

Zürcher Germanistische Studien

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

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 Merkmälern | 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.11.2 | Inszenierung des Moderators | 164 |
| VI.11.3 | Formale Angleichung | 166 |
| VI.12 | Dramaturgische Muster | 167 |
| VI.12.1 | Spannungsbogen in Spots zu Unterhaltungsformaten . | 168 |
| VI.12.1.1 | Potenzial des Referenztexts | 168 |
| VI.12.1.2 | Konzentrat des Referenztexts | 170 |
| VI.12.1.3 | Orientierung an der Dramenstruktur | 173 |
| VI.12.1.4 | Szenischer Einstieg | 174 |
| VI.12.2 | Dramatisierungsbestreben in Spots | |
| | zu Informationsformaten | 182 |
| VI.12.2.1 | Sprachliche Mittel zur Attraktivitätssteigerung . . . | 182 |
| VI.12.3 | Spot-inhärente Charakteristik | 186 |
| VI.13 | Dynamische Ausgestaltung | 187 |
| VI.13.1 | Programmkontinuität dank Screen Splitting | 188 |
| VI.14 | Programmstruktur und Referenztext | |
| | als Einflussgrößen | 191 |
| VI.14.1 | Orientierung am Primärtext | 191 |
| VI.14.1.1 | Drei Handlungsentfaltungsmuster | 192 |
| VI.14.2 | Programmstrukturelle Zwänge | 194 |
| VI.14.3 | Der Aufsager mit eigener Präsentationsform | 196 |
| VI.14.4 | 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 |