

Fernsehwerbung

Definition und Formen

Als „Fernsehwerbung“ definiert die EG-Fernsehrichtlinie „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Fernsehen von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern.“ (Richtlinie 89/552/EWG)

Formen der TV-Werbung

Grundsätzlich kann zwischen zwei Hauptgruppen der TV-Werbung unterschieden werden: (1) vom redaktionellen Programm getrennte und (2) ins redaktionelle Programm integrierte Formen. Die folgende Tabelle stellt die wichtigsten Werbeformen des Fernsehens zusammen und ordnet sie den Hauptgruppen zu. In der Praxis wird diese idealtypische Trennung allerdings nicht immer eingehalten, oft verschwimmen die Übergänge zwischen den einzelnen Formen (vgl. Siegert et al. 2007).

| programmintegriert | vom Programm getrennt |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Product Placement*• Split-Screen-Werbung**• Sponsoring (z. B. Kleidungssponsor)• Trikot-, Bandenwerbung (Sportübertragungen)• Eigenwerbung der Sender (Nachrichten weisen auf Programminhalte des Senders hin) | <ul style="list-style-type: none">• Spotwerbung/Unterbrecherwerbung• Split-Screen-Werbung**• Sponsoring (vor/nach der Sendung)• Dauerwerbesendung• Infomercials• Teleshopping• Eigenwerbung der Sender (z. B. Trailer, Teaser) |

Quelle: eigene Darstellung, überwiegend nach Siegert et al. 2007

*Definition: Product Placement umfasst die werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten und Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms (Bente 1990, zit. n. Siegert et al. 2007).

** Split-Screen-Werbung ist ein Grenzgänger zwischen den Kategorien: „Verbindungen zwischen redaktionellem Programm und Werbung lassen sich bei der Split-Screen-Werbung festmachen: die beiden Komponenten werden nicht nacheinander, sondern nebeneinander ausgestrahlt, wobei die Trennung von Werbung und Programm durch die Aufteilung des Bildschirms bzw. der Teilung von Bild und Tonspur vorgenommen wird. Bei der Split-Screen-Werbung nimmt der Werbespot nicht den gesamten Bildschirm ein, sondern teilt ihn sich mit einer redaktionellen Sendung, was analog auch für die Tonspur gilt“ (Siegert et al. 2007, S. 118).

Quellen

Adolf-Grimme-Institut / Bundeszentrale für politische Bildung / Scio GmbH (Hrsg.) 2002: Bildbox für Millionen. Fernseh- und Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Dokumente, Materialien, Analysen. Marl (CD-ROM).

Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität 1989.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:DE:HTML>

Siegert, Gabriele / Wirth, Werner / Mathes, Jörg / Pühringer, Karin / Rademacher, Patrick / Schemer, Christian / von Rimscha, Bjørn 2007: Die Zukunft der Fernsehwerbung. Produktion, Verbreitung und Rezeption von Programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt.

weitere Informationen

Runkehl, Jens 2008: Die Geschichte des Fernsehens und der Fernsehwerbung.

<http://www.mediensprache.net/de/werbesprache/tv/history/>