

W e r b u n g



Silvan Lerch

Wenn Eigenwerbung zum Programm wird

Zur On-Air-Promotion im
deutschsprachigen Fernsehraum

Eine qualitative und quantitative Textanalyse

Peter Lang

Einleitung

Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel, sich aus linguistischer Perspektive einem Gegenstand des Massenmediums *Fernsehen* anzunähern, der erst in den letzten Jahren verstärkt Einzug ins Gesamtprogramm gehalten hat: die On-Air-Promotion. Darunter versteht man diejenige Werbung eines Fernsehsenders, die auf dem eigenen Kanal diesen selbst bzw. dessen Programm in ein gutes Licht rücken will. Entscheidend an Bedeutung gewonnen hat sie im deutschsprachigen Raum seit der Einführung des dualen Rundfunksystems Mitte der 1980er Jahre. Die Liberalisierung des Markts brachte eine Vielzahl privater Anbieter hervor. Sie setzte der Monopolstellung der öffentlich-rechtlichen Sender ein Ende. Um sich aus der zunehmenden Masse konkurrenzierender Fernsehstationen abzuheben, strebt seither jeder Veranstalter noch mehr ein Profil an, das ihn und sein Programm mit gewissen <eigenständigen> Werten in Verbindung bringen soll. Als geeignetes Kommunikationsmittel hat sich dafür die On-Air-Promotion entpuppt. Sie prägt das Erscheinungsbild eines Senders, transportiert dessen Image, will unverwechselbar sein. Im Kampf um Einschaltquoten wird ihr mittlerweile ein ähnlich hohes Gewicht beigemessen wie dem Programmangebot selber. Trotz dieser Entwicklung hat sich in der Praxis noch keine Terminologie ausgebildet, die ihre verschiedenen Formen nach einheitlichem Raster zu fassen vermag. Ein verbindliches Instrumentarium aus klar herausgearbeiteten Begriffen versucht indes die Forschung bereitzustellen. Da es sich bei den Untersuchungen zum Thema jedoch vornehmlich um publizistikwissenschaftliche handelt, rücken in ihnen wirkungs- resp. nutzungstheoretische, ökonomische und funktional-formale Überlegungen zu Programmplatz, Einsatzhäufigkeit und Design in den Vordergrund. Qualitative Auswertungen, die auf einer quantitativen Textanalyse basieren, bleiben dagegen aus. Auch wenn die Arbeiten hohen Aufschlussreichtum bieten, fehlt es daher wohl an einer Studie, die herauskristallisiert, inwiefern die unterschiedlichen Kategorien der televisuellen Eigenwerbung unter linguistischen Aspekten differieren.

Mein Untersuchungsdesign sieht vor, zuerst das Phänomen *On-Air-Promotion* vorzustellen, indem seine Entstehung, Funktion und Wichtigkeit dargelegt wird. Anschliessend soll eine kurze Präsentation der m. E. zentralen Arbeiten

aus der Forschung aufzeigen, auf welche wissenschaftlichen Erkenntnisse ich mich stützen darf. Die in den Studien dominierenden Termini stelle ich den in der Praxis vorherrschenden gegenüber. Damit soll gelingen, zuletzt diejenigen Bezeichnungen zur Unterteilung meines Datenmaterials verwenden zu können, die gestatten, dieses gegenstandsadäquat zu besprechen.¹ Das Korpus resultiert aus einer vierjährigen Untersuchungsphase von 2002 bis 2005. Es umfasst einen Querschnitt durch die selbstbewerbenden Spots der grössten Rundfunkanbieter Deutschlands, Österreichs und der Schweiz: ARD, ZDF, ORF1 und ORF2 sowie SF DRS bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, ProSieben, RTL und SAT.1 bei den kommerziellen.² Die Analyse des Datenmaterials vollzieht sich mit Hilfe von Transkriptionstabellen. Sie dienen als Schablone, die ich

- 1 Werden Ausführungen von On-Air-Promotion-Verantwortlichen in die Arbeit integriert, stammen sie von Sandra Noetzel (Leiterin der Programmdirektionsabteilung *Kommunikation – Marketing* der ARD), Alex Hefter (ehemaliger Creative Director des ZDF, nun in gleicher Funktion beim Schweizer Fernsehen) und Ulla Gessner (frühere Kreativdirektorin von SAT.1). Als führende oder einstige Kräfte national ausstrahlender Sender in Deutschland bzw. der Schweiz mit öffentlich-rechtlichem Leistungsauftrag sowie eines privaten Anbieters, der in beiden Ländern tätig ist, stellen diese Personen ausgewiesene Experten seitens der Praxis dar. Mit Noetzel und Gessner habe ich ein längeres Telefoninterview geführt (am 23. Juli bzw. 30. August 2002), von Hefter ein hausinternes Referat verfolgt (am 15. Februar 2005). Dieses hielt der Creative Director im Zuge der damals noch in der Planung steckenden Neuausrichtung des Schweizer Fernsehens. Seit Ende 2005 nennt sich der Sender abgekürzt nicht mehr SF DRS, sondern nur noch SF.
- 2 Im Gegensatz zu ARD, ZDF und ORF stellt das Schweizer Fernsehen juristisch gesehen keinen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter dar. Es gehört als Unternehmenseinheit zur nicht auf Profit ausgerichteten Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR *idée suisse*). Diese ist als Vereinsverband organisiert, untersteht also dem Privatrecht. Von der Schweizer Regierung (dem Bundesrat) hat sie die Konzession erhalten, einen so genannten Service public anzubieten. Er beinhaltet, Programme für alle vier Sprachregionen des Landes zu produzieren. SF ist deshalb als privater Sender mit öffentlich-rechtlichem Anforderungsprofil aufzufassen (vgl. SRG 2003, § 1 Abs. 1–5).

Da seine inhaltliche Ausrichtung mit derjenigen von ARD, ZDF und ORF verglichen werden kann, erlaube ich mir, das Schweizer Fernsehen in dieser Arbeit mit linguistischem Fokus vereinfacht ebenfalls zu den öffentlich-rechtlichen Veranstaltern zu zählen. Die juristisch korrekte Unterscheidung zwischen öffentlich-rechtlichen Anbietern und der Schweizer Ausnahme eines Senders mit öffentlich-rechtlichem Auftrag würde zu Auseinanderhaltungen führen, die sich hier allein auf der Formulierungsebene niederschlägen. Sie erschweren die Lesefreundlichkeit, ohne Erkenntnisse zu liefern, die für diese Studie von Bedeutung wären. In Anbetracht meines sprachwissenschaftlichen Untersuchungsziels sehe ich daher von einer solchen Verkomplizierung des Sachverhalts ab.

über jeden Werbespot lege, um mit dem stets identischen Untersuchungsraster operieren zu können. Dieser soll ermöglichen, den Gegenstand meiner Studie auf gut nachvollzieh- und vergleichbare Weise zu fassen. Die gesammelten Erkenntnisse bündle ich, um die gewählten Termini aus Praxis und Forschung sprachwissenschaftlich zu <füllen>. So erfahren die aus früheren Arbeiten publizistikwissenschaftlich näher vorgestellten Formen einen Definitionsversuch aus linguistischer Warte.

Die Tabellen halten die via Audio- und Videokanal transportierten Informationen fest, zeichnen die Chronologie des Spots mitsamt thematischem Entfaltungsmuster, Handlungsverlauf und Spannungsbogen nach und geben Aufschluss über die Erzählinstanzen. Daraus sollen Antworten auf Fragen nach Textbildungsregeln und Organisationsprinzipien der Spots gefunden werden. In die Betrachtung schliesse ich Überlegungen zu kohäsions- und kohärenzstiftenden Merkmalen der Texte ein. Es gilt zu überprüfen, ob und – wenn ja – welche Elemente von Bild (inklusive Schrift) und Ton dazu beitragen, die Spots als zusammenhängendes multimodales Ganzes erscheinen zu lassen. Dabei rücken sprachliche Entitäten in den Vordergrund.

Dieser Punkt dünkt mich umso mehr von besonderem Interesse, als der Informationstransport während der On-Air-Promotion komplex ausfällt. Wie zu sehen sein wird, baut er sich nicht nur aus mehreren Kanälen auf, sondern kennt auch verschiedene Erzählinstanzen. Zudem fällt die Schnittfolge der Bilder sehr schnell aus. Blos wenige Sekunden bleiben, um den Rezipienten für das dargebotene Produkt zu gewinnen. In der Programmvorstellung findet ein <Schnelldurchlauf> durch das beworbene Format statt. Es entsteht ein <Patchwork> aus Ausschnitten des Bezugsobjekts. Gleichzeitig dürfen die Spots nicht zu viel verraten, um die Spannung aufrechtzuerhalten. Sie bewegen sich zwischen den Polen *Informationsfülle* und -*aussparung*. Die Handlung wird nicht aufgelöst, blos skizziert. Absichtlich schaffen die Spots offene Fragen – und wollen dennoch nachvollziehbar bleiben. Sie sollen den Charakter des jeweiligen Sendergefäßes widerspiegeln, darüber hinaus aber auch dem Senderimage und somit engen, vereinheitlichenden Vorgaben gehorchen. Informieren, unterhalten, bewerben, das Programmkontinuum unterstützen: vielfältige Bestrebungen sind zu konstatieren. In welchem Verhältnis sie zueinander stehen, ob die Spots z. B. eher in Form von Werbe- oder doch stärker als Erzähltexte auftreten, bedarf der Diskussion. In jedem Fall scheinen wegen den zahlreichen Aufgaben Produktion wie Rezeption anspruchsvolle Prozesse zu sein. Meine Untersuchung bemüht

sich deshalb um Klärung, welche Faktoren auf (Sprach- und Schrift-)Textebene das Potenzial aufweisen, diese Prozesse zu erleichtern.

Auf die Besprechung von Kohäsions- und Kohärenzphänomenen der Spots folgt ein die Kapitel bündelndes Fazit, das mit einem Ausblick auf neueste Entwicklungen im Bereich *On-Air-Promotion* die Abhandlung beenden soll.³

3 Im Sinne des Leseflusses verzichte ich in der Studie auf die Nennung der femininen Form von Personenbeschreibungen, sofern es die Textstelle nicht erfordert. Selbstredend ist im männlichen Begriff stets auch die weibliche paritätisch mitgedacht.