

Zürcher Germanistische Studien



Silvan Lerch

# Wenn Eigenwerbung zum Programm wird

Zur On-Air-Promotion im  
deutschsprachigen Fernsehraum

Eine qualitative und quantitative Textanalyse

Peter Lang

# Inhalt

Einleitung . . . . .	13
I Die On-Air-Promotion als Fernsehtext . . . . .	17
I.1 Die Ausgangssituation des dualen Rundfunksystems . . . . .	17
I.1.1 Annäherung bei der Programmgestaltung . . . . .	17
I.2 Off- und On-Air-Promotion . . . . .	21
I.3 Wirkung . . . . .	22
I.4 Einsatzhäufigkeit . . . . .	24
I.5 Corporate-Identity-Element an ausgewählten Programmplätzen . . . . .	26
I.6 Programmfluss im Programmraster . . . . .	26
I.7 Die Aufgaben . . . . .	27
I.8 Ein Meta-Medium . . . . .	29
II Forschungsstand und Praxisbezug . . . . .	33
II.1 Interdisziplinärer Untersuchungsgegenstand . . . . .	33
II.2 Arbeiten aus medienlinguistischer Perspektive . . . . .	34
II.2.1 Selbstreferentielle Mikronarrationen . . . . .	34
II.3 Arbeiten aus publizistikwissenschaftlicher Perspektive . . . . .	35
II.3.1 Vorstellung der Grundbegriffe . . . . .	35
II.3.2 Ausdrucksmittel des Corporate Designs . . . . .	38
II.3.3 Verstärkte Emotionalisierung . . . . .	39
II.3.4 Element der Programmplanung . . . . .	39
II.3.5 Programmierung nach ökonomischen Überlegungen . . . . .	41
II.3.6 Wichtigstes Instrument der Selbstthematisierung . . . . .	43
II.4 Arbeiten aus filmwissenschaftlicher Perspektive . . . . .	44
II.4.1 Der Narrativitätsgrad der Trailer . . . . .	44
II.4.2 Die narrative Struktur der Trailer . . . . .	45
II.5 Typologisierung der Spots . . . . .	45

II.5.1	Orientierung an Praxis und Forschung . . . . .	47
III	Einordnung aus linguistischer Perspektive . . . . .	51
III.1	Kohäsion und Kohärenz . . . . .	51
III.2	Textlinguistische Verortung . . . . .	54
III.2.1	Die On-Air-Promotion als Textsortenklasse . . . . .	55
III.2.1.1	Funktionale Einordnung als Appelltexte . . . . .	58
III.2.1.2	Intertextuelle Relation zum Referenztext . . . . .	59
III.2.1.2.1	Epitextuelle Bezugnahme . . . . .	62
III.2.2	Die Programm- und Senderwerbung als Textsorten . . . . .	64
III.2.2.1	Narrative Themenentfaltung . . . . .	64
III.2.2.2	Thematische Unterteilung . . . . .	65
III.2.3	Spotformen als Textsortenvarianten . . . . .	66
III.2.3.1	Differenzierung in narrativer Hinsicht . . . . .	66
III.2.4	Klassifizierung nach textexternen und -internen Merkmalen . . . . .	70
IV	Quantitative Analyse . . . . .	71
IV.1	Der Einsatz von On-Air-Promotion in der ARD . . . . .	72
IV.2	Der Einsatz von On-Air-Promotion bei SAT.1 . . . . .	73
IV.3	Besprechung der Ergebnisse . . . . .	77
IV.3.1	Unterschiede . . . . .	77
IV.3.2	Parallelen . . . . .	79
V	Methodendesign der qualitativen Analyse . . . . .	81
V.1	Das Datenmaterial: Senderwahl und Untersuchungszeitraum . . . . .	81
V.2	Analyseverfahren. . . . .	82
V.3	Untersuchungskriterien . . . . .	83
V.3.1	Auditiver Kanal . . . . .	83
V.3.2	Visueller Kanal . . . . .	89
V.3.3	Chronologische Gliederung . . . . .	92
VI	Die Programmwerbung . . . . .	93
VI.1	Primär- und Sekundärtexthandlung . . . . .	93

VI.2	Sprachtext als Bindeglied . . . . .	94
VI.2.1	Sprechertext und Referenztext-Zitate . . . . .	94
VI.2.1.1	Verwendung des Begriffs Zitat . . . . .	95
VI.2.1.2	Abstimmung des sekundären auf den primären Text . . . . .	96
VI.3	Emotionale Einstimmung . . . . .	98
VI.3.1	Emotionaler Einblick vor informativem Überblick . . . . .	100
VI.3.2	Direkte Ansprache des Rezipienten . . . . .	105
VI.3.2.1	Instrumentalisierung eines Primärtext-Ausschnitts . . . . .	105
VI.3.2.2	Verwendung von eigenem Drehmaterial . . . . .	109
VI.3.2.3	Rückgriff auf den Sprecher . . . . .	112
VI.4	Informative Einstimmung . . . . .	114
VI.4.1	Herausstreichung des Charakteristikums . . . . .	115
VI.4.2	Der Sprecher als zentrale Instanz der Informationsvermittlung . . . . .	117
VI.5	Dialogische Strukturen . . . . .	124
VI.5.1	Verlinkung unterschiedlicher Zeitebenen . . . . .	125
VI.6	Einbau von (Schluss-)Pointen . . . . .	128
VI.7	Sprach- vor Bildtext . . . . .	131
VI.8	Gliederung der Informationsvermittlung . . . . .	133
VI.8.1	Der Packshot: standardisierte Bildmaske als Schlusseinstellung . . . . .	133
VI.8.2	Der Opener: vergleichbare Spoteinstiege . . . . .	138
VI.9	Drei Erzählinstanzen . . . . .	142
VI.9.1	Meta- und extradiegetischer Erzähler . . . . .	142
VI.9.2	Diegese . . . . .	145
VI.9.3	Intradiegetischer Erzähler . . . . .	146
VI.9.4	Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk . . . . .	147
VI.9.5	Gegenüberstellung der Erzählinstanzen . . . . .	147
VI.10	Handlungswiedergabe . . . . .	148
VI.10.1	Adressierung ans Stammpublikum . . . . .	149
VI.10.1.1	Differenzierung zwischen Stammpublikum und Fans . . . . .	153
VI.10.2	Ausbildung eines Stammpublikums . . . . .	155
VI.11	Widerspiegelung des Referenztexts . . . . .	159
VI.11.1	Zuspitzung bekannter Erzählmuster . . . . .	159

VI.II.2	Inszenierung des Moderators . . . . .	164
VI.II.3	Formale Angleichung . . . . .	166
VI.I2	Dramaturgische Muster . . . . .	167
VI.I2.1	Spannungsbogen in Spots zu Unterhaltungsformaten .	168
VI.I2.1.1	Potenzial des Referenztexts . . . . .	168
VI.I2.1.2	Konzentrat des Referenztexts . . . . .	170
VI.I2.1.3	Orientierung an der Dramenstruktur . . . . .	173
VI.I2.1.4	Szenischer Einstieg . . . . .	174
VI.I2.2	Dramatisierungsbestreben in Spots zu Informationsformaten . . . . .	182
VI.I2.2.1	Sprachliche Mittel zur Attraktivitätssteigerung . . .	182
VI.I2.3	Spot-inhärente Charakteristik . . . . .	186
VI.I3	Dynamische Ausgestaltung . . . . .	187
VI.I3.1	Programmkontinuität dank Screen Splitting . . . .	188
VI.I4	Programmstruktur und Referenztext als Einflussgrößen . . . . .	191
VI.I4.1	Orientierung am Primärtext . . . . .	191
VI.I4.1.1	Drei Handlungsentfaltungsmuster . . . . .	192
VI.I4.2	Programmstrukturelle Zwänge . . . . .	194
VI.I4.3	Der Aufsager mit eigener Präsentationsform . . . .	196
VI.I4.4	Internationale Richtlinien mit geringer senderspezifischen Adaptation . . . . .	197
VII	Die Senderwerbung . . . . .	201
VII.1	Der Senderkennspot: Vermittler des Unternehmensprofils . . . . .	201
VII.1.1	Das Programm im Fokus . . . . .	201
VII.1.1.1	Lied- statt Sprechertext . . . . .	204
VII.1.1.2	Genormter Aufbau . . . . .	206
VII.1.2	Der Rezipient im Fokus . . . . .	210
VII.2	Der Werbetrenner: Pflichtspot als Imageträger . . .	212
VII.2.1	Verweis auf die Programmfortführung . . . . .	212
VII.2.2	Element der Senderdarstellung . . . . .	215
VII.3	Der Merchandising-Spot: Hybridform zwischen senderinternem und -externem Werbespot .	219

VII.3.1	Grosse inhaltliche Bandbreite . . . . .	220
VII.3.2	Ein Sprecher als Erzählinstanz . . . . .	222
VII.3.3	Produkt- und Imagewerbung . . . . .	223
VII.3.4	Dramaturgie ohne offenes Ende . . . . .	224
VII.4	Die Spots im Vergleich . . . . .	225
VII.4.1	Unterschiedliche Erzählmuster . . . . .	225
VII.4.2	Internationale Parallelen . . . . .	226
VIII Der Kohäsions- und Kohärenzgrad . . . . .		229
VIII.1	Der kognitive Aspekt: die Sinnkonstruktion . . . . .	229
VIII.2	Der pragmatische Aspekt: die Textfunktion . . . . .	231
VIII.2.1	Die Textstrategiemuster . . . . .	234
VIII.3	Der thematische Aspekt: die Themenentfaltung . . . . .	236
VIII.3.1	Kompatibilität und Ableitbarkeit der Thematik . . . . .	236
VIII.3.2	Isotopie auf der Handlungsebene . . . . .	238
VIII.3.3	Topik-Kommentar-Relation zwischen Sprechertext und Figurenrede . . . . .	240
VIII.3.4	Thematische Kohärenz im Sprach- und Bildtext . . . . .	244
VIII.3.5	Mehrere Isotopie-Ebenen . . . . .	246
VIII.3.5.1	Grenzen des Isotopie-Konzepts . . . . .	248
VIII.3.6	Aktivierung von Frames und Scripts . . . . .	249
VIII.3.7	Kohärenzgewinn dank Präsuppositionen . . . . .	252
VIII.3.8	Die Muster thematischer Entfaltung . . . . .	253
VIII.3.8.1	Narrative Entfaltung mit partiell argumentativen Elementen . . . . .	254
VIII.4	Der grammatische Aspekt: der Kohäsionsgrad . . . . .	258
VIII.4.1	Formen der Wiederaufnahme . . . . .	259
VIII.4.1.1	Die explizite Wiederaufnahme . . . . .	259
VIII.4.1.1.1	Rekurrenz und Substitution. . . . .	259
VIII.4.1.1.2	Pro-Formen . . . . .	263
VIII.4.1.2	Die implizite Wiederaufnahme . . . . .	267
VIII.4.2	Sprachökonomie dank Ellipsen . . . . .	269
VIII.4.2.1	Kontextkontrollierte Ellipsen . . . . .	270
VIII.4.2.2	Kontextabhängige Ellipsen . . . . .	272
VIII.4.3	Textverknüpfung durch Konjunktionen . . . . .	273

VIII.4.4	Tempus als unterstützendes Kohäsionsmittel . . . .	274
VIII.5	Häufigkeit von Kohäsions- und Kohärenzmerkmalen .	277
Fazit . . . . .		279
Ausblick . . . . .		291
Glossar . . . . .		293
Bibliografie . . . . .		297
Nachschlagewerke . . . . .		311
Unveröffentlichte Arbeiten . . . . .		311