

Ist Fernsehwerbung Werbung für das Fernsehen?

Untersuchungen zur Identität einer Textsorte

1 Beispielsweise ...

In einem Spot stehen sich – nach dem Ertönen der Trompete von Alamo, einem traditionsreichen Genremerkmal des Western – ein als Katze verkleideter Hund und eine Katze gegenüber. Die Katze erkennt den Hund in seiner allzu improvisierten Verkleidung und demaskiert ihn mit schallendem Gelächter. (Vgl. Bild 1 und 2)



Bild 1 und 2: Xirah, Migros, Oktober 1997

Das Ziel des Hundes war, mit diesem Crossdressing die Berechtigung zu erhalten, auch von dem Katzenfutter zu essen. Der arme Hund will sich mit dem kargen Knochen, mit dem er abgespiesen werden sollte, nicht zufrieden geben. Das Futter der Katze war sein Begehren. Er versucht sich diesem (und damit seiner Lieblingsfeindin) anzunähern. Er steckt sich in ein Katzengewand und legt sich eine Katzenmaske vor die Schnauze. Doch die Katze ist schlau; sie lässt ihn selbst dann nicht an ihren Futternapf.

Sehr vieldeutig spielt der Spot mit Bedeutungen, mit kulturellem Wissen, mit der ökonomisch-linguistischen Botschaft: Katzenfutter ist Futter für Katzen. Die Inszenierung ist Darstellung und Demaskierung zugleich. Katze-und-Hund im Sketch machen lächerlich, ironisieren, was aus unternehmerischen Gründen wahr sein soll.

Auf der Ebene des Films zeigt sich die Kategorie 'Katzenfutter' als Genremerkmal. Der Spot nimmt einige zentrale Momente des Genre 'Edel-Katzenfutterspot' auf (und nicht die Merkmale des Hundefutterspots) wie beispielsweise: 'Frau füttert ihre kräftig gebaute Katze', 'die Einzel-Katze verzehrt ihr Mahl'. Gleichzeitig prägen verschiedene Elemente des Western und des Italo-western den TV-Spot. Die Musik erinnert an die Kompositionen von Ennio Moricone, wie man sie aus Sergio Leones Western kennt. Da gerade die Film-musik aus »Il buono, il brutto, il cattivo« zitiert wird, findet sich gleichzeitig eine Reminiszenz an die Camel-Werbung, welche dieselbe Musik in einem Spot verwendete. Die Trompete von Alamo, die beim Eintreten des verkleideten Hundes durch die Flügeltür ertönt, kennzeichnet die Pointe des Spots und ist als Zeichen des last minute rescue in amerikanischen und italienischen Western Legende. Die Inszenierung – hier humorvoll in der Küche – wird zum Belagerungs- und Befreiungsmoment.

Ausserdem etabliert sich im Requisit der Flügeltüre ein weiteres stereotypes Moment vieler Western: die wohlbekannte Saloon-Szene. Gut und Böse treffen im Raum aufeinander. Die moralische Zuschreibung bleibt hier jedoch ambivalent, Katze und Hund geraten vielmehr zu zwei narrativ gleichwertigen, aber rivalisierenden Protagonisten. Es stehen sich damit eher der Schlaue und der Tolpatsch gegenüber – eine Anspielung an das Dick-und-Doof-Motiv in Spaghettiwestern, wie es vielfach von Terence Hill und Bud Spencer verkörpert wurde.

In dieser Lektüre des Werbespots als Erzähltext des Fernsehens wird der instrumentalisierte TV-Spot zu Fernsehfiction, zu fiction allgemein.

Die kulturwissenschaftliche Rezeption bringt ein zentrales Gestaltungsprinzip des Fernsehtextes ans Licht. Im Text überlagern sich die verschiedensten Genres. Die komplexe, mehrstimmige Textstruktur erzählt viele Geschichten

und thematisiert auf mehreren Ebenen die Geschichte der Verkleidungen, die Geschichte der Mimiky, der Trick des narrativen Crossdressing.

Diese Inszenierung ist nicht untypisch. In allen Programmen, sowohl den öffentlich-rechtlichen wie auch den privaten Senderanstalten, findet sich äusserst regelmässig das Phänomen der Übertragung von Genres, von Mischformen textlicher Genres.

Es finden sich im Fernsehen Zitate der Vorläufermedien, Anspielungen an Radiotext besonders bei Nachrichtensendungen oder Film / Kino beispielsweise im Fernsehfilm. "Bastardisierung" will es MCLUHAN nennen, wenn es sich um intermediale Übertragungen handelt. Schliesslich werden Elemente sämtlicher TV-Genres wechselweise und interkulturell ausgeschöpft. Fernsehen, eine Karnevaleske, ein Kaleidoskop.

Die Frage nach Original und Kopie wird zusehends obsolet und durch die unterschiedliche kulturelle Estimierung der Medien gleichzeitig äusserst delikat und schwierig. Der TV-Spot zeigt sich nicht bloss als Genre des Fernsehens, sondern sogar als Ort der prototypischen Handhabung von 'fremdem' Text, als Symbol für Verkleidungen, Symbol für den Fernsehtext.

2 Der Fernsehspot als Symbol für das Fernsehen?

Das Fernsehen ist eines der wichtigsten Symbole der postindustriellen Gesellschaft – ebenso sehr auch Symbol für postmoderne Zeichenkonfigurationen, für das Audiovisuelle und für die Komplexität der Medienwelt(en).

Gibt es denn auch – in der Umkehrung der Frage – ein Symbol für das Fernsehen? Mit einem traditionellen Symbolbegriff stehen einerseits die häusliche Materialisierung, das heisst der metonymisch gesetzte Apparat, die Kiste, und ebenso sehr sein bzw. ihr Piktogramm zur Debatte, wie beispielsweise dieses hier:



Bild 3: Fernseh-piktogramm

Dies ist eine gängige Art und Weise, wie das Fernsehen des häuslichen Alltags piktografisch symbolisiert wird. (Die Symbolisierung des Senders ist hingegen häufig die Satellitenantenne.) Mit einem weiteren Symbolbegriff, mit der Vorstellung nämlich, dass sich in etwas, dem Symbol, etwas anderes, der Sachver-

halt, in seiner Spezifik zeigt, ergibt sich auch die Möglichkeit, komplexere semiotische Phänomene in Betracht zu ziehen. So kann auch eine Textsorte, durch ihre spezifischen Eigenschaften als Symbol gelten, wie beispielsweise der TV-Spot, der die Charakteristika des Fernsehens in den Vordergrund rückt. Werbung kann nicht länger auf Ökonomie reduziert werden. Der TV-Spot vereint, verdichtet, versammelt in sich Fernsehtext.

Fünf Punkte stelle ich hier dar:¹

Der TV-Spot verweist auf die komplexe Struktur des Fernsehtexts (vgl. 2.1 Textgrenzen: Signete und Überleitungen und 2.2 Spot placement), auf die textlinguistischen Vermischungen (vgl. 2.3 Werbetextsorten versus Fernseh-textsorten und 2.4 Mimikry) und auf dessen Rezeption (vgl. 2.5 Readings).

2.1 Textgrenzen: Signete und Überleitungen

Die Struktur des Fernsehens ist bei öffentlich-rechtlichen wie bei privaten Sendern von Gesetzes wegen in Programm und Werbung geteilt. Damit sollen Textzuordnungsmissverständnisse vermieden werden. Zur Markierung dieser textlichen Grenze werden zwischen den traditionellen Programmtextsorten und den Werbespots Signete, das heisst Bildtafeln oder kurze Clips, geschaltet. Mit den Werbesigneten inszeniert sich nun aber gleichzeitig und gleichermassen der Sender selbst – die Signete werden in seinem Kanal ausgestrahlt – als paternalistischer Beschützer der ZuschauerInnen. Er schützt jedoch nicht nur publikumsfreundlich die – vermeintlich² – dem Text ausgelieferten ZuschauerInnen, sondern gleichzeitig und vor allem sein eigenes Image: der Sender gibt sich seriös, der kommerzielle Teil des Fernsehens wird ausgelagert. Damit schlägt man zwei Fliegen mit einem Streich, es werden zwei unterschiedliche Formen der Abhängigkeit kaschiert: einmal die ökonomische Abhängigkeit des Senders von der Privatwirtschaft und zum zweiten die Abhängigkeit des Senders von den Quoten (dem Geschmack des Publikums), was sich dann auch auf die privatwirtschaftlichen Investitionen für das Medium auswirkt. Es sieht zwar so aus, als ob Werbespots sozusagen als notwendiges Übel geduldet würden; man distanziert sich, indem man so tut, als ob sie nicht

¹ Ausführlicher dazu Wyss 1998.

² Die Einschätzung der ZuschauerInnen als dem Fernsehen und insbesondere der Werbung ausgelieferte Individuen ist vielleicht für die Anfänge des Mediums zutreffend. Mit zunehmender Text- bzw. Medienkompetenz kann diese Argumentation aus der Perspektive der MacherInnen (und vieler WissenschaftlerInnen) nicht länger als glaubwürdig erscheinen.

der Autorität oder der Verantwortung des Senders unterliegen würden. Dennoch gibt es in der Herstellung der Produkte personelle Überschneidungen und dadurch gewissermassen einen ästhetischen Einfluss. TV und TV-Spot ähneln sich.

Die Haltung der Sender ist vorbildlich. Sie möchten ihre Zuschauer vor Verwechslungen bewahren, doch sie rennen damit offene Türen ein. Zuschauerreaktionen vor dem Fernseher zeigen, dass die Werbesignete nicht nötig sind, da die Werbetexte von dem mittlerweile fernseherprobten Publikum erkannt werden. In den wenigen Fällen, in welchen dann doch ein Missverständnis entsteht, reichen die Signete nicht aus. Die zeitgenössische Zuschauerin, der heutige Zuschauer schaut mal weg, ist unkonzentriert, läuft vom Fernseher weg, zappt oder swicht herum. Man durchbricht die Textstruktur der Sender. So ist denn auch ein Signet nicht in der Lage, die institutionellen Genreunterschiede von Programm und Werbung zu verdeutlichen. Hinzu kommt eine weitere Eigenschaft der Signete, die sie zur Farce werden lässt: Werbe-Signete sind an das Image des Senders angepasst. Je stärker sich diese Signete der Senderästhetik angleichen – bei einigen Privatsendern wurden sie mittlerweile zu kleinen ‘hauseigenen’ Videoclips –, desto mehr verschmelzen sie mit der vor und nach den Werbeblöcken ausgestrahlten Eigenwerbung des Senders, oder mit den Sponsoring-Clips und schliesslich mit den Werbespots. Diese Beobachtungen lassen fragen, ob die Signete wohl eher als historisches Relikt der Fernseh-Ära vor der Fernbedienung noch ausgestrahlt werden.

Auch die mündliche Zuschauerführung in moderierten Sendungen leistet zusammen mit den Werbesigneten eher einen Beitrag zur Verschmelzung von zu trennenden Textsorten. So leitet eine Moderatorin oder ein Moderator mit Blick in die Kamera in die Werbepause über mit einer Floskel wie ... *wir machen nun eine Pause, ... es folgt nun Werbung, bleiben Sie dran, ... bis gleich, ... es folgt nun eine kleine Pause, ... es geht gleich weiter, ... wir sind gleich wieder da, ... die Pause ist kürzer, als Sie denken* (Seh- bzw. Hörbelege, RTL und SAT 1, 1995 und 1996). ModeratorInnen verflechten mit diesen Floskeln Programm und Werbeblock. Ihre Rolle wird zunächst einmal unklar: sie moderieren nicht nur ‘ihre’ Sendung, sie moderieren ebenso den nicht redaktionellen Werbeblock.

Mit den Floskeln ...*wir machen nun eine Pause, ... erst machen wir noch eine kleine Pause* wird ausserdem eine ambivalente Struktur der Fernsehkommunikation, die mehrfache Adressierung, deutlich. Ist die Ankündigung einer “Pause” an den inneren Kreis³ gerichtet, entsteht in diesem Kreis wirklich eine

³ Oder ist es an mehrere innere Kreise, beispielsweise an Spiel- oder GesprächsteilnehmerInnen, an Prominente oder Betroffene, an das Studio- bzw. Saalpublikum gerichtet?

kürzere oder längere Pause: eine Zeit nämlich, in der im Studio nicht aufgenommen beziehungsweise nicht gesendet wird. Ist die Bemerkung jedoch an den äusseren Kreis, ans Publikum vor dem Fernsehapparat gerichtet, eröffnet sich ein Interpretationsspielraum: Handelt es sich um eine Pause für die ZuschauerInnen, sozusagen als Erholung von der Sendung? Die hektische Werbung, die unglaubliche Massierung von Spots in einem Block, sind oft nicht erholsam. Oder ist gemeint, dass man weggehen, das Fernsehen unterbrechen, wegschauen soll? Dies ist wenig plausibel und macht im Fluss des Fernsehtextes dann auch keinen Sinn. Auch in der Unterbrechung der Sendung hält der Text nicht an, der Fluss des Fernsehens geht weiter.

Es ist ausserdem kaum nötig, sich auszuruhen, da der Text in der Regel wenig anspruchsvoll ist. Die Unsinnigkeit des Ausdrucks *Pause* zeigt die Ratlosigkeit der MacherInnen. *Pause* wird Metapher für den Werbeblock. Der stete Gebrauch lässt eine Routineformel entstehen, eine Floskel, welche die Peinlichkeit der ökonomischen Verpflichtungen ungewollt verdeutlicht. Die Äusserung entbehrt jeglicher Logik, auch wenn sie mit einem autoritativen *Wir* eine Verdeutlichung erfahren soll. Die ModeratorInnen schauen etwa auch noch direkt in die Kamera, was ebensowenig die Zusammengehörigkeit verstärkt. Die tabuisierende Ansprache der ZuschauerInnen bleibt letztlich Anbiederung.⁴ Äusserst selten wird die Sache beim Namen genannt, das heisst auf die Kommerzialisierung des Fernsehens hingewiesen. Die Überleitung ... *jetzt kommen die dran, die uns bezahlen*⁵ wirkt angenehm sachlich, weil sie die ökonomischen Abhängigkeitsverhältnisse nicht verschweigt. Interessanterweise und vielleicht bezeichnenderweise bringt die Moderatorin Lilo Wanders der Sex-Talk-Show »Wa(h)re Liebe« diesen Zusammenhang unverblümt vor. Hier bleiben unklare Appelle weg; man sagt, was Sache ist, was alle wissen: Fernsehen kostet Geld. Und diejenigen, die das Geld liefern, wollen auch eine Gegenleistung. Sozusagen im Sinne der Sendung wird ohne Hemmungen auf den Warencharakter der Fernsehsendungen, die Käuflichkeit der Sender hingewiesen.

Mündliche Überleitungen sind den Signeten ähnliche Verfahren, Programm und Werbung eher zu verbinden als zu trennen. Man will ZuschauerInnen ja bei der Stange halten. Der Nebeneffekt ist dann aber eine Aufweichung der Grenze zwischen redaktionellem Text und Werbetext. Die Werbesignete, die jeweils nach der mündlichen Überleitung folgen, bleiben auch da ambivalent; sie geraten zu einer Farce. Die Texte werden durch mündliche Überleitungen

⁴ Aus publizistischem Standpunkt wird an einem äusserst anspruchsvollen, weil schwierigen und konfliktären Ort versucht, Kontakt mit den ZuschauerInnen herzustellen.

⁵ Wa(h)re Liebe, Vox, Herbst 1996.

ebensowenig voneinander getrennt, wie sie vom Moderator nicht zusammengefügt werden. Werbesignale erscheinen daher als Übergangsrituale. Sie stammen aus einer Zeit der Anfänge des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, einer Zeit des gemütlich gemächlichen Familienfernsehens. Heute, da Einzelpersonen in ihren Schlafzimmern mitunter mehrere Sendungen gleichzeitig bzw. parallel sehen, gelangweilt die Werbung wegzappen, oder als Werbefans von Werbesendung zu Werbesendung switchen,⁶ können diese "boundary rituals"⁷ ihren ordnungsgemässen Auftrag nicht mehr erfüllen. Sie bleiben televisive Überleitungsverfahren, welche – hier liegt ihr textlinguistischer Sinn – Unterbrechungen erst zu Unterbrechungen machen.

2.2 Spot placement

Mit der Plazierung von TV-Spots ausserhalb des Werbeblocks, dem "Spot Placement", wird die Attraktivität, die Aufmerksamkeit für den einzelnen Werbespot erhöht. Es sind dies Berichte über Spots in Nachrichtensendungen und Kulturmagazinen und Sendungen über Werbung und Werbespots. Es steht also ein redaktionelles Mittel zur Verfügung, Texte auf eine ungewohnte Weise in andere Texte einzubetten, sozusagen eine intertextuelle Verflechtung von Werbetext und Fernsehprogrammtext. Auf diese Weise übergeht man Ausstrahlungskonventionen oder -verpflichtungen, Ausstrahlungssusanzes. Ob dabei die Pädokratie der Sender zu einer modernen Pädagogik wird, ist ungewiss. Ob die TV-Spots hier gar noch "heimlicher verführen", ist kaum zu befürchten. Bestenfalls ergibt sich eine Imagesteigerung des Geschäfts um die Werbung, vielleicht auch eine ästhetische Aufwertung der TV-Spots, da hier Fernsehwerbung beispielsweise in oder in die Nähe von Informationssendungen gerät. Die Präsentationsformen sind Sponsoringclips (vor und nach) Nachrichtensendungen, Berichte über Spots in Nachrichtensendungen und Kulturmagazinen, und Sendungen über Werbung und Werbespots.

2.3 Werbetextsorten versus Fernsehertextsorten

Ein weiterer Faktor, der die unterschiedlichen Zuständigkeiten für Werbung und Programm ins Wanken bringt, ist die Vielzahl an Werbeformen im Fernsehen. Nicht alleine Fernsehspots und verwandte Textsorten, beziehungsweise Variationen von diesen (Reminder, long und short versions), sind im Fernsehen zu sehen. Es gibt mehr oder minder auffällige Plazierungen von Markennamen, Herstellernamen oder von Produkten, das bekannte "product placement", in

⁶ Vgl. Winkler 1991.

⁷ Fiske ²1990, 119.

Fernsehfilmen und Spielsendungen. Eine Besonderheit allerdings stellen die auf Privatsendern eigens für Werbezwecke eingerichteten Spielshows wie beispielsweise »Geh aufs Ganze« (SAT 1), in welchen Produkte während des Spiels, als ob es selbstverständlich wäre, im Zentrum des Interesses stehen. In einigen Spielsendungen (Quiz- und Gameshows) figurieren Produkte einerseits als Preise, andererseits als Siegestrophäen, als 'Lohn', die Unternehmer treten so in die ehrenvolle Position der Donatoren. Aber mit deutlich stärkerer Präsenz der Produkte sind die Produktequizsendungen (auf privaten Sendern) zu nennen. Hier bilden die Produkte den Kontext der Fragestellungen, der gesamten Inszenierung der Show. Auch Sponsoring⁸ von Sendungen – ebenfalls eine gesellschaftlich 'ehrenvolle' Art zu werben – erlaubt eine direkte kontextuelle Verbindung des Produkts, des Unternehmens mit sogenannten hochwertigen Newssendungen (Tagesschau, Wetterprognosen) oder Spielfilmen. Interessanterweise entstehen die Sponsoringclips der Unternehmen jeweils in Verbindung mit den zuständigen Fernsehredaktionen. Werbefachleute und Fernseh-schaffende werden hier zu einem AutorInnenverbund. Teletext-Seiten hingegen sind strukturell ferner. Sie bilden einen Paralleltext zum Fernsehtext: Teletext mit Werbeflächen kann als Mini-Hypertext mit bloss einer hierarchischen Stufe oder gar als ausserhalb des Fernsehflusses angesehen werden. In Tele-shopping-Sendungen und Produktvorführungen (oft handelt es sich um Vorführungen von Haushaltgeräten) werden ganze Produktpaletten mit Newscharakter vorgestellt. All dies sind televisive Adaptationen unterschiedlicher Werbeformen.

„Bartering“ bezeichnet die für RezipientInnen nicht erkennbare, durch den von (Gross-)Unternehmen kontrollierten Verkauf von Ausstrahlungsrechten bestimmte Platzierung von Spots in Werbeblöcken. Hier vermischen sich Zuständigkeitsbereiche für den Fernsehtext. Die UnternehmerInnen bestimmen – unidentifiziert, unsichtbar, anonym – über den Fernsehfluss eines Senders.

Als Werbung sind jedoch auch fernseh-‘interne’ Produkte, das heisst redaktionelle Produkte des Senders zu betrachten: Sendungen und Filme wurden – im Schweizer Fernsehen bis vor kurzem noch – mit speziellen Ansagetexten (von einer Ansagerin) und mit selber produzierten Trailern beworben. Die Eigenwerbung der Sender, die Senderlogos und -jingles sowie Werbung für Merchandisingprodukte des Senders (Videoaufzeichnungen von Sendungen) zeigen als redaktionelle Werbetextsorten denn auch ästhetische Verfahren der Werbespots.

⁸ Sponsoring ist mit dem neuen Fernsehgesetz in der Schweiz seit 1992 möglich.

Der TV-Spot steht damit in einem Feld von ähnlichen Texten mit ähnlichen Funktionen. Viele von ihnen sind 'Fernsehtexte' beziehungsweise 'Programm', doch die Grenzen zwischen Programm und Werbung werden durch diese Vermischungen von Texten und Textverknüpfungen unklar.

Handelt es sich hier um relativ banale Überschreitungen von Senderkonventionen? Können Textgrenzen überhaupt tangiert werden? Wirken sich diese textuellen Grenzüberschreitungen denn irgendwie aus? Wenn ja, was bewirken diese Überschneidungen, diese textlichen Verstellungen? Oder müsste man sogar konkret fragen: Stiften diese Überschneidungen Verwirrung?

Die Vielfalt und die Häufigkeit dieser Phänomene lässt als Fazit formulieren: Fernsehtext ist ineinanderfliessender Text, gleichzeitig als collagierter Text zusammengesetzt aus längeren oder kürzeren Sequenzen. Die Zuordnung scheint dem Publikum meist keine Schwierigkeiten zu bereiten. Man könnte daraus schliessen, dass die ZuschauerInnen ein grosses Wissen über Fernsehtextsorten, eine grosse und spezifische Textsortenkompetenz, besitzen. Im Grossen, im Fernsehfluss, wie im Kleinen, in den einzelnen Texten, trifft man auf Collagen und Fragmente. Die Identifikation der einzelnen Texte muss sich daher in Sekundenschnelle vollziehen. Das Identifikationsmoment scheint in diesen Vermischungen nicht tangiert. FernsehzuschauerInnen sind gewohnt, textliche Zuordnungen aufgrund von nur wenigen, aber stichhaltigen 'Informationen' zu treffen.

2.4 Mimikry

Die Spots sind als Genre 'Fernsehwerbung', 'TV-Spots', 'Werbespots' gekennzeichnet und imitieren äusserst produktiv andere Fernsehtextsorten. Das Resultat dieser Imitation ist wahrzunehmen als Mimikry, ein weiteres Phänomen der Verflechtung von Fernsehtext. 'Mimikry' ist hier Kunst-Begriff für die traditionell literarischen Verfahren der Parodie, der Pastiche und Travestie.⁹ Dieses Spannungsfeld von Konvention und Invention lässt Werbetexte nicht nur als Neues und Originelles, sondern ebenso als allgemein Bekanntes in Erscheinung treten. Wenn wir uns an den Katzenfutterspot erinnern, so zeigte sich auch dort das Phänomen der Mimikry. Nachgeahmt wurde der Western, besonders der Spaghettiwestern auf dem Fundament des Genres 'Katzenfutterspot'.

Die Bezeichnung 'Mimikry' für diese Verfahren – deutsch auch für den Sonderfall von tierischer Anpassung durch Nachahmung¹⁰ – eignet sich ausser-

⁹ Vgl. Karrer 1977.

¹⁰ Vgl. Sitte 1999.

ordentlich gut, weil die Frage der Intentionalität dabei nicht ins Zentrum gestellt wird, und damit unser Blick vorläufig Mass der Dinge ist. Wenn wir sie entdecken, so sehen wir die Nachahmung, die Mimikry. Der Blick auf die Phänomene der Nachahmung ist damit klar gekennzeichnet als ein unsriger, als ein beobachtender Blick. Unabhängig davon, ob wir die Mimikry als gewollt oder nicht beurteilen. Fernsehspots bedienen sich vieler Genres beziehungsweise Textsorten des Mediums Fernsehen. Sie erscheinen in Gestalt anderer Fernsehtexte, auch anderer Fernsehspottexte, übernehmen Motive und Effekte, werden jedoch als das Eine, als TV-Spots, erkannt. Das Mimikry der Werbung bedient sich der Nachrichtenmagazine und Ratgebersendungen über Wissenschaftsmagazine zu den traditionell unterhaltenden Genres. Beliebt sind Western, Actionfilme, Science Fiction, Fantasy und populäre Hollywoodfilme, daneben Videoclips und Trickfilme verschiedenster Stilrichtungen. Auch Talk-Shows, Quizshows werden imitiert.

Die Bezugnahme zu Fernsehtexten verstärkt die Einbindung des TV-Spots in das Fernsehprogramm, die Verflechtung der Spots mit den Textsorten des Fernsehens. Die Nachahmung ist aber gegenseitig. Fernsehtexte ahmen TV-Spots nach; deutlich wird dies in der Eigenwerbung, in Vorankündigungen von Sendungen und Spielfilmen, in Sponsoring-Clips.

Mimikry gelingt grundsätzlich mit der Beschränkung auf zentrale, typisierende Momente, gestalterische Charakteristika diesen Genres. So wird aus dem Action Thriller die spektakuläre Verfolgungsjagd mit Stunts gewählt, aus dem Science Fiction Film fantastische technologische Apparaturen, vielleicht eine Begegnung mit Ausserirdischen, aus dem Roadmovie das ziellose Autofahren durch US-amerikanische Gegenden. In den Spots wird durch die Kürze des Texts die Beschränkung auf ein wesentliches Moment dieses Genres notwendig.

Vielleicht liegt gerade in ihrer dezidierten Mimikry das Spezifische der Fernsehspots.

2.5 Readings

Mimikry ist das Resultat von filmischen und fernsehtextlichen intertextuellen Verweisen. Dies kann zu Abgrenzungsschwierigkeiten führen. Als Zuschauer kennen wir das Moment der Verunsicherung, doch selten führt es zu Verwechslungen. Als was lesen die Zuschauer denn nun die TV-Spots?

TV-Spots sind Texte des Fernsehens. Vielleicht erstaunt es, dass Fernsehspots von den ZuschauerInnen mehrheitlich der Verantwortung des Senders übergeben werden, wie dies eine kleine Analyse von Reklamationsschreiben zeigt.

te.¹¹ Die Briefe sind an den Sender selbst gerichtet. Die AutorInnen adressieren ihre Reklamationen an das Fernsehen und seine Repräsentanten:

- 1 *An die Fernsehdirection DRS*
- 4 *Schweizer Fernsehen DRS, Programm-Direktion*
- 6 *Herrn Peter Schellenberg, Direktor Schweizer Fernsehen DRS*
- 13 *Monsieur Guillaume Chenevière, Directeur général de la, Télévision Suisse Romande*
- 16 *An den Programmpräsidenten, des Fernsehens DRS*
- 17 *Schweizerische, Radio und Fernsehgesellschaft*
- 18 *Fernsehen DRS*
- 21 *Schweizerisches Fernsehen DRS*
- 23 *TSR / Publicité, Télévision Suisse Romande*
- 24 *Télévision Suisse Romande*
- 28 *An die, Redaktion des SF DRS*
- 29 *Direktor Schellenberg, Schweizer Fernsehen DRS*
- 34 *Schweizer Fernsehen, Generaldirektion*

Und sie konstruieren in den Texten konkrete Vorstellungen über die institutionellen Strukturen, beispielsweise werden den Sendern Werbeabteilungen, bestimmte Sachbearbeiter für Werbung zugeschrieben.

- 3 *Schweiz. Radio- und Fernsehgesellschaft, [...] Abt. Werbefernsehen*
- 5 *Fernsehen DRS, Direktion [...] betrifft: Werbefernsehen, aber auch div. Filme / [...] (mit der Bitte um Weitergabe an den zuständigen Sachbearbeiter beziehungsweise an das entsprechende Team.)*
- 7 *An das Schweizerfernsehen, Abteilung Werbung.*
- 12 *Télévision Suisse Romande, Service Spots*

¹¹ Eine Auswahl an Zuschriften, die sich über einzelne TV-Spots oder TV-Spots im allgemeinen äussern, wurden mir freundlicherweise von der SRG-Tochter publisuisse (anonymisiert) zur Verfügung gestellt (34 Briefe aus den Jahren 1992 – 1996). Die Briefe sind chronologisch fortlaufend nummeriert und texttreu transliteriert. Alinea in der Anschrift wird in den folgenden Beispielen mit Komma ausgedrückt.

- 19 *An die Mitarbeiter des Schweizer Fernsehen, Ressort-Werbung*
 27 *Television Suisse Romand, Advertising Department*
 31 *Schweizer Fernsehen DRS, Bereich TV-Spots*
 33 *FERNSEHEN DRS, Abteilung "Werbung"*

Das Material gibt Hinweise auf allgemeine Vorstellungen über Fernsehtext und Werbetext. Es demonstriert darüber hinaus Lesarten (Readings) der Zuschauer. Interessant ist hier die Frage, ob es sich nun in den Augen der Senderinstanzen um 'aberrant readings' handelt oder um Readings im Sinne der Sender. Wichtig ist dabei – dies macht das Material wertvoll – dass es sich bei diesen Briefen, zwar jeweils um Kritik, jedoch durchwegs um *unaufgeforderte* Zuschriften handelt. Durch diese Texte erleben wir alltägliche Textinterpretation.

Bei genauerer Betrachtung sieht man, dass diese Lesarten nicht im Sinne der Sendeanstalt sind. Die meisten Reaktionen von ZuschauerInnen auf Spots (26) wurden an die jeweiligen Sender gesandt.¹² Der Sender leitet diese Zuschauer-Briefe ungelesen weiter. Er fühlt sich – wie mir vom SRG Kundendienst telefonisch mitgeteilt wurde – dafür nicht zuständig, das sei Sache der für die Werbung verantwortlichen *publisuisse*, der Tochtergesellschaft der Schweizerischen Rundfunkgesellschaft (SRG).

Damit präsentieren sich zwei sich diametral gegenüberstehende Vorstellungen: die der ZuschauerInnen und die der Senderinstanz. Die Vorstellungen der ZuschauerInnen decken sich offensichtlich nicht mit den sender-internen institutionellen Strukturen. Dies ist die ideale Ausgangsposition für Missverständnisse.

Dass die ZuschauerInnen ihre Briefe an die falsche Adresse richten, könnte aus Unkenntnis der Sachlage oder aus Bequemlichkeit geschehen. Doch in den Brieftexten wird deutlich, dass Werbung tatsächlich als Bestandteil des vom Sender zu verantwortenden Fernsehtextes angesehen wird.

1 Als ich diese Reklame sah, meinte ich es sei Ihnen ein Fehler unterlaufen u. ein Teil der Tagesschau sei in die Werbung geraten. Ich finde das sehr unfair. Ich nehme an die Banken werden Sie gut bezahlen dafür u. auch Herr Schwertfeger u. der Bankdirektor werden ihr Sümmchen einkassieren. Aber das empfinde ich als Missbrauch der Zuschauer u. das Ganze schafft heillose Verwirrung. [...]

¹² Dies bestätigt auch die zuständige Sachbearbeiterin der *publisuisse*.

Fernsehmacher sind in diesem Schreiben Kollaborateure, die sich ihrer Verantwortung entziehen. Dieses Bild des Fernsehens ist ein Resultat eines Symbolisierungsprozesses. Das sich paternalistisch gebende öffentlich-rechtliche Fernsehen wird tatsächlich als verantwortungsvoller Sender gelesen – hier übernehmen die Zuschauer die dominanten Lesarten des Fernsehens. Aus diesem Grund ist auch möglich, es bei Nichteinhaltung der Pflichten zu tadeln.

Das Moment der Irritation wird aber mit einer doppelten Normübertretung in Zusammenhang gebracht: die Täuschung in bezug auf prototypische bzw. erwartete Konzepte der Medientextsorten und die Täuschung bezüglich der Verortung von Medientextsorten im Fernsehtext. Weil die ZuschauerInnen die Fernsehtextsorten 'Tagesschau' und 'Werbung' kennen, und damit auch bestimmte Erwartungshaltungen verbinden, finden sie es *unfair*, das heisst unehrlich und unmoralisch, wenn sie getäuscht werden. Das Moment der Täuschung wird dem Sender zugeschrieben. Der Sender hat sich – wie es in der Vorstellung der Zuschauer geäußert wird – um die Einhaltung dieser Textsortenkonzepte zu kümmern.

Obwohl der Sender – mit Werbesigneten – eine Trennung der Autorschaft und Zuständigkeit von Programmtext und Werbung anzeigt, wird dies von den meisten ZuschauerInnen, die an das Fernsehen schreiben, nicht in dieser Weise interpretiert. Der Sender ist in deren Augen auch für die Werbeblöcke verantwortlich. Die TV-Spots sind Spots des Senders. Das Bild, das ZuschauerInnen vom Sender haben, konstituiert sich demnach nicht nur durch den Programmtext, sondern durch das gesamthaft ausgestrahlte Programm, den gesamten Fernsehtext.

Als Affront empfindet man die Ausstrahlung der Toilettenpapier-Spots zur Essenszeit. Der Sender (*vos publicités*) muss hier wiederum die Verantwortung über die Plazierung des Spots übernehmen.

2 Je suis absolument outrée de la façon avec laquelle vous présentez vos publicités [...] Chaque fois que je me mets à table (2 fois par jour) je dois subir une publicité à vomir pour des Serviettes Hygiénique tel où tel absorbantes, [...] Il ne me reste donc qu'une alternative qui est de ne plus regarder la TSR. Heureusement qu'il y a des chaines, qui savent mieux programmer tel où tel pub!

Einige Beispiele illustrieren das sich wiederholende Konzept 'TV-Spots sind Texte des Senders':

23 Bei diesem Werbespot ist Ihnen wirklich der Geist ausgegangen, denn einen angeketteten, bellenden Hund [...] Lassen Sie sich bitte etwas besseres einfallen!

Die Verantwortung liegt beim Fernsehsender als Ausstrahlungsinstanz, an welche die Briefe gerichtet sind.

Die TV-Spots werden jedoch ebenfalls auf ihren Unterhaltungswert hin geprüft. Während in Beispiel 23 Einfallslosigkeit moniert wird, übt in Beispiel 30 der Schreiber Kritik an der Langweiligkeit der Spots des Schweizer Fernsehens.

30 [...] *Ich sehe immer wieder "in den Fernsehen rein". Nach der Tagesschau, vor der Wettervorhersage kommt immer wieder die Reklame." "Längwilig!!!" muss ich sagen. Hier hätte ich ein paar Vorschläge, wie man diese Reklamen interessanter machen könnte. [...]*

In manchen Briefen (Beispiel 31) wird ausserdem die soziale und ideologische Verantwortung des Senders gegenüber den ZuschauerInnen angesprochen. Man vermisst in Analogie zur vielgepriesenen ideologischen Ausgewogenheit der Informationssendungen eine ähnliche Ausgewogenheit der Werbung.

31 [AIDS-Spot, A.d.V.] *Zwar steht wiederum ein heterosexuelles Pärchen im Mittelpunkt, doch vielleicht gibt's ja mal einen Spot (z.B. innerhalb einer Serie), bei der sich auch homosexuelle Menschen angesprochen fühlen, was meiner Meinung nach auch sehr wünschenswert wäre. Mich persönlich hat ein anderer Aspekt mehr gestört: [...] Dies alles basiert auf dem traditionellen, patriarchalischen Geschlechterverhältnis unserer Kultur und Gesellschaft [...] Im Sinne einer emanzipatorischen Entwicklung – verstanden als Herauslösung und Befreiung des Individuums (Frau und Mann!) [...] würde jene Szene [des Spots, A.d.V.] folgendermassen aussehen: [...] Dies wäre Ausdruck der im Sinne jener Entwicklung wünschbaren Tatsache: [...] In der Hoffnung, bei Ihnen auf ein offenes Ohr für diesen Gedanken zu stossen, wünsche ich Ihnen viel Spass an Ihrer wichtigen Arbeit und [...]*

34 *Wie tief ist das Niveau im Schweizer Fernsehen gesunken [...] ist bei SF DRS niemand mutig genug, hier Einhalt zu gebieten, wenigstens einen kümmerlichen Rest von Hochachtung göttlichen Dingen gegenüber beizubehalten?*

Bloss wenige dieser Briefe erwähnen wie Beispiele 3 und 7 neben der Verantwortung des Senders die Verantwortung der Unternehmen bzw. Werbeagenturen selbst:

3 [...] *So bleibt mir die Hoffnung, dass Sie die betreffende Firma darum bitten werden, auf weitere Ausstrahlungen zu verzichten. Ich habe auf Grund von Aufmachung, Angebot und Sortiment einen positiven Eindruck*

dieses Anbieters und glaube deshalb durchaus daran, dass Ihre Argumente nicht auf taube Ohren stossen müssen [...]

7 [...] *Diese Joghurt-Firma sollte sich schämen, mit dieser Stöhne-Frau Reklame zu machen.*

Die Beispiele stehen in starkem Kontrast zur Sicht der Sender, die Programm und Werbung deutlich trennen. Entgegen der Meinung, Werbetexte seien nicht Teil des Programms, wird hier der Sender für das Programm verantwortlich gemacht. Das Programm setzt sich zusammen aus vielerlei verschiedenen Sendungen, unter anderem aus Werbe-Sendungen.

Die publisuisse hält nun aber in ihren Geschäftsbedingungen einen mehr oder minder eindeutigen Gesetzesauftrag fest: Werbesendungen und redaktionelles Programm dürfen sich nicht ähnlich sein.¹³

“Keine Identifikation mit redaktionellen Programmen

9. [Werbesendungen dürfen über andere Werbeträger nur angekündigt werden, wenn ausdrücklich darauf hingewiesen wird, dass die Werbung im Werbefernsehen erfolgt.]

Gestaltung (Inhalt, Dekor usw.) und Formulierungen, die Werbesendungen Dritter mit den Programmveranstaltern, ihren Sendungen oder ihren Mitarbeitern zu identifizieren versuchen, sind untersagt. Die Werbesendungen müssen sich in jeder Hinsicht von den Fernsehprogrammen unterscheiden.”

Diese Ausführungen basieren auf dem Gesetzesartikel der Schweizer Mediengesetzgebung.

“Art. 18 Werbung

1 Werbung muss vom übrigen Programm deutlich getrennt und als solche eindeutig erkennbar sein. Ständige Programmmitarbeiter des Veranstalters dürfen in seinen Werbesendungen nicht mitwirken; der Bundesrat kann für lokale und regionale Veranstalter Ausnahmen vorsehen.”¹⁴

Werbung kann somit auch Teil des Programms sein, muss jedoch vom “übrigen Programm” deutlich getrennt und eindeutig erkennbar sein. Da sich durch die Programmvielfalt und mit der Fernbedienung in den letzten Jahren neue Sehgewohnheiten, andere Nutzungen des Mediums, wie beispielsweise das Switchen entwickelt haben, stehen Trennung des Textes und

¹³ Vgl. www.publisuisse.ch.

¹⁴ Eidgenossenschaft, Schweizerische: Bundesgesetz über Radio und Fernsehen. Gesetzesammlung 784.40, Stand 1993

Erkennen des Textes nicht mehr in einem kausalen Zusammenhang. Diese Pflicht der Trennung des Textes kann von den Sendern nicht erfüllt werden. Zwar ist es möglich, die Werbesignete zu schalten, doch diese erfüllen die ihnen zugeschriebene Funktion nicht mehr.

Interessanterweise zeigt sich hier ein weiteres den Text von Stereotypen entfernendes Phänomen: ZuschauerInnen lesen die Werbefernsehtexte nicht einzig auf die vielleicht präferierte Aussage (die Werbeaussage) hin. Sie verbinden den Werbetext mit dem Fernsehtext, ziehen Rückschlüsse auf die Senderinstanz, sie lesen Werbetexte hinsichtlich ihrer ästhetischen Qualität, sie bringen Äusserungen in Spots mit sozialen und pädagogischen Sachverhalten in Zusammenhang. Relevant scheinen ihnen durchaus Aspekte, die auch bei redaktionellen Fernsehtextsorten von Belang sind: sie monieren Blasphemie, Sexismen, Einseitigkeit, Obszönitäten, Phantasielosigkeit, Widersprüchlichkeiten und Überforderung von Kindern durch das Dargestellte. Werbespots werden dadurch in der Rezeption der ZuschauerInnen allgemein zu televisiven Genres, zu Fernsehtext.

3 TV-Spots sind Fernsehtexte ...

TV-Spots beeinflussen das Fernsehprogramm strukturell und ästhetisch; sie nehmen Fernsehinhalte auf und gestalten sie um, erscheinen im Werbeblock und ausserhalb des Werbeblocks. Spots sind ganz deutlich Teil des Fernsehtextes.

3.1 Dimension des Mediums als Material bzw. Technologie

TV-Spots müssen sich in ihrer Materialität dem Fernsehen anpassen, mit audiovisuellen Geräten hergestellt werden und für das Fernsehen als audiovisuelle Texte präsentiert werden. Sie sind daher ebenso komplex in ihrer Herstellung wie Fernsehtext.

3.2 Dimension des Mediums als Form

TV-Spots sind, dadurch dass sie im Fernsehen ausgestrahlt werden, Fernsehtext. Der hauptsächlichste Ort ist der Werbeblock, doch sind immer häufiger auch im regulären Programm TV-Spots zu sehen.

TV-Spots übernehmen traditionelle Fernsehtextmuster (vgl. Mimikry). Damit sie auch als solche erkannt werden können, verdichten und typisieren TV-Spots in der Not der Kürze diese Fernsehtextmuster.

TV-Spots gehören zu den ältesten Fernsectextsorten (in der Schweiz seit 1965), sie sind dadurch neben Nachrichtensendungen, Quizshows (und Ansa-gerInnen) der Anfänge (CH 1953) traditionelle und evtl. sogar 'klassische' Fernsectexte. TV-Spots haben sich als Fernsectexte etabliert.

TV-Spots sind ausserdem aktuell, öffentlich, kommerziell, alltäglich und offen, wie der Fernsectext überhaupt.

TV-Spots dienen dem Fernsehen als ästhetische Vorlage, bei kurzen Informa-tionen, kurzen Ansagen oder Vorschauen auf Sendungen, Filme und Reklame für sendereigene Merchandisingprodukte.

Gleichzeitig wiederholen TV-Spots in ihrer Struktur / Montage die Gebrochen-heit / Unterbrochenheit des Fernsectextes überhaupt. Damit verdichten sie wie-derum ein strukturelles Prinzip des Fernsectextes.

Für TV-Spots wird der Fernsectext so umgestaltet, dass sie an prominenter Stelle ausgestrahlt werden können. Sendungen, die ursprünglich als eine Ein-heit galten, werden in zwei Sendungen aufgespalten (Tagesschau – Meteo).

3.3 Dimension der Rezeption

Rezipienten halten den Text nicht so auseinander, wie es von der Instanz Fern-sehen gewünscht würde. TV-Spots werden als Teil des Fernsehens, als zum Fernsehen gehörend, als Fernsectextsorte rezipiert.

Die Sender hingegen scheinen kein Wissen darüber zu haben, wie stark diese Verbindung ist und wie stark demzufolge auch das Image des Senders von der ausgestrahlten Werbung abhängig ist.

4 Fernsehen und Werbespots

Fernsehen ist eine kulturelle Praxis, die starken Abwertungen unterworfen ist, beispielsweise in weiten Kreisen der Kulturwissenschaft als notwendiges Übel eher geduldet und ignoriert denn geschätzt wurde und wird. Fernsehen ist eine nicht unbeträchtliche ökonomisch-politisch machtvolle Institution, deren infor-mationspolitische Möglichkeiten bis anhin äusserst einseitig genutzt werden.

Nicht wenige nehmen an, es sei ganz bestimmt keine Hexerei zu erklären, was denn ein Fernsehspot sei. Ein Fernsehspot sei ein kurzer Fernsehfilm, der in einem Werbeblock des Senders ausgestrahlt werde und mit verschiedensten persuasiven Mitteln ein Produkt verkaufen wolle.

Die nun in dieser – zugegebenermassen erfundenen, doch durchaus möglichen – 'Definition' formulierte Bestimmung scheint auf den ersten Blick plausibel,

doch weder Kürze, Werbeblock, Persuasion noch das Vorführen bzw. Nennen eines Produkts sind Kriterien, die den Werbespot eindeutig von anderen Fernsichttextsorten abheben: erstens gibt es andere Fernsichttextsorten, die ebenso kurz sind, wenn man beispielsweise an Trailer, Ansagen, Vorspann von Fernsehsendungen und -filmen denkt, zweitens sind Werbespots durchaus auch ausserhalb von Werbeblöcken zu sehen, drittens sind nicht bloss Werbespots, sondern auch Kommentare und Magazine persuasive Texte und viertens werden auch in Spielfilmen, Diskussionssendungen, KonsumentInnenmagazinen Produkte zu Werbezwecken gezeigt.

Welches ist die Identität der Medientextsorte 'Werbespot'? Eine Annäherung wäre: Werbespots sind Verdichtungen von 'Fernsehen' innerhalb des Fernsehens. Dabei gilt:

- Fernsehwerbung zeigt die medienspezifischen Charakteristika des Fernsehens.
- Fernsehwerbung ahmt Fernsehen nach und wird vom Fernsehen nachgeahmt.
- Fernsehwerbung wird von den ZuschauerInnen als 'Text' des Fernsehens wahrgenommen.

Fernsehwerbung ist somit strukturell ein Symbol fürs Fernsehen.

5 Literatur

AYASS, Ruth (in Vorbereitung): "Wie ich diese Waschmittelwerbung hasse". Die kommunikative Aneignung von Werbespots. In: Bergmann, Jörg / Holly, Werner / Püschel, Ulrich (Hrsg.): *Wie wir uns Fernsehen sprechend aneignen*. Westdeutscher Verlag (in Vorbereitung). Zitate sind dem Vortragsskript 1997 (Gesellschaft für Angewandte Linguistik, Jahrestagung in Bielefeld, 27. Sept. 1997) entnommen.

FISKE, John (1987): *Television Culture*. London/ New York.

FISKE, John (²1990): *Introduction to Communication Studies*. London.

KARRER, W. (1977): *Parodie, Travestie, Pastiche*. München.

MCLUHAN, Herbert Marshall (1992): Energie aus Bastarden. Les Liaisons Dangereuses. In: ders.: *Die magischen Kandle. Understanding Media*. Düsseldorf.

Publisuisse, Geschäftsbedingungen: www.publisuisse.ch

Schweizerische Eidgenossenschaft: Bundesgesetz über Radio und Fernsehen. Gesetzessammlung 784.40, Stand 1993.

SITTE, Peter (1999): Die »listenreiche« Evolution: Täuschung bei Tieren, Pflanzen, Bakterien und Viren. In: Senger, Harro von (Hrsg.), *Die List*. Frankfurt am Main.

WINKLER, Hartmut (1991): *Switching × Zapping*. Ein Text zum Thema und ein parallellaufendes Unterhaltungsprogramm. Darmstadt.

WYSS, Eva Lia (1998): *Werbespot als Fernsehtext. Mimikry, Adaptation und kulturelle Variation*. Tübingen. (= Medien in Forschung und Unterricht. Bd. 49. Serie A.)