



Klaus Holtmann:
Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV. (Reihe: Telekommunikation @ Mediendienste, Band 3). Lohmar, Köln: Josef Eul Verlag 1999. 97,00 DM, 400 Seiten mit Tab.

Programmplanung

Wenn man sich die Programme der privat-kommerziellen Fernsehsender in Deutschland anschaut, dann hat sich dort in den letzten Jahren doch einiges geändert. Das Bemühen um einen „Audience-Flow“ ist zu erkennen, der „On-Air-Promotion“ wird ein großer Wert beimessen, innerhalb von Senderfamilien wird ein „Counter-Programming“ vermieden – so nimmt RTL II mit *Big Brother* bei der Sendezeit Rücksicht auf *Wer wird Millionär?* und setzt die Sendung nicht dagegen. Das alles kann als Ausdruck einer strategischen Programmplanung gesehen werden. Doch die häufige „Eliminierung“ von Sendungen und Reihen deutet darauf hin, dass hier auch Entscheidungen aus dem Bauch heraus gefällt werden. In seiner Studie zur Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen, die die Erfahrungen des US-Fernsehens für den deutschen Markt nutzbar zu machen versucht, weist Klaus Holtmann mehrfach darauf hin, dass zwar die betriebswirtschaftliche Seite der strategischen Planung sehr wichtig sei, aber Programmplanung auch einen kreativen und einen Bauchanteil beinhaltet. Der Autor beleuchtet die Programmplanung mit ihren Teilbereichen Beschaffung, Programmschema- und -besetzung, Image- und Promotionplanung „vor allem aus der Sicht der Programmveranstalter“ (S. 8). Die Arbeit ist deskriptiv angelegt, analysiert also nicht einzelne Programmstrategien, sondern beschreibt die verschiedenen Varianten der Planung. Ein „vollkommen geschlossenes Modell der Programmplanung soll aufgrund der Vielfalt der

Einflussfaktoren, der Komplexität der Zusammenhänge und ständigen Veränderungen des Marktes nicht aufgezeigt werden“ (S. 7). Damit drückt sich der Autor um ein wesentliches Problem der Programmplanung: der Erfolgsgarantie oder -sicherheit ihrer Faktoren. Dennoch ist die Lektüre des Buches sehr anregend, beschreibt Holtmann doch minutiös die Phasen der Programmplanung, die er vorher anhand von Modellen der Unternehmensplanung in einem Phasenmodell entwickelt hat. Der idealtypische Ablauf einer Programmplanung sieht für ihn folgendermaßen aus (S. 27ff.): Zunächst wird mit einer Positionierungs- und Imageplanung begonnen und die Zielgruppe festgelegt, danach erfolgt die Planung des Gesamtprogrammschemas. Ist dies vorhanden, kann man mit Programmbeschaffungsplanung und der Programmentwicklung beginnen. Es folgt eine Belegung für das Programmschema und die konkrete Besetzung von Programmplätzen. Schließlich kann man die On-Air-Promotion planen und sie im Programm platzieren. Diese einzelnen Phasen werden im Rest des Buches ausführlich beschrieben. Bei der Programmbeschaffung wird detailliert auf die Vor- und Nachteile von Programm- und Lizenzkäufen sowie die Eigenproduktion von Programmen eingegangen. So stellt Holtmann z. B. fest: „Eigenproduktionen machen den Programmveranstalter unabhängig vom Angebot des freien Programmmarktes“ (S. 48), und sie können besser auf das gewählte Image und die festgelegte Zielgruppe zugeschnitten werden, kurz: „sie harmonisieren in der Regel besser mit dem Image eines Senders als Kaufproduktionen und

schärfen gleichzeitig das Programmprofil“ (S. 357). Doch wenn er feststellt, dass „eigen- und auftragsproduzierte ‚Made-for-TV-Movies‘“ trotz hoher Reichweiten „meist um ein Vielfaches preiswerter sind als die Lizenzrechte für bekannte Spielfilme“ (S. 49), ist das so nicht richtig.

Holtmann gibt in seinem Buch eine detaillierte Einführung in das Vokabular der Programmplanung. Man erfährt z. B., dass „Avoidance“ auf einer „Lead-off-Strategie“ basiert. Damit ist gemeint, „dass ein Zeitabschnitt zum Aufbau eines Audience-Flow mit der stärksten verfügbaren Sendung beginnen sollte“ und möglichst zeitgleich mit den schwächeren Programmen der Konkurrenz platziert werden sollte (S. 130f.). Holtmann beschreibt ferner, welche weiteren Möglichkeiten der konkurrenzorientierten Programmplanung es gibt, vom „Counterprogramming“ über „Blunting“, „Stunting“ und „Bridging“ bis hin zum „Lagged Programming“, das in einem verzögerten Programmbeginn besteht. Beginnen z. B. die meisten Sendungen der Konkurrenten zur vollen oder halben Stunde, beginnt man selbst ein paar Minuten früher, um so die Zuschauer an das eigene Programm zu binden. Ausführlich geht er auch auf die Strategien gegen sprunghaftes Zuschauerverhalten ein, vom Filmtitel über Erhöhung des Programmtempos bis hin zu den so genannten „Cold Openings“ oder „Cold Starts“. „Um den Zuschauer von Anfang an zu fesseln, beginnt man die Sendung bei dieser Strategie direkt mit Handlung, d. h. es wird zunächst gar kein Vorspann gezeigt. Dieser folgt erst einige Minuten später. Um so länger die Opening-Sequenz

dauert, desto mehr Aufmerksamkeit ruft sie hervor“ (S. 212). Nicht nur in den USA wird diese Strategie inzwischen in vielen Sitcoms und Actionserien erfolgreich eingesetzt. Richtig interessant wird das Buch aber erst, wenn Holtmann auf den letzten Seiten zu Bewertungen der Situation des deutschen Marktes kommt. Zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk bemerkt er aus programmplanerischer Sicht: „Die häufig festgestellte Selbstkommerzialisierung der öffentlich-rechtlichen Programmveranstalter zerstört das einzigartige und wertvolle Image, das sie sich im Laufe der Jahre aufgebaut haben“ (S. 358). Das mag zwar aus der Sicht des Autors so sein, doch wie wollen und sollen die Öffentlich-Rechtlichen z. B. wieder jugendliche Zielgruppen gewinnen? Außerdem weist Holtmann auf die moralisch-ethischen Grenzen der privat-kommerziellen Sender hin: „Aspekte der Medienethik wurden bewusst außen vor gelassen, da auch sie den Rahmen der Untersuchung gesprengt hätten. Dies darf aber nicht darüber hinweg täuschen, dass auch die Programmplanung werbefinanzierter Programmanbieter sehr wohl von moralisch-ethischen Grenzen gebunden ist. Problematisch in diesem Zusammenhang ist, dass sich das Interesse der Zuschauer ohne größeren finanziellen Einsatz durch die Ausstrahlung von grellen, tabuverletzenden, aber inhaltslosen Sendungen, deren Gewagtheit die der Konkurrenten in den Schatten stellt, besonders gut erregen lässt. Diese, als ‚Downmarket-Strategie‘ bezeichnete Vorgehensweise wird von neuen oder erfolglosen Sendern häufig eingeschlagen, um sich im intensiven Wettbewerb behaupten zu können“

(S. 359). Der Wettbewerb auf dem deutschen Fernsehmarkt ist sicher der intensivste auf der Welt. So greift dann ein relativ erfolgloser Sender wie SAT. 1 auf eine Sendung wie *GirlsCamp* zurück, um Aufmerksamkeit und Marktanteile zu gewinnen. Doch dass dies häufig genug auch nach hinten losgeht, zeigt nicht nur die Realität von *GirlsCamp*, sondern darauf weist auch Holtmann hin: „Nicht nur, dass ein Programmveranstalter mit einem derartigen Verhalten auf Dauer seine Sendelizenz oder zumindest hohe Strafen riskiert, sondern auch die Zuschauerakzeptanz und Glaubwürdigkeit, auf die jeder Sender dringend angewiesen ist, wird durch fortwährende Tabuverletzungen aufs Spiel gesetzt“ (S. 360). Daraus folgert der Autor aus programmplanerischer Sicht: „Auf Programminhalte oder Themen, die zwar hohe Zuschauerzahlen garantieren, aber langfristig das Fortbestehen des Unternehmens gefährden könnten, muss daher verzichtet werden“ (ebd.). Diese Erkenntnis steht den schnellen ökonomischen Verwertungsinteressen, die in einigen Sendern offenbar an erster Stelle stehen, entgegen. So dürfte beispielsweise die schnelle Programmierung der dritten Staffel von *Big Brother*, um deren Verwertungskette im Sinn von Endemol weiter auszunutzen, sowie der gleichzeitige, eher unüberlegte Start von weiteren Reality-TV-Formaten dem Sender RTL II in Bezug auf das Image, das Programmprofil und die Stellung im Gesamtprogramm des Fernsehens eher geschadet als genützt haben. Das Buch von Holtmann bietet eine detaillierte Beschreibung der Praxis der Programmplanung aus Sicht der Programmveranstalter. Leider umgeht er

das Problem, die von ihm genannten „Unwägbarkeiten“ der Planung: „der ‚Look‘, die Stimmung, die Sendezeit, der Lead-in, die Angebote der Konkurrenz oder auch die demographische Struktur und die Präferenzen der Stammseher des Senders“ (S. 360 f.) vielleicht doch wägbarer zu machen. Dazu hätte eine genaue Analyse der Programmplanung eines einzelnen Senders sicher einen wertvollen Beitrag liefern können. Denn so „unwägbar“ sind diese Dinge nicht. Insbesondere die Sender, die auf die Wünsche ihrer Kunden (der werbetreibenden Industrie) und ihrer Konsumenten (der individuellen Zuschauer und Zielgruppen) eingehen müssen, könnten z. B. von einer genauen Kenntnis des Publikums profitieren – finanziell aber auch in Bezug auf das eigene Profil und Image.

Lothar Mikos



**Axel Schwanebeck/
Claudia Cippitelli
(Hrsg.):**

*Käpt'n Blaubär, Schloss
Einstein & Co. Kinderfern-
sehen in Deutschland.*
München: Verlag Reinhard
Fischer 2000.
29,00 DM, 176 Seiten.

Kinderfernsehen in Deutschland

Als der focus im März 1999 einen Beitrag mit „Kollision der Kinderfilm-Experten“ überschrieb, war das Magazin nicht etwa unverhofft auf eine besonders kontroverse Diskussion unter Kinderfilm- und Fernsehspezialisten gestoßen, gemeint war nur eine peinliche Terminüberschneidung. Die Evangelische Akademie in Tutzing und das Gemeinschaftswerk Evangelischer Publizistik hatten just in jener Woche zum Gespräch über das Kinderfernsehen geladen, als im thüringischen Gera das alle zwei Jahre veranstaltete Deutsche Kinder-Film&Fernseh-Festival *GOLDENER SPATZ* stattfand. Die Veranstaltung in Tutzing, die durchaus als löbliches Unternehmen begriffen werden muss, konterkarierte so das selbst postulierte Anliegen. Statt dem wahrlich nicht im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit stehenden Thema „Kinderfernsehen“ einen breiteren Resonanzraum zu verschaffen, wurde der Eindruck einer gewissen Beliebtheit vermittelt. Während man an der Weißen Elster die Ergebnisse dessen, was in Fernsehredaktionen für Kinder erdacht und zur Produktionsreife gebracht wurde, einer breiteren Öffentlichkeit zur Diskussion stellte, kam vom Starnberger See das theoretisierende Raunen zum Thema. Dieses Raunen fasst der vorliegende Band in fünf Themenblöcken – Programmangebot der Sendeanstalten, Herausforderungen, Medienpädagogik, Preise und Auszeichnungen sowie Zukünftiges – zusammen. Vorangestellt sind zwei Aufsätze der Herausgeber. „Kinderfernsehen in der Krise?“ überschreibt Axel Schwanebeck sei-