

Tristan Thielmann

Hall of Frame. Versprechensästhetik aus dem Vorraum des Fernsehprogramms

2005

<https://doi.org/10.25969/mediarep/754>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Thielmann, Tristan: Hall of Frame. Versprechensästhetik aus dem Vorraum des Fernsehprogramms. In: *Navigationen - Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, Jg. 5 (2005), Nr. 1-2, S. 197–211. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/754>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

HALL OF FRAME

Versprechensästhetik aus dem Vorraum des Fernsehprogramms

VON TRISTAN THIELMANN

Das Interesse dieses Beitrags gilt dem „Filmschnipsel mit Kalkül“¹, dem Trailer im Fernsehen. „Gegenstand dieser Trailer sind oftmals besonders aussagekräftige Schlüsselszenen, bekannte Schauspieler, die grobe Handlung des Films und meist implizit die Einordnung in ein bestimmtes Filmgenre.“² Trailer sind somit das inhaltliche Produkt eines durch die beworbene Sendung determinierten Bekanntheits- und Handlungsrahmens (Fame Frame), wobei die durch Trailer inji- und indizierte Versprechenskultur des Fernsehens weitere Rahmungsebenen eröffnet.

Fernsehtrailer sind nicht nur sekundengenau (framegenau) geschnitten, um in standardisierten Längen an beliebigen Positionen im Sendeablaufplan eingefügt zu werden.³ Sie sind das Grundgerüst (Framework) für die Programmstruktur und den Programmserfolg eines Senders.

The devotion of immensely valuable airtime to program promotion each year on every network and station is clear evidence that the industry is convinced of the truism that *the best program without promotion has no audience*.⁴

Darüber hinaus sind es aus topographischer Perspektive Fernsehtrailer, die als Peritext den Sendungsrahmen eröffnen und mit einem Abspanntrailer oder „Nächste Folge“-Trailer schließen. Im Gegensatz zum Film entsteht im Fernsehen weniger durch den Vorspann „eine Art utopischer Raum, der Zeit zum Abschweifen gibt, Zeit zum Träumen“⁵, sondern durch die Eigenwerbung.

Überträgt man Gérard Genettes Paratext-Begriff zur Beschreibung des promotionalen Diskurses gedruckter Texte auf TV-Sendungen und beschreibt Para-

-
- 1 Grimm, Petra: „Filmschnipsel mit Kalkül“, in: Schaudig, Michael: *Positionen deutscher Filmgeschichte*, (Diskurs Film, Nr. 8), München 1996, S. 455-472.
 - 2 Schneiderbauer, Christian: *Faktoren der Fernsehprogrammauswahl. Eine Analyse des Programminformationsverhaltens der Fernsehzuschauer*, (Kommunikationswissenschaftliche Studien, Bd. 13), Nürnberg 1991, S. 85.
 - 3 Vgl. Park, Joo-Yeun: *Programm-Promotion im Fernsehen*, Konstanz 2004, S. 154.
 - 4 Ferguson, Douglas A./Eastman, Susan Tyler: „A Framework for Programming Strategies“, in: dies.: *Broadcast/Cable/Web Programming: Strategies and Practices*, Belmont (CA) ⁵1996, S. 3-34, hier S. 13. Vgl. auch Ferguson, Douglas A./Eastman, Susan Tyler: „A Framework for Programming Strategies“, in: dies.: *Media Programming: Strategies and Practices*, (voraussichtlich) Belmont (CA) ⁷2006, S. 1-35.
 - 5 Vgl. Böhnke, Alexander: „The End“, in: Kreimeier, Klaus/Stanitzek, Georg (Hrsg.): *Paratexte in Literatur, Film, Fernsehen*, Berlin 2004, S. 193-212, S. 206.

texte als Orte zugleich diesseits und jenseits der Sendungsgrenzen, dann beginnt der Paratext des Fernsehens schon längst vor Beginn der Ausstrahlung einer Sendung mit dem promotionalen Diskurs, der hauptsächlich durch Trailer hervorgehoben wird.⁶ Wie der Filmvorspann können Fernsehtrailer einen Raum schaffen, den die eigentliche Sendung nicht hat.

Diese peritextuelle Funktion der TV-Promotion als Konstruktion eines übergeordneten Erzählprozesses kann mit dem Begriff der „Diegetisierung“ bezeichnet werden.⁷ Fernsehtrailer sind dann metadiskursive Protagonisten innerhalb eines solchen diegetischen Raums, die über Sendungsgrenzen hinweg homogene Fernsehraumcluster generieren.⁸ In Anlehnung an Genettes Fazit – Paratext „ist zwar noch nicht der Text, aber bereits Text“⁹ – lässt sich mit Joan Kristin Bleicher zu Recht formulieren: „Trailer sind zwar noch nicht die Sendung, aber eine Sendung.“¹⁰

Zwischen dem Trailer und der betrailerten Sendung besteht nicht nur eine Beziehung der Denotation des Produkts und der Exemplifikation seiner Qualitäten, sondern eine strukturelle Verwandtschaft, schließlich besteht der Trailer in der Regel aus dem Material der Sendung. Für den Fernsehtrailer kann daher Ähnliches gelten wie für den Filmtrailer.

Er ist letztlich der Film, in unvollständiger Fassung vorgeführt, wie eine Texttafel in einem der frühesten erhaltenen Spielfilmtrailer verdeutlicht: ‚This picture will be shown complete at this theatre soon‘, heißt es am Ende des Trailers zu King Vidor's *The Other Half* (First National 1919).¹¹

Weil Ausschnitte in Trailern auf die Möglichkeit ihrer Wiederholung im narrativen Kontext des Films verweisen, kann man den Trailer als Muster des Films betrachten. Er alimentiert eine Vorstellung von der betrailerten Sendung, die man auch in einem kognitionspsychologischen Sinn als Vorstellung (Image) bezeichnen

6 Vgl. Genette, Gérard: *Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches*, Frankfurt a.M./New York 1992, S. 9ff.

7 „Diegetisch ist alles, was man als vom Film dargestellt betrachtet und was zur Wirklichkeit, die er in seiner Bedeutung voraussetzt, gehört.“ Sourieau, Etienne: „Die Struktur des filmischen Universums und das Vokabular der Filmologie“ [zuerst 1951], in: *montage/av*, Jg. 6, Nr. 2, 1997, S. 140-157, hier S. 151.

8 Vgl. Böhnke, Alexander: *Paratexte des Films. Verhandlungen des diegetischen Raums*, Universität Siegen 2004 (Diss.).

9 Genette: Paratext (wie Anm. 6), S. 14.

10 Bleicher, Joan Kristin: „Programmverbindungen als Paratexte des Fernsehens“, in: Kreimeier/Stanzek (wie Anm. 5), S. 245-260, hier S. 254f.

11 Hediger, Vinzenz: „Der Film fängt mit der Werbung an. Zur Dramaturgie der Filmvermarktung am Beispiel von ‚Terminator 2‘“, in: Frieß, Jörg u.a. (Hrsg.): *Nicht allein das Laufbild auf der Leinwand... Strukturen des Films als Erlebnispotentiale*, (Beiträge zur Film- und Fernsehwissenschaft, 60), Berlin 2001, S. 79-94, hier S. 80.

kann – „a plan for obtaining information from potential environments“¹² – eine unvollständige Modellierung der Sendungskonstruktion, die das Bedürfnis weckt, diese zu ergänzen.

ÄSTHETIK DES AFFEKTS

Was viele Trailer antreibt, ist der Versuch, die Grundelemente einer TV-Sendung in vollkommener Verdichtung darzustellen. Für Filme trifft dies zunächst auf die Erzählung zu, welche in fließend ineinander greifenden Fragmenten weniger zusammengefasst, als zu einem bestimmten Kulminationspunkt geführt wird, an dem sich das Grundmotiv des Films zu erkennen gibt. Viele Trailer konzentrieren ihre geschwindigkeitsgesteuerte motivische Abfolge auf Blickwinkel, auf das, was zu sehen ist, was Akteure vermeintlich sehen und wie sehr diese von dem, was sie sehen, eingenommen sind. Und dieses visuelle Arrangement geht oft weit über das hinaus, was sich als Erzählung oder in Worten zusammenfassen lässt. In der Hauptsache gilt, dass man etwas zu sehen bekommen wird und dass dieses mein Staunen Verursachende zugleich eine der ultimativen Bedingungen des Trailers in sich birgt, die des „reinen Affekts“.¹³ Denn was wir da sehen, ist in hohem Maße unbestimmt, abgelöst von realen Raum- und Zeitverhältnissen.

Der Trailer initiiert eine Choreographie als Rausch bewegter Schnitte und bewegter Verkettungen. Diese Verkettungen sind jedoch keine semantisch verbindlichen, sondern sie stellen reine Aktionen aus, Aktionen, die in ihrem Ineinandergreifen wesentlich über Blickkontakte geführt werden. Bezeichnenderweise wird der Originalton immer wieder ausgeblendet und eine durchgängige Musikeinspielung übernimmt die syntagmatische Entwicklung des Trailers. Es ist, als ob einzig die Musik in der Lage wäre, den Bildverdichtungen – die selbst wiederum mit stilistischen Entstellungen arbeiten, wie z.B. Zeitraffer und Zeitlupe – eine zusätzliche Verstärkung, auch synästhetische Steigerung und Durchdringungskraft zu vermitteln. Ganz eindeutig wird jedoch diese oral-ästhetische Leistung an jenen Beispielen, die zur Musik noch eine gleichermaßen durchdringende Off-Stimme (wie z.B. Sky Dumont, der den Kabel Eins-Trailern seine Off-Stimme leiht) mit einem „präpotenten“ Text aufsprechen.

12 Neisser, Ulric: *Cognition and Reality. Principles and Implications of Cognitive Psychology*, San Francisco 1976, S. 131.

13 „Affekte bestimmen andauernd den Fokus der Aufmerksamkeit.“ Ciompi, Luc: *Die emotionalen Grundlagen des Denkens. Entwurf einer fraktalen Affektlogik*, Göttingen 1997, S. 95. Höhere Aufmerksamkeit gilt nur Ereignissen, die als neu, wichtig und interessant erlebt werden, nicht zuletzt, weil es dafür noch keine eingespielten Verarbeitungsmechanismen im Gehirn gibt. Vgl. Schmidt, Siegfried J.: *Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*, Weilerswist 2000, S. 266; Roth, Gerhard: *Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen*, Frankfurt a.M. 21995.

So wie eine Fährte in ihrer prägnanten Verkürztheit eine zu gleichen Teilen abstrakte und zutiefst sinnliche Beziehung zu ihrem Verursacher aufbaut und also ihre und seine Verfolgung zugleich von präzisen Ahnungen und übersteigerten Wunschvorstellungen gezeichnet ist, so sollte der Trailer Erwartungen aufbauen [...] und eben auch mit dem Wissen um den tatsächlich zu erwartenden Erzählkörper schlussendlich befrieden oder enttäuschen.¹⁴

Trailer dienen damit einer permanenten Vorlusterzeugung. Trailer – zumindest die qualitativ hochwertigen – erzählen heute nicht mehr die Essenz einer Filmhandlung in wenigen Sekunden, enthüllen nicht Wahrheit und Inhalt einer Sendung, sondern stellen Fragen, anstatt sie zu beantworten.¹⁵ Doch welche Sendung kann schon die Versprechen ihrer Trailer einhalten?

Die Macher helfen sich, indem sie auch die Sendungen selbst wieder visuell aufladen. Einblendungen, Action-Elemente und die sinnentleerte Hetze z.B. der Gameshows haben hier ihren Grund. Und auch die Unterbrechung geschlossener Sendungen durch Werbung wird man deshalb nicht länger als ein ausschließlich finanziell notwendiges Übel ansehen können; wie die Logos und Trailer sind sie zu einem integralen Bestandteil des Programms geworden, die Spots sorgen für Abwechslung und für Rhythmus und wie gesagt, für jene visuelle Dichte, die das Programm aus eigener Kraft nur schwer aufrechterhalten könnte.¹⁶

Hartmut Winkler deutet die Trailerisierung daher als Symptom der Ermüdung des Mediums Fernsehen, da die Eskalation der Geschwindigkeit bereits rein quantitativ notwendig an eine Grenze kommen müsse. Jörg Adolf und Christina Scherer sehen in dieser Entwicklung einen Teufelskreis, weil „durch die fortschreitende Beschleunigung der Bilder [...] die Programmacher Sehgewohnheiten [prägen], sie schulen die Wahrnehmungsfähigkeit und strukturieren die Erwartungshaltung der Zuschauer (mehr Action! mehr Spannung! mehr Schnelligkeit!) – und sehen

14 Ries, Marc: *Medienkulturen*, Wien 2002, S. 87.

15 Vgl. Klaassen, Klaas: „Morgen, Gleich, Jetzt...‘ – Trailer als Zugpferde für das Programm“, in: Hickethier, Knut/Bleicher, Joan Kristin (Hrsg.): *Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen*, Hamburg 1997, S. 217-240, hier S. 225ff.; Müller, Eggo: „Minimovies‘ – Trailer und On Air-Promotion für TV-Movies“, in: Wulff, Hans-Jürgen (Hrsg.): *TV-Movies „Made in Germany“. Struktur, Gesellschaftsbild und Kinder-/Jugendschutz*, Teil I. Historische, inhaltsanalytische und theoretische Studien, (Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen: Themen – Thesen – Theorien, Bd. 16), Kiel 2000, S. 43-70, hier S. 52.

16 Winkler, Hartmut: „Das Ende der Bilder? Das Leitmedium Fernsehen zeigt deutliche Symptome der Ermüdung“, in: Hickethier, Knut/Schneider, Irmela (Hrsg.): *Fernsehtheorie. Dokumentation der GFF-Tagung 1990*, Berlin 1992, S. 228-235, hier S. 230.

sich in der Folge gezwungen, in ihren Sendungen diese Sehgewohnheiten zu bedienen, um ihre Klientel vom Wechsel in andere Kanäle abzuhalten.“¹⁷

Adolf und Scherer sind gar der Überzeugung, dass nicht in erster Linie Werbespots und Videoclips das schnelle Wahrnehmen und Identifizieren von Bildinformationen geschult haben, sondern zuallererst die Trailer. Der beschriebene Teufelskreis verfehlt allerdings aus heutiger Sicht die Sachlage. Dem Trend nach schnellen Bildern folgt eher ein Gegenteil statt einer Endlosspirale. So wirken die immer häufiger auftauchenden „embedded“ Werbespots und Split-Screen-Trailer durch ihre programmliche und grafische Rahmung ruhiger, fast schon kontemplativ. Auf der Homepage von IP-Deutschland, dem Werbezeitenvermarkter von RTL, VOX, n-tv und Super RTL, heißt es daher über die Sonderwerbeform des „Framesplit“ nicht ohne Grund: „Ihr Produkt präsentiert sich am Bildrand parallel zur Sendung und wird durch die enge Verbindung zum redaktionellen Inhalt als wertvolle Zusatzinfo wahrgenommen. Integrativer geht es kaum!“

Seit dem Inkrafttreten des 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrags zum 1. April 2000, mit dem die Verbindung von Produktwerbung und Eigenwerbung in Form von Split-Screen-Trailern legalisiert wurde, lässt sich im deutschen TV-Marketing und -Design eine Wende zur Einfachheit und Schlichtheit konstatieren.¹⁸ Immer mehr übernehmen schriftliche Programmhinweise in Form von „Scribes“ und „Crawls“ sowie animierte Piktogramme, die einer Video-Klingelton-Ästhetik folgen, die Aufgabe von kunstvoll zusammengeschnittenen Fernsehtrailern.

Für Rolf F. Nohr und Hartmut Winkler verweist dieser Trend zur „Infographisierung“ auf Ermüdungserscheinungen des (vorgeblichen) Leitmediums Fernsehen.¹⁹ So „bedeutet der Übergang zu graphischen Techniken die *Rücknahme eines Anspruches*, [...] die Dinge der Welt auf technischem Wege ‚direkt‘ und ohne aktiven Eingriff des Menschen abzubilden, in gewissem Sinne als Augenzeugenschaft zu ermöglichen“.²⁰ Daher wird es offenbar vom Zuschauer goutiert, dass es im Fernsehen auch Sendungen gibt, in denen Nachrichten nur noch Nachrichten sind: „Keine Grafik, kein Foto, kein Film. Aus den Lautsprechern kein dummes Jingle, nur die sanfte Stimme. [...] Sogar das Wetter ist hier nur Wetter.“²¹ Die Langsamkeit der Bilder hat schließlich einen großen Vorteil. Während der TV-

17 Adolph, Jörg/Scherer, Christina: *Der Kitt in den Fugen, der die Sendungen zusammenhält*, Universität Marburg 1993 (MA), S. 146.

18 Vgl. Häuser, Daniel: „Das Zweite kommt im schlichten Look“, in: *werben & verkaufen*, Nr. 15, 2005, S. 7; Schobelt, Frauke: „TV-Design. Auf dem Catwalk“, in: *media & marketing*, Nr. 8, 2005, S. 14-18, hier S. 18; Thielmann, Tristan: „Von schwarzen, grauen und roten Löchern im Programm. Eine kleine Trailergeschichte“, in: *Navigationen*, Jg. 4, H. 1/2, 2004, S. 187-198, hier S. 196f.

19 Nohr, Rolf F.: *Karten im Fernsehen. Die Produktion von Positionierung*, Münster 2002, S. 88.

20 Winkler (wie Anm. 16), S. 231.

21 Jacobi, Robert: „Die Party ist vorbei. Einschlafen mit der Sandfrau der ‚heute‘-Nachtausgabe“, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 21./22.04.2001, S. 18.

Sendung kann der Zuschauer, ohne etwas zu verpassen, die parallel eingeblendeten Scribes und Crawls lesen und an offerierten Gewinnspielen und Televotings teilnehmen.

Indirekt machen Adolf und Scherer die Programmierer sogar selbst für das Channel-Switching verantwortlich. Sie sehen im Zuschauer lediglich das Opfer, welches versucht, die Ästhetik des Trailers zu imitieren. Damit kann dem Trailer „eine gewisse subversive Kraft zugeschrieben werden, eine Gegenstrategie zum fremdbestimmten Programmablauf, ein spielerisch-ironischer Umgang mit Inhalten als Versatzstücken, eine Lust am Auflösen und Neu-Zusammensetzen von Sinneinheiten oder die Auflösung des Sinnes selbst: Anarchie.“²²

Führt man derartige Interpretationen weiter, wird das Fernsehen gar zum letzten Hort der künstlerischen Avantgarde. Betrachtet man die mit dem Trailer herbeigeführte Zersetzung des Werkcharakters von Einzelsendungen als Destruktion eines traditionellen Kunst- und Gestaltungsbegriffs, so kann man im Sinne von Hickethier, „die in den Programmen sich durchsetzenden Formen des Fragmentarischen, des Montagehaften und des Spiels der Formen“ durchaus als Fortsetzung der Fluxus-Bewegung betrachten.²³ Denkt man in etwas weniger avantgardistischen Kategorien, kann man statt von „Fluxus“ auch von „Flow“ sprechen.

ÄSTHETIK DES FLOWS

„Das Programm ist durch Periodizität und tendenzielle Nicht-Abgeschlossenheit gekennzeichnet.“²⁴ Durch die permanente Präsenz der Radio- und Fernsehprogramme mit ihrer Tendenz zur Unendlichkeit herrscht heute die Metapher des Programm- bzw. Fernsehflusses für die Beschreibung der Programmstruktur des Fernsehens vor. Dieses Konzept des „flow of broadcasting“ geht auf Raymond Williams zurück, der hiervon erstmals 1974 in seinem Buch „Television: Technology and Cultural Form“ gesprochen hat.²⁵ Hans-Jürgen Wulff hat diesen Flow-Gedanken 1995 zu einer spezifischen Rezeptionstheorie weiterentwickelt,²⁶ indem er Bewegungskontinuität zum zentralen Prinzip des Fernsehens erklärt hat.

22 Adolf/Scherer (wie Anm.17), S. 147.

23 Vgl. Hickethier, Knut: „Fernsehästhetik. Kunst im Programm oder Programmkunst?“, in: Paech, Joachim (Hrsg.): *Film, Fernsehen, Video und die Künste. Strategien der Intermedialität*, Stuttgart/Weimar 1994, S. 190-213, hier S. 209.

24 Hickethier, Knut: „Wie anfangen? Probleme des Programmbeginns“, in: Kreuzer, Helmut/Schanze, Helmut (Hrsg.): *Bausteine II'. Neue Beiträge zur Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien*, (Arbeitshefte Bildschirmmedien 30), Universität-GH Siegen 1991, S. 9-14, hier S. 9.

25 Williams, Raymond: *Television: Technology and Cultural Form*, London ²1990. Deutsche Übersetzung der Seiten 78-118 in: Adelman, Ralf u.a. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz 2002, S. 33-43.

26 Wulff, Hans-Jürgen: „Flow. Kaleidoskopische Formationen des Fernsehens“, in: *montage/av*, Jg. 4, H. 2, 1995, S. 21-40.

Das Bild von einem „Fluss des Signifikanten“ folgt dabei Siegfried Kracauers Rede von der Affinität des Films zum „Fluss des Lebens“, der wie ein „Strom“ von „Situationen und Geschehnissen“ erscheint.²⁷ Die Flussmetapher dient ursprünglich aber auch häufig der Beschreibung einer Sinnentleerung im Rundfunk, sei es, wenn der große erzählende Bogen im Programm vermisst wird oder wenn der Werkcharakter des einzelnen Kunstwerks bedroht ist.²⁸

Tatsächlich kann von einem Einlassen auf die Sinnangebote, wie sie vom Kommunikator (dem Sender) konzipiert sind, also von einer Werkrezeption im klassischen Sinne, nur sekundär die Rede sein. Denn die Fernsehnutzer verbringen im Durchschnitt mehr Zeit damit, Sendungsbruchstücke anzusehen, als dass sie sich ganzen Sendungen widmen.²⁹ Die Zuschauerbindung der Fernsehprogramme nimmt gegenwärtig durch die steigende Vielfalt der dispositiven Angebote und durch die Vervielfachung des Immergleichen ab und der Zuschauer stellt sein Programm selbst zusammen. Zuschauer bilden mit der Fernbedienung Textcollagen, die dem privaten Fernsehtext ähnlich sind, doch vielleicht noch „verrückter“ gemischt werden. Fernsehen lässt also seit dem Aufkommen von Fernbedienung und Programmvielfalt dem Zuschauer die Freiheit, sich den „eigenen“ Fluss zusammenzustellen.³⁰

Trailer sind auch strukturbildender Bestandteil des Fernsehflusses, wie Fiske den Fernsehtext metaphorisch bezeichnet.³¹ Sie fungieren als fernsehtextuelle Gebrauchsanweisung und erfüllen zugleich inhaltlich, ästhetisch und funktional die Kriterien eines Werbetextes. Trailer führen somit aus semiotischer Perspektive ein Zwitterdasein und können als eine Hybridform aus Werbespot und Paratext

27 Kracauer, Siegfried: *Theorie des Films. Die Errettung der äußeren Wirklichkeit*, Frankfurt a.M. 1985, S. 109.

28 Vgl. die Klage über die Sinnentleerung im Hörfunk bei Schwitzke, Heinz: *Das Hörspiel. Dramaturgie und Geschichte*, Köln 1963, S. 28f.

29 Vgl. Bilanzic, Helena: „Formale Merkmale individueller Fernsehnutzung“, in: Klingler, Walter (Hrsg.): *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden*, Bd. 2, Baden-Baden 1998, S. 743-763. Vgl. auch Krotz, Friedrich: „Alleinseher im ‚Fernsehfluß‘. Rezeptionsmuster aus dem Blickwinkel individueller Fernsehnutzung“, in: *Media Perspektiven*, Nr. 10, 1994, S. 505-516.

30 Vgl. Fiske, John: *Television Culture*, London/New York 1987, S. 99ff; Winkler, Hartmut: *Switching x Zapping. Ein Text zum Thema und ein parallellaufendes Unterhaltungsprogramm*, Darmstadt 1991.

31 Vgl. Fiske (wie Anm. 30), S. 15 u. S. 99. Der Textbegriff, wie er in medienwissenschaftlichen und medienlinguistischen Untersuchungen geprägt wird, meint hier eine spezifisch medial strukturierte Einheit. Der Trailer kann auf diese Weise als Textsorte eines Mediums betrachtet werden, wobei er durch seine spezifische Textualität und Textsortenmerkmale in erster Linie als Fernsehtext gekennzeichnet ist. Das wird allein schon anhand der programmlichen Kennzeichnung in Form der Dauerlogo-Einblendung in einer Ecke des Fernsehbildschirms deutlich. Vgl. Bentele, Günter/Hess-Lüttich, Ernest W. B. (Hrsg.): *Zeichengebrauch in Massenmedien*, (Medien in Forschung und Unterricht, Serie A, Bd. 17), Tübingen 1985; Wyss, Eva Lia: *Werbespot als Fernsehtext. Mimikry, Adaption und kulturelle Variation*, (Medien in Forschung und Unterricht, Serie A, Bd. 49), Tübingen 1998, S. 20.

beschrieben werden.³² Was Trailer von anderen Fernseh- und Werbetextsorten unterscheidet, ist ihre Verortung im Fernsehtext, die sehr spezifische Kontextdualisierung vor und/oder nach einem Werbeblock und damit einhergehend die Einbettung im Programmtext. Der prototypische Ort der Trailer ist zwischen zwei Sendungen oder zwischen einem Werbeblock und einer Sendung(sfortsetzung), wo sie meist zu zweit, zu dritt oder viert auftauchen. Ein einzelner kurzer Trailer ist häufig auch vor einem Werbeblock platziert. Dabei handelt es sich in der Regel um Teaser, die für ein Programm werben, das „jetzt“, „gleich“ oder „direkt im Anschluss“ gesehen werden soll.

Teaser mit der Ankündigung „gleich“ verweisen meist am Ende des letzten Unterbrecherwerbeblocks auf die anschließende TV-Sendung. „Jetzt“-Teaser werden dahingegen vor einem Scharnierwerbeblock, bei den Öffentlich-rechtlichen als erstes Element eines Scharniertrailerblocks oder bei den Privaten unmittelbar vor der beworbenen Sendung ausgestrahlt, z.B. zwischen Serienfolgen, die im „Doppelpack“ ausgestrahlt werden. „Jetzt“ bedeutet in einem Teaser also, dass die angekündigte Sendung eventuell sofort, vielleicht aber auch nach einem Werbeblock, einem Werbespot, einem weiteren Trailer oder einem Presenter-Hinweis ausgestrahlt wird. Damit erfährt die spezifische Zeitlichkeit durch Trailer eine ungewisse Bedeutung.³³

Durch seinen Bezug zu einem zukünftig auszustrahlenden Text löst sich der Trailer aus allen anderen Texten im Fernsehfluss heraus. Aus textlinguistischer Sicht behindert diese Diskontinuität im Grunde den Programmfluss und verstärkt den Eindruck der Programmunterbrechung,³⁴ obwohl Teaser zu Beginn einer Werbeunterbrechung genau das Gegenteil bewirken sollen. Da die Fernsehzuschauer aber den „Trailertext“ auswendig kennen, muss bezweifelt werden, ob ein Teaser wirklich dazu beiträgt, dass Zuschauer über den Werbeblock hinweg „dranbleiben“. Denn die Zuschauer müssten längst gelernt haben, dass nach einer Trailerausstrahlung für eine Sendung, die angeblich „gleich“ zu sehen sein wird, noch sehr viel Zeit vergehen kann, bis die angekündigte Sendung tatsächlich anfängt oder fortgesetzt wird. Teaser kündigen daher nicht nur die folgende Sendung, sondern auch die folgende Werbeunterbrechung an und liefern damit ein nicht zu unterschätzendes Signal zum Wegschalten.³⁵

32 Vgl. Wyss (wie Anm. 31), S. 80f.; Bleicher (wie Anm. 10), S. 247 u. S. 250.

33 Dieses Beispiel ist aber auch ein Beleg dafür, dass Trailer allein schon durch die Wortwahl bei der Nennung der Sendezeit ihr Versprechen an den Zuschauer permanent brechen – und hier ist noch nicht einmal von den sonst üblichen sprachlichen Übertreibungen die Rede, wie z.B. dem Kabel Eins-Slogan „Die besten Filme aller Zeiten“. Somit tragen Trailer mit dazu bei, dass die Glaubwürdigkeit eines Senders untergraben wird. Zur Glaubwürdigkeit des TV-Design vgl. auch Schobelt (wie Anm. 18), S. 18.

34 Selbstgewähltes Unterbrechen des Fernsehflusses ist durchaus üblich und wird vom Zuschauer nicht als ärgerlich empfunden. Die Unterbrechungen durch Trailer und Werbung hingegen werden als störend wahrgenommen. Vgl. Fiske (wie Anm. 30), S. 101f.

35 Eine ähnliche Analyse liefert Wyss für mündliche Überleitungsverfahren wie „Es folgt nun Werbung, bleiben sie dran“: „ModeratorInnen verflechten mit diesen Floskeln Pro-

Im Gegensatz zu den kurzen Teasern signalisieren längere Trailer oder mehrere aneinander gereihte Trailer, die auf nicht direkt im Anschluss laufende Sendungen verweisen, dass der Zuschauer den Werbeblock bereits hinter sich gelassen hat – das gilt zumindest für die Privaten – und in Kürze wieder zurück in den Programmtext gelangen wird. Hieran erkennt man die ambivalente Ausprägung des Trailers. Er ist Unterbrechung des Programms und gleichzeitig in das Programm integriert als eine Art Fugenmaterial, ein Kitt, der Werbung und Programm zusammenhalten soll. Trailer sichern den steten Fluss des Programms und sind somit konstitutiv für den Fernsehtext.³⁶ Ohne Trailer scheint Fernsehen nicht mehr vorstellbar.

Das bei der Fernsehrezeption empfundene Vergnügen resultiert nach John Fiske nicht zuletzt aus der Intertextualität von Fernsehtexten, die notwendigerweise in Bezug zu anderen Texten gelesen werden.³⁷ Fiske unterscheidet hierbei zwischen horizontaler und vertikaler Intertextualität.³⁸ Auf der horizontalen Ebene sieht er Bezüge zu Genres, auf der vertikalen Ebene Bezüge zu anderen Texten, die auf einen populären Text Bezug nehmen. Als solche sekundären Texte bezeichnet er insbesondere Programmankündigungen, die einerseits horizontale Verweiszusammenhänge (in Horizontaltrailern) herstellen und andererseits zur „vertikalen Aktivierung von Wissens- und Erfahrungsbeständen“³⁹ (in Vertikaltrailern) beitragen.⁴⁰ Folgt man dieser Interpretation, tragen nicht zuletzt Trailer dazu bei, dass „im Raum zwischen den Texten gewissermaßen eine Explosion von Bedeutung“ entsteht, „die auf der Aktivierung von Wissensbeständen der Rezipienten beruht“⁴¹. Wie Fiske sieht auch Lothar Mikos in dieser Form der Aktivierung einen wesentlichen Teil des Vergnügens an populären Texten.

gramm und Werbeblock; sie moderieren nicht nur ihre Sendung, sie moderieren damit auch den Werbeblock an. Die ambivalente Funktion der Werbesignete wird dadurch verstärkt; sie geraten geradezu zu einer Farce, zu einem Intermezzo, das Texte voneinander trennt, die eben noch von der Moderatorin oder vom Moderator zusammengefügt wurden.“ Wyss (wie Anm. 31), S. 87.

36 Vgl. Bleicher (wie Anm. 10), S. 250.

37 Vgl. Fiske (wie Anm. 30), S. 239.

38 Ebd., S. 109ff.

39 Mikos, Lothar: „Zwischen den Bildern – Intertextualität in der Medienkultur“, in: Ammann, Daniel/Moser, Heinz/Vaissière, Roger (Hrsg.): *Medien lesen. Der Textbegriff in der Medienwissenschaft*, Zürich 1999, S. 82.

40 „Als Horizontal-Trailer bewerben die Trailer mehrere Sendungen desselben Sendeplatzes an unterschiedlichen Tagen, als Vertikal-Trailer weisen sie auf aufeinander folgende Sendungen am selben Sendetag hin.“ Böringer, Christian: *Programmwerbung durch Trailer. Eine Analyse ihrer Effektivität*, (Angewandte Medienforschung, Bd. 36), München 2005, S. 83.

41 Mikos, Lothar: „Fernsehen, Populärkultur und aktive Konsumenten. Die Bedeutung John Fiskes für die Rezeptionstheorie in Deutschland“, in: Winter, Rainer/Mikos, Lothar (Hrsg.): *Die Fabrikation des Populären. Der John Fiske-Reader*, Bielefeld 2001, S. 367.

Wie tragen Trailer dazu bei? Sie sind die Programmelemente, die explizit auf die Diskontinuität des Fernsehens verweisen. Durch ihre Verweisstruktur regen sie nicht nur dazu an, zu irgendeinem späteren Zeitpunkt eine bestimmte Sendung eines bestimmten Senders einzuschalten. Indem sie darüber hinaus den Zuschauer z.B. aus der fiktionalen Welt eines Spielfilms reißen und zeigen, dass Fernsehen auch noch anderes zu bieten hat, können sie geradezu als eine Aufforderung zum Umschalten verstanden werden, auch wenn genau das Gegenteil beabsichtigt ist. Oder freundlicher formuliert: Mit der heutigen Trailerisierung des Fernsehens scheint so etwas wie ein textuell-kommunikativer Rahmen geschaffen worden zu sein, der eine zwar nur formale, aber immerhin personal kontinuierliche Klammer für die primären Fernsichtexte (sprich fiktionalen Sendungen) bildet. Die verschiedenen in dieser Arbeit aufgeführten Trailerarten bilden eine programminterne Verweisstruktur aus, mittels derer das Programm als ein „Ankündigungsfeld“ aufgebaut wird. Die Tätigkeit des Verweisens enthält nämlich „eine Kommunikatorenrolle, die sich in einem gemeinsamen Bezugsraum mit dem Zuschauer befindet“.⁴² Der gemeinsame Bezugsraum ist wichtig, denn er vermittelt dem Zuschauer, dass dieser die Ereignisse mit anderen (emotional) teilt, miterlebt. Einen solchen Bezugsrahmen, eine solche Versprechensstruktur liefert die Trailerisierung des TV-Programms.

ÄSTHETIK DER VERSPRECHENSKULTUR

Durch die Verheißung eines ideellen Mehrwerts, wie etwa das Versprechen eines Zusatznutzens (Emotionsgewinn, Erlebnisqualitäten), versucht die On-Air-Promotion, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.⁴³ Dabei bewegt sich das Mediensystem Fernsehen auf eine paradoxe Situation zu. „Je mehr qualitativ ähnliche Produkte auf dem Markt verfügbar sind, desto mehr wird die Aufmerksamkeit für ein Produkt in den Medien ökonomisch entscheidend, Aufmerksamkeitsproduktion also ökonomisch zwingend erforderlich. Im kommunikativ – eben durch Werbemaßnahmen – geführten Kampf um Aufmerksamkeit (als notwendig knapper werdendem Gut) entwickelt sich daher der Produktwettbewerb zwangsläufig immer stärker zum *Kommunikationswettbewerb*.“⁴⁴ Fernsehen muss folglich primär für sich Aufmerksamkeit schaffen, um dann zu versuchen, diese Aufmerksamkeit auf die TV-Programme umzuleiten. Während Siegfried J. Schmidt als Opfer dieser Entwicklung das Produkt – in diesem Fall die TV-Programme – betrachtet, für das Aufmerksamkeit erzeugt wird, möchte ich hier einen entgegengesetzten Gesichtspunkt einführen.

42 Wulff, Hans-Jürgen: „Ankündigen, Versprechen, Verlangen = Machen: Funktionen von Programmverbindungen im Fernsehen“, in: Scheffer, Bernd (Hrsg.): *Medienobservationen*, Elektronische Zeitschrift der Ludwig-Maximilians-Universität München, <http://www.medienobservationen.lmu.de/artikel/tv/Wulff.html>, 20.10.2005.

43 Vgl. Schmidt (wie Anm. 13), S. 265.

44 Schmidt, Siegfried J.: *Die Welten der Medien*, Braunschweig/Wiesbaden 1996, S. 123.

Durch die On-Air-Promotion tritt der USP („unique selling proposition“) des Produkts Fernsehen erst fokussiert zu Tage, wird in vielen Fällen die „beabsichtigte Qualität“ einer TV-Sendung überhaupt erst sichtbar. Aufgrund der immer ähnlicher werdenden TV-Programme und Sendungskonzepte findet die eigentliche Differenzierung nur noch im Bereich der Marketingmaßnahmen statt. Im Rahmen einer solchen Entwicklung kann aber insofern nicht von einem „Leidtragenden“ gesprochen werden, da wir es hier, wie bereits eingangs bemerkt, paratextuell betrachtet mit einer Verlagerung bzw. einer Erweiterung des Programms zu tun haben. Dies lässt sich allein etymologisch am Programmbegriff selbst ablesen.⁴⁵

Das Programm ist Ankündigung und zugleich das Produkt selbst, es ist damit ein Versprechen und die Einlösung des Versprechens. Das Programm stellt sich als Werbung und Beworbenes dar, als etwas Anwesendes und zugleich Abwesendes. Aus dieser Ambivalenz von Versprechen und Erfüllung zieht das Fernsehen wesentliche Momente seiner Faszination.⁴⁶

Damit die On-Air-Promotion von den Zielpublika akzeptiert oder erwünscht, auf jeden Fall emotional positiv konnotiert wird, sind Trailer wie Werbung generell geprägt von einer Ausblendungsregel, die besagt: „Was immer die Überzeugungskraft einer Information oder eines Arguments bzw. die (Oberflächen-)Attraktivität eines Produktes oder einer Person beeinträchtigen könnte, wird ausgeblendet.“⁴⁷

Trailer produzieren und präsentieren ausschließlich positive Botschaften bzw. was die TV-Sender dafür halten, wobei von allen Teilnehmern des Kommunikationsprozesses die faktische Geltung der Ausblendungsregel als kollektiv geteiltes Wissen unterstellt wird. Aus diesem Grund dürfte man denken, dass eigentlich niemand Ankündigungen wie „der beste Film aller Zeiten“ wirklich ernst nehmen würde.

Es gehört zu den Paradoxien der On-Air-Promotion, dass Trailer zwar die Programminhalte als neu und einzigartig, als „deutsche Free-TV-Weltpremiere“

45 Vgl. Hickethier, Knut: „Apparat – Dispositiv – Programm. Skizze einer Programmtheorie am Beispiel des Fernsehens“, in: ders./Zielinski, Siegfried (Hrsg.): *Medien/Kultur. Schnittstellen zwischen Medienwissenschaft, Medienpraxis und gesellschaftlicher Kommunikation*, Berlin 1991, S. 421-447.

46 Hickethier, Knut: „Bleiben Sie dran! Programmverbindungen und Programm – Zum Entstehen einer Ästhetik des Übergangs im Fernsehen“, in: ders./Bleicher, Joan Kristin: *Trailer, Teaser, Appetizer. Zu Ästhetik und Design der Programmverbindungen im Fernsehen*, Hamburg 1997, S. 15-55, hier S. 19. Wenn wir die Überlegungen von Hickethier weiterführen und das Programm als dessen Ankündigung sowie als das Angekündigte selbst betrachten, dann handelt es sich bei den Wortkombinationen „Programmankündigung“ bzw. „Programmorschau“ eigentlich um Tautologien.

47 Schmidt, Siegfried J.: „Werbung oder die ersehnte Verführung“, in: Willems, Herbert (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*, Wiesbaden 2002, S. 101-119, hier S. 104.

oder „kultigste Gangsterkomödie aller Zeiten“ anpreisen,⁴⁸ Trailer selbst aber zu den am häufigsten wiederholten Programmelementen des Fernsehens zählen. Heike Klippel und Hartmut Winkler schreiben den Wiederholungen im Fernsehen einen durchaus positiven Effekt zu, der auch für die On-Air-Promotion gelten kann.

Das ständige Fließen der Fernsehbilder verspricht zwar Abwechslung, führt aber immer die Vorstellung des Unübersichtlichen, des Vergessens und damit des Verlusts mit sich. Die Wiederholungen arbeiten dem entgegen, das Medium gewinnt durch sie an Haltbarkeit [...].⁴⁹

Der „flüchtige“ Trailer, der von vielen Fernsehsendern noch nicht einmal archiviert wird⁵⁰ und als „Gleich“-Version nur eine maximal 15-sekündige Lebensdauer hat, trägt zur Permanenz des Programms bei. Zwar kann dem Wiederholungscharakter des Trailers mit dem Argument begegnet werden, dass die TV-Sender sich bemühen, nicht immer wieder dieselben Trailer auszustrahlen, sondern mit verschiedenen Trailerformen in unterschiedlichen Längen für unterschiedliche Zielgruppen den Zuschauer „bei Laune“ zu halten. Doch nach Klippel/Winkler verbirgt sich dahinter wiederum der Doppelcharakter des Mediums. Gerade durch die beständige Wiederholung des Ähnlichen, und damit des Nicht-Identischen gewinnt das Fernsehen seine Eindeutigkeit.⁵¹ Problematisch für die On-Air-Promotion ist bloß, dass die Zuschauer diese Mechanismen längst erkannt und sich beim Rezipienten Abnutzungs- und damit Trivialisierungserscheinungen eingestellt haben. Durch ständige Wiederholung wird der Trailer schon aus systemlogischen Gründen trivialisiert, zumal jede innovative Strategie von Konkurrenten gnadenlos ausgeschlachtet wird.

Aus systemtheoretischer Perspektive steht das „Trailersystem“ damit vor dem Problem, dass jede geglückte Innovation durch Wiederholung und imitative Trivialisierung im System immer rascher entschärft und entfunktionalisiert wird, „das heißt, das Ziel der Aufmerksamkeitsbindung für ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Botschaft wird immer rascher verfehlt“.⁵² Als Reaktion hierauf setzen die Fernsehsender immer noch mehr Mittel ein, um den Kampf um die

48 Mit diesen Slogans wurde 2002 der Spielfilm „Der Eisbär“ auf Sat. I beworben.

49 Klippel, Heike/Winkler, Hartmut: „Gesund ist, was sich wiederholt“. Zur Rolle der Redundanz im Fernsehen“, in: Hickethier, Knut (Hrsg.): *Aspekte der Fernsehanalyse. Methoden und Modelle*, Münster 1994, S. 121-136, hier S. 125.

50 Vgl. Reinberger, Andreas (Leiter Redaktion Präsentation 3sat): Interview mit dem Autor. Berlin, den 1.5.2003, <http://www.fernsehfluss.de>, 20.10.2005.

51 Vgl. Klippel/Winkler: „Gesund ist, was sich wiederholt“, S. 125. Die im Sinne des Marketings beabsichtigte Markenprofilierung durch Schaffung von „Eindeutigkeit“ wird damit auch von der Medienwissenschaft – wenn auch umständlich – bestätigt.

52 Schmidt (wie Anm. 47), S. 112.

immer knapper werdende Ressource Aufmerksamkeit für sich zu entscheiden,⁵³ was aber gleichzeitig den paradoxen Effekt hat, dass die erstrebte Aufmerksamkeitsbindung noch unwahrscheinlicher wird.

S.J. Schmidt hat die systemtheoretisch zwangsläufige Entwicklung, dass die Medien in den Medien zunehmend Eigenwerbung betreiben müssen, als Paradoxon wie folgt formuliert: „Je erfolgreicher das Werbesystem Aufmerksamkeit erzeugt, desto unvermeidlicher erzeugt es Aufmerksamkeitsverknappung.“⁵⁴ Dies vollzieht sich in zweierlei Weise. Indem erstens das Werbesystem progressiv Medienangebote produziert, die ihrerseits das knappe Gut Aufmerksamkeit produzieren sollen, vermehrt es mit wachsender Tendenz das schon vorhandene Medienüberangebot, das Aufmerksamkeit selektiv verknappt. Zweitens animiert es die „Produzenten von Werbeanlässen“, noch mehr zu produzieren und Produkte durch Werbung zu individualisieren, wodurch der Markt erweitert und Aufmerksamkeitsgewinne noch unwahrscheinlicher werden. Aufmerksamkeit als Voraussetzung für Vermarktung führt damit zwangsläufig zur Vermarktung von Aufmerksamkeit.

Die Trailerisierung des Fernsehprogramms ist eine solche Strategie zur Vermarktung von Aufmerksamkeit, die in diesem Sinne als eine systemlogische Entwicklung verstanden wird, die „lediglich“ auf die Entwicklung im Werbesystem reagiert, das in den 1980er Jahren zunehmend selbstreflexiv wurde. Als Werbung begann, sich mit Werbung zu beschäftigen, vollzog das Werbesystem den Wandel zur „Autonomisierung durch Selbstorganisation“⁵⁵, die paradigmatisch als allgemeine Entwicklung des Mediensystems bezeichnet werden kann. Heute konzentriert sich das komplexe Gesamtmediensystem der modernen Mediengesellschaft auf die Selbstbeobachtung, aus der zunehmend Programminhalte gewonnen werden.⁵⁶

Selbst in den Nachrichtensendungen von ARD und ZDF nehmen die Hinweise auf spätere Sondersendungen oder weiterführende Informationen im Internet mehr Raum ein als die eigentliche Meldung.

Giftig reagieren Zuschauer auf den Versuch, Programmpromotion in die Nachrichten zu schmuggeln. Meldungen oder gar Filmbeiträge zu Serienstars oder Realityhelden der jeweils eigenen Primetime erfreuen zwar Senderchefs und Marketingstrategen, aber, wie Befragungen belegen (etwa von Media Research), bemerken selbst unkritische Zuschauer noch die werbende Absicht und sind verstimmt. Ein

53 Die Erschließung neuer Crosspromotion-Plattformen ist in diesem Sinne eine Strategie zur Ausweitung der „Kampfmittel“ um die Ressource Aufmerksamkeit.

54 Schmidt (wie Anm. 47), S. 113.

55 Ebd., S. 114.

56 Vgl. Schmidt (wie Anm. 13), S. 272.

Redakteur der ABC-News: „Es scheint, als nähmen die Leute unsere Nachrichten ernster als dies unsere Direktoren tun.“⁵⁷

Bereits Luhmann hat darauf hingewiesen, dass ein erheblicher Teil des Materials für Presse, Hörfunk und Fernsehen dadurch zustande kommt, „dass Medien sich in sich selbst spiegeln und das wiederum als Ereignis behandeln. [...] Immer handelt es sich um Ereignisse, die gar nicht stattfinden würden, wenn es die Massenmedien nicht gäbe.“⁵⁸ Interessant wäre es, einmal inhaltsanalytisch zu untersuchen, wie groß der Anteil der Fernsehinhalte ist, die sich *nicht* auf „Events“ beziehen, die vom Fernsehen selbst (mit)kreiert werden. Der Anteil hat sich mit Sicherheit in den letzten Jahren sukzessive verringert.

Ähnlich wie S.J. Schmidt muss man diese Entwicklung kritisch betrachten. Denn sollte sich die Selbstreferentialität des Fernsehens in Zukunft gravierend verstärken, wird das weitreichende Probleme aufwerfen, die heute erst spekulativ formulierbar sind. So kann etwa signifikante Selbstreferentialität langfristig das Realitätsprinzip des Beobachters erster Ordnung, wonach Bilder auf Wirklichkeit referieren, ausschalten. Dies birgt die Gefahr, dass sich das Mediensystem durch Selbstreferenz immer mehr von seinen Umwelten abkoppelt, um ausschließlich systemspezifisch konstruierte Medienwelten zu erzeugen, die nicht mehr allgemein konsensfähig sind.⁵⁹

In Anlehnung an Schmidt kann man somit feststellen, dass die On-Air-Promotion mit der Kreation von Images in erster Linie Glaubensstrukturen befriedigt, für die nicht zuletzt durch die Ausdifferenzierung der Gesellschaft ein zunehmender Bedarf entstanden ist. Ähnlich wie Werbung wollen Trailer lediglich Zustimmung, „und zwar *affektiv besetzte* Zustimmung zu Versprechen, die ‚arglos‘ als schöner Schein daherkommen“.⁶⁰ Aus diesem Grund sind Trailer imperative Bilder. Sie sagen nicht, wie die Dinge sind, sondern wie sie sein sollen und eben auch unverzüglich sein können, wenn man nur das angepriesene Fernsehprogramm einschaltet. Dass Trailer ihre Versprechen kaum erfüllen, erscheint in diesem Zusammenhang nur konsequent. Allein aus Bestandserhaltungsgründen muss jegliche Werbung daran interessiert sein, dass Bedürfnisse nie endgültig befriedigt werden.

Vermutlich drückt sich gerade in der Beziehung zwischen Versprechen und Verlangen ein für die Fernsehrezeption elementares kommunikatives Verhältnis

57 Lesche, Dieter: „Fröhlicher Kannibalismus“, in: *messGe*, Nr. 2, 2001, S. 42-45, hier S. 42.

58 Luhmann, Niklas: *Die Realität der Massenmedien*, Opladen 1995, S. 13.

59 Vgl. Schmidt (wie Anm. 13), S. 272. Dies mag im Übrigen ein Grund dafür sein, warum die crossmedial besonders stark vermarkteten TV-Programme wie „Big Brother“ oder „Deutschland sucht den Superstar“ in den Neuauflagen bei weitem nicht mehr an ihre Erfolge heranreichten bzw. voraussichtlich heranreichen werden.

60 Ebd., S. 80.

aus, das den eigentlichen Reiz des Fernsehens ausmacht.⁶¹ Die Verweigerung, das Verlangen zu erfüllen, obgleich dies zuvor versprochen wurde, ist charakteristisch für dieses Medium. Das Missverhältnis von Versprechen und Verlangen ist Grundlage für ein Verlangen nach immer mehr Fernsehen.

Für Hans-Jürgen Wulff und Beverle Houston gerät der Fernsehzuschauer dadurch in die Dilemmasituation des Süchtigen.⁶² Präziser könnte der Zusammenhang aber auch als Stalking (vom Medium erwünschtes, aber sozial unerwünschtes Nachstellen) in Folge einer „Traileritis“ diagnostiziert werden. Obwohl der Programmbeobachter ahnt, dass sich die Erfüllung seines Verlangens nicht einstellen wird, steigert sich mit jedem Trailerblick auf das Objekt der Begierde der Lustgewinn, der de facto bloß aus der Vorlust besteht. Solange sich der Fernsehzuschauer dieser Realitätstrübung nicht bewusst ist und er ausgehend von den Bildsuggestionen aus dem Vorraum der „Hall of Fame“ auf die „Hall of Fame“ selbst schließt, wird das Fernsehen auch weiterhin funktionieren.

61 Vgl. Houston, Beverle: „Viewing Television: The Metapsychology of Endless Consumption“, in: *Quarterly Review of Film Studies*, Jg. 9, Nr. 3, 1984, S. 183-195, hier S. 184.

62 Vgl. ebd; Wulff (wie Anm. 42), o.S.