

Werbeuhr

Englisch: commercial clock

PRODUKTION

Grafische Zeitanzeige im Fernsehen, die die verbleibende Werbeblockdauer anzeigt — in längeren Pausen Standard. Meist als Kreis- oder Balkengrafik.

Die Werbeuhr zeigt dem Zuschauer, wie lange der Werbeblock noch dauert, und strukturiert damit die Wahrnehmung von Sendezeit. Am Set ist das zunächst irrelevant, aber in der Post-Production und beim Broadcast-Design wird sie zur kritischen Komponente. Eine Werbeblockdauer ist fest vorgegeben — meist 15 oder 30 Sekunden in komprimierten Blöcken, manchmal auch längere Sequenzen — und die Werbeuhr tickt in Echtzeit mit. Bei längeren Sendeformaten, etwa Spielfilmen oder Serien mit Werbeunterbrechungen, muss die Post-Production diese Timing-Elemente einplanen. Die Werbeuhr wird meist als grafisches Overlay über das Sendematerial gelegt, entweder als Kreisform (analog zu einer klassischen Uhr, die sich abzählt) oder als Balken, der von rechts nach links oder oben nach unten abläuft. Manche Sender setzen auch digitale Zähler ein — schlicht die restlichen Sekunden als Zahlen. Das Design muss zur Sender-CI passen und darf den redaktionellen Inhalt nicht störend überlagern. Beim Schnitt ist daher rückwärts zu denken: Die Werbeuhr definiert die verfügbare Länge für den Content zwischen den Blöcken. Bei der Zusammenarbeit mit dem Broadcast-Designer oder Motion-Graphics-Team sind klare Spezifikationen nötig: Dauer des Blocks, Start-Zeit der Uhr, Animationsverhalten (kontinuierliches Abzählen oder Sekunden-Schritte?). Einige Sender nutzen auch Countdown-Uhren, die synchronisiert mit der Sendezeit laufen — hier ist Genauigkeit essenziell. Fehler führen zu Verwirrung beim Publikum und zu Sendezeitproblemen. In internationalen Koproduktionen kann die Werbeuhr auch regulatorischer Natur sein — manche Märkte schreiben gesetzlich vor, dass Zuschauer sehen müssen, wie lange die Werbeunterbrechung noch andauert. Die Werbeuhr ist unsichtbares Handwerk. Der Zuschauer soll sie kaum bewusst wahrnehmen, aber ihre Abwesenheit fällt sofort auf. Sie strukturiert die Sendeabläufe und gibt dem Publikum ein Gefühl für zeitliche Kontrolle — ein kleines, aber solides psychologisches Detail im Broadcast-Design.