

Dauerwerbesendung

Englisch: Infomercial

PRODUKTION

Langform-Werbeclip, meist 15–30 Minuten — sieht aus wie normales TV, ist aber durchgehend Werbung. Meist nachts und am Wochenende gesendet.

Die Dauerwerbesendung funktioniert nach einem einfachen, aber wirksamen Prinzip: Man nimmt die Ästhetik einer regulären TV-Show — Moderator, Studio-Setting, Testimonials, Live-Demonstrationen — und füllt 15 bis 30 Minuten damit, ein einzelnes Produkt zu verkaufen. Kein Schnitt weg zum nächsten Thema. Kein Editorial-Anspruch. Nur Verkaufen, verpackt in Entertainment-Form. Die Grenze zwischen Journalismus und Werbung verschwindet komplett, und genau das ist das Geschäftsmodell. Am Set unterscheidet sich die Dauerwerbesendung kaum von einer echten Talkshow — gleiches Licht-Setup, gleiches Kamera-Coverage mit Großaufnahmen und Schnitt-Gegenschnitten. Der Unterschied liegt in der redaktionellen Struktur: Es gibt keinen, weil es keine gibt. Der Moderator führt nicht durch verschiedene Beiträge, er präsentiert immer wieder das gleiche Produkt aus verschiedenen Blickwinkeln. Echte Kundenstimmen (oder bezahlte Schauspieler) berichten von Erfolgserlebnissen. Die Produktdemonstration wird mehrfach wiederholt, jedes Mal mit neuem Schnittmuster, um Aufmerksamkeit zu halten. Die Kamera bleibt aktiv, der Rhythmus ist straff — das verstärkt den Eindruck von Authentizität und Live-Action. Gesendet wird die Dauerwerbesendung typischerweise nachts oder am Wochenende, wenn die klassischen Programmplätze günstiger zu kaufen sind und das Publikum ohnehin fragmentierter. Das macht wirtschaftlich Sinn: Die Produktionskosten sind niedrig, der TV-Platz ist preiswert, und wenn eine Sendung konvertiert — also Käufe generiert — hat sich die Rechnung längst amortisiert. Ein gutes Produkt mit starkem USP und klarer Zielgruppe kann in einer einzigen Nacht-Ausstrahlung mehr Umsatz bringen als monatelanges klassisches Marketing. Für den Kameramenschen bedeutet das: enge Timeframes und repetitive Takes. Die Kontinuität der Moderations-Performance ist kritisch — ein falscher Ton, eine zu deutliche Ungeduld, und die ganze Sendung verliert Glaubwürdigkeit. Die Beleuchtung muss TV-Standard sein, nicht Film — Dauerwerbesendungen sollen vertraut, aber auch professionell wirken, nicht künstlerisch. Color Grading ist dezent; der Fokus liegt auf Produktsichtbarkeit, nicht auf Look. Die Schnitt-Rhythmen folgen Verkaufslogik, nicht dramaturgischer Spannung — Wiederholung mit Variation ist hier die Regel.