

Hörfunk und Fernsehen

Silvan Lerch: Wenn Eigenwerbung zum Programm wird. Zur On-Air-Promotion im deutschsprachigen Fernsehraum. Eine qualitative und quantitative Textanalyse

Frankfurt/Main, Berlin, Bern, Brüssel, New York, Oxford, Wien: Peter Lang 2007 (Zürcher Germanistische Studien, Bd. 61). 311 S., ISBN 978-3-03911-321-7, € 57,90

Silvan Lerch befasst sich in seiner Dissertation unter textlinguistischer und medienwissenschaftlicher Perspektive mit der Eigenwerbung des Fernsehens. Als „On-Air-Promotion“ wird diejenige Werbung eines Fernsehsenders bezeichnet, die auf dem eigenen Kanal diesen selbst bzw. dessen Programm bewirbt. Wie die Studie einleitend festhält, wird der Eigenwerbung im Kampf um Einschaltquoten mittlerweile eine ähnlich große Bedeutung beigemessen wie dem Programmangebot selbst. Das Publikumsinteresse zu erhalten bzw. zu steigern und die Verweildauer auf dem Sender zu erhöhen gehört unter werbeökonomischen Überlegungen zu den zentralen Aufgaben der On-Air-Promotion. Unter dem Gesichtspunkt der Funktion werden zwei Haupttypen visueller Eigenwerbung unterschieden: Programmwerbung und Senderwerbung. Während die Programmwerbung die Aufgabe hat, das Publikum auf kommende (bzw. laufende) Sendungen aufmerksam zu machen, zielt die Senderwerbung darauf, dem Publikum ein eigenständiges, d.h. möglichst attraktives Erscheinungsbild des Senders zu vermitteln.

Im ersten Kapitel geht der Autor auf verschiedene journalistische und medienökonomische Aspekte visueller Eigenwerbung ein und verweist darauf, dass die On-Air-Promotion im deutschsprachigen Raum seit der Einführung des dualen Rundfunksystems Mitte der 1980er Jahre entscheidend an Bedeutung gewonnen hat. Anschließend werden in einem Forschungsüberblick verschiedene medienlinguistische, publizistikwissenschaftliche und filmwissenschaftliche Kategorien und Fragestellungen diskutiert und zueinander in Beziehung gesetzt. Auf diese Weise wird gleichzeitig auch ein erster Einblick in die Formenvielfalt, aber auch in die semiotische Komplexität dieser Fernsichttexte gewährt. Mit Blick auf quantitative Aspekte der televisuellen Eigenwerbung befasst sich die Studie schließlich mit Häufigkeit, Länge und Verteilung der verschiedenen Formen von Programmwerbung und Senderwerbung. Dabei werden anhand eines exemplarischen Vergleichs von ARD und SAT.1 bestehende publizistische Befunde bestätigt, wonach die Eigenwerbung bei den privaten Sendern gemessen am Gesamtprogramm doppelt bis dreimal so viel Zeit in Anspruch nimmt wie bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. So entfällt bei der ARD mit 25 Minuten 23 Sekunden pro Tag ein Gesamtprogrammanteil von 2,15 Prozent auf die On-Air-Promotion, während es

bei SAT.1 am selben Stichtag 1 Stunde 13 Minuten 52 Sekunden sind, was einem Anteil von 6,26 Prozent des Gesamtprogramms entspricht. Begründet wird diese Diskrepanz mit unterschiedlichen medienrechtlichen Regulierungen, die nicht nur den Zeitrahmen für senderexterne Werbung, sondern auch die Häufigkeit der Unterbrecherwerbung begrenzen und damit auch die Möglichkeiten für On-Air-Promotion einschränken.

Im Rahmen der qualitativen Analyse werden neben text- und medienlinguistischen auch erzähltheoretische Fragestellungen verfolgt. Getrennt nach Programm- und Senderwerbung und anhand unterschiedlicher Aspekte wie Erzählperspektive, Kohärenz und Kohäsion, Intertextualität, Multimodalität etc. wird der Frage nachgegangen, um was für Texte es sich bei den verschiedenen Formen televisueller Eigenwerbung handelt. Zunächst richtet sich die Aufmerksamkeit auf die Programmwerbung. Dabei kommt sehr deutlich zum Ausdruck, in welchem Spannungsfeld sich die Spots der Programmwerbung befinden: „Zum einen haben sie innerhalb weniger Sekunden zentrale Angaben zum Produktinhalt zu liefern, damit sich der Rezipient ein Urteil bilden kann, ob ihn das Gezeigte anspricht oder nicht. Zum anderen dürfen die Spots nicht zu viel verraten, um die Spannung aufrecht zu erhalten und den Zuschauer dazu zu bewegen, zum angegebenen Zeitpunkt auch wirklich einzuschalten.“ (S.93) Die Programmspots bewegen sich zwischen den Polen Informationsfülle und -aussparung, was aus narratologischer Sicht zu einer Vielzahl interessanter Fragen führt. Wie Silvan Lerch anhand verschiedener Analysebeispiele überzeugend darlegt, sind die Spots nicht lediglich als geraffte Inhaltsangaben zu verstehen, sondern als eigenständige Kurzerzählungen mit eigenen inhaltlichen Schwerpunkten und mit dramaturgischen Verläufen, die mit dem Referenztext nicht identisch zu sein brauchen. Gerade das Zusammenspiel der Text-, Bild- und Tonebene kann sich erheblich vom zitierten Text unterscheiden. Da in den Spots der Programmwerbung die Informations- und die Unterhaltungsfunktion gleichermaßen zum Ausdruck kommen, ordnet der Verfasser die Programmspots zwischen Werbetexten und Erzähltexten ein.

Im Unterschied zur Programmwerbung rückt die Senderwerbung das Gesamtprogramm sowie das intendierte Image des Senders in den Vordergrund, zum Beispiel indem Moderatoren, Talkshowmaster, Schauspieler oder Komiker als Repräsentanten ‚ihres‘ Senders auftreten. Eine andere Variante der Senderwerbung besteht darin, die Zuschauer in den Mittelpunkt zu stellen. Solche Spots zeigen nicht, mit welchen Programmhilights bzw. mit welchen ‚Köpfen‘ der Sender in Verbindung gebracht werden soll, sondern mit welchen intendierten Rezipienten. Sie veranschaulichen, was der Konsum des Programms bei den Zuschauern bewirken soll: Glücksgefühle, Augenblicke der Freude, Spannungsmomente etc. Vollzogen wird die Imageförderung mit einer zumeist sehr knappen und stark stilisierten Handlungsentfaltung, die sich – stärker als bei der Programmwerbung – auf das Bild konzentriert. Eine wichtige Rolle spielen dabei gefühlsbetonte Momentaufnahmen aus dem Programm oder aus dem Leben der Rezipienten.

Das umfangreiche Datenmaterial, auf dem die empirische Analyse beruht, besteht aus tausend Spots aus dem Zeitraum zwischen 2002 und 2005 und bietet einen Querschnitt durch die selbstwerbenden Spots der größten Rundfunkanbieter Deutschlands, Österreichs und der Schweiz. Berücksichtigt wurden dabei folgende Sender: ARD, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben, ORF1, ORF2, SF1 und SF2. Abgeschlossen wird die aufschlussreiche Studie durch ein Glossar, das zahlreiche (zumeist englische) Begriffe der journalistischen Praxis erläutert (z.B. Cross-Plug, Packshot, Shell etc.).

Stefan Hauser (Bern)