. Der Vergleich von Techniken zur Entwicklung eines Rasters im klassischen Printdesign und im Bewegtbildesign soll anschließend zu den Grundlagen

für die Erstellung eines zeitbasierten Rasters führen, dem bei der Sendeform, welche die meisten der lokalen Fernsehanstalten benutzen (das sind ein- oder mehrstündige Loops, die je nach Sender während einer Woche oder eines Tages wiederholt werden) eine sehr große Rolle zukommen muss, um dem Zuschauer die Orientierung innerhalb des Programms zu ermöglichen und der das Ein- und Ausklinken in den Programmfluss („Zapping“) erst zulässt.

Die Raster, die für das Fernsehdesign benötigt werden, beschränken sich allerdings nicht nur auf die rein grafische Umsetzung, sondern müssen immer in Zusammenhang mit den Programmabläufen eines Senders geplant werden. Daher werden sich Teile dieser Arbeit auch mit den inhaltlichen Rastern zum Aufbau von Sendeabläufen im Fernsehen befassen.

Zusätzlich zu der aus diesen Beobachtungen entwickelten Einteilung und Klassifizierung der zeitbasierten Raster soll die schlussendliche Erstellung eines Fernsehdesigns für einen imaginären lokalen Fernsehsender auf die Analyse eines bestehenden Fernsehdesigns zurückgreifen, um die häufig durch praktische Erfahrung von Gestaltern verwendeten Erkenntnisse in das Werk einfließen zu lassen.

## 2. Historische Entwicklung

Ein unaufhörlicher Fluss von visuellen und auditiven Inhalten wird uns Tag für Tag von den Massenmedien serviert.

„Der Stoff wird uns via Medien (TV, Tageszeitungen, Printmagazine) zwangsverabreicht und erhält damit eine dominierende Position in der privaten, beruflichen und gesellschaftlichen Interaktion.“<sup>1</sup>

Eine immer größer werdende Anzahl von Fernsehprogrammen buhlt um unsere (un)geteilte Aufmerksamkeit und sie übertreffen sich gegenseitig mit immer bunteren, bewegteren und aufwendiger gestalteten Attraktionen. Obwohl die elektronischen Massenmedien schon so selbstverständlich in unseren Alltag integriert sind, gibt es noch wenige Regeln für das Gestalten visueller Verarbeitung von Informationen im Bewegtbildesign. Dies liegt wohl vor allem daran, dass die Entwicklung des Grafik-Designs im Fernsehen auf die letzten fünf Jahrzehnte begrenzt ist.

Im Gegensatz dazu haben sich Gestalter im klassischen Design schon seit der Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern (durch Johannes Gutenberg, ca. 1450) mit dem Visualisieren von Informationen beschäftigt. Der Einsatz von verschiedenen Farben, Schriftgraden oder Initialien wurde zur Gliederung und damit zum besseren Verständnis für den Leser verwendet. Schon im 17. Jahrhundert wurde versucht, „Sachverhalte in einer uns geläufigen Weise zu visualisieren (*Orbis sensualium pictus*“, Johann Amos Comenius, 1658)<sup>2</sup> und somit Normen und Standards für den Umgang mit Typografie, Schrift und Sprache zu finden, um den Produktionsprozess zu vereinfachen, die Lesbarkeit von Texten zu verbessern und die Gestaltung nicht mehr dem reinen Zufall oder dem Geschmack des Gestalters zu überlassen.<sup>3</sup>

Vier Jahrhunderte später bereicherten Kunstbewegungen wie der Kubismus, der Futurismus, der Dadaismus und der Konstruktivismus das Design und insbesondere die

---

[1] vergl. Burkhart, R.: Kommunikationswissenschaft. Wien/Köln (1995). 39-59 zitiert nach Rota, Franco P. (2003): Mit Spaß-Spot(t)s zum TV-Werbe-Format. In: Meier, Cordula (Hrsg.): Design Theorie. 2. Auflage. Frankfurt: Anabas. 198.

[2] vergl. Rurik, Thomas; Burke, Michael (2003): Gestaltung als Aufklärung. Historische Konzepte und Perspektiven einer anderen Designgeschichte. In: Meier, Cordula (Hrsg.): Design Theorie. 2. Auflage. Frankfurt: Anabas. 145ff.

[3] Rurik; Burke (2003): 146.

Typografie. Es wurde versucht mit den damaligen Limits der Drucktechnik zu brechen. „*The effect of the printed image mattered, not how it was produced.*“<sup>4</sup> Diese Bewegungen erkannten die Kraft des Wortes in der Typografie und brachen mit der horizontalen und vertikalen Natur der Schrift.

„These movements all recognised the power of words and the vital role that typography plays in presenting messages effectively. They paid little heed to the craft aspects of printing and pushed compositors to the limit by breaking the vertical and horizontal nature of type.“<sup>5</sup>

Das „*Staatliche Bauhaus*“ unter der Leitung von Walter Gropius erweiterte ab 1919 die Aspekte der Typografie mit der Ansicht, dass eine sinnvolle Gestaltung nur ganzheitlich, also im Zusammenhang mit der Malerei, der Bildhauerei, dem Industriedesign, der Fotografie und der Architektur zu erzielen sei.<sup>6</sup> Unter den vielen Bauhaus-Typografen ist Herbert Bauer hervorzuheben, der in seinen Werken versuchte, Texte für den Leser nachvollziehbar zu strukturieren und die dabei verwendeten Mittel auf ein Minimum zu reduzieren. So verwendete er für seine Publikationen immer nur einen Font in verschiedenen Schnitten und versuchte sogar ganz auf die Verwendung von Versalien zu verzichten, die seiner Ansicht nach überflüssig waren. Durch den Zweiten Weltkrieg waren Bauer und viele seiner Kollegen gezwungen Deutschland den Rücken zu kehren. Die meisten setzten ihr Schaffen in den Vereinigten Staaten fort, wo sie die Entwicklung der dortigen Kunst und des Designs stark beeinflussten.<sup>7</sup>

Ebenfalls von enormer Bedeutung für die Entwicklung der modernen Typografie waren die Werke von Jan Tschichold,<sup>8</sup> der dem Staatlichen Bauhaus zwar nicht angehörte, in dessen Arbeiten aber durchaus Übereinstimmungen mit den Ideen der Gruppe rund um Gropius zu finden sind. Wie vor ihm schon Herbert Bauer befindet auch er die serifenlosen Schriften als am besten geeignet für die Verwendung in der modernen Typografie. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts erlebte die Typografie angeregt durch die praktischen und theoretischen Werke von Walter Dexel, El Lissitzky, Kurt Schwitters, Jan Tschichold, Paul Renner, László Moholy-Nagy, Joost Schmidt eine Renaissance in der Schweizer Typografie, die schließlich zur Definition des Rasters als Ordnungsprinzip

---

[4] Roberts, Ray (2002): The Principle of the Grid. In: Roberts, Ray; Thrift, Julia: The Designer and The Grid. Hove: RotoVision SA. 24.

[5] Ray (2002): 24.

[6] Ray (2002): 24.

[7] Ray (2002): 26.

[8] „Die neue Typografie“ (1928) und „Typografische Gestaltung“ (1935).

führte.<sup>9</sup> In seinem Buch „*Rastersysteme für die visuelle Gestaltung*“ beschreibt Josef Müller-Brockmann die Notwendigkeit zum Einsatz von Gestaltungsrastern wie folgt:

„[...] eine Aufgabe kann mit geringerem Zeitaufwand und mit weniger Kosten gelöst werden [...] es lassen sich einzelne wie auch komplexe Aufgaben in einem einheitlichen, charakteristischen Stil lösen [...] die geordnete Darstellung von Fakten, von Abläufen von Geschehnissen, von Problemlösungen soll aus sozialen und pädagogischen Gründen ein konstruktiver Beitrag an die kulturelle Situation der Gesellschaft und Ausdruck unseres Verantwortungsbewusstseins sein.“<sup>10</sup>

Dabei soll der Einsatz von Gestaltungsrastern keinesfalls nur Anwendungen im herkömmlichen Druckbereich vorbehalten sein, sondern laut Müller-Brockmann die Grundlage für die Gestaltung ganzer Erscheinungsbilder von Firmen (Corporate Design<sup>11</sup>) sein.

„Mit dem Raster werden mit Erfolg die Erscheinungsbilder für Unternehmen gestaltet. Zum Erscheinungsbild gehören alle visuellen Informationsträger, von der Visitenkarte bis zum Ausstellungsstand, [...] die werblichen Drucksachen, die Wagen für Personen- und Warentransporte, die Geschäfts- und Gebäudebeschriftungen usw.“<sup>12</sup>

Heute präsentieren sich Firmen und öffentliche Institutionen immer häufiger auch in den elektronischen Medien, was den Einsatz von Bewegtbild und damit die Ausweitung von Grafik in die Dimension Zeit bedeutet. Eine Eingliederung des Bereichs Bewegtbildesign in ein vorhandenes Gestaltungsraster, bzw. die Anpassung und Erweiterung der Raster auf die Bedürfnisse des Motion Designs und damit verbunden in das Corporate Design wird als nötig erachtet und in die Entwicklung eines Gestaltungsrasters einbezogen.

---

[9] vergl. Müller-Brockmann, Josef (1996): *Grid Systems in Graphic Design, A Visual Communication Manual for Graphic Designers, Typographers and Three Dimensional Designers*. 4th revised Edition. Zürich: Niggli AG. 7.

[10] Müller-Brockmann (1996): 12.

[11] Helmut M. Schmitt-Stiegel, Professor für Kommunikationsdesign, beschreibt das Corporate Design (CD) als ein „optisches Konzentrat eines inhaltlichen, sozialen Konzepts, einer Weltanschauung, eines gesellschaftlichen Auftrags, eines Parteiprogramms, einer religiösen Glaubensrichtung, einer Veranstaltungs-Konzeption, einer Philosophie oder eines Marketing-Konzepts.“ Zitiert nach: Schirmer, Sven (1997): *Optische Sirenen - der Lockruf des Fernsehens. Zur Bedeutung des Design im deutschen Fernsehen*. In: Hickethier, Knut; Bleicher, Joan (Hrsg.): *Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen*. Hamburg: LIT Verlag. 71.

[12] Müller-Brockmann (1996): 13.

„Das Verständlichmachen von Informationsstrukturen und -prozessen erfordert den Einsatz angemessener grafischer Mittel im Bereich der traditionellen und elektronischen Massenkommunikation.“<sup>13</sup>

Dies gilt im besonderen Maße für die grafische Gestaltung von Fernsehsendern selbst, welche das Bewegtbildesign als Hauptelement für ihre Vermarktungsstrategien und die Markenbildung (Branding) nutzen und sich heute vor allem durch die Gestaltung ihrer On-Air-Promotion, im Quotenkampf, von ihren Mitbewerbern abheben müssen.

“In essence, television has become a victim of its own success. To leave a lasting impact in the minds of an oversaturated, attention-deficit-driven viewing audience, more and more sophisticated graphics and creative approaches are required. Network packages, interstitials, advertisements, and show openers are all on the front line of the ratings battle. It is simply too easy for the consumer to click the remote and find compelling content elsewhere.”<sup>14</sup>

Diese Differenzierung in der Präsentation des Programms geht einher mit Bemühungen, das Programm inhaltlich auf die Bedürfnisse bestimmter Zielgruppen auszurichten, wobei heute weniger soziodemographische Merkmale wie Alter oder Geschlecht zur Definition der Klientel herangezogen werden, als vielmehr milieubezogene Merkmale, welche mit Hilfe des sog. Sinus-Milieu-Modells<sup>15</sup> differenziert werden können.

Dass das Bewusstsein für die Wichtigkeit eines durchgestalteten Fernsehprogramms im deutschsprachigen Raum erst in den späten 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts erfolgte, zeigt das folgende Zitat aus einem 1988 geführten Interview mit dem damaligen RTL-Chef Helmut Thoma:

„Wir sind im Begriff, ein solches Konzept zu entwickeln. Obwohl es so wichtig ist, hatten wir es bisher nicht. Eine spezifische Ästhetik für das Fernsehen ist von grundlegender Bedeutung. Jedes Angebot muß auch ästhetisch stimmen. Allerdings ist das schwierig. Denn wir produzieren nicht selbst, sondern stellen unser Programm nach dem Angebot des Marktes zusammen, können also auf die

---

[13] Rurik; Burke (2003): 149.

[14] Greene, David (2003): Motion Graphics. How Did They Do That? Gloucester: Rockport Publishers Inc. 14.

[15] Das Sinus-Milieu-Modell ist ein sozialwissenschaftliches Analysemodell, das Menschen zusammenfasst, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln, also vergleichbare Wertprioritäten haben. Milieus lassen sich einerseits vertikal hinsichtlich ihrer sozialen Lage (von niedrig bis gehoben) und andererseits horizontal in Bezug auf ihre Lebensweise, die sich durch verschiedene Grundorientierungen zeigt, verorten. vergl.: Kuchenbuch, Katharina (2003): Die Fernsehnutzung von Kindern aus verschiedenen Herkunftsmilieus. Eine Analyse anhand des Sinus-Milieus-Modells. In: Media Perspektiven 1/2003. [http://www.ard-werbung.de/\\_mp/fach/200301\\_01.phtml](http://www.ard-werbung.de/_mp/fach/200301_01.phtml) (Stand: 26.03.2004)

Gestaltung von Sendungen im einzelnen noch nicht genügend Einfluß nehmen. Wenn aber unser Kapital eines Tages auch für eigene Produktionen ausreicht, dann werden wir ihm, wie unser Schwesterkanal in Frankreich M6, eine umfassende Ästhetik schneidern. Das soll sich vom Jingle über die optische Gestaltung bis hin zur Musik erstrecken.“<sup>16</sup>

Und trotz des immer größeren Interesses der Sendeanstalten an Designpaketen für ihre Kanäle war es noch bis Anfang der 90er Jahre zumindest im deutschsprachigen Raum schwer, geeignete Firmen für die Konzeption und Gestaltung zu finden, bzw. waren die Produkte nur wenig innovativ und orientierten sich an den Vorbildern aus Übersee.

„Da TV-Design in Deutschland aufgrund der spezifischen Medienentwicklung noch keine große Tradition aufweisen konnte, wandten und wenden sich viele deutsche Sender in die USA oder nach Großbritannien, wo sie ihren Programmen von branchenführenden TV-Design-Schmieden wie Pittard Sullivan, Novocom und Lee Hunt Associates den unverwechselten ‚Look & Feel‘ verpassen lassen.“<sup>17</sup>

Zwar ist mit der Entstehung der Privatsender, allen voran RTL, der Stellenwert der Fernsehgrafik in Deutschland gestiegen und führte zu einer technischen und personellen Aufstockung. Allerdings wurden die neu entstandenen Kapazitäten sowohl bei den privaten als auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern hauptsächlich dafür verwendet, die damals neuen Möglichkeiten der digitalen Bildbearbeitung auszuloten und führten zu einem Wettkampf der Sender um das am meisten mit Chrom- und Lichteffekten versehene bewegte Senderlogo. Die Erstellung senderweiter Grafikkonzepte geriet dabei in den Hintergrund und wurde erst später ein vorrangiges Ziel der Grafikabteilungen.

Diese Phase wurde ab 1992 fast schlagartig durch das Engagement des britischen Designers Neville Brody für die Konzeptionierung und Ausführung der Senderidentität des privaten Pay-TV-Senders PREMIERE und später der Neugestaltung des gesamten Erscheinungsbildes des ORF<sup>18</sup> beendet. Brody, der vor diesen Projekten durch seine Produktionen in der Zeitschriftengestaltung und anderen Printpublikationen bekannt war und noch keinen Kontakt mit dem Medium Fernsehen hatte, beeinflusste die Entwicklung der (deutschsprachigen) Fernsehdesignlandschaft auf Jahre hinweg.

---

[16] Interview mit FilmFaust, Okt./Nov. 1988, S.18. Zitiert nach: Scherer, Christina (1997): Programmpräsentation und Fernsehdesign im Programm von RTL und SAT.1. In: Hickethier, Knut; Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag. 125.

[17] Hachmeister, Lutz; Lingemann, Jan (1999): Das Gefühl VIVA. Deutsches Musikfernsehen und die neue Sozialdemokratie. In: Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Viva MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 161.

[18] Österreichischer Rundfunk.

Typisch für seine Arbeiten sind dabei ein weitgehender Verzicht auf den Einsatz von dreidimensionalen Gestaltungselementen sowie die Verlagerung des Hauptaugenmerks der Gestaltung hin zur Typografie und Farbtypologie.

Abbildung 1: On-Air-Design ORF und PREMIERE (Neville Brody)



Wie schnell sich die anfangs negativen Meinungen vor allem von Kreativen im Fernsehbereich zu dieser neuen Art des Fernsehdesigns änderte, zeigt der folgende Ausschnitt eines Interviews mit Hubert Schillhuber, damaliger Art Director bei PREMIERE:

„Wir haben es natürlich leichter. Wir können freier experimentieren, weil wir eben Pay-TV sind und eine ganz bestimmte Zielgruppe ansprechen. So extremes, pures Design könnte man für einen öffentlich-rechtlichen Sender sicher nicht machen. Für ein Mainstream-Publikum wäre es momentan wohl eher weniger geeignet.“<sup>19</sup>

Wenige Monate später beauftragte der damalige ORF-Intendant Gerd Bacher den Designer Neville Brody und ein Team der Wiener Firma DMC mit dem Re-Design des öffentlich-rechtlichen ORF.

Nicht nur im deutschsprachigen Raum wurde dem Fernsehdesign lange Zeit zu wenig Bedeutung beigemessen. Auch in den Vereinigten Staaten, in denen schon lange vor Europa eine große Anzahl von Sendern um die Gunst der Seher kämpfte, wurde die Wichtigkeit von Branding im Fernsehbereich erst spät erkannt:

”Even in America, home of the brand, one could argue that television has remained largely aloof from the laws of the marketing jungle, and often ignorant of its ways. True, there is powerful visual equity in NBC’s peacock symbol or the CBS eye, but how much of such work is simply about what looks good on air, and

[19] Hubert Schillhuber im Interview mit Aaron König. In: König, Aaron (1992): Globos bunte Kleider. Einsichten ins Fernsehdesign am Fallbeispiel Hans Donner / TV Globo Brasilien. München: TR-Verlagsunion GmbH. 180

how much is about developing a total brand strategy in which all the elements of presentation, on and off the screen, are coordinated to present a coherent business image?”<sup>20</sup>

Heute ist die Situation, zumindest was die Anzahl und Qualität von Designfirmen im Bewegtbildbereich betrifft, auch in Deutschland und Österreich zufriedenstellend. Viele dieser Firmen bedienen nicht nur den europäischen Markt mit erstklassigen Produkten.

„[...] Es] stehen der weltweite Nachrichtensender CNN und der britische Pay-TV-Anbieter BSkyB ebenfalls auf der Kundenliste [von Velvet]. Mit 14 Auszeichnungen konnte die junge Firma aus München bei der diesjährigen BDY Conference in Toronto triumphieren.“<sup>21</sup>

Im Gegensatz zur weitverbreiteten Verwendung von Rastern zur Gestaltung von Printprodukten sind zeitbasierte Raster für die Umsetzung der Aufgaben des Fernsehdesigns aber auch heute nicht oder kaum zu finden. Dies liegt vielleicht auch daran, dass der Aufbau eines zeitbasierten Rasters nicht nur durch Designänderungen im grafischen Bereich erfolgen muss, sondern gleichzeitig immer auch mit einer eng auf das neue grafische Design abgestimmten Programmreform auf inhaltlicher Basis abgestimmt werden sollte. Ein solch tiefgreifender Eingriff in die Identität eines Senders wird nur in Einzelfällen gewagt, *„um keine Irritationen bei den Zuschauern zu erzeugen.“*<sup>22</sup>

Ein Interview mit Henri L'Hostis, Leiter des Sendedesigns beim deutsch-französischen Kultursender ARTE, zeigt die Ängste auf, die von vielen mit zu radikalen Brüchen im Programm- und Designbereich verbunden werden:

„ARTE hat es immer vorgezogen, sein Senderdesign in kleinen Schritten, also nach und nach, weiterzuentwickeln und dies nicht plötzlich und radikal zu ändern. Die Gründe? Ein Senderdesign muß der Kommunikationsstrategie des Senders entsprechen und diese entwickelt sich kontinuierlich. Darüber hinaus muß man die Kritiken der Zuschauer berücksichtigen.“<sup>23</sup>

---

[20] Myerson, Jeremy (1997): Introduction. In: Lambie-Nairn: Brand Identity for Television. With Knobs On. London: Phaidon Press Ltd. 14.

[21] Firmeninformationen über Velvet Mediendesign. In: The Making of... Pro7 Nachrichten-Opener. In: Digital Production. 1/99. 164.

[22] Scherer (1997): 126.

[23] Kultur Pur. In: Novum. World of Graphic Design. 12/2001. 36.

Durch die dadurch erzeugte Fragmentierung der Aufgaben und immer neue Konzepte, die von verschiedenen Seiten an die verantwortlichen Art-Direktionen herangetragen werden, ist eine Umsetzung eines Rastersystems für einen ganzen Fernsehsender mit Vollprogramm als sehr schwierig zu erachten. Trotzdem können auch in diesem Bereich erste Bemühungen ausgemacht werden, die grafische Gestaltung von Fernsehsendern in einem gesamtheitlichen Umfeld zu sehen, indem versucht wird, Designaspekte mit dem ausgestrahlten Programm in Verbindung zu bringen und dadurch einen größeren Effekt auf das Publikum erwarten lassen:

„Der besondere Stellenwert der Senderkennspots für das Programm zeigt sich schließlich auch in einem spotübergreifenden Kontext. Das Design von PRO SIEBEN kann als komplexes Verweissystem begriffen werden, das sich erst im engen Zusammenspiel aller CD-Komponenten entfaltet und einen besonders effektiven Aufwertungszusammenhang darstellt.“<sup>24</sup>

In den folgenden Kapiteln soll sich diese Arbeit damit beschäftigen Wege zu finden, Gestaltungsraster auch auf das Bewegtbildesign, im Besonderen auf das TV-Design anzuwenden. Dazu werden in einem ersten Schritt der Aufbau und die Funktion eines klassischen Gestaltungsrasters, wie er im Printdesign zur Anwendung kommt, zu klären sein, um dessen Parameter im Einzelnen auf die Einsatzfähigkeit im Fernsehdesign zu prüfen und erweitern zu können.

---

[24] Maulko, Rüdiger (1997): Vom einfachen Kürzel zum stilisierten Gütesiegel - Wie Senderkennspots auf PRO SIEBEN ‚Marke machen‘. In: Hickethier, Knut; Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag. 182.

### 3. Das Gestaltungsraster und seine Anwendung in zeitbasierten Medien

Die Bemühungen Objekte nach bestimmten Gesetzmäßigkeiten anzuordnen sind nicht nur auf die Gestaltung von grafischen Erzeugnissen beschränkt wie dieses etwas skurrile Beispiel zeigt:

„London-based dentist Eddy Levin believes the way to create a beautiful smile is to ensure that the relationship between the teeth, when seen from the front, follows the golden section proportions. So the central front teeth should be, roughly speaking, golden section rectangles, and the ratio of the width of these teeth to the width of the slightly smaller ones next to them should be the golden section ratio, and so on to the next teeth. Mr. Levin believes that a set of teeth that is proportioned this way will result in a smile that is generally thought to be attractive.“<sup>25</sup>

Das Forschen nach Gesetzmäßigkeiten in der Anordnung von Objekten innerhalb von Raum und/oder Zeit hat aber nicht nur ästhetische Gründe, sondern wird in den Naturwissenschaften auch oft als Ausgangs- oder Endpunkt (Beweis) der Forschung verwendet. So wurden z.B. viele der heute grundlegenden wissenschaftlichen Erkenntnisse wie die Mendelschen Vererbungsgesetze auf Grund solcher Beobachtungen aufgestellt.

In der Natur sind beispielsweise die Verhältnisse des Goldenen Schnitts die Grundlage für den Aufbau einer ganzen Reihe von Formen, welche sich im Laufe der Evolution herausgebildet haben.<sup>26</sup> Künstler wie Marcus Vitruvius Pollio, Leonardo da Vinci oder Albrecht Dürer versuchten immer wieder Proportionen und Raster für die Darstellung des menschlichen Körpers zu finden, um die gewonnenen Erkenntnisse in ihre Arbeiten einfließen lassen zu können.<sup>27</sup> So gibt es eine Reihe von verschiedenen Modellen, welche die Form des menschlichen Körpers und somit dessen Nachbildung in Form von Skulpturen und Bildern mit Hilfe geometrischer Funktionen beschreiben. Mathematik,

---

[25] Ray (2002): 31.

[26] So sind die Schneckenhäuser der Nautilus- und Tibia-Schnecken oder das spiralförmige Wachstum der Sonnenblume ebenso nach dem Verhältnis des Goldenen Schnittes aufgebaut wie die menschlichen Gesichtsproportionen. (vergl. Elam, Kimberly (2001): Geometry of Design. Studies in Proportion and Composition. New York: Princeton Architectural Press. 8ff.)

[27] Marcus Vitruvius Pollio wollte die perfekten Proportionen des menschlichen Körpers für die Architektur von Tempelanlagen nutzen. (vergl. Elam (2001): 12.)

so formuliert es Josef Müller-Brockmann fast poetisch, ist geschwisterlich verbunden mit der Musik und den bildenden Künsten:<sup>28</sup>

„Wie jeder Kunst liegen auch der Musik Naturgesetze zugrunde. [...] Wie die bildenden Künste, Architektur, Malerei und Plastik Gesetzmäßigkeiten der Formen, Farben und Verhältnisse unterliegen, sind auch die Elemente der Musik, die Töne, Takte, Melodien und Phrasen nach gesetzmäßigen Normen gebaut.“<sup>29</sup>

Der Einsatz von bestimmten Proportionen, Rastern und ähnlichen Gesetzmäßigkeiten ist also keinesfalls eine neue, auf den Einsatz in der grafischen Gestaltung beschränkte Entwicklung. Auch wenn die Definition von Rastersystemen, wie sie heute Anwendung finden, auf die Schweizer Typografie in der Mitte des 20. Jahrhunderts zurückzuführen ist, kann man in vielen Beispielen zeigen, dass auch viele Werke, die vor dieser Zeit entstanden sind, auf den immer gleichen Proportionen beruhen und nach bestimmten immer wiederkehrenden Rastern aufgebaut sind.<sup>30</sup> Werke, die die natürlichen Proportionen und Raster verwenden, werden von Betrachtern immer als natürlich und wohlproportioniert wahrgenommen.

Das bewusste Verwenden dieser Regeln kann helfen Designaufgaben professioneller, schneller und für den Betrachter leicht merkbar zu gestalten. Beim grafischen Gestaltungsraster wird der verwendete Raum (das Format) gitterförmig gegliedert, dadurch erhält der Gestalter laut Müller-Brockmann die Möglichkeit, *„Texte, Fotos und grafische Darstellungen nach sachlichen und funktionellen Gesichtspunkten zu ordnen.“*<sup>31</sup> Für den Betrachter werden durch diese klare und logische Gliederung Informationen nicht nur schneller zugänglich, sondern bleibt auch leichter in Erinnerung.<sup>32</sup>

Wissenschaftlich begründet werden können diese Aussagen Müller-Brockmanns mit Hilfe von Organisationsprozessen in der Wahrnehmung, die von Psychologen untersucht und definiert wurden. Die erhöhte Merkfähigkeit, die durch eine Gliederung der Elemente unter Zuhilfenahme eines Gestaltungsrasters entsteht, kann dabei durch die von Max Wertheimer definierten Wahrnehmungsgesetze erklärt werden.<sup>33</sup>

---

[28] vergl. Müller-Brockmann (1996): 165.

[29] Müller-Brockmann (1996): 165.

[30] Elam (2001): 44ff.

[31] Müller-Brockmann (1996): 13.

[32] Müller-Brockmann (1996): 13.

[33] vergl. Zimbardo, Philip G. (1995): Psychologie. 6. erweiterte Auflage. Berlin: Springer-Verlag. 190.

Das *Gesetz der Nähe* besagt, dass unter sonst gleichen Bedingungen nächstgelegene Reizelemente zusammengruppiert werden. Dies trifft im Fall des Gestaltungsrasters vor allem auf zusammenhängende Elemente wie Bilder und deren Bildunterschriften oder die Alinierung von Abbildungen mit zugehörigen Textpassagen oder Auszeichnungen zu. Das *Gesetz der Nähe* ist dabei ein Sonderfall des allgemeiner formulierten *Gesetzes der Ähnlichkeit*, welches besagt, dass unter sonst gleichen Bedingungen jene Elemente als zusammengehörig wahrgenommen werden, die einander ähnlich sind.

Für den Umgang mit bewegten Bildern, die in zeitbasierten Medien zur Anwendung kommen, kommt das *Gesetz des gemeinsamen Schicksals* zur Geltung. Dieses Gesetz wendet das Prinzip der Ähnlichkeit auf sich bewegende Objekte an, und besagt, dass Elemente, die sich in der selben Richtung bewegen, werden als zusammengehörig wahrgenommen.

„Um Informationen über wahrgenommene Objekte zu erhalten, müssen diese klassifizierbar sein, d.h. sie müssen identifiziert werden können, oder als Mitglieder bedeutsamer Kategorien, die man aus der Erfahrung kennt, zugeordnet werden können.“<sup>34</sup>

Dieser Prozess der Klassifizierung wird durch die logische Gliederung des Gestaltungsrasters erleichtert und erhöht damit die Aufnahmeleistung des Betrachters.

Damit Informationen überhaupt bewusst wahrgenommen und verarbeitet werden können, muss die Aufmerksamkeit des Betrachters gewonnen werden. Die Aufmerksamkeit wird dabei definiert als:

„[...] ein Zustand konzentrierter Bewußtheit, begleitet von einer Bereitschaft des zentralen Nervensystems, auf Stimulation zu reagieren. Man kann sich Aufmerksamkeit als eine Brücke vorstellen, über die einige Bestandteile der äußeren Welt - die ausgewählten Aspekte, auf die die Aufmerksamkeit konzentriert ist - in die subjektive Welt des Bewußtseins gebracht werden, so daß Verhaltenskontrolle ermöglicht wird.“<sup>35</sup>

Da die Aufmerksamkeit auch *„etwas mit Orientierung, also dem räumlichen und inhaltlichen Ausrichten unserer Sinne und unseres Denkens und Handelns zu tun [hat]“*,<sup>36</sup>

---

[34] Zimbardo (1995): 200.

[35] Zimbardo (1995): 226.

[36] Wirth, Thomas (2004): Missing Links. Über gutes Webdesign. München: Carl Hanser Verlag. 142.

kann diese durch die Erleichterung der Orientierung anhand von Gestaltungsrastern angeregt werden und dem Benutzer so helfen, *„Informationen zu suchen, Relevantes zu erkennen, Irrelevantes zu ignorieren, Ähnliches zu unterscheiden und am Ende das Richtige auszuwählen.“*<sup>37</sup>

Um diese Vorteile ausnutzen zu können und um für einen Raum ein passendes Raster zu finden, müssen alle ihn beschreibenden Parameter wie die Größe, das Seitenverhältnis, aber auch technische Vorgaben, wie sie in den elektronischen Medien vorkommen, bekannt sein - die Frage nach dem verwendeten Format stellt sich also praktisch von selbst.

## 3.1. Formatfragen

Vor jedem Versuch Ordnung und System in eine Gestaltung zu bringen steht die Wahl oder die Festlegung des zu verwendenden Formats, welches die Grenzen der Gestaltung festlegt. Schon im späten 19. Jahrhundert wurden statistische Untersuchungen<sup>38</sup> durchgeführt, die eine Präferenz für Seitenverhältnisse im Goldenen Schnitt in der Gestaltung zu Tage brachten, allerdings wurden sowohl im Bereich der Druckerzeugnisse als auch im Bereich der elektronischen Medien vor allem aus technischen und wirtschaftlichen Gründen die Verhältnisse des Goldenen Schnitts nicht oder nur als Basis<sup>39</sup> für die Definition von Formatstandards verwendet.

### 3.1.1. Standardformate im Printdesign

Im Printdesign kann der Designer aus einer wesentlich breiteren Palette von standardisierten Formaten auswählen,<sup>40</sup> als dies zum Beispiel im Fernsbereich der Fall ist. Die meisten Drucksachen werden in Europa mit den verschiedenen Formaten der DIN<sup>41</sup>-Reihe entworfen. Diese bieten nach Müller-Brockmann vor allem folgende Vorteile:<sup>42</sup>

---

[37] Wirth (2004): 143.

[38] Fechner (1876) und Lalo (1908) führten die ersten statistischen Auswertungen durch, in dem die Abmessungen von verschiedenen Objekten verglichen wurden. (vergl. Elam (2001): 6-7.)

[39] „Not only does the root 2 rectangle have the functional property of eliminating waste but also closely follows the aesthetic properties of the golden section.“ (vergl. Elam (2001): 36.)

[40] Zusätzlich steht es dem Gestalter offen, ob die jeweiligen Seiten im Hoch- oder Querformat gestaltet werden, was im Fernsbereich höchstens im Bereich von Videoinstallationen möglich ist.

[41] Deutsche Industrie Norm.

[42] Müller-Brockmann (1996): 15-16.

- Standardformate sind bei Druckereien bzw. den Papierherstellern meist ab Lager erhältlich, Aufträge können so ohne Zeitverlust bearbeitet werden.
- genormte Papiersorten werden von Empfängern eher aufbewahrt, weil für das Sammeln und Einsortieren der Norm angepasste Behältnisse existieren.
- das Versenden wird durch das Vorhandensein entsprechender normierter Hüllen (z.B. Briefumschläge) vereinfacht.
- Plakatwände und ähnliche Objekte zur Ankündigung mittels Plakaten sind auf die Verwendung des DIN-Formats ausgerichtet.
- Die Posttarife sind teils auf der Basis der DIN-Normierung abgestuft.
- Der Großteil der Druck- und Schneidemaschinen sind auf die DIN-Reihe abgestimmt.

Nicht zu unterschätzen sind natürlich auch die ökonomischen und ökologischen Vorteile, die durch die Formateigenschaften dieser Reihe entstehen. So ist das nächst größere Format jeweils doppelt so groß wie das vorhergehende, wodurch der Beschnitt beim Verwenden verschiedener DIN-Größen auf einem Druckbogen minimiert wird.

### 3.1.2. Standardformate im Bewegtbildesign

Im Fernsbereich bestimmt das verwendete Format nicht nur die Größe und das Seitenverhältnis, sondern auch weitere Parameter wie die Bildwiederholrate, den Einsatz von Halbbildern, die Halbbilddominanz, das Pixelseitenverhältnis und den zur Verfügung stehenden Farbraum, die sowohl im Planungsprozess als auch in der Produktion berücksichtigt werden müssen.

In Europa wird derzeit vor allem ein Standard benutzt: das PAL-Format.<sup>43</sup> Dieses wurde in den 60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts in England und Deutschland für die ersten Farbfernsehaussstrahlungen der öffentlich-rechtlichen Sender unter Schirmherrschaft der Europäischen Fernsehkommission von Walter Bruch (1908-1990) entwickelt und für das mit 50Hz arbeitende europäische Elektrizitätssystem optimiert.<sup>44</sup> Anhand der verwendeten Wechselspannung des Elektrizitätssystems lassen sich die unterschiedlichen Bildwiederholfrequenzen zwischen dem Europäischen PAL- und dem Amerikanischen NTSC-Verfahren<sup>45</sup> erklären. Das Elektrizitätssystem in

---

[43] Phase Alternation Line

[44] vergl. Brandacher, Stefan (1993): Der österreichische Rundfunk unter besonderer Berücksichtigung des Kabel- und Satellitenfernsehens. Dissertation. Innsbruck: Leopold-Franzens-Universität. 4.

[45] National Television Standards Committee.

Europa wird im Gegensatz zu seinem amerikanischen Pendant mit 50Hz anstatt 60Hz Wechselspannung betrieben, dabei lässt sich die Bildwiederholrate aus dem Verhältnis von Wechselspannung zur Anzahl der Halbbildabtastungen berechnen (Europa: 50Hz / 2 Halbbildabtastungen = 25 Bilder pro Sekunde; USA: 60Hz / 2 Halbbildabtastungen = 30 Bilder pro Sekunde).<sup>46</sup>

Die in den vergangenen Jahren immer häufiger verwendete Widescreen-Technik für große Filmproduktionen hat dazu geführt, dass es heute neben dem herkömmlichen 4:3-Format auch eine erweiterte Spezifikation im 16:9-Format für das PAL-System gibt.<sup>47</sup> Es ist anzunehmen, dass durch die stetige Weiterentwicklung der Fernsehtechnik und den immer höher werdenden Qualitätsanspruch sowohl des Publikums als auch der Produzenten auch weiterhin neue Entwicklungen wie das hochauflösende HDTV-Format<sup>48</sup> zu weit verbreiteten Standards werden. In der nachfolgenden *Tabelle 1* werden die wichtigsten Kenngrößen heute und in Zukunft eingesetzter Formate im europäischen TV-Design aufgeführt:

**Tabelle 1:** Standardformate im (europäischen) Fernsehen

Format	Auflösung (vertikal)	Auflösung (horizontal)	Halbbilder <sup>49</sup>	Framerate <sup>50</sup>	Seitenverhältnis
PAL	576 Zeilen	720 Linien (max.)	ja	25	4:3
PALplus	625 Zeilen <sup>51</sup>	720 Linien (max.)	ja	25	16:9 (4:3)
HDTV 720p	720 Zeilen	1280 Linien	nein	25	16:9
HDTV 1080i	1080 Zeilen	1920 Linien	ja	25	16:9

[46] vergl. Diezmann, Tanja; Gremmler, Tobias (2003): Grids for the Dynamic Image. Crans-près-Céligny: AVA Publishing. 10-11.

[47] Das 1994 eingeführte PALplus-Format, das eine Ausstrahlung von 16:9-Sendungen kompatibel zu Geräten des älteren PAL-Formats ermöglicht.

[48] Die Abkürzung HDTV steht für High Definition Television und ist der zukünftige, weltweite Standard für Fernsehübertragungen. Dieser besteht wiederum aus vier theoretischen Formaten (720p, 1080i, 1125i, 1250i) wobei in der Praxis nur die zwei Formate 1080i und 720p von Bedeutung sind. Die Bezeichnungen setzen sich jeweils aus der Anzahl der Zeilen (vertikale Auflösung) und einem Kürzel für das angewandte Halb-/Ganzbildverfahren (progressive/interlaced) zusammen. Am 01. Jänner 2004 hat der erste europäische HDTV-Sender seinen Betrieb aufgenommen. Euro1080, so der aus der Standarddefinition abgeleitete Name, sendet vor allem große Sport-, Kultur-, und Showevents. Vergl.: Schnick, Detlev (2003): HDTV Hintergrundwissen. <http://www.hifi-regler.de/hdtv/hdtv.php> (Stand: 01.03.2004)

[49] Das Halbbildverfahren wird oft auch als „Interlaced“ bezeichnet. Werden keine Halbbilder verwendet spricht man im Gegenzug von „Progressive“.

[50] in Europa.

[51] „Davon sind 576 sichtbar. Mit PALplus ist es möglich, Programmbeiträge im Bildschirmformat 16

Aus dem Vergleich der Daten in *Tabelle 1* wird klar ersichtlich, dass sich die neueren Fernsehformate (PALplus und vor allem HDTV) durch eine teils erhebliche Auflösungsverbesserung und eine Dominanz des 16:9-Seitenverhältnisses auszeichnen. Durch die Verwendung einer verbesserten Bildauflösung wird es in Zukunft auch möglich sein die neue Fernsehtechnik für Bereiche anzuwenden, die bis jetzt aus Qualitätsgründen dem analogen Film vorbehalten waren.

Wann die HDTV-Technik auch in Europa flächendeckend und nicht nur von spezialisierten Sendern zur Anwendung kommen wird, ist noch unsicher. Allerdings werden die europäischen Sender, wenn sie ihre Programme auch international vermarkten wollen, gezwungen sein in die neue Technik zu investieren. So haben die japanischen Fernsehstationen, die schon seit dem Ende der 1980er Jahre auf die HDTV-Technik setzen, verlautbaren lassen, dass sie für die Ausstrahlung von Events der Fussball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland nur Material im HDTV-Format akzeptieren werden.<sup>52</sup> Aus dem gleichen Grund wird die Aufzeichnung des Neujahrskonzert durch den Österreichischen Rundfunk (in Kooperation mit dem Japanischen Staatsfernsehen NHK) schon seit 1990<sup>53</sup> mit der neuen Technik aufgezeichnet. Maßgebliche Branchenbeobachter gehen davon aus, dass die öffentlich-rechtlichen Sender und große private Anstalten in Europa im Laufe der nächsten ein bis drei Jahre zumindest in Feldversuchen erste Sendungen parallel in PAL- und HDTV-Technik ausstrahlen werden, und damit auch in Europa den Einzug des neuen Formats vorantreiben.<sup>54</sup>

Die weiter oben von Müller-Brockmann zitierten Vorteile für die Verwendung des DIN-Standards im Printdesign müssen also für die Verwendung im Bewegtbilddesign wie folgt angepasst bzw. ergänzt werden:

- Nur Inhalte in Standardformaten können von den Sendeanstalten ohne Zeit- und Qualitätsverlust gesendet werden.

---

9 zu senden, dem Breitwandformat mit einem Breite-Höhe-Verhältnis von 16:9 (entgegen dem bisherigen 4:3-Verhältnis). Auf neuen Fernsehgeräten mit eben dem Seitenverhältnis 16:9 können dann Breitwandfilme formatfüllend, also ohne schwarze Balken an der Ober- und Unterkante des Bildschirms übertragen werden. Damit die Kompatibilität mit den herkömmlichen Fernsehempfängern und deren 4:3-Bildformat gewahrt bleibt, werden PALplus-Sendungen vor der Abstrahlung codiert.“ (ZDF über das ZDF. Sendenormen: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/4/0,1872,2004772,00.html> (Stand: 16.04.2004))

[52] vergl. Schnick (2003).

[53] Informationen laut einer persönlichen Anfrage per E-Mail von Sieglinde Schimmel, ORF ([sieglinde.schimmel@orf.at](mailto:sieglinde.schimmel@orf.at)) vom 16.04.2004.

[54] vergl. Schnick (2003).

- Genormte Inhalte können nur in Standardformaten von den Empfängern betrachtet bzw. gespeichert werden, weil die dazu nötigen Geräte (z.B. Fernseher, Videorecorder) nur die Standardformate verarbeiten können.
- Infoterminals und andere elektronische Werbeformen sind meist auf die Verwendung von Inhalten in Standardformaten ausgerichtet.
- Der Großteil der Geräte zum Bearbeiten von Bewegtbildern ist für Material in Standardformaten abgestimmt, diese funktionieren mit von den Standards abweichenden Formaten nur bedingt oder gar nicht.

Da der gesamte Produktionsablauf im Bewegtbilddesign auf die Verwendung des derzeit üblichen PAL-Formats aufbaut, ist es als ungewöhnlich einzustufen, wenn eine Produktion sich für ein nicht oder nur selten verwendetes Format entscheidet, allerdings wird besonders im Bereich von Produktpräsentationen auf Messen oder anderen Ausstellungsgestaltungen eine Abkehr vom gewöhnlichen Format oft als Zeichen für Qualität und Exklusivität gesehen und erweitert die gestalterischen Möglichkeiten für einen interessanten und spannenden Umgang mit Motiongraphics.

Die Frage nach dem Format steht auf jeden Fall sowohl im Print- als auch im Fernsbereich immer an erster Stelle. Obwohl der Fernsbereich in Europa derzeit fast ausschließlich auf das PAL-System ausgelegt ist, ist es sinnvoll sich am Beginn einer Produktion mit den Eigenschaften und Auswirkungen eines Formates auseinander zu setzen, vor allem auch im Hinblick auf eine mögliche Portierung der Produktion in ein anderes Format oder Medium (Internet, Mobile Devices), was in einer immer vernetzteren, multimedialen und vom Begriff Crossmedia-Marketing<sup>55</sup> geprägten Zeit immer öfter der Fall ist.

## 3.2. Schrift und Lesbarkeit

Neben der Frage nach dem passenden Format muss der Designer auch über den Einsatz und die Funktion der verwendeten Schriften entscheiden. Dabei steht ihm heute, ob

---

[55] „Unter Crossmedia-Marketing versteht man die Nutzung von verschiedenen und aufeinander abgestimmten Kommunikationskanälen zur Bewerbung eines Produkts oder einer Dienstleistung. Als Ergänzung zum klassischen Kommunikationsmix werden insbesondere die neuen, elektronischen Medien eingesetzt. Die Werbeträger werden untereinander vernetzt, um ihre spezifischen Stärken optimal zu nutzen. Dabei wird eine einheitliche Werbelinie (CD/CI) genutzt, um einen hohen

im Print- oder im Bewegtbildesign, eine unüberschaubare Auswahl verschiedener Fonts zur Verfügung. Seit den Anfängen des Buchdrucks mit beweglichen Lettern durch Gutenberg wurden die entworfenen Schriften in Blei gegossen, ab der Mitte des 20. Jahrhunderts erhöhte sich die Anzahl der Schriften dann nochmals deutlich durch den Einsatz des Licht- und Computersatzes.<sup>56</sup> Um eine Klassifikation der verschiedenen Schriftarten zu ermöglichen wurde in Deutschland 1964 die DIN-Norm 16518 eingeführt, welche die Schriften in elf verschiedene Kategorien einteilt. Die internationale Klassifikation begnügt sich mit der Einteilung der Schriften in acht Kategorien. Durch diese Einteilung wird die Suche des Gestalters nach einer passenden Schriftart für eine konkrete Anwendung erleichtert.

„Die Kenntnis um Qualität einer Schriftform ist von größter Bedeutung für die funktionelle, ästhetische und psychologische Wirkung der Drucksache.“<sup>57</sup>

Dies gilt jedoch nicht nur für die Gestaltung von Drucksachen, sondern gleichermaßen auch für das Erstellen von Bewegtbildgrafiken mit typografischen Elementen. Auch wenn die schlussendliche Entscheidung für den Einsatz einer Schriftart dem Designer unterliegt, sollte zumindest in den Fällen, in denen Schrift nicht als dekoratives Element eingesetzt wird, die Lesbarkeit der dargebotenen Informationen und deren logische, vom Leser nachvollziehbare Strukturierung im Vordergrund stehen.

Die Lesbarkeit einer Schrift wird bestimmt durch ihre Größenverhältnisse (siehe *Abbildung 2*). Dabei entspricht die Versalhöhe der Höhe eines Großbuchstabens (Versalie), die Mittelhöhe<sup>58</sup> entspricht der Höhe von Kleinbuchstaben (Gemeine) ohne Oberlänge, wobei die Oberlänge den oberen Teilen von Buchstaben wie *k, l* oder *t* entspricht. Gleichermäßen bezeichnet die Unterlänge die unteren Teile von Buchstaben wie *g, j* oder *y*. Der Schriftgrad entspricht dem Abstand von der Unterkante eines Buchstabens mit Unterlänge bis zur Oberkante eines Buchstaben mit Oberlänge. Die Schriftlinie ist die Linie, auf der die Buchstaben (ohne Unterlänge) angeordnet sind.

---

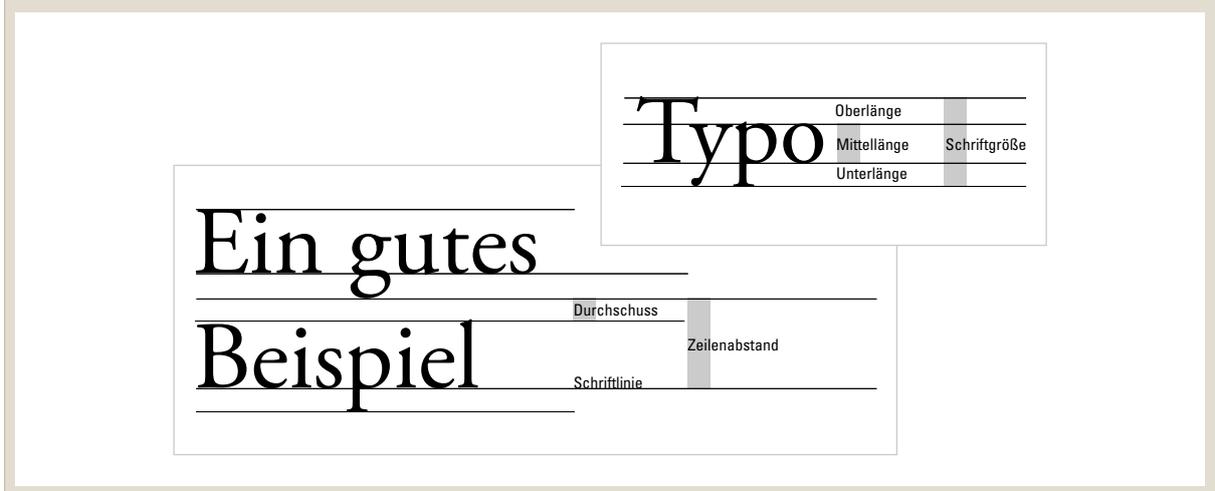
Wiedererkennungseffekt zu erzielen.“ (Crux Richard, Deutsche Post AG, zitiert nach Kracke, Bernd (Hrsg.) (2001): Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH. 15.)

[56] vergl. Müller-Brockmann (1996): 19 und Rada, Holger (2002): Design digitaler Medien. In: Straßner, Erich (Hrsg.): Grundlagen der Medienkommunikation. Band 14. Tübingen: Max Niemeyer Verlag GmbH. 7-8.

[57] Müller-Brockmann (1996): 19.

[58] auch x-Höhe genannt.

Abbildung 2: Schriftmaße



### 3.2.1. Typografische Maßsysteme

Das klassische europäische typografische Maßsystem baut auf der Punkteinheit (1 pt = 0,375 mm) auf, welche auf den französischen Schriftgießer Ambroise Didot (1712-1768) zurückzuführen ist. Es basiert im Gegensatz zu dem im anglo-amerikanischen Raum verwendeten Pica-Maß (1 Pica = 0,351 mm), welches auf dem englischen Zoll beruht, auf dem französischen Fuß.<sup>59</sup> Zwar hat sich das amerikanische Pica-Maß im Druckereibetrieb auch in Europa durchgesetzt, die Europäische Union hat aber im Jahre 1978 eine Rechtsverordnung herausgegeben, die das metrische Maß für die Verwendung in der Typografie zumindest innerhalb der EU festlegt. Diese Initiative konnte sich allerdings bis heute nicht durchsetzen, vor allem weil heute die meisten Softwarehersteller von Computersatzprogrammen unterschiedliche Maßeinheiten in ihren Programmen als Voreinstellungen benutzen.

### 3.2.2. Schrift im Printdesign

Die Auswahl der Schrift im Printdesign ist sowohl mengen- als auch kontextabhängig. Der Gestalter sollte immer schon vor dem Arbeiten am Layout eine Vorstellung über den Umfang seiner Publikation haben. Für den Einsatz von Schriftarten in bestimmten spezifischen Anwendungen haben sich folgende Entscheidungshilfen bewährt:

[59] vergl. Müller-Brockmann (1996): 19.

**Tabelle 2:** Schriftarten und ihre Anwendung abhängig vom Einsatz

Schriftklasse	Schriftbeispiel	Anwendungsgebiet
Renaissance-Antiqua	<b>Garamond</b>	klassische Literatur, Belletristik, repräsentative Drucksachen
Barock-Antiqua	<b>Caslon</b>	Zeitungen, Zeitschriften, Taschenbücher, Lexika
Klassizistische Antiqua	<b>Bodoni</b>	Urkunden, sachbezogene Prospekte
Serifenbetonte Antiqua	<b>Rockwell</b>	Gebrauchsanweisungen, Verpackungen
Serifenlose Antiqua <sup>60</sup>	<b>Arial</b>	Formblatt, Handzettel, technische Handbücher

Durch die Wahl einer geeigneten Schrift für eine Drucksache kann der Informationsgehalt eines Textes zwar nicht erhöht werden, dem Gestalter bietet sich jedoch die Möglichkeit den Wirkungsgrad des Textes erheblich zu verbessern, wenn er einen Zusammenhang zwischen dem Inhalt einer Mitteilung und der zur Kommunikation verwendeten Schriftart herstellen kann.

### 3.2.3. Schrift im Bewegtbildesign

Wie die meisten Gestaltungsprinzipien hat sich auch der Umgang mit Typografie im Fernsehdesign aus einer langen Tradition in der Printgrafik herausgebildet und wurde langsam an die Bedürfnisse des bewegten Bildes angepasst.

„Zwar hat es eine Beschleunigung der Fernsehästhetik durch digitale Schnittgeräte und durch Desktop Publishing gegeben, aber die dabei verwendeten Gestaltungsprinzipien wurzeln in den tradierten Designvorstellungen und selbst die neuen Schriftkonzepte eines Neville Brody oder Luc(as) de Groot sind auch in ihren Abgrenzungen gegenüber alten Schriftkonzeptionen immer noch auf diese bezogen.“<sup>61</sup>

Im Bewegtbildesign und vor allem im Fernsbereich werden Texte in den meisten Fällen als Auszeichnungen und nicht im Mengensatz verwendet. So beschränken sich die eingesetzten typografischen Elemente im Normalfall auf einzelne Wörter oder kurze Sätze, die zum Beispiel als Headlines, Bildunterschriften und Legenden

[60] auch Grotesk-Schriftarten genannt.

[61] Hickethier, Knut (1997): „Bleiben Sie dran!“ Programmverbindungen und Programm - Zum Entstehen einer Ästhetik der Übergangs im Fernsehen. In: Hickethier, Knut; Bleicher, Joan (Hrsg.)

von sehr reduzierten Infografiken in Nachrichtensendungen, als Informationen zu Interviewpartnern oder Sendeinhalten in Form von Bauchbinden, als Angaben über die Mitwirkenden in einer Produktion in Form von Vor- oder Abspännen<sup>62</sup> oder als Sendungsbezeichnung im Titel angewendet werden. Das Fehlen von großen Textmengen erleichtert zwar den Umgang mit Schrift, allerdings wird der Gestalter im Fernsbereich durch neue Hürden vor Herausforderungen gestellt:

### **Animierte Hintergründe**

Im heutigen Fernsehalltag gibt es kaum noch Grafiken und Bilder, die sich nicht bewegen, bzw. sich in rascher Abfolge ändern. Dies gilt auch für Hintergründe, auf die die meisten Typoelemente im Fernsehen Anwendung finden. Selbst in den Nachrichtenformaten, die früher auf die Verwendung animierter Hintergründe verzichteten, ist ein Trend zu bewegten Strukturen feststellbar (z.B. „*Newsflash*“ im Programm von ORF1). Durch die andauernde, wenn auch in den meisten Fällen sehr dezent eingesetzte Bewegung wird vom Vordergrund, der Typoeinblendung, abgelenkt und dem Zuschauer fällt die Aufnahme der ihm dargebotenen Informationen schwerer bzw. benötigt er länger um sie wahrzunehmen.

Um diesen Umständen entgegen zu wirken sollte der Kontrast zwischen dem Hintergrund und der verwendeten Schrift vor allem in Farbton und Schärfe möglichst groß sein.<sup>63</sup> Bei sich schnell und oft ändernden Farb- und Kontrastwerten im animierten Hintergrund kann auch der Einsatz von Schriftschatten zu einer besseren und schnelleren Erfassung des Textes vom Betrachter führen.

### **Animierte Typoelemente**

Neben den Bewegungen im Hintergrund werden auch die typografischen Elemente selbst immer öfter animiert dargestellt. In den meisten Fällen ist dies zwar auf die

---

Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag. 54.

[62] Zwar werden die Abspänne besonders bei umfangreichen und kostenintensiven Kinofilmen durch die große Zahl der Mitwirkenden immer länger, die meisten Fernsehstationen verzichten heute aber wenn möglich auf das Senden der Abspänne, weil ein Abwandern von Zuschauern verhindert werden soll und der Programmfluss dadurch nicht unterbrochen wird. Sollte ein Abtrennen des Abspanns vom Film aus vertraglichen Gründen nicht möglich sein, werden die Abspänne oft in einer Halb- oder Drittelbildaufteilung gesendet, gepaart mit einer zusätzlichen Off-Ansage mit Informationen über die nachfolgende Sendung, um während des Abspanns schon auf den weiteren Programmverlauf hinweisen zu können, oder Werbung zu schalten (vergl. Hickethier (1997): 28).

[63] Figur-Grund-Prinzip vergl. Rada (2002): 20-21.

Ein- und Ausblendungsphase eines Textes beschränkt. Es muss aber trotzdem in Betracht gezogen werden, dass dem Betrachter während dieser Phasen das Lesen der Informationen erschwert wird. Diese Phasen sollten daher nicht zur gesamten Standzeit der Einblendung gezählt werden. Sollten Schriften über den ganzen Zeitraum ihrer Bildschirmpräsenz animiert sein, muss man davon ausgehen, dass der Zuschauer pro Silbe ca. eine Sekunde für das Lesen benötigt.<sup>64</sup>

Die Standzeit für die Einblendungen kann allerdings marginal herabgesetzt werden, indem bei der Gestaltung Techniken wie das sog. „*Easing*“ eingesetzt werden. Dabei läuft die Animation nicht linear, sondern exponentiell ab. Zum Beispiel wird ein Wort, das eingeblendet werden soll, am Anfang der Animation schnell und an deren Ende langsam opaker. Dadurch bleibt für den Betrachter das „*Erlebnis*“ der Animation bestehen, das eingeblendete Wort ist für ihn aber schon früher zu erkennen als dies bei einer linearen Animation der Fall wäre. Nebenbei führt der Einsatz von nicht linearen Abläufen zu dynamischeren Animationsverläufen.

Viele Typoanimationen werden nur aus reinem Selbstzweck von den Gestaltern eingesetzt, dabei kann eine an den Inhalt angepasste Animation der Buchstaben verwendet werden, um die Textelemente selbst zu den Darstellern der Narration oder Information zu machen. In diesen Fällen hat die Lesbarkeit nicht mehr den größten Stellenwert, da der Betrachter die Sinnhaftigkeit des Dargebotenen schon aus der Bewegung oder der Änderung anderer Parameter der Buchstaben oder Wörter erahnen kann.<sup>65</sup>

### Technische Einschränkungen

Die Gestaltung von Texten für das Fernsehen stellt hohe Anforderungen an den Designer, weil sich der Designer an bestimmte Vorgaben des verwendeten Fernsehstandards halten muss.

Wenn Schriften für Sendungen angeordnet werden, so entspricht die Gestaltungsfläche zwar im Verhältnis, aber nicht in der Größe dem Bild, das der Fernsehzuschauer zuhause sieht. Dies liegt an verschiedenen Größen, in denen Fernsehapparate und Projektoren<sup>66</sup> heute erhältlich sind. Aber nicht nur die Größe des Fernsehbildes variiert

---

[64] vergl. Müller-Brockmann (1996): 23.

[65] Diese Typoanimationen (vergl.: Bellantoni, Jeff; Woolmann Matt (2001): *Type in Motion. Innovations in Digital Graphics*. 2nd Edition. London: Thames & Hudson. 38ff.) werden vor allem im Bereich des Titledesigns für große Kinoproduktionen angewendet und haben im Fernsehdesign eher eine Nischenrolle. Die Gründe dafür liegen klar auf der Hand: Jede Animation muss an das Thema angepasst werden, und ein Branding des Senders durch immer gleiche oder ähnliche Animationen wird erschwert.

[66] Die angezeigte Bildschirmdiagonale kann zwischen Größen von wenigen Zentimetern (Pocket-TV-Geräte) und mehreren Metern (TV-Projektoren) variieren.

von Gerät zu Gerät, auch die Anzahl der Linien und Zeilen am Rand des Fernsehbildes, die von den einzelnen Geräten abgeschnitten werden, ist nicht standardisiert. Das heißt, dass eine Texteinblendung, die auf dem Referenzmonitor des Designers einen scheinbar genügend großen Abstand zum Bildrand hat, auf einem herkömmlichen Fernsehgerät schon beschnitten sein kann.

Zusätzlich ist die Auswahl der zur Verwendung stehenden Schriftarten zumindest bei kleinen Schriftgrößen auf serifenlose Schriften beschränkt, da die dünnen Serifen durch unangenehmes Flimmern im Bild auffallen können,<sup>67</sup> gleiches gilt auch für das Verwenden von horizontalen Haarlinien als Trennelemente. Ebenfalls beschränkt ist die Auswahl der Schriftgrößen, je nach Schriftschnitt sollten die Schriften im TV-Design erst ab einer Größe von 14-20 Punkt<sup>68</sup> eingesetzt werden. Um das Halbbildflimmern von Schriftarten in kleinen Schriftgrößen auf ein Minimum zu reduzieren sollten diese über ein

„ausgewogenes Verhältnis zwischen Mittellänge, Ober- und Unterlänge [... verfügen], da hier kritische Zeichen (z.B. das „g“) unterhalb einer bestimmten Schriftgröße zum ‚Ausfüllen‘ neigen.“<sup>69</sup>

Ein Beachten der genannten Einschränkungen führt zu einem Wegfall von Bildern mit stark sichtbarem Halbbildflimmern, was das Aufnehmen der gebotenen Informationen für den Zuschauer erleichtert und dem Bild trotz eventuell vorhandener Bewegungen einen statischeren Eindruck verleiht.

### 3.3. Weitere typografische Kenngrößen

Die folgenden Regeln und Größen für den Umgang mit Typografie und dem Erstellen eines grafischen Gestaltungsrasters beziehen sich vor allem auf die Anwendung bei Mengentexten. Da diese, wie schon weiter oben beschrieben, im Fernsehdesign keine

---

[67] Das Flimmern entsteht durch die in der Fernsehtechnik eingesetzte Halbbildtechnik. Wenn ein Element auf dem Bildschirm sich nur über eine oder zwei horizontale Linien erstreckt, wird dessen Inhalt 25 mal in der Sekunde ein- und ausgeblendet, was zu einem wahrnehmbaren Flimmern der Elemente auf dem Fernsehschirm führt.

[68] Diezmann; Gremmler (2003): 22.

[69] Buchmann, Michael (2000): Typografie im Bewegtbildesign. Raster und Narration. Diplomarbeit. Salzburg: Techno-Z FH. 45.

große Rolle spielen, sind die Ausführungen nur zusammenfassend zu betrachten, falls möglich werden Parallelen zum Einsatz im TV-Design aufgezeigt.

### 3.3.1. Spaltenbreite

Die Spaltenbreite hängt stark mit der verwendeten Schriftgröße und dem verwendeten Zeilendurchschuss<sup>70</sup> zusammen. Um dem Leser das Aufnehmen von Informationen zu erleichtern und schnelle Ermüdung zu verhindern haben sich Zeilenlängen von 7-10 Wörtern bewährt.

„Die Frage nach der Spaltenbreite ist nicht nur eine Frage der Gestaltung oder des Formats, ebenso bedeutsam ist die Frage der Leserlichkeit.“<sup>71</sup>

Zu lange Zeilen erschweren das Lesen, da das Auge viel Energie aufwenden muss um die horizontale Linie zu verfolgen, sehr kurze Zeilen führen durch den andauernden Zeilenwechsel schnell zur Ermüdung. Eine gut gewählte Spaltenbreite führt zu einem gleichmäßigen und angenehmen Leserhythmus und erhöht dadurch die Kommunikationsqualität und die Einprägsamkeit des Textes.<sup>72</sup>

### 3.3.2. Randproportionen

Im Printdesign wird der Mengentext in den meisten Fällen von einem Rand umfasst. Die Gründe dafür liegen einerseits auf der technischen Seite, da der Beschnitt der Seiten zwischen einem und fünf Millimetern liegt und es in Extremfällen zu einem Anschneiden des Textes kommen könnte, der das Lesen des Textes dann hochgradig erschweren würde. Andererseits schafft ein gut proportionierter Randbereich eine erhöhte Lesefreundlichkeit des Textes und bildet einen ästhetischen Anreiz beim Betrachten der gesamten Seite. *„Der sensible Gestalter wird danach trachten, möglichst spannungsvolle Proportionen für die Ränder zu erreichen.“*<sup>73</sup> Aus diesem Grund haben sich auch für die Berechnung der Randproportionen seit Jahrhunderten die Verhältnisse des Goldenen Schnitts oder ähnlicher mathematischer Verhältnisse bewährt.

---

[70] Der Zeilendurchschuss bezeichnet den Abstand zwischen Schriftunterkante einer Zeile und Schriftoberkante in der Folgezeile (vergl. Rada (2002): 8.)

[71] Müller-Brockmann (1996): 30.

[72] vergl. Müller-Brockmann (1996): 30.

[73] Müller-Brockmann (1996): 39.

Auch im Fernsehdesign ist zumindest auf technischer Seite eine Verbindung zu den Randproportionen im Printdesign festzustellen. Da wie schon beschrieben das Fernsehbild auf verschiedenen Ausgabegeräten eine unterschiedliche Fläche des gesamten PAL-Bildes einnimmt, benötigt der Designer Angaben, ab welchem Abstand zum Rand des Bildes Objekte garantiert dargestellt werden. Dieser Bereich wird als „*Titlesafe*“ bezeichnet und entspricht ca. 80% des gesamten Bildes,<sup>74</sup> zusätzlich zu diesem Bereich wird in den meisten Fällen noch ein sog. „*Actionsafe*“-Bereich angegeben, der zwar von einigen Geräten (z.B. Plasmadisplays) noch vollständig angezeigt wird, die vollständige Darstellung auf allen Ausgabegeräten, vor allem von Texten oder Logos aber nicht garantieren kann und daher für Bilder und bewegte Objekte als Randbereich angenommen wird. Dieser Bereich umfasst ca. 90% des gesamten Bildes.

### 3.3.3. Pagina

Als Pagina wird im klassischen Printdesign die Seitenzahl bezeichnet, die dem Leser zum leichteren Zurechtfinden besonders in großen Publikationen und Zeitschriften dient. Dabei bestimmt die Anordnung des Text innerhalb der Seite und der zur Verfügung stehende Randbereich die Position der Pagina, die daher meist oberhalb, unterhalb, rechts, links oder zentriert des Satzspiegels stehen.<sup>75</sup> „*Aus psychologischer Sicht betrachtet wirkt eine in die Buchmitte gestellte Pagina statisch, eine an den Bildrand gestellte dynamisch.*“<sup>76</sup>

In einem Fernsehprogramm machen Seitenzahlen zwar wenig Sinn, allerdings verwenden eine Vielzahl von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern ihre Fliege<sup>77</sup> und teilweise sogar Bezeichnungen oder Zeichen für bestimmte Formate,<sup>78</sup> um dem Zuschauer die Orientierung innerhalb der großen Vielfalt von Sendern und deren verschiedenen Programmen zu erleichtern. Diese Orientierungshilfen werden jeweils am unteren oder oberen Bildrand innerhalb des „*titelsicheren*“ Bereichs auf der linken oder rechten

---

[74] Die Werte für den Title- und Actionsafe-Bereich variieren leicht zwischen den verschiedenen Programmen und Geräten zur Erstellung von Bewegtbildgrafiken. Die hier aufgeführten Werte stammen aus den Programmvoreinstellungen des Programms „Adobe After Effects 6.0“.

[75] vergl. Müller-Brockmann (1996): 42.

[76] Müller-Brockmann (1996): 42.

[77] Fachbezeichnung für ein „kleines Markenzeichen in einer Ecke des Bildschirms, das häufig oder permanent sichtbar ist und der sofortigen Identifikation des Senders dienen soll (insbesondere beim Zapping, dem schnellen Hin- und Herschalten zwischen verschiedenen Sendern).“ (König (1992): 201.)

[78] z.B. im ORF Jugendmagazin „25 - das Magazin“ (04.03.2004): Die Fliege des Senders (Schriftzug ORF mit hellgrünem Quadrat, aus dem die Ziffer 1 ausgeschnitten ist) wird am oberen rechten Bildrand, das Logo der Sendung selbst wird durchgehend (als leicht perspektivisch verzerrte Umsetzung der Zahl 25) am unteren linken Bildrand angezeigt.

Bildseite eingesetzt. Einige der Sender (z.B. MTV) benutzen seit dem Ende der 1990er Jahre auch animierte Fliegen bzw. nutzen diesen Bereich des Bildes um programm- und senderspezifische Informationen<sup>79</sup> an das Publikum weiter zu geben (z.B. SAT.1 und PRO7).

### 3.4. Farbigkeit

Neben der psychologischen Wirkung von Farben, die ungeachtet des Einsatzgebiets einen großen Einfluss auf das Design haben, können Farben auch verwendet werden um Informationen in verschiedene Kategorien einzuteilen und diese damit besser verständlich machen. Dabei stellt sich natürlich die Frage, ob diese Art der Informationsstrukturierung nicht eher den Regeln, welche im Corporate Design eines Unternehmens festgelegt sind, zu Grunde liegt.

Diese Frage kann sowohl mit „ja“ als auch mit „nein“ beantwortet werden. Werden bestimmte Farben verwendet um verschiedene Geschäftsbereichen voneinander abzuheben, dann werden Farben im Sinne der Corporate-Design-Strategie eines Unternehmens eingesetzt. Handelt es sich im Gegensatz dazu um einen Versuch einzelne Informationen zusammenzufassen und dies durch Farben sichtbar zu machen, ist die Hauptintention des Einsatzes in der Rasterbildung zu suchen.

Besonders im Fernsehdesign, aber auch im Einsatz bei großen Unternehmen, wird es immer wieder zu Vermischungen kommen, die die Abgrenzung erschweren. So ist etwa das im On-Air-Design des ZDF begründete Farbkonzept für die Einteilung der Sendungen in verschiedene Genres eine Rasterung der Informationen, die dem Zuschauer den Überblick über die Position im Programm erleichtert, allerdings werden die Abteilungen innerhalb des Senders auch mit den Genrefarben in Verbindung gebracht und sind daher als eine Abgrenzung der Geschäftsbereiche zu sehen.

Neben dem direkten Einsatz von Farben zur Differenzierung von Inhalten kann auch mit der bewussten Auswahl von Bildmaterial oder Bildformaten ein gezielter Look erreicht werden, der dem Zuschauer die Einordnung des Dargebotenen erleichtert. Im Fernsehen wird schon alleine die Darbietung von Filmmaterial in einem Breitbildformat

---

[79] Dabei werden meist nach Werbepausen Informationen zum laufenden Programm angeboten.

als hochwertiger empfunden als die Darstellung im herkömmlichen 4:3-Format. Die Ziele für die Anwendung von Farben entsprechen sich sowohl im Print- als auch im Fernsehdesign, allerdings ist anzuführen, dass sich die Techniken der Farbmischung unterscheiden. Im herkömmlichen Printdesign werden Farben mit der subtraktiven Farbmischung (CMYK), im Fernsehdesign durch additive Farbmischung (RGB/YUV)<sup>80</sup> erstellt.

### 3.5. Erstellung des klassischen Gestaltungsrasters

Je genauer die Informationen und Vorstellungen über das anzufertigende Produkt schon vor dem Layoutprozess vorliegen, desto einfacher wird es, eine sinnvolle Anordnung des Rasters für alle in der Anwendung befindlichen Elemente zu finden. Besonders bei sehr umfangreichen Publikationen wie Katalogen oder Zeitschriften stellt das Arbeiten mit einem Raster große produktionstechnische Vorteile dar.

Das klassische Gestaltungsraster lässt sich zwar nur bedingt im Bereich des Fernsehdesigns einsetzen, da, wie oben beschrieben, Mengentext im Fernsehdesign praktisch keine Anwendung findet. Allerdings wird es immer auch Teilaufgaben (z.B. Raster für Infotafeln bei Nachrichtensendungen oder Raster für Programminformationen) geben, bei denen die Kenntnis zur Erstellung des klassischen grafischen Gestaltungsrasters auch im Bewegtbildesign zu einer Erleichterung der Arbeitsprozesse führt und dem Betrachter die Aufnahme der ihm dargebotenen Informationen erleichtert. Des Weiteren sind die Regeln, die mit der Gestaltung des Rasters fixiert werden, immer auch ein Teil der Aufgaben zur Erstellung eines Corporate Designs und damit verbunden auch der Corporate Identity, die bei entsprechend konsequenter Anwendung und Umsetzung zu einem einer Firma oder Organisation zugerechneten Erscheinungsbild führen und damit das Branding von Produkt- und Markennamen erst ermöglichen.

---

[80] „Bei der analogen Übertragung von Videosignalen und bei der Aufzeichnung mit einer Standard-Videokamera werden Farben nicht mittels eines Rot-, Grün- und Blauanteils (RGB) verwendet, sondern es wird für jeden Bildpunkt ein Helligkeitssignal sowie zwei Farbdifferenzierungssignale übertragen. Die Kurzschreibweise für diese analoge Form des Signals ist YUV.“ (Koren, Gerhard; Peters, Ole (2002): Adobe After Effects 5.5. Compositing, Motiondesign und Animation. Bonn: Galileo Press GmbH. 37-38.)

Für die Erstellung des Gestaltungsrasters werden die in diesem Kapitel schon beschriebenen Informationen zu Formaten, Schriftarten und deren Lesbarkeit, aber auch die zur Verwendung stehenden Farben, die Festlegungen zum Anordnen und Verwenden von Fotos oder Illustrationen in einer Form zusammengefasst, die es dem Gestalter im Weiteren erleichtert, diese Elemente in einem Medium zu positionieren. Dazu wird das Format in die gewünschte Anzahl von Spalten eingeteilt, wobei eine größere Anzahl von Spalten in der späteren Gestaltung zu einem flexibleren Umgang in der Anordnung der Elemente führt. Die Anzahl der Spalten hat allerdings auch wieder einen direkten Einfluss auf die Größe der verwendeten Schrift und legt somit auch fest, wieviel Text pro Seite transportiert werden kann.

In einem zweiten Schritt wird der Satzspiegel horizontal unterteilt. Auch hier gilt wieder: Je mehr Unterteilungen vorhanden sind, desto mehr Spielraum hat der Gestalter später bei der Positionierung der einzelnen Elemente. Die horizontale Einteilung des Rasters sollte so erfolgen, dass *„die erste Zeile des Textes im Rasterfeld [...] genau an die obere Begrenzung des Rasterfelds [...] [stößt und] [...] die letzte Zeile auf der unteren Begrenzungslinie“*<sup>[81]</sup> steht. Diese Entwurfsarbeit kann auch auf rechnerischem Wege erfolgen, wie folgendes Beispiel von Josef Müller-Brockmann zeigt:

„Angenommen, die Höhe der Spalte zählt in unserem Entwurf 57 Zeilen. Wir wünschen 4 Rasterfelder in einer Spalte, d.h. die Spalte soll in 4 gleich grosse Rasterfelder unterteilt werden, mit je einem Zwischenraum. Als Zwischenraum wählen wir die Größe des Raumes, den eine Textzeile einnehmen würde. [...] Von 57 Zeilen, die zusammen die Höhe der Textspalte ergeben, ziehen wir 3 Zeilen, die für die Zwischenräume der Rasterfelder benötigt werden, ab. Wir haben jetzt noch 54 Zeilen, die 4 Raster füllen sollen. Wir teilen die Zeilenzahl 54 durch 4 und erhalten 13,5 Zeilen pro Rasterfeld. Da die Typografie keine halben Zeilen hat, suchen wir die nächstkleinere Zahl, die durch 4 teilbar ist. Sie ist 13, die durch 4 geteilt 3 ergibt. Wenn jedes der 4 Rasterfelder 13 Zeilen hat, bekommen wir zusammen mit den drei Leerzeilen eine Spaltenhöhe von 55 Zeilen,  $4 \times 13 + 3 = 55$ .“<sup>[82]</sup>

Setzt man ein solches Raster dafür ein, eine Seite mit Text in der linken, und vier Abbildungen in der rechten Spalte zu erstellen, werden die Abbildungen immer mit den Ober- und Unterlängen der Textzeilen der linken Spalte aliniert sein. In einem weiter verfeinerten Raster ist es schließlich auch möglich, Textstellen wie Überschriften oder

---

[81] Müller-Brockmann (1996): 58.

[82] Müller-Brockmann (1996): 58-59.

Bildunterschriften auszuzeichnen und trotzdem die Alinierung mit den Abbildungen oder anderen Textspalten beizubehalten.

Dazu werden für die einzelnen Auszeichnungsschriften Größen und Zeilendurchschüsse gewählt, welche sich ganzzahlig durch die Textschrift teilen lassen. Für eine Bildunterschrift würde zum Beispiel bei einer Textschrift von 10 Punkt mit 2 Punkt Durchschuss eine 6 Punkt Schrift ohne Durchschuss anbieten, eine Überschrift könnte dann mit einer 20 Punkt Schrift und zusätzlichen 4 Punkt Durchschuss erfolgen um die Alinierung beizubehalten.

Werden diese Überlegungen für alle zur Anwendung kommenden Schriftgrößen getätigt, die in einem Dokument zum Einsatz kommen sollen, werden im Layout die verschiedenen Abbildungen und Textstellen immer alinieren und damit zu einem aufgeräumten, übersichtlichen und leicht lesbaren Gesamtbild führen.

Die hier vorgestellte Art ein grafisches Gestaltungsraster zu erstellen bezieht sich auf die Ausführungen und Überlegungen von Josef Müller-Brockmann, welche nicht die einzige Art darstellen ein Raster zu entwickeln. Jede Überlegung zur Anordnung, Auswahl und Gestaltung in einer Publikation kann als Raster verstanden werden, vor allem wenn sie dazu dient, dem Betrachter die Informationsaufnahme zu erleichtern. Dieses Grundprinzip soll im nächsten Kapitel verfolgt werden, um zu klären ob sich Bewegungsabläufe, wie sie in typischen Bewegtbildgrafiken vorkommen, in dazu zu definierende Rastertypen einteilen lassen.

## 4. Inhaltliche Raster

Die bessere Orientierung innerhalb eines Systems, das anhand eines Rasters aufgebaut wird, beschränkt sich keinesfalls nur auf die grafischen Ausführungen, sondern ist in hohem Maße auch für die Strukturierung der Inhalte selbst gültig. Besonders durch die inhaltliche Rasterung des Sendeschemas können sich Fernsehsender heute voneinander abheben und dem Zuschauer die Orientierung innerhalb ihres Programms erleichtern.

„Am Anfang, als das Fernsehen in Deutschland erst wenige Jahre sein Programm ausstrahlte, brauchten sich die Programm-Macher nur wenige Gedanken um ein eigenes, spezielles Programmprofil zu machen.“<sup>83</sup>

Durch die stetige Erweiterung des Programmangebots und den gleichzeitigen Zuwachs von zur Auswahl stehenden Sendern seit den späten 1950er Jahren haben die Programmanbieter auch in der Programmplanung und der damit in engem Zusammenhang stehenden Programmpräsentation einen auch auf inhaltlicher Seite erhöhten Bedarf nach einer Rasterung des Angebots.

Dabei können zwei Modelle der Programmplanung unterschieden werden, welchen unterschiedliche Vorstellungen zugrunde liegen. Einerseits ein „*konzentrisches*“ Programm, eine an die Kinovorstellung orientierte Variante mit einer Mittelpunktssendung von übersichtlicher Größe und klaren Grenzen, andererseits eine an den Hörfunk angelehnte Variante mit einer linearen Abfolge von Programmsegmenten.<sup>84</sup>

Waren am Beginn des Fernsehens die Sendezeiten noch sehr begrenzt,<sup>85</sup> bestreitet der Großteil der heutigen Fernsehanstalten ein Vollprogramm von 24 Stunden täglich, wodurch die Anwendung des linearen Modells zum einzig gangbaren Weg wird, da ein konzentrisches Programm einen Zuschauer voraussetzt, der den gesamten Sendeverlauf ohne Unterbrechungen verfolgt.

Da das Verfolgen des gesamten Programms eines Senders heute für den Zuschauer schon alleine aus Zeitgründen unmöglich ist, werden von den Sendeanstalten

---

[83] Adolph, Jörg; Scherer, Christina (1997): Begriffe und Funktion: Programmpräsentation und Fernseh-Design an den Nahtstellen des Programms im deutschen Fernsehen. In: Hickethier, Knut; Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag. 59.

[84] vergl. Adolph; Scherer (1997): 64.

[85] Die ARD sendete 1957 täglich vier Stunden und fünf Minuten Programm an 681.839 angemeldete Haushalte. (vergl. Adolph; Scherer (1997): 59.)

Programmschemata mit einem „Verzeichnis fester Sendeplätze und weitgehend festgeschriebenen Zeittakten“<sup>86</sup> eingesetzt, um dem Zuschauer das Ein- und Ausklinken in den Programmverlauf zu ermöglichen. Das Programmschema kann dabei als Raster verstanden werden, das zur Aufteilung der Sendezeit verwendet wird. Dies ist vor allem auch nötig, weil sich der Zuschauer auf diese Weise besser im Programmangebot verschiedener Sender orientieren kann.

## 4.1. Serialisierung

Um das Programmangebot der Sender zu differenzieren, haben vor allem die privaten kommerziellen Sender versucht ihr Programm zu serialisieren,<sup>87</sup> was nicht nur den vermehrten Einsatz von Serien meint, sondern vielmehr eine Definition fester Programmplätze für bestimmte Gattungen (z.B. die Zusammenfassung von vier verschiedenen Jugendformaten des ORF unter der „Donnerstag Nacht“).

„Dabei wirkt sich die Charakteristik der Serie - begrenzte Zeit und tendenzielle Unabgeschlossenheit der Einzelsendung - auf die großen Programmstrukturen aus: sie wirken kleinteiliger.“<sup>88</sup>

Zwar sind frühe Formen der Serialisierung wie die große Hauptabendshow am Samstag Abend auch schon bei den öffentlich-rechtlichen Sendern vorhanden, eine explizite Übernahme der Serialisierung, wie sie von den kommerziellen Programmen eingeführt wurde, kann aber erst in den letzten Jahren festgestellt werden und hat zu einer starken Veränderung des Programms dieser Anbieter geführt. Dabei wurden kultur- oder experimentelle Formate nach und nach aus dem Hauptabendprogramm in das Spätprogramm oder, im Fall der ARD in Deutschland, in die „dritten“ Programme<sup>89</sup> verlagert. Die Serialisierung hat zwar den zeitlichen Ablauf des Programms deutlich verändert, allerdings bietet sie dem Zuschauer die Möglichkeit sich innerhalb des Programms leichter und eventuell sogar ohne Fernsehzeitschriften oder anderer Programmnavigationshilfen (Teletext, Internet) zurecht zu finden.

---

[86] Adolph; Scherer (1997): 65.

[87] Adolph; Scherer (1997): 65.

[88] Adolph; Scherer (1997): 65.

[89] Der Begriff „Die Dritten“ stammt aus einer Zeit, in der sich das deutsche Fernsehen auf die öffentlich-rechtlichen Sender beschränkte. Die „Dritten“ waren dabei die einzelnen regionalen Sender, die in jedem deutschen Bundesland sendeten (z.B. BR, WDR, NDR, SWF, ...) und im Senderverbund zusammen das Programm des Senders ARD mitgestalteten.

Abgesehen von dem Nutzen für die Zuschauer profitieren natürlich auch die Sendeanstalten von der seriellen Programmierung. Durch diese wird es für einen Fernsehsender wieder möglich, die jeweiligen meist zugekauften Inhalte, auf deren grafische Gestaltung der Sender meist keinen Einfluss hat, zu inhaltlichen Programmpaketen zu schnüren und diese dem Publikum in einem passenden Rahmen, angepasst an das sendereigene Design, zu präsentieren.

Als weiteren Vorteil für die Sender kann die Zielgruppenspezifität gesehen werden, da durch die serielle Programmierung die Zuschauergruppen leichter zu definieren sind, und sich dadurch Werbezeiten leichter vermarkten lassen.

Als eine konsequente Weiterführung dieses Gedankens können die heute in immer größerer Zahl aufkommenden Spartenkanäle (vor allem spezialisierte Musik- und Nachrichtensender wie MTV oder NTV) gesehen werden, die mit ihrem spezialisierten Programmangebot (Narrowcasting)<sup>90</sup> gezielt ein begrenztes Bevölkerungssegment erreichen wollen.

## 4.2. Programmpräsentationen: Elemente des inhaltlichen Rasters

Trotz der Bemühungen der Sender, einzelne Programmblöcke zu bilden und dadurch verschiedene Zielgruppen an den Sender zu binden, wird gleichzeitig versucht, die Grenzen zwischen den Sendungsblöcken zu verschleiern um den Eindruck eines unaufhörlichen Programmflusses beim Zuschauer zu verstärken, und ihn damit vom Wechseln des Senders abzuhalten. Die dazu eingesetzten Programmpräsentationen, welche die vom Zuschauer wahrgenommene grafische Gestaltung eines Senders zusammenfassen, können nach Aaron König<sup>91</sup> in folgende Aufgabenfelder eingeteilt werden:

---

[90] vergl.: Schmidt, Axel (1999): Sound and Vision go MTV - die Geschichte des Musiksenders bis heute. In: Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Viva MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 96.

[91] König (1992): 14ff.

### Senderkennung

Entwicklung eines Kennzeichens, das zum Identifizieren des Senders führt, die zwischen den Sendungen geschalteten Senderkennspots bilden den Kern des On-Air-Erscheinungsbildes eines Fernsehsenders und arbeiten mit dem Signet<sup>92</sup> des Senders.

### Programmkenung

Programmkenungen sind alle Sequenzen, die nicht direkt Programm sind, sondern dasselbe gliedern, ein- und ausleiten, unterteilen, zu Werbeblöcken hinüber- und wieder zurückführen. *„Der Programmfluß und die Gesamtheit seiner ‚Steuersignale‘ prägen [...] in entscheidendem Maße das Gesicht des Fernsehsenders als Ganzes.“*<sup>93</sup>

### Programmpromotion

Umfasst die direkte Werbung für das eigene Programm eines Fernsehsenders. Dazu zählen Trailer und Werbespots für die eigenen Sendungen. *„Die Art und Weise wie ein Unternehmen seine Produkte anpreist, schlägt sich aufs Image nieder und sollte nicht vernachlässigt werden, auch wenn die Trailer in großer Stückzahl und unter Zeitdruck hergestellt werden müssen.“*<sup>94</sup>

### Programminterne Gestaltung

Die programminterne Gestaltung meint die Gestaltung innerhalb der einzelnen Sendungen selbst, und kommt nur zur Anwendung bei von den Sendern selbst produzierten Programmen. Allerdings ist schwer einzugrenzen, wie weit die gestalterischen Aufgaben hier zwischen den Design-Abteilungen, den jeweiligen Regisseuren, Produzenten usw. aufgeteilt sind. Bei senderfremden Produktionen wird die Identität des Senders vor allem in Zusammenhang mit der Auswahl der verwendeten Programme gewährleistet.<sup>95</sup>

Die einzelnen Elemente der Programmpräsentation bilden zusammen den nach außen präsentierten Hauptbestandteil der Corporate Identity (CI) eines Fernsehsenders. Jörg Adolph und Christina Scherer vergleichen Bezug nehmend auf die Ausführungen

---

[92] Bildhaftes Markenzeichen (z.B. das ZDF-Auge) oder eine rein typografische Wortmarke (z.B. RTL) oder eine Verbindung von beidem (z.B. SuperRTL, ORF 1)

[93] König (1992): 15.

[94] König (1992): 15.

[95] vergl.: König (1992): 15.

von Eggo Müller und Erwing Goffman die Programmverbindungen mit dem „Artikulationszeichen“ der schriftlichen Interpunktion:

„Sie stellen einen Zeichenstrom dar, ‚der selbst nicht zum Inhalt der Tätigkeit gehört, aber dazu dient, diese zu regulieren, zu artikulieren und seine verschiedenen Bestandteile und Phasen anzugeben‘, mit der ‚Eigenschaft des Artikulationsstroms - nicht im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu stehen, aber doch das, worauf geachtet wird, sehr genau zu organisieren.“<sup>96</sup>

Ihnen können folgende Funktionen der Programmpräsentation für den Sendeablauf zugeordnet werden:<sup>97</sup>

- Segmentation: Gliederung und Abgrenzung der Programmsegmente voneinander, in variablen Möglichkeiten von Gliederungsstärken.
- Transformation: Vermittlung zwischen den unterschiedlichen Modi zweier Sendungen, Hinüberführen zwischen den Sendungstypen.
- Appellation und Animation: Versuch einer Bildschirm-Zuschauer-Bindung, vor allem in der direkten Adressierung durch Ansagen.
- Interaktion: Anweisung zur Interpretation oder Verständnishinweise.
- Mediale Selbstdarstellung: Sendereigene Werbung; der Sender stellt sich explizit als Sender dar.

Die Programmpräsentation hat neben der besseren Orientierung für den Zuschauer auch die Funktion der zeitlichen Organisation für die Fernsehsender. So können durch die meist variablen Längen und die Möglichkeit, mehrere Programmpräsentationselemente zu verbinden, Lücken im Programm geschlossen werden, die durch den Ausfall von Werbeflächen oder die Ausweitung von Sendezeiten durch Live-Übertragungen entstehen.

Ein seit wenigen Jahren ebenfalls verwendetes Werbekonzept der deutschen Privatsender, das Werbefenster, wird auch erst durch den Einsatz der Programmverbindungen möglich. Dabei werden die Werbeflächen, welche die Sender

---

[96] Adolph; Scherer (1997). 63.

[97] vergl.: Müller, Eggo (1992): Programmverbindungen: Gebrauchsanweisungen des Fernsehens im Fernsehen. In: Heller, Heinz B.; Felix, Jürgen: Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium. Bd 3. Münster. Zitiert nach: Adolph; Scherer (1997): 63.

anbieten, für regionale Anbieter buchbar und der Sender eröffnet sich ohne großen Mehraufwand für die Produktion von Sendeinhalten neue Märkte.<sup>98</sup>

### 4.3. Sonderstellung Lokalfernsehen

Die in Österreich ist seit August 1996<sup>99</sup> durch die Intervention des Verfassungsgerichtshofs ermöglichte Erweiterung des bis zu diesem Zeitpunkt auf Standbilder und Kabeltext beschränkten Sendebetriebs auf die Ausstrahlung von „aktiven“ Bewegtbildsendungen für Kabelbetreiber führte in ganz Österreich zur Gründung vieler kleiner, privater Sendeanstalten. Im Gegensatz zu den USA, aber auch im Vergleich zu den meisten Staaten der Europäischen Union, in denen Lokalfernsehen auf eine lange Tradition aufbaut und fest in der Bevölkerung verwurzelt ist,<sup>100</sup> sind österreichische Lokalsender gerade erst dabei, ihre Stellung in der Medienlandschaft zu definieren und über ein erstes Versuchsstadium hinauszuwachsen.

Die österreichischen Lokalsender, meist gegründet von den lokalen Kabelnetzbetreibern in Zusammenschluss mit lokalen Printmedien, bestreiten ihr Programm in den meisten Fällen nicht auf Basis eines Vollprogramms, sondern wiederholen ihre Sendeinhalte meist stündlich. Diese sich ständig wiederholenden Programmteile sind durchwegs selbstproduziert, das heißt, der Einfluss auf die Programmgestaltung der Sendeverantwortlichen ist wesentlich größer als bei den (inter)nationalen Vollprogrammen. Demzufolge könnte sich die Gestaltung eines senderspezifischen Corporate Designs (CD) als einfacher erweisen als dies bei den überregionalen Sendern der Fall ist.

---

[98] Die großen deutschen Privatsender wie RTL, SAT.1, PRO7 bieten diese Werbefenster seit der Jahrtausendwende in Österreich und der Schweiz an. Kurz darauf folgten auch die kleineren Privatsender und einige Spartensender. Dabei werden die speziell an die regionalen Märkte angepassten Programmversionen über spezielle Satellitenfrequenzen und über lokale Kabelnetzbetreiber distribuiert. Neueste Entwicklung in diesem Bereich zeichnen sich durch die Einführung von eigens für die Werbefenster produzierten Inhalten ab. So bietet PRO7 seit Anfang des Jahres täglich ein österreichisches Nachrichtenmagazin ("Austria Top News") an, und ab 16. April 2004 wird eine eigens für den österreichischen Fernsehmarkt produzierte Sitcom ("EP Schatzl") gesendet. (Vergl. Fiedler, Horst-Günther (2004): Comedy-Geheimplan: Die erste Austro-Sitcom bei PRO7. In: TV-Media. Heft 15/2004. 32.)

[99] Österreichisches Bundeskanzleramt: Rundfunkrecht in Österreich. <http://www.bka.gv.at/bka/medien/rundfunkrechtDE.htm> [Stand: 16.03.2004]

[100] vergl. Altrogge, Michael; Donsbach, Wolfgang; u.a. (1999): Lokal-TV zwischen Heimat- und Regionalfernsehen. Anbieter und Nutzer des privaten Lokalfernsehens Sachsens. Berlin: Vistas. 15.

„Eine eindeutige Identity ist nicht das Ergebnis von vielen bzw. einer Vielzahl von Einzelaktivitäten. Einheitlichkeit und Übereinstimmung entstehen nur durch Konsequenz und verantwortliche Zuständigkeit einer entscheidenden Zentralstelle.“<sup>[101]</sup>

Allerdings wird die Erstellung eines dafür zugrunde liegenden Rasters sowohl inhaltlich als auch gestalterisch durch einige Faktoren erschwert, die durch die Eigenheiten des Sendebetriebs bedingt sind:

- Durch den lokalen Bezug und die geringen Reichweiten sind die Werbeeinnahmen nicht mit denen überregionaler Stationen zu vergleichen, was zu einem begrenzten Budget führt. Dies bedeutet für die Sender sowohl auf technischer als auch auf personeller Seite mit eingeschränkten Ausstattungen das Auslangen finden zu müssen und führt damit zu einer potenziellen Qualitätsverminderung.
- Vielfach werden redaktionelle Beiträge von oder für Werbepartner produziert, dies führt zu einer schweren Abgrenzbarkeit von einzelnen Programminhalten bzw. Werbesendungen.
- Die geringen Reichweiten führen zu einem Fehlen von Programminformationen in Programmzeitschriften, dies erschwert die Orientierung im Programm für den Zuschauer. Die Orientierung des Zuschauers erfolgt meist durch die Aneignung von Nutzungsgewohnheiten (z.B. erwartet der Zuschauer die Ausstrahlung der aktuellen Lokalnachrichten immer am Beginn einer Stunde).
- Die Verwendung von Programmpromotion wird erschwert, weil eine genaue Angabe von Zeitinformationen durch die Wiederholung des Programms nicht möglich ist.
- Durch die Rotation des Programms wird eine flexible Ausweitung der Sendezeiten erschwert, da dies die Orientierung im Programm, die hauptsächlich durch die Nutzergewohnheiten entsteht, beeinträchtigen würde.

Inwiefern ein sowohl inhaltliches als auch gestalterisches Raster in besonderer Rücksicht auf die speziellen Anforderungen eines Lokalsenders erstellt werden kann, soll Inhalt der praktischen Überlegungen dieser Arbeit sein.

---

[101] Schmittl, Wolfgang (1984): Corporate Design International. Definition und Nutzen eines konsequenten Firmenauftritts. Zürich: ABC-Verlag. Zitiert nach: König (1992): 197.

## 5. Zeitbasierte Raster

In diesem Kapitel gilt es die Frage zu klären, ob es möglich ist eine neue Art von Rastern auch im Bewegtbildesign einzusetzen, um von den schon mehrmals genannten Vorteilen eines solchen Systems auch in diesem Gestaltungsbereich profitieren zu können.

Da der Umgang mit bewegtem Bild wesentlich komplexer ist als der mit herkömmlichen statischen Werken und für eine Analyse nicht allein die Begutachtung der Einzelbilder aussagekräftig ist, soll zu Beginn des Kapitels versucht werden, Möglichkeiten zu finden um Animationsabläufe zu analysieren und in verschiedene Arten von Rastern zu kategorisieren.

„Grids for time-based media are often built by a set of rules. During the animation they steer the elements or their behavior over time. [...] Depending on the type of animation there is always a dominant grid.“<sup>102</sup>

Die Positionierung bzw. die Änderung von Objekteigenschaften wie Größe, Form, Farbe u.a. von Elementen in einer Bewegtbildanimation wird dabei zuerst in der Definition von drei Grundtypen von Rastern erfolgen. Diese unterscheiden sich durch die Anzahl der in ihnen zur Animation der Elemente verwendeten Dimensionen und halten sich weitgehend an die Ausführungen von Tanja Diezmann und Tobias Gremmler in „*Grids for the Dynamic Image*“.

### 5.1. Zweidimensionale Raster

Das 2D-Raster ist das einfachste der Raster im Bewegtbildesign und hat die größten Gemeinsamkeiten mit dem im vorhergehenden Kapitel beschriebenen klassischen Gestaltungsraster. In diesem Raster werden nicht nur die Position der einzelnen Elemente und deren Bewegung festgelegt, sondern auch die Informationen über das Timing innerhalb der Animation.

Ein sehr einfaches Beispiel für die Anwendung eines 2D-Rasters sind sog. „*Ticker*“ die, meist an öffentlichen Plätzen aufgestellt, Textinformationen in animierter Form entweder von rechts nach links oder von oben nach unten anzeigen.<sup>103</sup> Diese Anwendung ist gleichermaßen einfach wie effektiv, dabei wird die Aufmerksamkeit des Betrachters

---

[102] Diezmann; Gremmler (2003): 25.

[103] vergl. Diezmann; Gremmler (2003): 25.

schon alleine durch die Tatsache geweckt, dass sich die Textstellen bewegen und dem Betrachter unentwegt neue Informationen darbieten. Die Laufrichtung des Textes sollte dabei immer so gewählt werden, dass sie der Leserichtung des Zuschauers entgegengesetzt ist. Dadurch hat der Betrachter leichter die Möglichkeit den Text aufzufassen, da ihm der Text nicht davonläuft, sondern entgegenkommt. Ein adäquates Beispiel dafür sind die Crawls der Nachrichtensender CNN und Aljazeera, die ihrem Kulturkreis entsprechend die Lauftexte in gegengesetzte Richtungen laufen lassen (*Abbildung 3*).

Abbildung 3: Entgegengesetzte Laufrichtung bei den Crawls von CNN und Aljazeera



Für die Gestalter im Fernsehdesign hat diese Anwendung des 2D-Rasters in den letzten Jahren auch an Bedeutung gewonnen. Vor allem Nachrichtensender verwenden diese Lauftexte um aktuelle Nachrichten, Börsenkurse oder Wetterinformationen dem Publikum laufend aktuell zu präsentieren und gleichzeitig den dafür benötigten Platzbedarf am Bildschirm so gering wie möglich zu halten. Das Raster für eine solche Anwendung ist ein einfacher Bewegungsvektor, der die Laufrichtung des Textes und seine Geschwindigkeit darstellen kann.

Neben dem klassischen Beispiel eines Lauftextes werden 2D-Raster auch eingesetzt um Programminformationen an den Zuschauer weiter zu geben. In diesem Bereich wird die Qualität einer solche Animation sehr schnell sichtbar, da es leicht überprüfbar ist, ob die Animation dem Leser zusätzliche Zeit verschafft um den dargebotenen Text zu lesen, oder ob sie gegen den Zuschauer arbeitet und nur als Effekt innerhalb der Programmpromotion und des Designpakets des Senders eingesetzt wird.

Ein gelungenes Beispiel für den Einsatz von 2D-Rastern im Fernsehdesign ist das On-Air-Design des Senders PRO7, der die verschiedenen Textinformationen immer

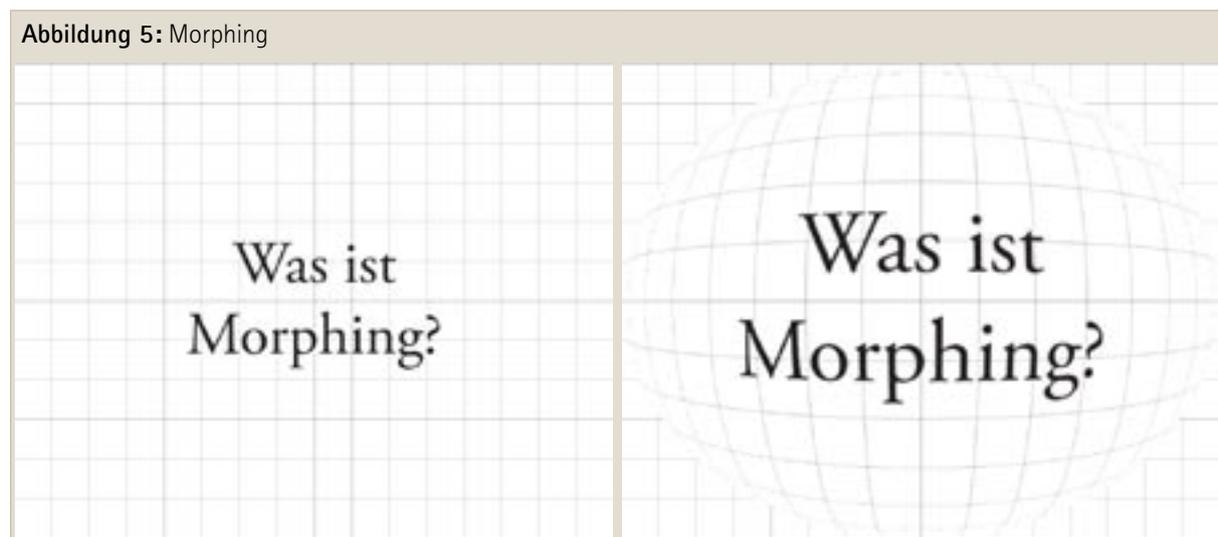
der Leserichtung entgegengesetzt einblendet und zusätzlich die Geschwindigkeit an die Position des Textes anpasst. Die Geschwindigkeit nimmt dabei bei abnehmender Entfernung zu Zielort ab, d.h. dass Passagen, in denen der Text nur schwer lesbar ist, weil Teile der Buchstaben abgeschnitten sind, nur sehr kurz zu sehen sind, der Text also praktisch über die gesamte Dauer seiner Präsenz am Bildschirm lesbar bleibt.



Die Anwendung eines 2D-Rasters muss aber nicht auf die Bewegung von einzelnen Elementen beschränkt sein, sondern kann sich gleichermaßen auch auf das Raster selbst auswirken, in einem diesem Fall spricht man von Morphing.

### 5.1.1. Morphing

Beim Morphing werden nicht einzelne Elemente, sondern das ganze Raster im zeitlichen Ablauf verändert, wodurch sich alle Objekte, die im Raster platziert sind, zusammen mit dem Raster verändern.<sup>104</sup>



Häufig eingesetzt wird diese Form des zweidimensionalen Rasters bei den in vielen Videobearbeitungsprogrammen angebotenen Pixeleffekten. Bei diesen Effekten wird der

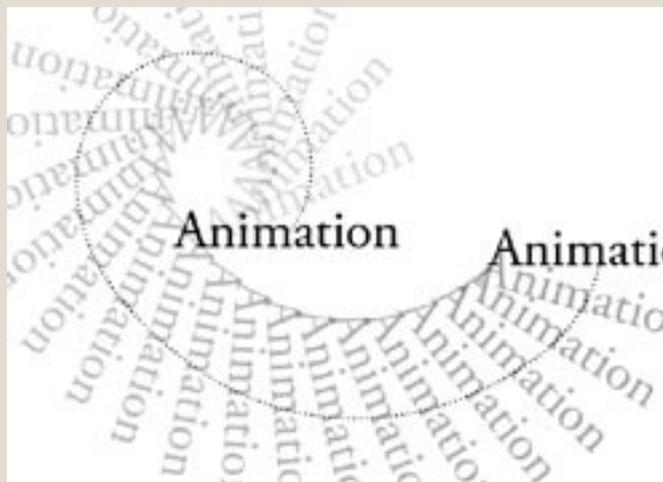
[104] vergl. Diezmann; Gremmler (2003): 28.

durch die Anzahl der vertikalen und horizontalen Pixel als Raster definierte Bereich im Laufe der Animation verändert, wodurch sich auch die Objekte selbst verändern (*siehe Abbildung 5*).

### 5.1.2. Pfade

Das Arbeiten mit Bewegungspfaden ist eine weitere Möglichkeit ein 2D-Raster zu definieren. Dabei wird die Position eines Objekts innerhalb einer Fläche für jeden Zeitpunkt der Animation beschrieben. Zusätzlich definiert der Pfad nicht nur die Position eines Objekts innerhalb der Animation, sondern beschreibt auch die Geschwindigkeit, die durch die verschiedenen großen Distanzen, die das Objekt von einem Bild zum nächsten zurücklegen muss, definiert werden. Dadurch können bei Verwendung dieses Rasters auch Aussagen über die Dynamik einer Animation aus dem Raster entnommen werden. Ein großer Vorteil dieses Rasters besteht in der Möglichkeit, Animationen weitgehend unabhängig von den Vorgaben der Soft- oder Hardware, die zum Erstellen verwendet werden, durchzuführen, da die meisten heute erhältlichen Programme sowohl den Ex- als auch den Import von Bewegungspfaden erlauben.

Abbildung 6: Pfadanimation mit dazugehörigem Raster



Pfade können nicht nur die Bewegung von Objekten auf einer Fläche beschreiben, sondern können mit einer Ausdehnung auf die z-Achse<sup>105</sup> auch für die Definition von dreidimensionalen Animationen verwendet werden.

[105] Tiefeninformation in einem dreidimensionalen Koordinaten-System.

## 5.2. Dreidimensionale Raster

Wie auch schon beim 2D-Raster kann auch das dreidimensionale Raster wiederum in verschiedene, vor allem funktionsbegründete Kategorien eingeteilt werden. Ein einfaches 3D-Raster beschreibt das Verhalten eines Objekts innerhalb eines definierten Raums.

### 5.2.1. Einfache dreidimensionale Raster

In einem einfachen dreidimensionalen Raster können die Tiefeninformationen als verschiedene virtuelle zweidimensionale Ebenen verstanden werden. Diese werden entlang der z-Achse angeordnet. Durch diese Anordnung der Elemente innerhalb des Rasters können Animationen mit Tiefe innerhalb eines Raumes erzeugt werden, ohne dazu auf die Konstruktion in 3D-Programmen zurückgreifen zu müssen. Eine solche Einteilung findet oft auch im Fernsehbereich Verwendung. So werden zum Beispiel die einzelnen Elemente, die für die Informationsaufteilung in Nachrichtensendungen angewendet werden (z.B. Hintergrundbild, Datum und Headline, Moderator, Uhrzeit, Crawl), in einer solchen Weise angeordnet (siehe *Abbildung 7*).<sup>106</sup> Dies erleichtert die Informationsaufnahme für den Zuschauer und ermöglicht die weitgehende Automatisierung<sup>107</sup> von Gestaltungsprozessen und somit eine Kosten- und Zeitersparnis für den Sender.

Abbildung 7: Einfaches 3D Raster zur Informationsaufteilung in einer Nachrichtensendung



Ein einfaches dreidimensionales Raster kann auch eingesetzt werden um räumliche Einheiten zu bilden, so wie es bei der Anwendung des klassischen Rasters für Flächen erfolgt. Dabei werden Einheiten definiert, die spezifische funktionelle Einheiten (Text,

[106] vergl. Buchmann (2000): 46.

[107] vergl. Buchmann (2000): 51.

Bilder, Filme und Animationen) repräsentieren. Diese Art eines dreidimensionalen Rasters wird im Fernsbereich vor allem im Zusammenhang mit der Gestaltung von virtuellen Studio-Umgebungen zum Einsatz kommen.

### **5.2.2. Komplexe dreidimensionale Raster**

Bei den komplexen dreidimensionalen Rastern werden Objekte durch die Deformation des dreidimensionalen Rasters deformiert bzw. animiert. Das heißt, dass die Veränderung von Parametern des Rasters, das selbst wiederum nur ein Objekt im dreidimensionalen Raum darstellt, einen Einfluss auf andere im Raum befindliche Objekte ausübt.

Wird ein solches Raster auf ein einfaches geometrisches Objekt angewandt, kann die Transformation, die durch das Raster erzeugt wird, noch relativ leicht verfolgt werden. Setzt man ein solches Raster jedoch gleichzeitig auf eine Vielzahl von grafischen Elementen (z.B. Buchstaben einer Typoanimation) ein, kann das Raster durch den Betrachter kaum nachvollzogen werden. Der Einsatz von komplexen dreidimensionalen Rastern führt zu sehr komplexen Animationen.

## **5.3. Vierdimensionale Raster**

Beim vierdimensionalen Raster liegt das Hauptaugenmerk des Rasters auf Seiten der Zeit. Es gelten also dieselben Grundvoraussetzungen wie für die dreidimensionalen Raster; die Gesetzmäßigkeiten, welche die Animation beschreiben, werden aber hauptsächlich über den Faktor Zeit definiert. Ein sehr einfaches Beispiel für ein vierdimensionales Raster wären im Raum verteilte Elemente, die in einem vom Raster definierten Rhythmus sichtbar oder unsichtbar werden. Wie auch schon bei den vorangegangenen Rastertypen können auch die vierdimensionalen Raster wieder funktionsbedingt in zwei Kategorien eingeteilt werden, wobei einfache vierdimensionale Raster auf die 2D- und 3D-Raster aufbauen und diese um den Faktor Zeit erweitern.

### **5.3.1. Komplexe vierdimensionale Raster**

Das komplexe vierdimensionale Raster beschreibt die zeitliche Manipulation von Geschwindigkeit oder die Gestaltveränderung von Objekten in einem definierten Zeitraum. Das heißt, dass nicht mehr die Objekte einer Animation selbst, sondern einzelne Zeitelemente in der Animation manipuliert werden. Diese Form der Raster wird oft bei der Erstellung von Typoanimationen mit intensiver Interaktion mit anderen grafischen Elementen verwendet. Dazu können spezifische Eigenschaften von Stand-

oder Bewegtbildern analysiert werden um die Erstellung eines komplexen 4D-Rasters zu automatisieren.

Oft werden 4D-Raster durch die Analyse von Objekten oder Bewegungen von Objekten aus Realbildmaterial erzeugt. Dabei wird oft auf die Technik des Trackings zurückgegriffen, die es zum Beispiel ermöglicht, Bewegungsinformationen aus Realbildaufnahmen auf grafische Objekte zu übertragen. Diese Technik beschränkt sich natürlich nicht nur auf die Analyse von Bewegungen, sondern kann mit dem Übertragen von vielen anderen Eigenschaften erfolgen. So kann beispielsweise die Analyse von Audioaufnahmen dazu verwendet werden, die Position, Farbigkeit, Transparenz, Größe etc. eines Buchstabens innerhalb einer Typoanimation zu verändern.

In den meisten Fällen wird eine eindeutige Differenzierung der einzelnen vorgestellten Raster nicht immer möglich sein. Allerdings kann das Wissen um die verschiedenen Arten von zeitbasierten Rasterkategorien sowohl die Gestaltung erleichtern, als auch zu einer konsistenteren Umsetzung von Animationen führen, die sich aufeinander beziehen, wie es im Fernsehdesign oft der Fall ist. Um dies zu verdeutlichen sollen im weiteren einige Beispiele untersucht werden, die mit verschiedenen Rastern und darauf aufbauenden Techniken erstellt wurden und sich im Fernsehdesign schon etabliert und bewährt haben.

## **5.4. Relevanz und Einsatz von zeitbasierten Rastern im Fernsehdesign**

Wie unterschiedlich ausgeprägt der Einsatz von zeitbasierten Rastern im Fernsehdesign ist, zeigt schon der tägliche Konsum von Fernsehangeboten verschiedenster Sender. Dabei ist festzustellen, dass sich die Relevanz des Rasters sowohl für den Konsumenten als auch für den Produzenten hauptsächlich an der jeweiligen Sendeform festmachen lässt. Besonders auffallend ist dabei, dass vor allem Spartensender in den Bereichen Nachrichten und Musik aber auch im Fall von Verkaufskanälen auf eine sehr starke Rasterung nicht nur innerhalb ihrer Programmpräsentationen, sondern auch während des laufenden Programms setzen.

### **5.4.1. Spartensender**

Der Grund für diesen auffälligen Einsatz der Raster in diesen Sendern liegt an der Informationsdichte, die vom Zuschauer verarbeitet werden soll, und gleichzeitig an der

fast nicht vorhandenen Differenzierung verschiedener Programmpunkte.

Das Programm dieser Sender ist wesentlich zielgruppenorientierter als das der Vollprogramme, daher ist eine inhaltliche Differenzierung nicht in gewohntem Maße möglich, und das Programm erscheint dem Konsumenten vielmehr als unaufhörlicher Fluss von Informationen zu den gleichen Themen. Vor allem aus diesem Grund ist es für diese Spartensender sehr wichtig, den Zuschauer über das aktuelle „*Thema*“ innerhalb des Programms zu informieren, weil dieser eventuell nicht wartet, bis er entsprechende Informationen in Form von Programmpräsentationen bekommt, die immer nur innerhalb der Werbeunterbrechungen geschaltet werden.

Zusätzlich zu den Videoclips oder Nachrichtenbeiträgen, die in Extremfällen nur noch einen kleinen Bereich des Fernsehbildes belegen, werden Begleitinformationen zumeist mittels Crawls (zweidimensionale Raster) präsentiert. Diese Textinformationen, die häufig in gar keinem direkten Zusammenhang zum eigentlichen Programm stehen, informieren laufend über aktuelle Börsenkurse und Headlines im Fall der Nachrichtensender; bei den Musiksendern beinhalten sie Nachrichten von Zuschauern, die via SMS an den Sender gerichtet werden können oder beschreiben - im Fall der Shoppingkanäle - das beworbene Produkt. Diese teils unübersichtliche Zahl von verschiedenen Crawls (zum Beispiel im Programm von VIVAplus, *Abbildung 8*) ist zwar ebenfalls im Raster eingebettet, viel interessanter sind aber die Elemente des Rasters, die dem Zuschauer die Navigation innerhalb des Programms erleichtern.

Abbildung 8: Gleichzeitiges Ablaufen mehrerer Crawls



### Nachrichtensender

Dies erfolgt bei den Nachrichtensendern durch spezifizierte Bereiche, die dem Zuschauer über die Position und den Inhalt des laufenden Beitrags oder Programms

aufklären. Besonders differenziert ist dieses Konzept beim Nachrichtensender CNN. Dabei wird der in allen Sendern verwendete Crawl am unteren Bildrand für den Transport von verschiedenen Informationsgruppen genutzt, die jeweils durch eine kurze Animation angekündigt werden (Einteilung des Crawls in verschiedene Kategorien wie: Newsbar, Sportsbar, Bizbar, *Abbildung 9*). Dadurch kann erreicht werden, dass der Zuschauer nicht durch die gleichzeitige Anzeige verschiedener Crawls an der Informationsaufnahme behindert wird, und dem Programm auch neben dem Lesen der Crawl-Informationen folgen kann. Rechts oberhalb des Crawls werden die Börsenkurse in einem schmalen Balken angezeigt, die jeweils überblendet werden und so zu einer Beruhigung des Bildaufbaus führen. Direkt über den Börseninformationen befindet sich die Fliege des Senders.

Auf der linken Seite über der Crawlleiste finden sich die eigentlichen Informationen, die dem Zuschauer die Orientierung innerhalb des Programms erleichtern sollen. Dabei werden zwei übereinander liegende Balken verwendet um Informationen weiter zu geben. Ein Balken direkt über dem Crawl wird mit einer Kurzfassung des aktuellen Beitrags gefüllt, gleichzeitig wird dieser Bereich als Bauchbinde genutzt, in der Informationen zu den Moderatoren oder Interviewpartnern eingeblendet werden. In einigen Fällen werden sogar die in dem Beitrag gesprochenen Texte kurzgefasst. Direkt über diesem Informationsbalken erhält der Zuschauer Informationen über die derzeit laufende Sendung, dabei werden neben dem Titel der Sendung auch die Aktualität (z.B. „Just in“) angezeigt. Auch in diesen beiden Blöcken werden die Informationen nicht durch einen Lauftext, sondern durch Überblendungen realisiert (siehe *Abbildung 9*).

Abbildung 9: Raster im Programm von CNN



Durch die Nutzung der verschiedenen Bereiche für mehrere verschiedene Informationsarten wirkt die Rasteraufteilung im Programm von CNN sehr klar struk-

turiert und übersichtlich, und obwohl die einzelnen Informationen teilweise nicht räumlich getrennt sind, kann sich der Zuschauer anhand der durch das Raster zusammengefassten Teilbereiche zurechtfinden.

Vergleicht man andere Raster von Nachrichtensendern mit dem Konzept von CNN, bemerkt man, dass ihnen meist eine unübersichtliche Zahl von Crawls und eine wesentlich geringere Informationsdichte bei nahezu gleichem Platzverbrauch gemein ist (siehe *Abbildung 10*).



### Musiksender

Im Fall der Musiksender wird das Raster ebenfalls für die Navigation innerhalb des Programms benutzt, allerdings sind innerhalb der Musiksender große Unterschiede in der Art des Rasters zu bemerken.

Die etablierten Musiksender der ersten Stunde (MTV, VIVA) haben eine mehr an die Vollprogramme angelehnte Art der Rasterung. Dabei wird vor allem versucht, das Programm durch unterschiedliche Sendungen zu gliedern und diese dann in den Programmpräsentationen anzukündigen. Dieses Phänomen hat seit der Einführung der neuen Sender, die in den meisten Fällen eine Art Zweitverwertungsfunktion ausüben, noch zugenommen, da die „alten“ Sender vermehrt der ursprünglichen Programmintention widersprechende Inhalte in ihr Programm aufnehmen (Zeichentrickserien, Datingshows). Natürlich werden auch bei den „alten“ Musiksendern Raster verwendet um Informationen zu den gerade gespielten Clips zu zeigen, allerdings werden diese dann meist nur am Anfang und Ende eingeblendet (siehe *Abbildung 11*).

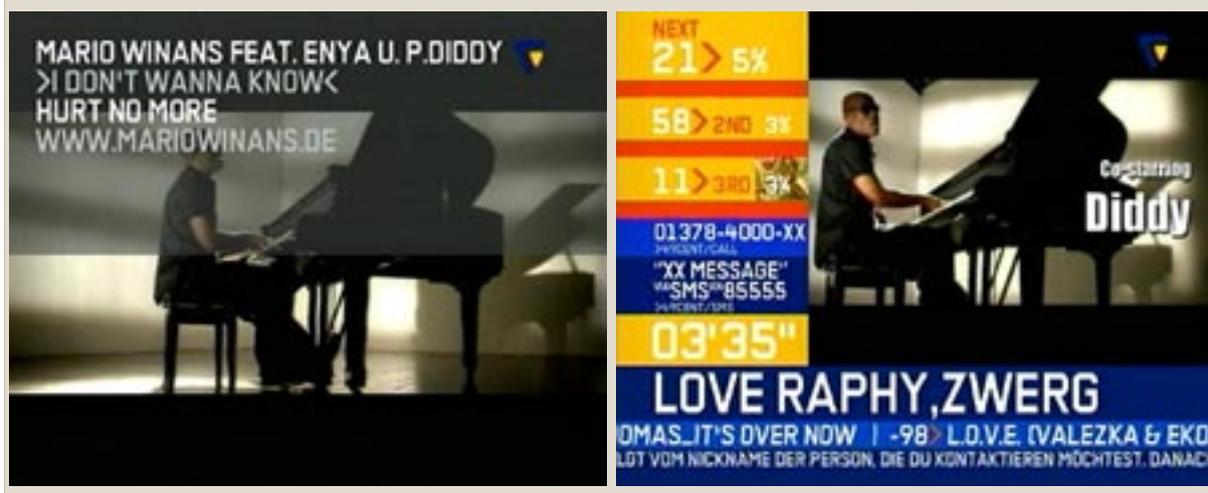
Abbildung 11: Bauchbinden am Beginn eines Videoclips auf VIVA und MTV



Im Gegensatz dazu stehen die neuen Musiksender (z.B. MTV2, VIVAplus), die weniger Wert auf die Unterteilung des Programms in verschiedene Segmente legen, der ursprünglichen Intention des Musikfernsehens eher folgen und ihr Programm nur noch als Aneinanderreihung von verschiedensten Musikclips mit dem Zusatzreiz inszenieren, das Publikum scheinbar selbst das Programm gestalten zu lassen. Interessant ist dies vor allem deshalb, weil die Zuschauerinteraktion ihr endgültiges Ergebnis wiederum auf dem Bildschirm findet und dieser wieder auf ein ausgeprägtes zeitbasiertes Raster aufbaut (siehe *Abbildung 12*).

Außer am Anfang und Ende eines Clips ist im Programm von VIVAplus das eigentliche Videobild auf ein kleines Fenster auf der rechten oberen Bildschirmseite begrenzt. Der restliche Teil des Bildes ist mit den grafischen Elementen des Rasters besetzt, die wiederum mittels der Bildung verschiedener Flächen in verschiedenen Farben die einzelnen Informationsblöcke voneinander abheben. Der untere Bildrand wird dabei von zwei Crawlbalken mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten begrenzt - der eine bietet Informationen über Gewinnspiele, der andere die aktuellen Top100 der Musikclips. Über diesen beiden Crawls befindet sich der breiteste Balken, der mit Grußnachrichten der Zuschauer gefüllt wird, die via SMS an den Sender gelangen. Direkt oberhalb dieser drei Balken die die ganze Bildschirmbreite ausfüllen, beginnt ein Block, der das linke Bilddrittel verwendet um Informationen über die verbleibende Clipzeit und eine Auswahl von drei zur Auswahl stehenden Clips mit aktueller Bewertung und Titel via Lauftext darzustellen. Dieser Block fällt durch eine wesentlich hellere und freundlichere Farbgebung auf, wird allerdings von einem blauen Insert unterbrochen, welches den Zuschauer über die Telefonnummern und Preise für die Votings und Grußbotschaften aufklärt.

Abbildung 12: Raster im Programm von VIVAplus



Für Zuschauer, die nicht der jugendlichen Zielgruppe des Senders angehören, stellen die Rasterung und vor allem der gleichzeitige Einsatz von fünf Lauftexten sicherlich ein chaotisches Bild dar, allerdings wird beim längeren Betrachten des Rasters klar, dass es jeweils Schwerpunkte in dieser Informationsflut gibt, die man fokussieren muss um dem Dargebotenen folgen zu können.

### Shoppingkanäle

Bei den Shoppingkanälen scheint die Rasterung eine untergeordnete Rolle zu spielen. Zwar werden die einzelnen Verkaufssendungen durch verschiedene Shops für verschiedene Gebiete (z.B. Heimwerken, Elektronik, Schmuck) unterschieden, allerdings wird dies dem Zuschauer nur bewusst, indem er den Lauf der jeweiligen Sendung verfolgt und dabei bemerkt, welche Produkte gerade angeboten werden, oder indem ihm die jeweiligen Moderatoren schon bekannt sind. Die Rasterung ist eventuell in der Art der Bewerbung der einzelnen Produkte zu sehen, die schließlich auch zum Programmverlauf wird.

Neben diesem Raster auf inhaltlicher Seite gibt es ebenfalls auch ein grafisches Raster, das allerdings wenig zur Orientierung des Nutzers innerhalb des Programms beiträgt, sondern nur das aktuelle Produkt bewirbt, welches dann meist in Form eines großen Balkens auf der rechten Seite Platz für Artikelnummern, Namen, Telefonnummern und einer Anzahl der noch verfügbaren Exemplare bietet.

### 5.4.2. Sender mit Vollprogramm

Bei den Vollprogrammen wird das Raster hauptsächlich durch eine inhaltliche Abgrenzung und deren grafischer Umsetzung gebildet. Dabei gibt es primär zwei Herangehensarten, die bei den verschiedenen Sendern unabhängig von der end-

gültigen grafischen Aufmachung eingesetzt werden. Die Rasterung erfolgt bei den Vollprogrammen im Gegensatz zu den Spartenprogrammen fast ausschließlich durch den Einsatz von Programmpräsentationen, wobei hier noch einmal ein Unterschied zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern festgestellt werden kann. Da die letzteren durch den bestehenden Bildungsauftrag teilweise noch mehr Wert auf den Einsatz von Eigenproduktionen besonders im Kultur- und Informationsbereich sehen, und diese Programmelemente dann auch angepasst an das jeweilige On-Air-Design und damit an das Raster ausstrahlen können und damit in der Präsentation des Rasters nach außen nicht mehr ausschließlich an die Programmrepräsentationen gebunden sind.

### **Differenzierung anhand von "Stimmungen" (Moods)**

Bei dieser Ausprägung des Rasters werden die inhaltlichen Raster durch den Transport von Stimmungen umgesetzt. Dies passiert in den meisten Fällen durch den Einsatz von Farben, könnte aber genauso durch den Einsatz von verschiedenen Bildwelten oder dem Einsatz von verschiedenartigen Animationen oder durch unterschiedliche Verwendung von Musik erfolgen.

All diesen Repräsentationen des inhaltlichen Rasters ist gemein, dass sie vom Zuschauer erst erlernt werden müssen, d.h. ein sinnvoller Umgang mit dem Raster wird erst durch mehrmaliges Konsumieren möglich. Im Gegenzug ist die Kategorisierung durch den Zuschauer fast intuitiv einsetzbar, nachdem sie einmal erlernt wurde. Wenn beispielsweise in einem Raster die rote Farbe für einen bestimmten Inhalt steht, und dem Rezipienten das schon bewusst ist, dann bedarf es nur einer zeitlich kurzen Einblendung der Farbe um ihm den Platz des Präsentierten innerhalb des inhaltlichen Rasters zu beschreiben.

Am deutlichsten eingesetzt ist diese Art des Rasters im On-Air-Design des ZDF, auf das unter anderem auch aus diesem Grund in einem späteren Kapitel noch näher eingegangen werden soll. Nicht in solch ausgeprägter Form, aber trotzdem bemerkbar, wird dieses Raster auch bei dem privaten Sendern SAT.1 und zur Unterscheidung der beiden Programme des ORF eingesetzt (siehe *Abbildung 13*), bei dem zumindest im aktuellen Design die Differenzierung fast nur mehr zwischen den beiden Sendern aufgebaut wird, die auch verschiedene Zielgruppen bedienen sollen, daher ist es auch wieder schwierig zu differenzieren, ob es sich bei diesen Unterschieden eher um ein sog. Channel Branding handelt oder ob das Raster des ORF über die Grenzen der zwei Kanäle ORF1 und ORF2 hinweg geplant wurde.

Abbildung 13: Farbstimmungen zur Rasterung bei SAT.1 und den beiden ORF Kanälen

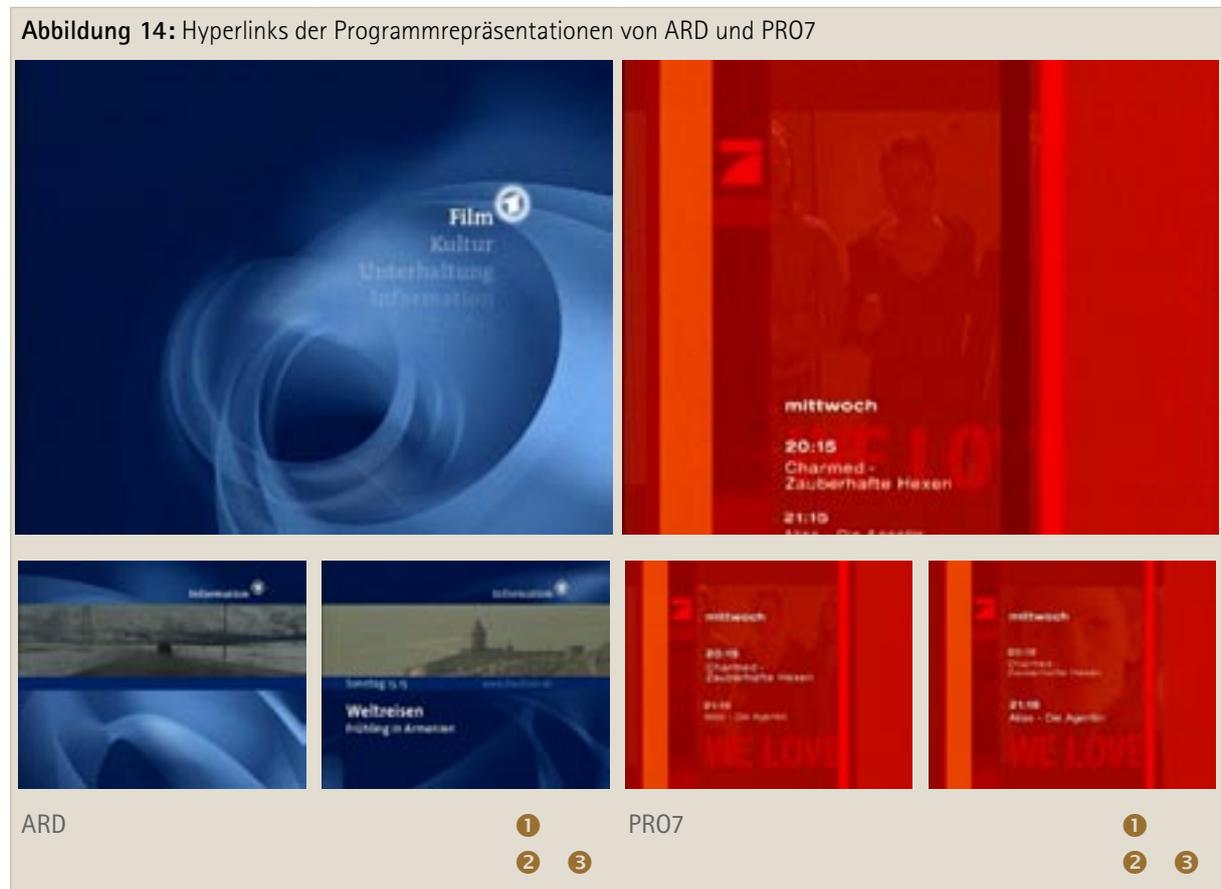


### Textliche Repräsentation (Hyperlinks)

Ein gänzlich anderer Weg wird eingeschlagen, wenn die Verbindung der inhaltlichen Kategorien nicht durch sie definierende Stimmungen, sondern durch textliche Repräsentation an das Publikum weiter gegeben wird. Dabei wird beim Betrachten unweigerlich klar, dass diese Art der Navigationsführung durch das Programm auf jeden Fall durch die Entwicklungen im Internet beeinflusst worden sind. Es scheint fast so, als würde der Zuschauer durch die jeweiligen Programmankündigungen „durchgeclickt“, und auch die ästhetische Verwandtschaften mit den heute sehr beliebten Flashanimationen aus dem Internet ist unleugbar. Am deutlichsten ist diese Art der Rasterung im Programm der ARD und PRO7 sichtbar (siehe *Abbildung 14*).

Der große Vorteil bei dieser Art der Kategorisierung ist, dass die Repräsentation der Aufteilung verstanden wird, sobald der Zuschauer lesen kann, und nicht auf das Erlernen der Kategorisierung zurückgegriffen werden muss. Für den Ablauf der Programmpräsentationen gelten gewisse Einschränkungen, da für die jeweiligen Einblendungen der Hyperlinks immer auch die Zeit einberechnet werden muss, die der Zuschauer zum Aufnehmen der Informationen benötigt. Die eigentliche Aufnahme der

Kategorisierung nimmt dabei wesentlich mehr Zeit in Anspruch als beim Transport über Stimmungen, die ad hoc aufgenommen werden können.



### 5.4.3. Lokalfernsehsender

Die lokalen Fernsehsender nehmen auch was das Raster betrifft wiederum eine Sonderstellung in der Fernsehlandschaft ein. Dies resultiert aus der Sendeform, die eher der der Spartensender ähnelt, welche auch verstärkt auf die Wiederholung von Inhalten setzen, mit einer geringeren Zielgruppenorientierung und dem Versuch, ein Vollprogramm im lokalen Umfeld entstehen zu lassen.

Durch diese unklare Stellung und dem Versuch, die großen Sender in ihrer Art des On-Air-Designs in, wenn auch fragwürdiger, Art und Weise nachzuahmen, fehlen Raster, welche dieser Sendeform angepasst sind und dem Zuschauer den Umgang mit dem Programm erleichtern. Eine Möglichkeit, einen sinnvollen Raster für die Sendeform der lokalen Fernsehsender zu erstellen, ist die Repräsentation des Programmloops im grafischen Erscheinungsbild des Senders, und diese soll im praktischen Teil der Arbeit auch vorgestellt und ausgeführt werden.

Durch diesen Raster wird dem Zuschauer auch im Fall des Lokalfernsehens die Möglichkeit gegeben, sich zeitlich im Programmablauf zurechtzufinden. Diese zeitliche Orientierung ist besonders deshalb wichtig, weil der Zuschauer dies von allen anderen Sendeformen gewohnt ist, und ihm dabei praktisch auch das Recht eingeräumt wird, „*sein Programm*“ selber zusammenzustellen.

Diese Möglichkeit für den Zuschauer, selbst in gewissem Sinne als „*kleiner Programmdirektor*“ zu wirken, kann als besonderer Anreiz der Sendeform der Lokalsender gesehen werden, die erst durch die ständige Wiederholung des Programms in einer so ausgeweiteten Form möglich ist. Die Freiheit, die den Zuschauern durch die Erfindung des Videorekorders oder anderen Aufzeichnungsgeräten ermöglicht wurde, kann also mit den Vorteilen, die ein sinnvoller Raster im Lokalfernsehbereich bietet (und dessen Inhalte wahrscheinlich in den seltensten Fällen aufgezeichnet werden) verglichen werden.

## 6. Analyse des ZDF-Re-Design

In den vorangegangenen Kapiteln wurde versucht, eine allgemeingültige Aufteilung von zeitbasierten Rastern zu finden, deren Auswirkungen nun anhand einer Anwendung näher beschrieben werden sollen. Da das Raster für einen Lokalsender, das in der abschließenden praktischen Arbeit neben der Repräsentation des Loops als grafisches Element auch durch farbliche Stimmungen inhaltlich eingeteilt werden soll, ist die Auswahl für eine genauere Analyse eines bestehenden Fernsehsenders auf das ZDF gefallen, das eben diese Einteilung in den Vordergrund seines On-Air-Designs stellt.

Die Grundlage dieser Beobachtungen bildet eine sechsstündige Aufzeichnung des Programm des ZDF am 01.04.2004 zwischen 15:00 und 21:00 Uhr. Die Auswahl des Tages erfolgte zufällig, es handelt sich dabei um einen gewöhnlichen Arbeitstag außerhalb der Ferien (in denen bei vielen Sendern spezielle Programmierungen erfolgen), an dem keine die Untersuchung verzerrende Ereignisse stattfanden (spezielle Ereignisse, die eine vermehrte Ausstrahlung von Nachrichten oder ähnlichem mit sich bringen). Bei dem aufgezeichneten Zeitraum handelt es sich um die Sendezeit, in der die Frequenz der Programmpräsentation am höchsten ist.<sup>108</sup> Das Programm des ZDF wurde gewählt, weil dieser Sender im Jahr 2000 eine Programmreform mit einem damit eng abgestimmten Re-Design erfuhr, welche seit nunmehr vier Jahren erfolgreich eingesetzt wird und eine deutliche Änderung für das Image des Senders mit sich brachte.<sup>109</sup>

### 6.1. Die Ziele des ZDF-Re-Design

Neben der Anpassung des Designs auf die Bedürfnisse einer jüngeren und damit für die Werbung relevanteren Zielgruppe<sup>110</sup> decken sich die angestrebten Ziele des Re-Designs großteils mit den Vorgaben und Zielen, die durch den Einsatz eines Rasters erreicht

---

[108] „Im allgemeinen steigt die Zahl der Trailer pro Stunde (Frequenz) über den Tag bis zum Beginn der Prime Time (19 bis 20 Uhr) an. Danach sinkt sie rasch ab. [...] Die meisten Trailer werden in der Zeit zwischen 14 und 20 Uhr gesendet.“ Klaassen, Klaas (1997): „Morgen, Gleich, Jetzt ...“ - Trailer als Zugpferde für das Programm. In: Hickethier, Knut; Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag.

[109] vergl. Dilk, Heiko (2000): Aus «ZDF» wird «2DF». <http://www.metadesign.de/html/de/258.html> (Stand: 05.04.2004)

[110] Der typische ZDF-Zuschauer war vor der Reform durchschnittlich 57 Jahre alt. Vergl. Dilk, Heiko (2000).

werden sollen (siehe *Kapitel 4* und *5*). So führt Dieter Stolte, der Intendant des ZDF, im Vorwort des „ZDF-Styleguide“ folgende Ziele an:

„Zu Recht dürfen Zuschauer im 24-Stunden-Dschungel von Informationen und Unterhaltung klare Strukturen erwarten, wiedererkennbare Marken, zu denen sie als Konsumenten Vertrauen aufbauen können. Dazu dient ein Programmprofil, in dessen verlässlichen und lernbaren Strukturen sich der Zuschauer leicht zurechtfinden kann. Dazu dient aber auch ein äußeres Erscheinungsbild, das die Orientierung erleichtert, das den Zuschauer an der Hand nimmt und ihn mit klaren Formen und Farben durch das breitgefächerte Angebot des Fernsehprogramms und der begleitenden Multimediadienste führt. [...] Hier sahen wir ein erhebliches Potenzial, das ZDF durch ein neues Signet und ein auffälliges, einheitliches Erscheinungsbild stärker im Bewußtsein des Zuschauers zu verankern.“<sup>[11]</sup>

Die Neugestaltung des ZDF-Designs geht also weit über die am Fernsehschirm sichtbaren Elemente hinaus. Im Mittelpunkt der Arbeit steht eine zeitgemäße und funktionelle Überarbeitung des ZDF-Signets, bei dessen Entwicklung folgende Kriterien im Vordergrund standen:

- Entwicklung eines Dachmarkenzeichens mit Unverwechselbarkeit und starker Wiedererkennung
- Identitätsstiftende Kennzeichnung des Senders auf Basis seiner Historie und seiner Ziele
- Verbindung von Tradition und Vision
- Plattformübergreifender Einsatz

Dabei wurde die bei den Zuschauern verankerte Verbindung des ZDF mit „*dem Zweiten*“ genutzt und in das Signet eingearbeitet, indem die Ähnlichkeit der Zahl „2“ und des Buchstaben „Z“ aufgegriffen wurde. So entstand aus dem „ZDF“ das „2DF“, wobei anzumerken ist, dass schon im Ursprungssignet aus dem Jahre 1962 die römische Zahl „II“ als Grundelement des Logos verwendet wurde, und somit auch ein historischer Zusammenhang besteht.

Neben der Form des Signets wurde auch die Farbe an die Ziele der Neupositionierung angepasst. Vor dem Re-Design haben vor allem blaue und chromähnliche Farben die

---

[111] ZDF Styleguide. Das aktuelle ZDF Design (2000): <http://www.zdf.de/ZDFde/download/0,1896,2000008,00.pdf> (Stand: 05.04.2004) 1.03.

Identität des Senders geprägt. Mit der Neugestaltung soll die damit ausgedrückte kühle und distanzierte Wirkung durch ein helles Orange (Pantone 151C) ersetzt werden und so den Selbstanspruch unterstützen, ein modernes und dynamisches Medienunternehmen zu sein. Auch bei der Wahl der Signet-Farbe wurde, wie auch schon bei der Form, auf gewachsene historische Zusammenhänge gesetzt, da das ZDF schon vor dem Re-Design orangefarbene Mikrofone verwendete.<sup>112</sup>

Eng an das Logo angelehnt ist auch der Hauptclaim des Senders: *„Mit dem Zweiten sieht man besser“*, der wiederum mit der Begrifflichkeit des *„Zweiten“* spielt und zu einer engeren Identifizierung des Zuschauers mit dem Programm und dem Sender führen soll.

## 6.2. Typografie

Für alle Bereiche des ZDF-Designs wurde die Verwendung einer Hausschrift definiert. Bei der dabei zur Anwendung kommenden *„Swiss 721“* handelt es sich um eine ganze Schriftfamilie, die eine große Anzahl von Schriftschnitten zusammenfasst. *„Durch ihre weiten Rundungen und großen Punzen ist sie auch für den OnScreen-Einsatz bestens geeignet.“*<sup>113</sup> Die einzigen Elemente, die nicht in der Hausschrift gesetzt werden, ist der Schriftzug des Logos und Ziffern. Für diese beiden Anwendungen wird eine abgewandelte Form der *„Handel Gothic“* verwendet.

Der Einsatz einer ganzen Schriftfamilie ermöglicht den jeweiligen Gestaltern den größtmöglichen Spielraum, garantiert jedoch gleichzeitig das einheitliche Erscheinungsbild des Senders, da für die am häufigsten verwendeten Anwendungen (z.B. Überschriften, Fließtext) bestimmte Schriftschnitte definiert worden sind.

Eine Besonderheit im Einsatz mit Typografie ergibt sich bei der Verwendung zusammen mit dem ZDF-Logo. Für die verschiedenen Sub-Brands dürfen nur typografische Elemente verwendet werden, in ähnlicher Weise wird auch mit den Signets für die einzelnen Sendung umgegangen, allerdings sind bei diesen Anwendungen die kreativen Spielräume etwas größer:

„[Es] gelten hier die Farbkodierung für Genres und die Schriftarten aus der Swiss-Palette. Es besteht jedoch noch genug Freiraum für kreative

---

[112] vergl. ZDF Styleguide (2000): 1.04.

[113] ZDF Styleguide (2000): 2.12.

Abwandlungen beim Logo-Design, um dem individuellen Charakter der jeweiligen Sendung oder des Produkts Rechnung zu tragen. Es wird empfohlen das ZDF-Logo mit dem Logo der Sendung zu kombinieren, damit die Zugehörigkeit zur Dachmarke ZDF erkennbar ist.“<sup>114</sup>

### 6.3. Rasterung mit Hilfe von Genre-Farben

Neben der Überarbeitung des Logos ist die Zuweisung von speziellen Farben für die verschiedenen Programm-Genres das Hauptelement des neuen Designs, das dem Zuschauer wohl am schnellsten auffällt. Diese verschiedenen Farbwelten sind aber nicht nur als den Zuschauer erfreuendes, abwechslungsreiches Farbenspiel zu sehen, sondern stellen dem Betrachter ein – in dieser detaillierten Form in keinem anderen Fernsehsender verwendetes – System zur leichteren Orientierung und Informationsaufnahme innerhalb des Programms dar. Dabei werden neben der Farbe Orange, die aber nur im Logo des Senders und als Akzentfarbe für die Nachrichtensendungen zur Anwendung kommt, folgende Farben den jeweiligen Genres zugeordnet:<sup>115</sup>

- Blau für alle Sendungen mit Informationscharakter. Dabei werden wiederum zwei Untergruppen unterschieden und mit verschieden starken Blautönen in Zusammenhang gebracht. „*Information Dark*“ entspricht in diesem Schema Informationssendungen mit ausgesprochen seriösem und hohem Anspruch, „*Information Light*“ entspricht vor allem TV-Magazinen.
- Rot für Sendungen mit Unterhaltungscharakter. In diesem Genre werden vier Untergruppen unterschieden: „*Entertainment Dark*“ entspricht anspruchsvollen Unterhaltungssendungen (z.B. Dramen oder Sendungen mit sozialkritischem Hintergrund), „*Entertainment Darkest*“ steht für Sendungen mit hoher Spannung und Intensität (z.B. Krimi und Thriller), „*Entertainment Light*“ umfasst Sendungen mit leichter Unterhaltung (z.B. Familienprogramme sowie nichtdokumentarische Sendungen), „*Entertainment Lightest*“ steht für Comedy- oder Showsendungen.
- Grün für alle Sportsendungen. Dabei werden zwei Unterkategorien unterschieden und wiederum mit verschiedenen Grüntönen verbunden. „*Sport Calm*“ steht für Sportsendungen über athletische Einzelsportarten (z.B. Leichtathletik),

---

[114] ZDF Styleguide (2000): 3.11.

[115] vergl. ZDF Styleguide (2000): 3.06.

„*Sport Dynamic*“ entspricht Sendungen über schnelle eher aggressive Sportarten (z.B. Fußball).

Die Genrefarben werden dabei nicht nur im On-Air-Design verwendet, sondern finden ebenfalls in allen anderen Bereichen des Senders Anwendung. So sind die Themenschwerpunkte auf der Webseite des ZDF<sup>116</sup> nach denselben Gesichtspunkten aufgeteilt worden und werden mit dem oben erwähnten Farbkodierungssystem in gleicher Weise unterschieden wie der Benutzer es auch schon vom Fernsehen gewohnt ist (siehe *Abbildungen 15* und *16*). Natürlich folgen auch die Anzeigen für Sendungen im Printbereich (Off-Air-Promotion) diesem Schema; dadurch fällt dem Zuschauer nicht nur die Navigation innerhalb des Programms leichter, sondern durch die stringente Umsetzung des Farbschemas wird auch ein erhöhter Wiedererkennungswert erreicht.



Weiters wird durch diese Wiederholung in allen zur Verfügung stehenden Medien das Erlernen der Schemata durch den Zuschauer vereinfacht, wobei anzumerken ist, dass die Zuteilung der einzelnen Genrefarben nicht willkürlich erfolgte, sondern Gewohnheiten und Erwartungshaltungen entspricht. So wird zum Beispiel mit der Farbe Blau ein kühles, distanziertes Bild erzeugt, das hervorragend zu den Eigenschaften der meisten Informationssendungen passt, welche sich durch Objektivität und Distanz zu den Themen auszeichnen.

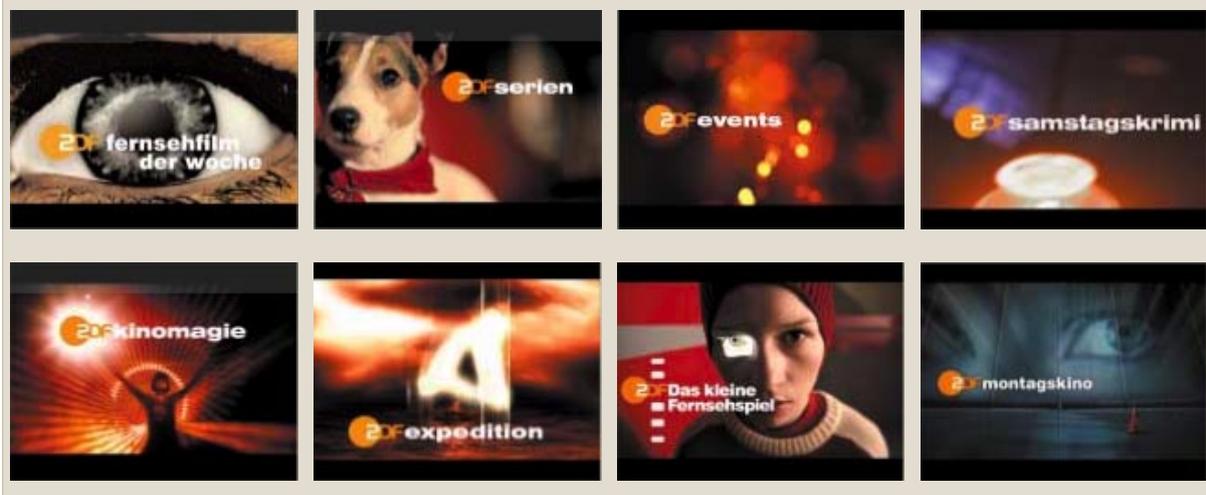
[116] vergl. <http://www.zdf.de>

## 6.4. Inhaltlicher Raster im ZDF-Programm

Um den Sehern die Übersicht über das Vollprogramm des ZDF zu erleichtern, wurde ein inhaltlicher Raster erstellt, der die beschriebenen Genres mittels der dafür erstellten Farbwelten beschreibt. Zusätzlich zur inhaltlichen Abgrenzung der Programmelemente setzt das ZDF auch auf die Serialisierung der Programmstruktur. Dabei werden vor allem sog. „Labels“ eingesetzt, die den einzelnen festen Programmplätzen ein typisches Erscheinungsbild verleihen, das sich nahtlos in das On-Air-Design eingliedert.

Am deutlichsten sichtbar ist diese Strategie im Genre Unterhaltung. Dort sind für die einzelnen Sendeplätze Labels entwickelt worden, die über die Inszenierung eines Key-Visuals eine Grundstimmung kommunizieren.<sup>117</sup> Trotz des Einsatzes dieser Visuals, die einen starken filmischen Charakter haben und durch die Verwendung von schwarzen Balken am oberen und unteren Bildrand einen hochwertigen filmischen Anspruch vermitteln sollen, wird auch bei den Labels auf eine strikte Fortführung der Farbschemata gesetzt. Dabei muss die Farbe allerdings nicht als immer präsent Mittel zur Identifizierung des Genres genutzt werden, sondern kann auch als Akzentuierung der Szenen eingesetzt werden (siehe *Abbildung 17*).

Abbildung 17: Serialisierung durch Sendeplatzlabels im Genre Unterhaltung



Diese Vorgehensweise ist nicht auf die Unterhaltungssparte des Senders eingeschränkt, so werden z.B. für das Genre Information Labels für verschiedene Arten von Dokumentationen eingesetzt (z.B. Discovery Channel - Die Welt entdecken ZDF für die Dokumentation „Im Rausch der Tiefe“), allerdings ist die Differenzierung und die Anzahl der Labels im Unterhaltungsgenre am größten. So stehen unter anderem folgende Labels zur Serialisierung im Unterhaltungsgenre zur Verfügung:

[117] vergl. ZDF Styleguide (2000): 3.09.

- ZDF Fernsehfilm der Woche
- ZDF Serien
- ZDF Kinomagie
- ZDF Samstagkrimi
- ZDF Events
- ZDF Das kleine Fernsehspiel
- ZDF Sommernachtsphantasien
- ZDF Expedition
- ZDF Montagskino

Im inhaltlichen Raster ist aber nicht nur eine Serialisierung für einzelne Programmplätze auszumachen, auch die Platzierung der Programmrepräsentationen verläuft nach immer wiederkehrenden Mustern. Wie in *Tabelle 3* ersichtlich, werden dabei die Trailer in Genreblöcken gesendet und haben in den meisten Fällen einen thematischen Bezug (zumindest auf Genreebene) zu den sie umrahmenden Sendungen. So wurden z.B. zwischen der Sendung „ZDFheute Journal“ und der Dokumentation „Im Rausch der Tiefe“ nur Trailer und Senderkennungen des Genres Information geschaltet. Mit dieser Art der Ankündigung des kommenden Programms wird versucht, die Interessen der Zuschauer einzusetzen um ein scheinbar individuell auf dessen Gewohnheiten angepasstes Programm zu erzeugen. Diese Art der Werbung wie sie heute vor allem für personalisierte Angebote auf Webseiten gebräuchlich ist (z.B. Amazon: Einbeziehung von Informationen über Kundeninteressen und gleichzeitiger Vergleich mit anderen Kunden mit ähnlichen Vorlieben), ist im Fernsehbereich durch die fehlenden technischen Mittel nur in dieser rudimentären Form möglich. Weiterentwicklungen besonders im Hinblick auf das Digitale Fernsehen könnten die derzeitigen Bemühungen allerdings schon sehr bald weiter führen.

**Tabelle 3: ZDF-Programm vom 01.04.2004**

Farbe	Art	Name	Anmerkungen
Dark Blue	Trailer	Auslandsjournal	
	Sendung	ZDFheute Journal	
	Trailer	Akenzeichen XY Ungelöst	
	Trailer	Wege aus der Finsternis - Europa im Mittelalter	
	Promotion	Mit dem Zweiten sieht man besser	Wissenschaft
	Vorspann	Discovery Channel - Die Welt entdecken ZDF	
	Sendung	Rausch der Tiefe. Todesmutige Taucher	
	Teaser	ZDFheute in Europa	mit Themenüberblick
	Trailer	Auslandsjournal	
	Trailer	Berlin Mitte	
	Sendung	ZDFheute	
	Sendung	ZDFheute in Europa	
	Red	Trailer	Gottschalks große Benimmshow
Trailer		Der Vater meines Sohnes	
Trailer		50 Jahre Rock!	mit Gewinnspiel
Sendung		Einsatz täglich. Polizisten ermitteln	
Abspann			mit Vorschau auf die nächste Folge
Dark Blue	Trailer	Aktenzeichen XY ungelöst	
	Trailer	Berlin Mitte	
White	Werbeblock	3 Spots	jeder Werbespot wird von einer Episode Mainzelmännchen umrahmt
Red	Teaser	Hallo Deutschland	mit Themenüberblick
Dark Blue	Promotion	Mit dem Zweiten sieht man besser	
	Sendung	ZDFheute	
Red	Sendung	Hallo Deutschland	
	Sendung	Leute Heute	
White	Promotion	anastacia. live at last...	
Red	Trailer	Gottschalks große Benimmshow	
	Promotion	Mit dem Zweiten sieht man besser	
White	Werbeblock	8 Spots	jeder Werbespot wird von einer Episode Mainzelmännchen umrahmt
Red	Sendung	Ein Fall für Zwei	Teil 1
White	Werbeblock	10 Spots	jeder Werbespot wird von einer Episode Mainzelmännchen umrahmt
Green	Trailer	ZDF SPORTreportage	mit Gewinnspiel
Red	Trailer	Gottschalks große Benimmshow	
	Promotion	Mit dem Zweiten sieht man besser	
	Sendung	Ein Fall für Zwei	Teil 2

	Abspann		mit gleichzeitiger Schaltung eines Werbespots und anschließender Vorschau auf die nächste Folge
	Teaser	ZDFheute	mit Themenüberblick
	Trailer	Aktenzeichen XY ungelöst	
	Trailer	Auslandsjournal	
	Programmtafel		mit der Vorschau auf die drei Programmpunkte des Hauptabends: Samt und Seide, Aktenzeichen XY ungelöst, Johannes B. Kerner
	Werbeblock	6 Spots	jeder Werbespot wird von einer Episode Mainzelmännchen umrahmt
		1 Spot	mit eingeblendeter Uhr
	Sendung	ZDFheute	
	Werbeblock	3 Spots	der ganze Block wird von zwei Mainzelmännchen Episoden umrahmt, zwischen den Spots ist keine Unterbrechung
		1 Spot	präsentiert das Wetter
	Sendung	ZDFwetter	
	Werbeblock	1 Spot	präsentiert das Wetter
		1 Spot	umrahmt von zwei Mainzelmännchen Episoden
	Trailer	Samt und Seide	
	Trailer	Der Vater meines Sohnes	
	Werbeblock	9 Spots	jeder Werbespot wird von einer Episode Mainzelmännchen umrahmt
	Sendung	Samt und Seide	Teil 1
	Teaser	gleich gehts weiter: Samt und Seide	gleichzeitig Werbung (1Spot)
	Werbeblock	12 Spots	jeder Werbespot wird von einer Episode Mainzelmännchen umrahmt
	Trailer	Idole: Uschi Glas	
	Trailer	Aktenzeichen XY ungelöst	
	Sendung	Samt und Seide	Teil 2
	Abspann		mit gleichzeitiger Vorschau auf die nächste Folge, anschließend Hinweis auf neue Folgen von Tierarzt Dr. Engel
	Trailer	Gottschalks große Benimmshow	
	Werbeblock	1 Spot	Aktenzeichen XY ungelöst wird präsentiert vom Hersteller
	Sendung	Aktenzeichen XY ungelöst	

## 6.5. Zeitbasierte Raster im On-Air-Design des ZDF

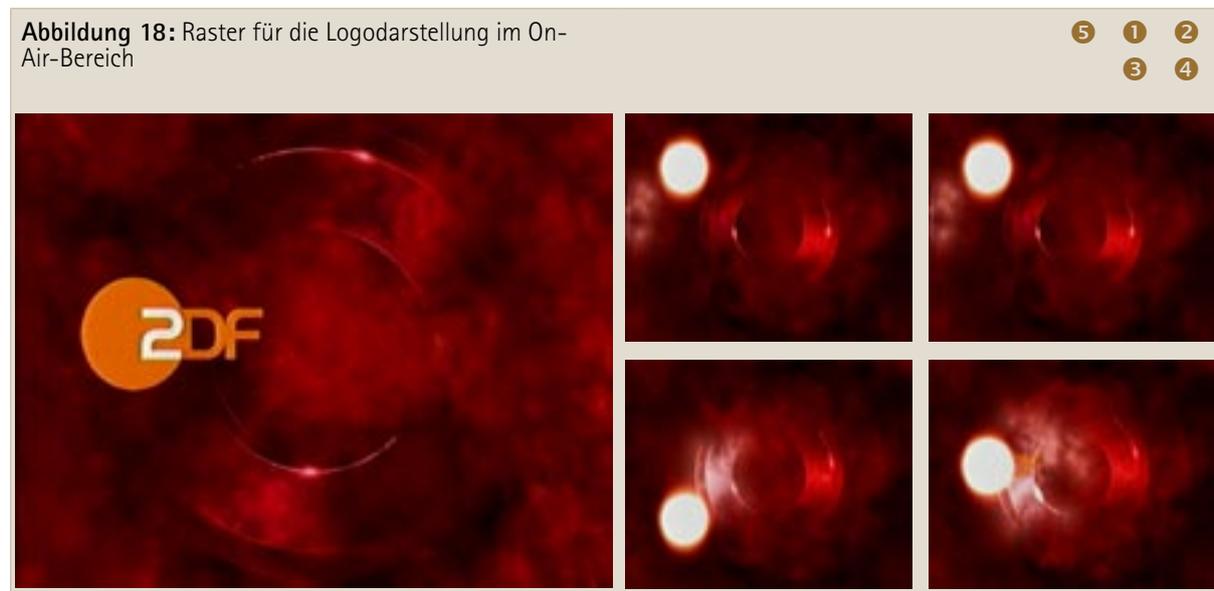
Neben der Verwendung der Genrefarben zeichnet sich das ZDF On-Air-Design auch durch die Verwendung vieler Elemente im Bewegtbildbereich aus, die nach einem Raster erstellt wurden. Diese sind für den Zuschauer zwar nicht so offensichtlich wie die Informationseinteilung durch das Farbschema, führen aber zu einem übersichtlichen und gesamtheitlichen Auftritt des Senders in seiner Fernsehgrafik.

### 6.5.1. Komplexes vierdimensionales Raster der Senderkennungen und Promo-Opener

Die Gestaltung der Senderkennungen und Promo-Opener wird ein vierdimensionales Raster verwendet, das eine Verbindung zwischen den Bildelementen und dem akustischen Mnemonic<sup>118</sup> herstellt. Dabei werden abstrakte Hintergrundanimationen in den Genrefarben von verschiedenen Lichteffekten beeinflusst, die wiederum in abstrakter Weise deren Inhalt implizieren.

Vor der Einblendung des Logos wird ein Teil dieser hellen Stellen im Bild dazu verwendet, auf die kommende Einblendung des Logos vorzubereiten.

Für diese Bewegung, die immer synchron zum verwendeten akustischen Mnemonic abläuft, sind bei der Erstellung des On-Air-Designs Vorlagen erstellt worden, welche die möglichen Positionen der Lichteffekte und der anschließenden Logoeinblendung vorgeben (siehe *Abbildung 18*).



[118] In animierter Form tritt das ZDF-Logo immer zusammen mit einem kurzen akustischen Markensignal auf, bestehend aus den Tönen D-D-E.

Durch die Definition dieses Rasters ist es leicht möglich neue On-Air-Elemente mit Logoeinsatz zu entwickeln, die den Richtlinien des Styleguides entsprechen und sich damit harmonisch in das Gesamtbild des Sendedesigns eingliedern.

### 6.5.2. Zweidimensionale Raster der Trailerverpackung

Für die Ankündigung von Sendungen und deren Inhalten mittels Trailern steht ein zweidimensionales Raster zur Verfügung, welches den Ablauf und die Position des Logos, der Hintergründe, des Filmmaterials und der Typoeinblendungen festlegt.



Die Trailer werden auf grafischer Seite durch den sog. „Genrebalken“ unterstützt, der sich an der unteren Kante des Bildausschnitts befindet (siehe *Abbildung 19*). Dieser dient zur Klassifizierung der Sendung zu den Genres und wird bis zum Einsatz der nachfolgenden Grafik-Balken angezeigt. Am Ende des Trailers werden von unten und von links sog. Grafik-Balken nach oben bzw. nach rechts geschoben, welche die angekündigte Sendung in einen Rahmen setzt (siehe *Abbildung 20*). Dies bietet nicht nur Platz für die folgenden Typoeinblendungen mit dem Sendungsnamen und den Beginnzeiten, sondern macht dem Zuschauer auch bewusst, dass er wie durch ein Fenster in die Zukunft des Programms schaut, und er merkt, dass er sich nicht innerhalb einer Sendung, sondern in einem Promotion-Teil des Programms befindet.

Bis auf den horizontalen Balken finden alle grafischen Elemente und damit auch die Typoeinblendungen im unteren Drittel des Bildes statt, dies entspricht weitgehend den Regeln für die Anordnung der Genrebalken und der Platzierung von Texten im Printraster des Senders. Natürlich sind auch die Grafik-Balken der Trailer immer in den Genrefarben gehalten und werden außerdem durch Struktur-Animationen überlagert.

Abbildung 20: Aufbau der Grafikbalken



Neben den Trailern, die explizit auf eine Sendung hinweisen („1er-Ending“), wurden auch Trailer mit Hinweisen auf mehrere Sendungen im gleichen Genre vorgesehen. Im sog. „2er-Ending“ werden zwei Sendungen des gleichen Genres beworben. Dabei wird am Ende des Trailers nicht mit den Grafikbalken gearbeitet, sondern durch einen vorproduzierten Übergang zu einer Programmtafel überblendet, welche die Informationen der beiden promoteten Sendungen gleichzeitig darstellt (siehe *Abbildung 21*).

Die Informationen zu den beiden Sendungen werden gleichzeitig eingeblendet und durch einen schmalen Balken in der Genrefarbe getrennt. Sie lassen eine Aussage über deren Ablauf im Programm also nur über die erlernte Bedeutung der Platzierung im Raum treffen. Dabei wird ein Informationsblock, der sich unterhalb eines anderen befindet, automatisch als „danach“ oder später im Programmfluss empfunden, was auf die kulturbedingte Art des Lesens von links nach rechts und von oben nach unten zurückzuführen ist.

Abbildung 21: 2er Ending der Programmtrailer



Das ZDF-Logo ist während der gesamten Dauer des Trailers in der unteren linken Bildecke platziert, der orange Kreis des Logos nimmt schon vor der Einblendung der Grafikbalken, deren Schnittpunkte vorweg (siehe *Abbildung 21*). In speziellen Fällen steht ein sog. Label zur Verfügung, welches einer Texteinblendung vor dem Erscheinen der Grafik-Balken entspricht, die sendungsübergreifende Informationen, wie sie bei einer seriellen Programmierung vorkommen (z.B. Montagskino) Platz bieten (siehe *Abbildung 22*).

Abbildung 22: Labels der Programmtrailer



### 6.5.3. Zweidimensionale Raster des Abspanns

Wie auch schon für die Programmtrailer steht auch für die Abspanntrailer ein zweidimensionaler Raster zur Verfügung. Dieser teilt das Fernsehbild in drei Teile (siehe *Abbildung 23*), wobei sich auf der linken Seite der Platz für die eigentlichen Texteinblendungen über die Mitwirkenden der jeweiligen Produktion befinden. Diese werden im Gegensatz zu vielen anderen Sendern, und auch nicht ganz den Richtlinien des eigenen CDs folgend, auf Schwarz gesetzt. Für den Zuschauer bietet dieses Design allerdings Vorteile: Die Texte, die in weißer Schrift gesetzt sind, können auf dem schwarzen Hintergrund leichter und schneller erfasst werden, weil der Lesefluss nicht durch schlechte Kontraste zwischen Vordergrund und Hintergrund oder durch stark animierte Hintergründe gestört wird. Auf den Einsatz der Genrefarben muss aber

trotzdem nicht verzichtet werden, da diese im Genrebalken, der sich im unteren Bildteil befindet, aufgegriffen werden.

Auch im Fall des Abspanntrailers wird das Senderlogo in der unteren linken Bildecke platziert und ist während der gesamten Dauer sichtbar. Im dritten Teil des Bilds auf der rechten Seite befindet sich ein Videofenster, das wieder, ähnlich wie auch schon bei den Trailern, die Bilder der nächsten Folge einer Serie oder eines kommenden Films zeigt. Die Textinformationen im Abspann selbst wird nicht, wie bei Abspännern üblich, als Crawl präsentiert, sondern besteht aus einzelnen stehenden Texttafeln, die einfach ein- und ausgeblendet werden, was das Lesen der durch den begrenzten Raum in kleiner Schriftgröße gesetzten Texten wiederum erleichtert.

Abbildung 23: Zweidimensionales Raster des Abspanntrailers



Nachdem alle Abspanninformationen angezeigt wurden, wird der linke Teil des Bilds mit Strukturanimationen und der jeweiligen Genrefarbe überlagert und schließlich bis auf die Position der Grafik-Balken nach links geschoben. Gleichzeitig erscheinen im unteren Bildbereich jetzt die Informationen über nächste Folgen oder über den weiteren Verlauf des Programms.

#### 6.5.4. Zweidimensionales Raster der Programmtafeln

Die Programmtafeln, die zu den ältesten grafischen Elementen im Fernsehen zählen, informieren mittels Bildausschnitten und Begleittexten auch im neuen ZDF-Design jeweils über jeweils drei Sendungen des gleichen oder verschiedener Genres. Da diese Programmtafeln meist zum Einsatz kommen um dem Zuschauer über das Hauptabendprogramm zu informieren, entsteht in den meisten Fällen eine Genremischung, was den Einsatz der Genrefarben verhindert. In diesen Fällen wird ein blauer Hintergrund für die Programmtafeln verwendet.

Die Informationen (Programmname, Beginnzeit und die Filmausschnitte) zu den drei Sendungen werden gleichzeitig und nicht sequenziell eingeblendet. Dies bietet dem Zuschauer die Möglichkeit sich während der gesamten Dauer der Programmtafel einen Überblick über die Sendungen zu verschaffen. Durch die Anordnung der Sendungsinformationen von oben nach unten wird der Programmverlauf auch ohne eine sequenzielle Einblendung klar.

Eine weitere Erleichterung für die Aufnahme der Informationen bietet eine Off-Ansage, die nähere Informationen zu den einzelnen Sendungen bietet, gleichzeitig werden auf der Programmtafel synchron zum Voiceover kurze Begleittexte zu den Sendungen eingeblendet, das heißt, dass eine grafische Repräsentation zum gesprochenen Text entsteht, der die Orientierung des Zuschauers auf der Tafel erleichtert.

Abbildung 24: Zweidimensionales Raster der Programmtafeln



Die Abstände vom linken und unteren Bildrand entsprechen den schon in den Trailern und Abspanntrailern verwendeten Grafikbalken, und auch das ZDF-Logo ist während der gesamten Dauer der Programmtafel eingeblendet - rechts davon befindet sich der Hinweis auf die Homepage des Senders, auf der weitere Informationen zum Programm verfügbar sind.

## 6.6. Rückschlüsse auf den allgemeinen Umgang mit Rastern im Fernsehdesign

Aus der Analyse des ZDF-Designs geht nicht nur hervor, dass es nötig ist, ein Designkonzept für einen Fernsehsender anhand von Rastern aufzubauen, es lässt sich gleichzeitig auch beobachten, wie eng das Raster mit dem inhaltlichen Programm und vor allem auch dem Corporate Design gerade durch seine identitätsstiftende Wirkung verwoben ist.

Eine Aussage darüber zu treffen, wo die Regeln des Corporate Designs aufhören und die der Raster beginnen, ist nicht möglich. Dies wird im Fall des ZDF bei der Betrachtung der Genrefarben am deutlichsten, die ohne Zweifel die Identität des Senders nach außen wie nach innen beeinflussen und somit zu einem Grundstein des Corporate Design werden, gleichzeitig aber auch das elementare Gerüst des Rasters darstellen, indem die Farben verwendet werden um die definierten Genres voneinander abzuheben.

Eine Abgrenzung dieser zwei Bereiche ist also nicht zielführend, am ehesten können die Raster als grundlegendes Element des Corporate Designs verstanden werden, die durch die teils tiefe Verschränkung miteinander manchmal nur schwer zu fassen sind.

Die Rasterung, wie sie im ZDF erreicht wurde, basiert hauptsächlich auf der inhaltlichen Aufteilung des Programms. Aus diesem Grund wird es auch immer zielführend sein, ein (Re)-Design und die Rasterung erst nach einer ausgiebigen Analyse des Programms und eventuellen Korrekturen im Aufbau und der Logik desselben vorzunehmen. Um dieser Tatsache gerecht zu werden, müssen sich die Designer dessen bewusst werden, dass die Entwicklung eines für den Zuschauer schlüssigen Erscheinungsbildes oft über ihren eigenen Kompetenzbereich hinausgeht und daher unbedingt die Zusammenarbeit mit Fachleuten für den Programmaufbau und die Programmplanungen den Arbeitsprozess begleiten müssen.

Das inhaltliche Raster, das der Gliederung des Programms zugrunde liegt, kann dabei nicht nur für die Aufteilung der einzelnen Sendungen in bestimmte Kategorien verwendet werden, sondern gleichermaßen auch die Platzierung der sendereigenen On-Air-Promotion dienen und dadurch zu einer zielgruppenorientierteren Bewerbung der angebotenen Programme führen. Um diese Vorteile auch für einen lokalen Sender ohne Vollprogramm ausnutzen zu können ist es allerdings nötig ein System zu finden, das die relative Orientierung innerhalb wiederholter Programmstrukturen ermöglicht und dadurch eine sinnvolle Programmpromotion erst zulässt.

# 7. Umsetzung eines zeitbasierten Rasters für einen lokalen Fernsehsender

In den vorangehenden Kapiteln wurde versucht vorhandene Raster in On-Air-Präsentationen vorhandener Fernsehsender zu analysieren und allgemeingültige Regeln für deren Erstellung zu finden. Im folgenden sollen nun diese Grundlagen eingesetzt werden um ein adäquates und damit in enger Verbindung stehendes Raster für einen imaginären österreichischen Lokalsender zu erstellen.

Der Schwerpunkt dieser praktischen Arbeit soll dabei vor allem im Verständlichmachen des Programmablaufs und der damit einhergehenden leichteren Orientierung innerhalb des Programmflusses durch den Zuschauer liegen. Um konkreter auf reale Bedingungen einzugehen wird angenommen, dass der Sender, der im urbanen Raum beheimatet sein soll, seinen einstündigen Programmloop jeweils wöchentlich aktualisiert. Inhaltlich stellt dabei das derzeitige Programm des Lokalsenders „*Tirol TV*“ einen Anhaltspunkt dar, auf dessen Grundlagen das Werk erstellt werden soll.

## 7.1. Ziele

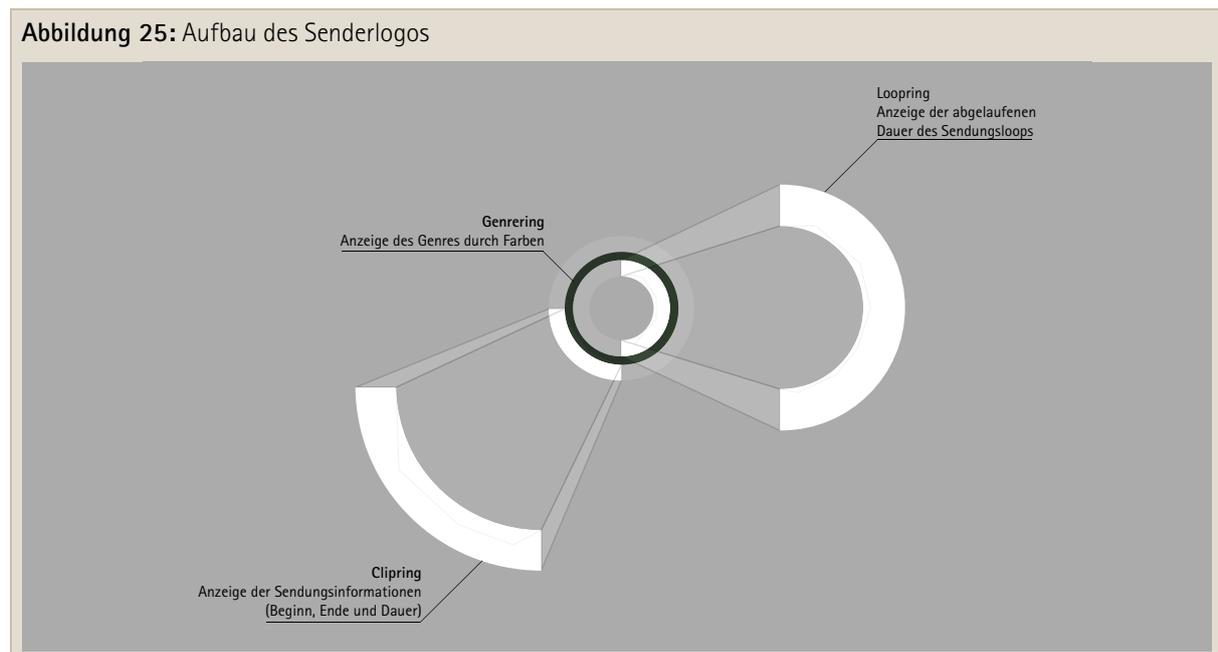
Neben der schon erwähnten Orientierungserleichterung für den Zuschauer soll das Werk auch dem Lokalsender die Möglichkeit geben, sein Programm auf zeitgemäße Weise anzukündigen und damit zu vermarkten. Dies soll durch die Erstellung von Templates für verschiedene Bereiche der sendereigenen Werbung und Programmpräsentation erfolgen, die im Sendebetrieb einfach an die jeweiligen Programminhalte angepasst werden können. Durch diese Vorlagen wird ein stringenter und zeitsparender Umgang im Gebrauch der On-Air-Design-Elemente gewährleistet.

Außer der Gestaltung dieser grafischen Elemente für den Sendeablauf soll auch eine prinzipielle Unterteilung des Programms in verschiedene, nach Zuschauerinteressen aufgeteilte Bereiche erfolgen, welche das Programm des Senders auf inhaltliche Weise kategorisiert. Diese Einteilung mag zwar auf den ersten Blick etwas überzogen für das Programm eines Senders mit sehr eingeschränktem Programmangebot sein, allerdings wird gerade diese Aufteilung zur Klarheit der Programmstruktur führen - und ist auch in einem lokalen Sender sinnvoll, da besonders in dieser Sendeform kurze Berichte zu den immer gleichen Themenbereichen geschaltet werden, die durch die Einteilung in verschiedene Kategorien serialisiert werden können.

Zusätzlich zu diesen Hauptzielen soll dem Sender ein einheitliches Erscheinungsbild gegeben werden, dessen Elemente auch außerhalb des täglichen OnScreen-Einsatzes Verwendung finden können. Das Werk soll dabei den Sender im Umfeld eines starken Wettbewerbs innerhalb der verschiedenen Kabelnetzwerke von der Konkurrenz abheben, indem eine eigene Senderidentität geschaffen wird, die auf gestalterischer Seite ansprechend ist, gleichzeitig aber das Hauptaugenmerk auf eine klare Informationsübermittlung an den Zuschauer legt.

## 7.2. Senderlogo

Hauptelement der Senderidentität und gleichzeitig auch des Aufbaus des zeitbasierten Rasters bildet das Logo des Senders. Das Logo ist dabei ein sich innerhalb des Sendeablaufs kontinuierliches veränderndes Element, welches aber trotz seines stetigen Gestaltwechsels durch seine einfache Form leicht wiedererkannt werden kann (siehe *Abbildung 25*).<sup>119</sup>



[119] Logomotion: Signets oder Logos, die ihre Gestalt innerhalb verschiedener Anwendungen ändern, trotz und wegen dieser Eigenschaft aber wiedererkennbar sind. Eingesetzt wurde diese Art des Logos z.B. für die Expo Hannover 2000.

Das Logo baut sich dabei aus drei Kreisen auf, die drei verschiedene Informationen an den Zuschauer weiter geben können. Diese Funktion führt das Logo sowohl während den einzelnen Programmen in Form einer stetig animierten Fliege, als auch innerhalb der Programmpräsentationen in Form von Zeitangaben ähnlich einer analogen Uhr aus. Die zeitlichen und inhaltliche Orientierung im Programmloop durch den Zuschauer erfolgt dabei auf verschiedene Arten:

### Clipping

Mit diesem Element, welches dem äußersten Ring des Logos entspricht, wird der Zuschauer während des Programms über die Position des laufenden Beitrags innerhalb des Programmloops informiert. Dabei wird jeweils am Beginn eines neuen Beitrags ein Segment des gesamten Ringes eingeblendet, das sich bis zum Ende des Beitrags zum Segment in der Länge des Beitrags ausdehnt. Dadurch ist es für den Zuschauer leicht möglich das Programm zu verlassen, und sich beim Wiedereinstieg zu orientieren wie weit der Anschluss zum zuletzt gesehenen Beitrag entfernt ist.

Bei den Programmpräsentationen wie Trailern auf kommende Sendungen wird dieser Ring in gleicher Weise verwendet, allerdings baut sich in diesem Fall das Kreissegment nicht auf, sondern ist sofort sichtbar. Durch die Analogie zu einer analogen Uhr ist es durch die Verwendung des Clippings möglich, die Start- und Endzeit des Programmelements genauso wie seine Dauer anzuzeigen.

Abbildung 26: Beispiel für die Funktion des Clippings



### Genrerung

Dieser mittlere Ring gibt Auskunft über die inhaltliche Zugehörigkeit des gerade gesehenen Programms zu den für den Sender spezifizierten Genres. Die Zuordnung erfolgt dabei über verschiedene Farben.

Während der Programmpräsentationen ist durch die Farbe des Rings ebenfalls eine Zuordnung des getrailerten Programms möglich, ohne dabei auf die Einblendung von Textelementen zurückgreifen zu müssen. Innerhalb der Programmpräsentationen werden die Farben des Rings auch bei der Gestaltung des Hintergrundes und einiger Typoelemente aufgegriffen um die inhaltliche Zugehörigkeit grafisch leichter erfassbar zu machen.

Abbildung 27: Beispiel für die Funktion des Genrerings



### Loopring

Der innerste der drei Ringe informiert den Zuschauer über die aktuelle Position innerhalb des Programmloops. Diese Information ist zwar in vielen Fällen schon durch die Anzeige des Clipping erfolgt und damit redundant, sie erfolgt aber während des Programms um dem Zuschauer weiter zu veranschaulichen, dass es sich bei dem Fernsehprogramm um einen stetig wiederholten Loop handelt.

Auch während der Programmpräsentation hat der Loopring eine eigene Funktion, indem er bei den sog. erweiterten Senderkennungen die Start- und Endzeiten sowie die Dauer der einzelnen Genres im Programmloop anzeigt. Dies erfolgt nach dem gleichen Schema wie es zuvor schon für den Clipping beschrieben wurde – um die Übersichtlichkeit nicht zu gefährden, werden in den Programmpräsentationen mit Zeitanzeige nie der innere und äußere Ring gleichzeitig dargestellt.

Abbildung 28: Beispiel für die Funktion des Loopings



### 7.3. Typografie

Für den Einsatz im On-Air-Design werden die zur Gestaltung zur Verfügung stehenden Schriftarten auf verschiedene Schriftschnitte des Fonts „*MyriadPro*“ beschränkt. Dabei soll vor allem die Definition von bestimmten Schriftschnitten für die Verwendung von verschiedenen Einsatzgebieten die Verständlichkeit des Rasters unterstützen. Besonders wichtig ist eine solche Strukturierung bei der Verwendung typografischer Elemente der Programmpräsentationen. Bei diesen werden die Informationen mit Zeitangaben immer in weißer „*MyriadPro*“ Bold gesetzt, die in anderen Zusammenhängen nicht verwendet werden sollte. Der Zuschauer kann so sehr schnell die zeitrelevanten von anderen Textinformationen wie Inhaltsbeschreibungen oder Programmtiteln unterscheiden. Verstärkt wird dieser Effekt durch die durchgängige Verwendung der Farbe Weiß für die Zeitinformationen, die auch wieder in den beiden Ringen des Logos für die Zeit und den Sendungsablauf stehen. Auch die Positionierung der zeitrelevanten Elemente sollte nach Möglichkeit immer oberhalb anderer Textstellen erfolgen um ein noch stringenteres Erscheinungsbild der Zeitinformationen zu gewährleisten (siehe *Abbildung 29*).

Abbildung 29: Position und Formatierung von zeitrelevanten Textelementen anhand verschiedener Beispiele



Informationen, die nicht auf den zeitlichen Ablauf des Programms hinweisen, sollten wenn möglich auf den Einsatz der „*MyriadPro Bold*“ in weißer Farbe verzichten und andere Schriftschnitte aus dem „*MyriadPro*“-Font verwenden. Grundsätzlich sind für die Typoelemente mit inhaltlichen Informationen zum Programm die Farben des jeweiligen Genres zu verwenden, wie sie auch im Genrering zur Anwendung kommen. Allerdings können Elemente mit weiterführenden Informationen zur Abhebung von anderen Textstellen auch in weißer Farbe gestaltet werden, solange auf den Einsatz der „*MyriadPro Bold*“ verzichtet wird.

Der „*Myriad Pro*“ Font bietet sowohl für die Anwendungen am Bildschirm als auch für die Verwendung im Printdesign beste Voraussetzungen. Die serifenlose Schriftfamilie verfügt über eine Vielzahl verschiedener Schnitte und ist dabei sowohl für Auszeichnungen als auch für den Mengentext gut geeignet.

## 7.4. Genrefarben

Ähnlich wie in den Ausführungen zum ZDF-Design soll auch für den Lokalsender eine Differenzierung inhaltlicher Kategorien über die Repräsentation verschiedener Farbgenres erfolgen. Dabei soll die Umsetzung allerdings noch einen Schritt weiter gehen und der Einsatz über die Verwendung in den Programmpräsentationselementen des Senders hinausgehen. Um dies zu ermöglichen wird der Genrering des Logos jeweils in der Farbe des aktuell laufenden Genres eingefärbt.

Damit erhält der Zuschauer die Möglichkeit, die Kategorien auch im laufenden Programm zu identifizieren. Angepasst an die Bedürfnisse des zur Erstellung des Designs zugrundeliegenden Programms von „*Tirol TV*“ werden folgende Farbgenres verwendet, die die ihnen zugrunde liegenden inhaltlichen Kategorien veranschaulichen. Die drei zur Anwendung kommenden Genres werden innerhalb des Sendeablaufs nicht nur durch die verwendeten Farbeigenschaften, sondern auch durch verschiedene, dem Inhalt entsprechende Namen dem Zuschauer vermittelt:

- Sendungen des Genres „*Aktuell*“ verwenden die Farbe Blau und entsprechen Sendungen mit Informationscharakter. Durch die im Vergleich zu den anderen Genres verringerte Sättigung und die Verwendung eines gräulichen Blautons als Sekundärfarbe soll der Anspruch einer seriösen Informationsvermittlung von Programmen dieses Genres unterstrichen werden.
- Sendungen des Genres „*Lifestyle*“ werden durch einen dunkelroten Farbton repräsentiert. Zusätzlich zu diesem Hauptfarbton, der auch im Senderlogo

zur Anwendung kommt, werden orange und zart violette Farbtöne jeweils im Hintergrund verwendet um das Bild aufzuhellen und den legeren Programmcharakter zu unterstreichen. Die Kategorie „Lifestyle“ fasst innerhalb des Genreschemas alle Programme zusammen, die nicht eindeutig in die beiden anderen Kategorien einordbar sind und beinhaltet dadurch die breiteste inhaltliche Fächerung, die wiederum auch in der relativ breiten Fächerung der Farben für die Hintergründe erkennbar ist.

- Sendungen des Genres „Sport“ werden durch einen dunkelgrünen Farbton charakterisiert. Zusätzlich zu diesem Dunkelgrün werden für die Gestaltungen der Hintergründe auch hellere Grüntöne verwendet. Die Farbe Grün ist zwar für einen überwiegenden Teil der Sportarten, die im Umfeld des Senders ausgeübt werden, nicht unbedingt charakteristisch, da diese meist im Winter stattfinden. Allerdings wird die Farbe trotzdem von einer Vielzahl der Zuschauer mit Sport in Verbindung gebracht, da eine Vielzahl der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender diese Farbe für Sportformate bzw. das gesamte Genre verwendet.



Die Genrefarben sollen innerhalb des On-Air-Design nicht nur für die Gestaltung der Programmpräsentationen zum Einsatz kommen, sondern ebenfalls für die Gestaltung innerhalb der einzelnen Sendungen gelten. Die Opener, Bauchbinden und Studiodekorationen der verschiedenen Sendungen eines Genres sollen dabei eng an die Farbgebung der Genrefarben angelehnt sein, um die Zugehörigkeit auch über die Anzeige des Genrerings des Senderlogos hinaus sicher zu stellen.

Neben der Verwendung der Genrefarben innerhalb des On-Air-Design können und sollen die Farben auch wiederum verwendet werden um auch innerhalb des Senders klar differenzierbare Strukturen zu schaffen. Die Anwendung der farblich differenzierten Genres soll dabei in allen Bereichen des Senders zum Einsatz kommen. Vor allem im Hinblick auf die Gestaltung einer übersichtlichen Website des Senders ist eine klare Aufteilung und die Verbindung inhaltlicher Kategorien mit Farben ein Komfort für den Nutzer. Durch die Ausweitung der Genrefarben in alle Bereiche des Senders

wird die Erlernbarkeit des Systems durch den Zuschauer beschleunigt. So könnten zum Beispiel Werbebanner bei Sportveranstaltungen die grüne Farbe aufgreifen und damit die Verbindung von Sport und der Genrefarben auch über die Sendergrenzen hinweg bekannt machen.

## 7.5. Inhaltliches Raster

Das inhaltliche Raster für den Lokalsender, das dem Zuschauer vor allem durch die im vorhergehenden Abschnitt beschriebenen Farbgenres vermittelt wird, baut auf der Einteilung des Programms in drei verschiedene inhaltliche Kategorien („Aktuell“, „Lifestyle“ und „Sport“) auf. Dabei bleibt innerhalb der Kategorien noch genug Spielraum für die Entwicklung verschiedener Sendungsformate, die durch die Verwendung des inhaltlichen Rasters serialisiert werden. Allerdings ist zu beachten, dass im Unterschied zu den Vollprogrammen die Sendedauer der drei Genres auf eine Stunde begrenzt ist und eine weitere Strukturierung innerhalb dieser Genres aus Zeitgründen nur mehr schwer realisierbar ist, da das Programm sonst zu kleinteilig würde.

Im Gegensatz zu den inhaltlichen Rastern der Vollprogramme wird das Raster im Fall des Lokalsenders auch in grafischer Form durch die Verwendung der drei Ringe des Senderlogos repräsentiert. Diese Vorgehensweise ist am ehesten mit den Rastern einiger Musiksender (VIVAplus, MTV2) zu vergleichen, die mittels grafischer Elemente versuchen dem Zuschauer die nächsten Programmpunkten zu übermitteln. Allerdings geht es im Fall des Rasters des Lokalsenders vor allem darum, dem Zuschauer vor Augen zu halten, an welcher Position des Programmloops er sich zu jeder Zeit befindet, und ihm des weiteren vor Augen zu halten, dass das Programm, welches er gerade verfolgt, stündlich wiederholt wird.

Die Strukturierung des Programms soll gleichzeitig auch für die Schaltung der Programmpräsentationen genutzt werden. Dadurch können inhaltliche Präferenzen der Zuschauer und der inhaltliche Kontext zum gerade laufenden Programm benutzt werden, um die Schaltung der Elemente zu optimieren. Die Möglichkeit, gezielt Programmhinweise in ähnlicher Form wie in den Vollprogrammen schalten zu können, fehlt in den meisten Sendern, die ihr Programm mittels eines Programmloops ausstrahlen, da in diesen Fällen eine Zeitangabe für den Zuschauer nicht realisierbar ist. Diese Einschränkung wird durch die Verwendung des Clip- und Loopings des Logos aufgehoben, da diese beiden Elemente auch während der Programmrepräsentationen

eine Möglichkeit bieten, Beginn- und Endzeiten der einzelnen Sendungen anzuzeigen, ohne auf genau definierte Uhrzeiten zurückgreifen zu müssen. Durch dieses System ist es nicht nur möglich, die Programme des gerade laufenden Programmloops zu bewerben, sondern gleichermaßen auch das Programm der folgenden Programmloops (Sendungen der nächsten oder übernächsten Woche).

## 7.6. Zeitbasierte Raster im On-Air-Design des Lokalsenders

Die Erstellung eines zeitbasierten Rasters für den Lokalsender soll dem Zuschauer ermöglichen, sich innerhalb des Programmloops des Senders orientieren zu können. Das Raster ist dabei eng auf die inhaltliche Strukturierung, die im letzten Abschnitt beschrieben wurde, abgestimmt und leitet dabei den Zuschauer mittels Farbcodierungen durch das Programm.

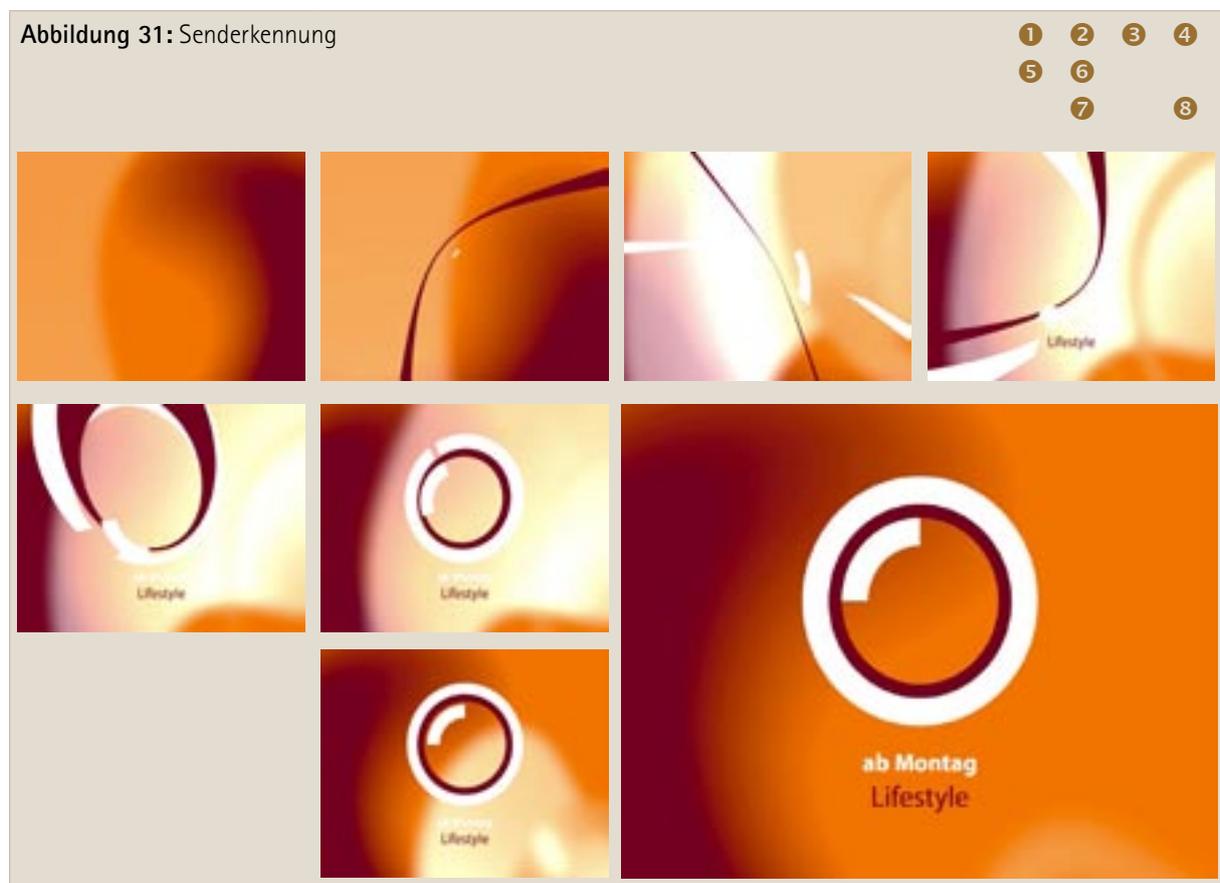
Neben dieser Strukturierung des Programms nach inhaltlichen Kriterien steht vor allem die Visualisierung des zeitlichen Ablaufs und damit die Vermittlung des Loopcharakters des Programms im Vordergrund der Funktion des zeitbasierten Rasters. Um dies zu erreichen wird das Senderlogo mit seinen beiden den Ablauf des Programm beschreibenden Ringen (Clipring und Loopring) aufgegriffen. Während der einzelnen Sendungen fungiert das Logo gleich einer analogen Uhr, die dem Zuschauer die aktuelle Position innerhalb des Loops und die abgelaufene Zeit des gerade gesendeten Programmpunkts vermittelt.

Für die Programmpräsentationen werden die Elemente des Logos ebenfalls auf verschiedene Weise aufgegriffen. Da die Schaltung der Programmpräsentationen dem Zuschauer einen Ausblick in die Zukunft des Programms ermöglicht, und den eigentlichen Sendungsablauf unterbricht und damit die Zeit „*verzerrt*“, spielt auch die grafische Umsetzung der Programmpräsentationselemente mit der Verzerrung der Ringe des Logos. Während des Ablaufs der einzelnen Programmpräsentationen entwickeln sich stark verzerrte Ellipsenelemente schließlich zu den kreisrunden Elemente des Logos, das je nach Verwendungszweck verschiedene Informationen an den Zuschauer übermitteln kann. Der Umsetzung der einzelnen Programmpräsentationen liegen dabei ein komplexes dreidimensionales Raster zugrunde, der für die Verzerrung der Elemente verwendet wird, ein komplexes zweidimensionales Raster für die Hintergrundanimationen (Morphing) und ein einfaches zweidimensionales Raster für die Positionierung und Animation der Logoelemente, Typoeinblendungen und des Filmfootages.

### 7.6.1. Senderkennung

Wie alle anderen Elemente der Programmpräsentation beginnt die Senderkennung jeweils mit einem Abschnitt, in dem nur der Hintergrund in der Farbe des gerade laufenden - oder zu bewerbenden - Genres abgebildet wird. Danach beginnen die drei Ringe des Logos sich in der im letzten Abschnitt beschriebenen Verzerrung aufzubauen und enden schließlich an der Endposition, in der das Senderlogo in der Mitte des Bildschirms seinen Platz findet. Um die eigenständigen Funktionen des Logos zu verdeutlichen, werden die einzelnen Ringe nacheinander skaliert, nachdem das Logo seine Endposition erreicht hat. Dies impliziert den Eindruck einer wellenförmigen Bewegung, die die Verbindung des Logos mit einem (Fernseh)sender verstärken soll (Funkwellen).

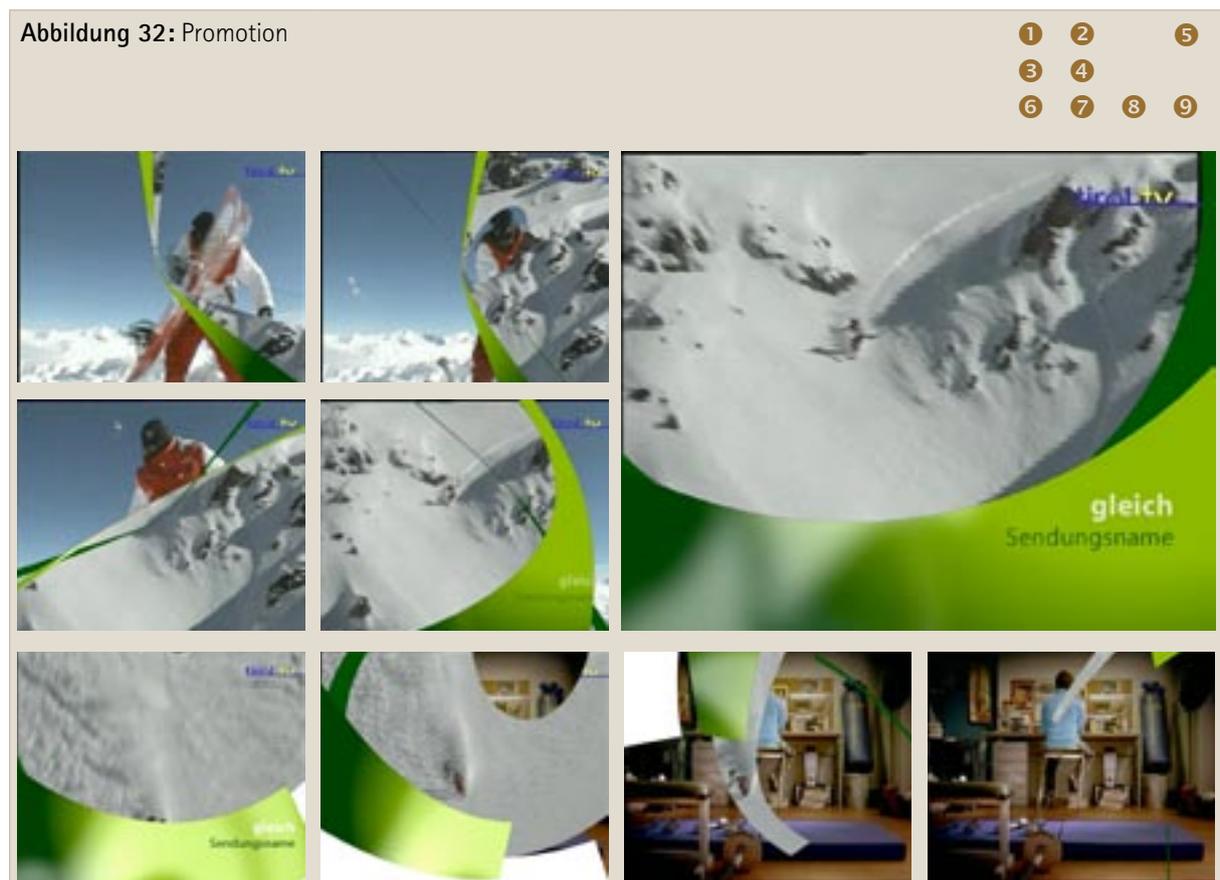
Innerhalb der Senderkennung ist der Loopring des Logos immer nur als Kreiselement sichtbar, dessen Funktion es ist, dem Zuschauer den Beginn und die Dauer des jeweiligen Genres innerhalb des Programmloops zu vermitteln. Damit hat die Senderkennung nicht nur die Funktion zur Verstärkung der Senderidentity, sondern versorgt den Zuschauer gleichzeitig auch mit Informationen zum Programmablauf. Unterhalb des Logos wird mittels eines Textinserts der Name des Genres aufgeführt - dies soll die Verbindung der Farben mit den Namen der einzelnen Genres des Senders verstärken.



## 7.6.2. Promotion

Bei den Promotionclips handelt es sich um die Umsetzung des Rasters für die Ankündigung von kommenden Sendungen. Für den Lokalsender sind solche Programmpräsentationselemente nur für die Ankündigung von Sendungen im laufenden Programmloop angedacht. D.h. dass Zeitangaben wie bei den meisten anderen Sendern auch nur relativ zum gerade ausgestrahlten Programm erfolgen („jetzt“, „gleich“).

Bei den Promotionclips wird eine Kurzfassung der Inhalte der beworbenen Sendung in Form von kurzen Bildausschnitten und einem darüberliegenden Voiceover erstellt, das am Ende der Sequenz von den verzerrten Ringen des Logos überlagert wird, welche jeweils in der der beworbenen Sendung entsprechenden Genrefarbe gestaltet sind. Die Ringe entzerren sich dann innerhalb von kurzer Zeit zum Hintergrund für die Textinserts, die Informationen zur getrailerten Sendung beinhalten (relative Zeitangabe und Sendungsname).



In der Endposition bilden die Ringe ein Fenster, das die weitere Einblendung des Filmmaterials der beworbenen Sendung ermöglicht und dem Zuschauer auf diese Weise bewusst macht, dass ihm Informationen über die nähere Zukunft des Programms gebo-

ten werden. Gleichzeitig ist durch die Verwendung der Farben und der entzerrten Form der Logoringe wiederum eine Zuordnung zum Senderlogo möglich.

Am Ende der Programmpromotion lösen sich die Ringe mittels eines Wipes auf und kehren zu ihrer verzerrten Form zurück, bis sie aus dem Bild verschwinden, um fließenden Übergang auf eine weitere Programmpromotion oder ein anderes Programmelement zu ermöglichen.

### **7.6.3. Programmtafeln**

Bei den Programmtafeln handelt es sich um ein Programmpräsentationselement, mit dem jeweils drei Sendungen eines Genres angekündigt werden können. Dabei ist es möglich, sowohl Sendungen innerhalb des aktuellen Programmloops als auch in für zukünftige Programmloops (z.B. Programm der nächsten Woche) anzukündigen. Die Schwierigkeit, die beworbenen Sendungen nicht mit exakten Zeitangaben zu versehen, konnte auch in diesem Fall durch den Einsatz der verschiedenen Ringe des Senderlogos gelöst werden.

Wie auch schon bei den Senderkennungen beginnen die Programmtafelclips jeweils mit dem zum beworbenen Genre passend eingefärbten Hintergrund. Kurz nach dieser Phase werden zwei Ringe des Logos wiederum verzerrt und in einer kreisförmigen Bewegung eingeblendet, die sich im Laufe der folgenden Animation zu sechs Ringen auffalten und ihre jeweilige Endposition einnehmen. Jeweils zwei der Ringe bilden dabei eine Einheit und füllen sich mit kurzen Ausschnitten der beworbenen Sendungen.

Zu dem Zeitpunkt, an dem alle Elemente ihre Endposition erreicht haben, werden die jeweils zu den in den Ringen dargestellten Ausschnitten passenden Sendungsnamen eingeblendet. Die Einblendung dieser Textinserts erfolgt dabei nicht sequenziell, sondern parallel, um dem Zuschauer sofort einen Überblick über alle drei beworbenen Sendungen bieten zu können.

Die einzelnen Filmausschnitte werden nur von zwei der drei Ringe des Logos umgeben um einerseits mehr Platz für die Anzeige des Videomaterials zur Verfügung zu stellen, und andererseits den Zuschauer bei der Aufnahme der Informationen nicht zu überfordern. Da der innerste Ring den Programmloop als Ganzes darstellt und dieser im Zusammenhang mit den Anfangs- und Endzeiten der einzelnen Sendungen keine Rolle spielt, wird auf diesen zugunsten einer übersichtlichen Informationsübermittlung verzichtet.

Der innere Ring, der das Videofootage umhüllt, gibt durch seine Einfärbung die Genrezugehörigkeit der Sendung wieder, der äußere Ring, der nur als Kreiselement Verwendung findet, beschreibt gleichermaßen die Anfangs- und Endzeit und damit auch die Dauer der Sendung.

Im weiteren Verlauf der Programmtafel werden parallel zu einem Voiceover zur jeweiligen Sendung weitere Informationen zur Sendung direkt unterhalb des Sendungsnamens eingeblendet. Gleichzeitig mit dieser Einblendung wird der äußere Ring mit der Zeitangabe zur Sendung vergrößert um die Aufmerksamkeit des Zuschauers in den Bereich, der gerade behandelt wird, zu lenken und die Funktion des Ringes zu verdeutlichen. Synchron zum Ende des Voiceover verkleinert sich der äußere Ring wieder auf die ursprüngliche Größe und die erweiterten Informationen zur Sendung werden leicht abgedimmt um den Zuschauer zum nächsten Punkt zu geleiten. Dieser Ablauf wird bis zum Ende der Programmtafel noch zweimal wiederholt.

Am linken oberen Bildrand werden kurz bevor die Ringe ihre Endposition erreichen die Daten des Zeitraums eingeblendet, an denen die beworbenen Sendungen ausgestrahlt werden. Diese Einblendung erfolgt über den Hintergrund, der zu dem Zeitpunkt, an dem das Textinsert eingesetzt wird, in hellem Weiß erstrahlt und den Textblock erst sichtbar macht, wenn der Hintergrund sich wieder auf die jeweilige Genrefarbe einstellt.

Abbildung 33: Programmtafel



#### 7.6.4. Logowipe

Der Logowipe soll eine Verbindung der Programmpräsentationselemente mit den einzelnen Sendungen schaffen. Dabei soll verdeutlicht werden, dass nach der Ausstrahlung der Programmpräsentationen wieder zum normalen Programm zurückgekehrt wird und dabei die Wichtigkeit des Logos unterstreichen. Dabei wird die laufende Programmpräsentation durch die Einblendung der verzernten Ringe ergänzt, die im weiteren Verlauf einen fließenden Übergang zum folgenden Programmpunkt ermöglichen und sich am Ende des Logowipes zur Senderfliege (Senderlogo) formieren.

Die Farbe des Genrerings entspricht dabei immer der Genrefarbe der folgenden Sendung, die zwei weiteren Ringe erreichen am Ende der Animation die Position zur aktuellen Angabe der Clip- und Loopzeit. Produktionstechnisch stellen diese Elemente wahrscheinlich ein Problem dar, da für die exakte Positionierung der zeitrelevanten Ringe die Elemente nur schwer vorproduziert werden können. Im realen Einsatz ist es daher unter Umständen möglich, dass die einzelne Elemente überblendet werden müssen.



## 7.7. Ausblick

Die vorgestellten Elemente der Programmpräsentation für den Lokalsender sind als erster Schritt in die Richtung eines durchgängigen On-Air-Design für einen Lokalsender zu verstehen, und beschränken sich auf Elemente mit rein grafischer Umsetzung. Für ein vollständiges Design eines Fernsehsenders sind auf jeden Fall weitere Elemente nötig, die die Identität des Senders auch auf filmischen, narrativem Weg prägen.

Neben der Erweiterung der grafischen Elemente auf das gesamte Senderdesign und dem Entwickeln von Promotionidents, die den Sender mit seinem Publikum näher in Verbindung bringen, ist vor allem auch zu beachten, dass der Auswahl der mit den Programmpräsentationen zusammen verwendeten Musikstücke und Soundeffekte ein großer Stellenwert zukommt. Sender werden nicht nur mit ihrer grafischen Verpackung sondern gleichermaßen auch mit bestimmten auditiven Mnemonics und Musikpassagen in Verbindung gebracht, die eng mit der jeweiligen grafischen Umsetzung in Zusammenhang stehen sollten.

Weiters bedarf es der Festlegung einer grafischen Sprache für die Gestaltung der einzelnen Sendungen, ähnlich wie dies in der Analyse des ZDF-Re-Designs sichtbar gemacht wurde. Die vorhandene Arbeit stellt dazu nur einen Rahmen dar, der auf die Bedürfnisse eines realen Senders angepasst werden müsste. Wichtig ist dabei zu zeigen, dass die Orientierung innerhalb eines Programmloops auch ohne die explizite Verwendung von Zeitangaben zu handhaben ist, und dass sich durch durchgängige Designpakete aufgewertete Lokalsender nicht vor den großen Anbietern verstecken müssen.

## 8. Zusammenfassung

Mit einem Blick auf das vorliegende Werk lässt sich behaupten, dass ein Fernsehdesign aufbauend auf einem zeitbasierten Raster auch für einen Lokalsender, der sein Programm mittels eines Loops an die Zuschauer weitergibt, verwirklichen lassen kann. Dabei kann sowohl die am Beginn der Arbeit stehende Aussage, dass Gestaltung im Lokalfernsehbereich „*unsexy*“ ist, relativiert werden, als auch bestätigt werden, dass durch den Einsatz des Rasters eine intuitivere und schnellere Orientierung innerhalb des Programmablaufs erfolgen kann.

Trotz des Erreichens des gesetzten Ziels für diese Arbeit muss einschränkend angeführt werden, dass es sich bei den Ausführungen des Werks um eine imaginäre Idealsituation eines Lokalsenders handelt, die in der Realität nur schwer zu finden sein wird. Ein Großteil dieser Sender verfügt schon über ein mehrere Jahre eingesetztes grafisches Konzept, und auch wenn diese Gestaltungsversuche von der Umsetzung her fragwürdig sind, ist zu bedenken, dass alle eingesetzten Elemente, seien es das Senderlogo selbst oder die grafische Verpackung des Senders, schon über eine starke Kundenbindung verfügen.

Die reale Umsetzung des vorliegenden Werks ist also nicht nur auf eine Ausweitung der Programmpräsentationen angewiesen, die die Senderidentität auf narrativem Wege stärken, und auf weitere Folgearbeiten, wie sie im Ausblick des letzten Kapitels beschrieben worden sind, sondern auch auf den Willen und die Überzeugung von Senderverantwortlichen, die mit dem Aufgreifen der in dieser Arbeit angeführten Wege Mut zur Veränderung zeigen, und damit ihr Programm aufwerten und dem Zuschauer so einen weiteren Anlass geben „*lokal fernzusehen*“.

# Literaturverzeichnis

Adolph, Jörg; Scherer, Christina (1997): *Begriffe und Funktion: Programmpräsentation und Fernseh-Design an den Nahtstellen des Programms im deutschen Fernsehen*. In: Hickethier, Knut; Bleicher, Joan (Hrsg.): *Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen*. Hamburg: LIT Verlag.

Altrogge, Michael; Donsbach, Wolfgang; u.a. (1999): *Lokal-TV zwischen Heimat- und Regionalfernsehen*. Berlin: VISTAS Verlag.

Bachmair, Ben (1996): *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

Bellantoni, Jeff; Woolman, Matt (1999): *Type in Motion. Innovations in Digital Graphics*. London: Thames & Hudson.

Brandacher, Stefan (1993): *Der österreichische Rundfunk unter besonderer Berücksichtigung des Kabel- und Satellitenfernsehens*. Dissertation. Innsbruck: Leopold-Franzens Universität.

Buchmann, Michael (2000): *Typographie im Bewegtbilddesign. Raster und Narration*. Diplomarbeit. Salzburg: Techno-Z FH.

Diezmann, Tanja; Gremmler, Tobias (2003): *Grids for the Dynamic Image*. Crans-près-Céligny: AVA Publishing SA.

Dilk, Heiko (2000): *Aus «ZDF» wird «2DF»*. <http://www.metadesign.de/html/de/258.html> (Stand: 05.04.2004)

Elam, Kimberly (2001): *Geometry of Design. Studies in Proportion and Composition*. New York: Princeton Architectural Press.

Fiedler, Horst-Günther (2004): *Comedy-Geheimplan: Die erste Austro-Sitcom bei PRO7*. In: *TV-Media*. Heft 15/2004.

Föhl, Thomas; Siebenbrodt, Michael; u.a. (1999): *Bauhaus-Museum. Kunstsammlungen zu Weimar*. 3. Auflage. München/Berlin: Deutscher Kunstverlag.

**Greene, David** (2003): Motion Graphics. How did they do that? Gloucester: Rockport Publishers Inc.

**Hachmeister, Lutz; Lingemann, Jan** (1999): *Das Gefühl VIVA. Deutsches Musikfernsehen und die neue Sozialdemokratie*. In: Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): Viva MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

**Hickethier, Knut** (1997): „*Bleiben Sie dran!*“ *Programmverbindungen und Programm - Zum Entstehen einer Ästhetik der Übergangs im Fernsehen*. In: Hickethier, Knut; Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag.

**Hickethier, Knut; Bleicher Joan** (Hrsg.) (1997): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag.

**Klaassen, Klaas** (1997): „*Morgen, Gleich, Jetzt ...*“ - *Trailer als Zugpferde für das Programm*. In: Hickethier, Knut; Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag.

**König, Aaron** (1992): Globos bunte Kleider. Einsichten in das Fernsehdesign am Fallbeispiel Hans Donner / TV Globo Brasilien. München: TR-Verlagsunion.

**Koren, Gerhard; Peters, Ole** (2002): Adobe After Effects 5.5. Compositing, Motiondesign und Animation. Bonn: Galileo Press GmbH.

**Kracke, Bernd** (Hrsg.) (2001): Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.

**Kröll, Stefan** (1994): Die Region Tirol und ihre Massenmedien. Bestandsaufnahme der regionalen Massenmedien Nord- und Südtirols im Hinblick auf grenzüberschreitende Thematisierungen - unter besonderer Berücksichtigung möglicher neuer Herausforderungen auf Seiten des Kommunikators im Zuge der Diskussion über die „Europaregion Tirol“. Diplomarbeit. Wien: Universität Wien.

**Kuchenbuch, Katharina** (2003): Die Fernsehnutzung von Kindern aus verschiedenen Herkunftsmilieus. Eine Analyse anhand des Sinus-Millieu-Modells. In: Media Perspektiven 1/2003. [http://www.ard-werbung.de/\\_mp/fach/200301\\_01.phtml](http://www.ard-werbung.de/_mp/fach/200301_01.phtml) (Stand: 26.03.2004)

Kultur Pur. In: Novum. World of Graphic Design. Heft 12/2001.

Lambie-Nairn, Martin (1997): Brand Identity for Television. With Knobs on. London: Phaidon Press Ltd.

Lipton, Ronnie (2003): Bildsprache[n]. Kommunikation durch Grafikdesign. München: Stiebner Verlag GmbH.

Maulko, Rüdiger (1997): *Vom einfachen Kürzel zum stilisierten Gütesiegel - Wie Senderkennspots auf PRO SIEBEN ‚Marke machen‘*. In: Hickethier, Knut; Bleicher, Joan (Hrsg.): Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen. Hamburg: LIT Verlag.

Meier, Cordula (Hrsg.) (2003): Design Theorie. Beiträge zu einer Disziplin. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Anabas.

Muigg, Susanne (1990): Gestaltungstechnische Möglichkeiten zur Erhöhung der Erinnerungswirkung von TV-Spots in der österreichischen Werbelandschaft. Diplomarbeit. Innsbruck: Leopold-Franzens-Universität.

Myerson, Jeremy (1997): *Introduction*. In: Lambie-Nairn: Brand Identity for Television. With Knobs On. London: Phaidon Press Ltd.

Müller-Brockmann, Josef (1996): Grid Systems in Graphic Design. A Visual Communication Manual for Graphic Designers, Typographers and Three Dimensional Designers. [Raster Systeme für die visuelle Gestaltung. Ein Handbuch für Grafiker, Typografen und Ausstellungsgestalter.] 4. überarbeitete Ausgabe. Sulgen: Niggli AG.

Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.) (1999): Viva MTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Österreichisches Bundeskanzleramt: Rundfunkrecht in Österreich. <http://www.bka.gv.at/bka/medien/rundfunkrechtDE.htm> [Stand: 16.03.2004]

Rada, Holger (2002): *Design digitaler Medien*. In: Straßner, Erich (Hrsg.): Grundlagen der Medienkommunikation. Band 14. Tübingen: Max Niemeyer Verlag GmbH.

Roberts, Lucienne; Thrift, Julia (2002): *The Designer and the Grid*. Hove: RotoVision SA.

Roberts, Ray (2002): *The Principle of the Grid*. In: Roberts, Ray; Thrift, Julia: *The Designer and The Grid*. Hove: RotoVision SA.

Rota, Franco P. (2003): *Mit Spaß-Spot(t)s zum TV-Werbe-Format*. In: Meier, Cordula (Hrsg.): *Design Theorie*. 2. Auflage. Frankfurt: Anabas.

Rurik, Thomas; Burke, Michael (2003): *Gestaltung als Aufklärung. Historische Konzepte und Perspektiven einer anderen Designgeschichte*. In: Meier, Cordula (Hrsg.): *Design Theorie*. 2. Auflage. Frankfurt: Anabas.

Scherer, Christina (1997): *Programmpräsentation und Fernsehdesign im Programm von RTL und SAT.1*. In: Hickethier, Knut; Bleicher, Joan (Hrsg.): *Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen*. Hamburg: LIT Verlag.

Schirmer, Sven (1997): *Optische Sirenen - der Lockruf des Fernsehens. Zur Bedeutung des Design im deutschen Fernsehen*. In: Hickethier, Knut; Bleicher, Joan (Hrsg.): *Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen*. Hamburg: LIT Verlag.

Schmidt, Axel (1999): *Sound and Vision go MTV - die Geschichte des Musiksenders bis heute*. In: Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

Schnick, Detlev (2003): *HDTV Hintergrundwissen*. <http://www.hifi-regler.de/hdtv/hdtv.php> (Stand: 01.03.2004)

Straßner, Erich (Hrsg.) (2002): *Grundlagen der Medienkommunikation*. Band 14. Tübingen: Max Niemeyer Verlag GmbH.

The Making of... Pro7 Nachrichten-Opener. In: *Digital Production*. Heft 1/99.

White, Alex W. (1999): *Type in Use. Effective Typography for electronic publication*. 2nd Edition. London: W.W. Norton & Company Inc.

Wirth, Thomas (2004): Missing Links. Über gutes Webdesign. 2. erweiterte Auflage. München: Carl Hanser Verlag.

ZDF Styleguide. Das aktuelle ZDF Design (2000): <http://www.zdf.de/ZDFde/download/0,1896,2000008,00.pdf> (Stand: 05.04.2004)

ZDF über das ZDF. Sendenormen: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/4/0,1872,2004772,00.html> (Stand: 16.04.2004)

Zimbardo, Philip G. (1995): Psychologie. 6. erweiterte Auflage. Berlin: Springer Verlag.

**Anmerkung:**

Um die grafischen Elemente des zeitbasierten Rasters des Lokalsenders (Werk) zu präsentieren, wurden Fernsehsendungen im Programm der Sender *ZDF* und *TirolTV* aufgenommen und als Bild- und Tonmaterial verwendet. Diese Materialien werden eingesetzt um dem Werk einen realitätsnahen Charakter zu verleihen und die grafischen Elemente in einer ihnen entsprechenden Umgebung zu zeigen.

# Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: On-Air-Design ORF und PREMIERE (Neville Brody)	15
© ORF, Würzburggasse 30, A-1136 Wien und PREMIERE, Medienallee 4, 85774 Unterföhring	
Abbildung 2: Schriftmaße	27
Abbildung 3: Entgegengesetzte Laufrichtung b. Crawls von CNN und Aljazeera	46
© Cable News Network LP, LLLP., 1 CNN Center, POB 105366, Atlanta, GA 30348 und Aljazeera P.O. Box 22300 Doha, Qatar	
Abbildung 4: 2D-Raster im PRO7 On-Air-Design	47
© PRO 7, Medienallee 7, 85767 Unterföhring	
Abbildung 5: Morphing	47
Abbildung 6: Pfadanimation mit dazugehörigem Raster	48
Abbildung 7: Einfaches 3D Raster zur Informationsaufteilung in einer Nachrichtensendung	49
© ORF, Würzburggasse 30, A-1136 Wien	
Abbildung 8: Gleichzeitiges Ablaufen mehrerer Crawls	52
© VIVA PLUS Fernsehen GmbH, Schanzenstraße 22, 51063 Köln	
Abbildung 9: Raster im Programm von CNN	53
© Cable News Network LP, LLLP., 1 CNN Center, POB 105366, Atlanta, GA 30348	
Abbildung 10: Vergleich der Raster der Nachrichtensender CNN, NTV, CNBC Europe	54
© Cable News Network LP, LLLP., 1 CNN Center, POB 105366, Atlanta, GA 30348; n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH & Co.KG, Taubenstraße 1, 10117 Berlin und CNBC Europe	
Abbildung 11: Bauchbinden am Beginn eines Videoclips auf VIVA und MTV	55
© VIVA PLUS Fernsehen GmbH, Schanzenstraße 22, 51063 Köln und MTV Networks GmbH & Co. OHG, Stralauer Allee 7, 10245 Berlin	
Abbildung 12: Raster im Programm von VIVApplus	56
© VIVA PLUS Fernsehen GmbH, Schanzenstraße 22, 51063 Köln	
Abbildung 13: Farbstimmungen zur Rasterung bei SAT.1 und den beiden ORF Kanälen	58
© SAT 1, Oberwallstraße 6-7, 10117 Berlin und ORF, Würzburggasse 30, A-1136 Wien	
Abbildung 14: Hyperlinks der Programmrepräsentationen von ARD und PRO7	59
© ARD Arnulfstraße. 42, 80335 München und PRO 7, Medienallee 7, 85767 Unterföhring	
Abbildung 15: ZDF Sport (On-Air)	65
© ZDF, ZDF-Straße 1, 55100 Mainz	

Abbildung 16: ZDF Sport (Website) © ZDF, ZDF-Straße 1, 55100 Mainz	65
Abbildung 17: Serialisierung durch Sendeplatzlabels im Genre Unterhaltung © ZDF, ZDF-Straße 1, 55100 Mainz	66
Abbildung 18: Raster für die Logodarstellung im On-Air-Bereich © ZDF, ZDF-Straße 1, 55100 Mainz	70
Abbildung 19: Genrebalken der Programmtrailer © ZDF, ZDF-Straße 1, 55100 Mainz	71
Abbildung 20: Grafikbalken der Programmtrailer © ZDF, ZDF-Straße 1, 55100 Mainz	72
Abbildung 21: 2er Ending der Programmtrailer © ZDF, ZDF-Straße 1, 55100 Mainz	73
Abbildung 22: Labels der Programmtrailer © ZDF, ZDF-Straße 1, 55100 Mainz	73
Abbildung 23: Zweidimensionales Raster des Abspanntrailers © ZDF, ZDF-Straße 1, 55100 Mainz	74
Abbildung 24: Zweidimensionales Raster der Programmtafeln © ZDF, ZDF-Straße 1, 55100 Mainz	75
Abbildung 25: Aufbau des Senderlogos	78
Abbildung 26: Beispiel für die Funktion des Cliprings	79
Abbildung 27: Beispiel für die Funktion des Genrerings	80
Abbildung 28: Beispiel für die Funktion des Looprings	81
Abbildung 29: Position und Formatierung von zeitrelevanten Textelementen anhand verschiedener Beispiele	81
Abbildung 30: Genrefarben	83
Abbildung 31: Senderkennung	86
Abbildung 32: Promotion	87
Abbildung 33: Programmtafel	90
Abbildung 34: Logowipe	91
Abbildung 35: Beethovenplakat von Josef Müller-Brockmann © Josef Müller-Brockmann	101

Abbildung 36: Erste Skizzen	102
Abbildung 37: Erste Animationen	103
Abbildung 38: Stanzmasken und Füllelemente in einem Schnittprogramm	104
Tabelle 1: Standardformate im (europäischen) Fernsehen	23
Tabelle 2: Schriftarten und ihre Anwendung abhängig vom Einsatz	28
Tabelle 3: ZDF-Programm vom 01.04.2004	68

# Anhang

## Dokumentation / Arbeitsprozess

Mit Hilfe dieser Dokumentation soll der Arbeitsprozess aufgezeigt werden, der schließlich zum Erstellen des zeitbasierten Rasters für einen Lokalsender führte. Dabei soll sowohl ein kurzer Einblick in die konzeptionelle Phase der Arbeit als auch ein Überblick über die technische Umsetzung mit Hilfe der verschiedenen Arbeitsweisen und Programme gegeben werden.

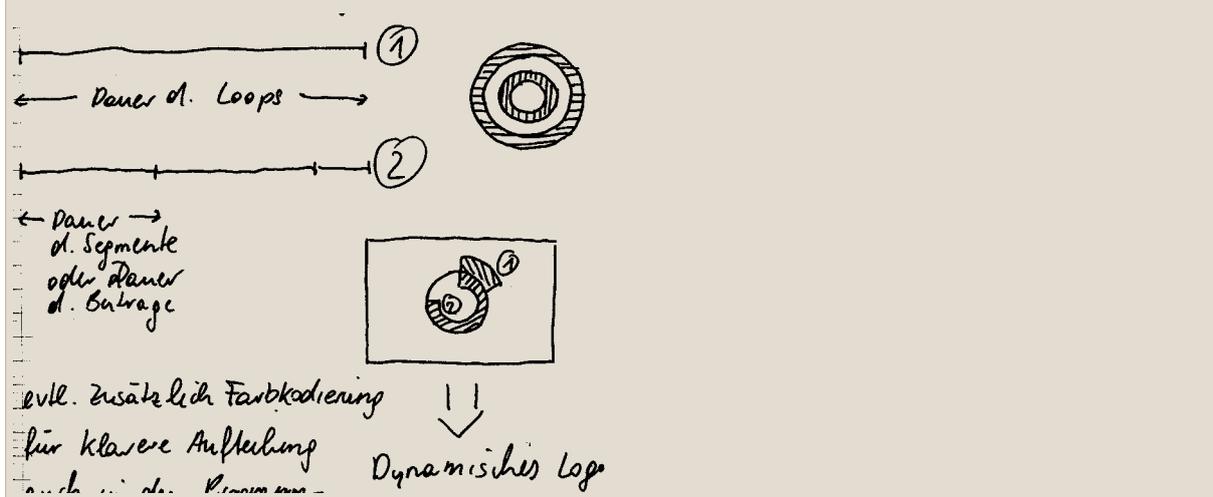
Inspiration und damit die ersten Vorstellungen für das Logo des Senders und damit verbunden die Repräsentation der zeitlichen Abläufe kamen vor allem durch die intensive Recherche der designlastigen Bücher zustande, die als Literatur für den theoretischen Teil der Arbeit verwendet wurden. Besonders großen Einfluss auf die Entwicklung des Logos hatte dabei eine Arbeit von Josef Müller-Brockmann aus dem Jahr 1955 („*Beethoven Plakat*“), in der versucht wurde, den Rhythmus der Musik mit Hilfe dafür entwickelten Gestaltungsraster zu visualisieren (siehe *Abbildung 35*).

Abbildung 35: Beethoven-Plakat von Josef Müller-Brockmann



Auf diesen Anstoß, der die Überlegungen in eine Richtung formierte, folgten die ersten Skizzen für das Logo, die dem letztlich verwendeten Logo schon sehr ähnlich sind. Ein wesentlich aufwändiger Prozess war die Zuordnung der einzelnen Funktionen der Ringe des Logos. Dabei stand ein logischer Aufbau im Mittelpunkt der Überlegungen.

Abbildung 36: Erste Skizzen



Noch bevor die Funktionen der einzelnen Elemente des Logos zugeteilt wurden, wurde in einem ersten Animationstest festgestellt, ob und wie die Teile des Logos auch bewegt zum Einsatz kommen können. Die dabei entstandenen Testfilme wurden sehr lange verfeinert und erreichten in den letzten Entwicklungsschritten schon ein sehr fortgeschrittenes Stadium, welches mit dem der endgültigen Arbeiten verglichen werden kann. Probleme bei diesen ersten Entwürfen waren vor allem die langen Renderzeiten und die Herstellung der einzelnen Clips in verschiedenen Farbversionen.

Die Idee der Genrefarben war zwar schon am Anfang des Designprozesses angedacht, allerdings nicht in dem letztendlich im Werk vorliegenden Umfang. Der späte Entschluss, die jeweilige Genrefarbe auch in der Fliege des Senders unterzubringen, führte schließlich zum Einstellen der Arbeiten am ersten Entwurf und der Suche nach besseren Wegen für die Umsetzung der Animationen.

Ein weiterer Punkt, der zum Fallenlassen der ersten Entwürfe führte, war ein sehr schlecht wahrnehmbarer Kontrast zwischen Vordergrund und Hintergrund der Animationen, welcher das Auffassen der durch die Ringe zu vermittelnde Informationen verlangsamte.

Nach den ersten gescheiterten Versuchen der bewegten Umsetzung wurde nach weiteren Wegen gesucht um eine spannende Animation mit dem Zusatznutzen der Informationsvermittlung an den Zuschauer zu erreichen. Dieses Ziel vor Augen wurde versucht, die Ringe des Logos in den Vordergrund zu stellen und Bewegungen zu finden, diese in den Ablauf des Programms eines Senders einzugliedern. Erste Versuche haben sich bis auf die schon beschriebene Differenzierung zwischen Vorder- und Hintergrund nur wenig von den ersten Animationstests unterschieden. Erste Versuche, die Ringe am

Beginn der Clips jeweils verzerrt darzustellen, lieferten gute Ergebnisse und konnten auch gut mit dem Konzept der den Programmablauf unterbrechenden oder verzerrenden Programmpräsentationselemente in Einklang gebracht werden.



In der folgenden Phase wurde versucht, die Animationen so allgemein wie möglich vorzuproduzieren um z.B. für die abschließende Produktion der einzelnen Farbversionen für die verschiedenen Genres des Senders nur wenig Zeit aufwenden zu müssen.

Möglich war dies durch die getrennte Berechnung der einzelnen Ringe durch das sog. Multipassrendering. Dabei können einzelne Objekte einer Szene in Form von Alphakanälen berechnet werden und stehen dann zur weiteren Bearbeitung in einem Compositing-Programm zur Verfügung. Dort besteht mit Hilfe der Alphakanäle die Möglichkeit, die einzelnen Kanäle mit verschiedenen Hintergründen oder Farben zu versehen. Durch dieses System musste auf diese Weise nur ein statt der für die ersten Versionen benötigten drei Rendervorgänge für die Animation der Ringe erfolgen.

Nach den ersten Tests mit der neuen Animationstechnik und dem neuen Ansatz der Umsetzung des Logos wurden schlussendlich die genauen Funktionen der drei Ringe festgelegt, wobei erst spät definiert wurde, dass die Funktionen innerhalb der verschiedenen Anwendungen auch leicht variieren können, um den Zuschauer immer die gewünschten Informationen bieten zu können.

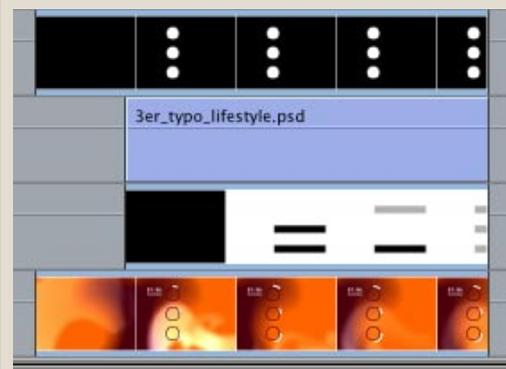
Für den folgenden Produktionsprozess wurden die Animationen der Ringe in einem 3D-Programm erstellt, anschließend mittels Multipassrendering an das Compositing Programm weitergegeben, in dem sowohl die Ringe selbst farblich den jeweili-

gen Genres angepasst wurden als auch animierte Hintergründe erstellt wurden, die die Animation im Vordergrund an wichtigen Stellen unterstreichen soll. Für diese Hintergrundanimationen wurden Teile aus den von den ersten Tests der Animation erstellten Filme verwendet, die stark verzerrt und weichgezeichnet einen angenehmen Hintergrund für die Clips bieten.

Um einem realen Arbeitsprozess im Fernsehdesign möglichst nahe zu kommen wurde nach dem Erstellen der ersten zusammengestellten Animationen versucht eine Möglichkeit zu finden, die verschiedenen Rohmaterialien und die Textinserts so mit den vorproduzierten Programmpräsentationselementen zu verbinden, dass eine Produktion der Elemente auf einem gewöhnlichen Schnittplatz erfolgen kann.

Um dieses Ziel zu erreichen wurden je nach Komplexität der Programmpräsentation verschiedene Stanzmasken und Füllelemente erstellt, die in einem Schnittprogramm nur noch verbunden und mit entsprechendem Film- und Textmaterial ergänzt werden müssen um einen Clip mit allen Elementen zu erhalten (siehe *Abbildung 39*).

Abbildung 38: Stanzmasken und Füllelemente in einem Schnittprogramm



Für die Produktion der Textinserts stehen Vorlagen zur Verfügung, in denen die betreffenden Textelemente nur noch ausgetauscht werden müssen und so immer an der für die spätere Anwendung vorgesehenen Stelle angezeigt werden.

