

## Eigenwerbung im Fernsehen

Der deutsche Fernsehmarkt ist einer der größten der Welt. In keinem anderen Land sind mehr Fernsehprogramme frei empfangbar. Im großen Meer der Programme gilt es für die Sender, Aufmerksamkeit zu generieren. Nur so lassen sich Zuschauer für das eigene Programm gewinnen und an den Sender binden. In solchen Zeiten der televisionären Unübersichtlichkeit gewinnt die Eigenwerbung, die sogenannte Programm-Promotion, eine besondere Bedeutung.

In ihrer Dissertation hat sich Joo-Yeun Park erstmals mit dieser besonderen Form der Programm- und Senderwerbung auseinandergesetzt. Sie stellt insbesondere die Notwendigkeit für die Sender heraus, das eigene Programm als Marke mit einem eigenen Image aufzubauen: „Ein Fernsehprogramm als Marke zu etablieren heißt, das gesamte Programm an den Erwartungen, Interessen und Bedürfnissen des anvisierten Publikums auszurichten und ein positives Image zu schaffen. Es ist festzustellen, dass die Formatierung und das Design von Fernsehprogrammen die wichtigsten Strategien der TV-Sender sind, um ihre Programme mit festen Formen, Inhalten und einheitlichen Präsentationen als Marken bei den Zuschauern aufzubauen“ (S. 91). Das gilt nicht nur für die privaten, sondern auch für die öffentlich-rechtlichen Sender.

Allerdings unterscheiden sich die beiden Sendertypen in ihrer Eigenwerbung. Entsprechend ihrem Image als die Informationssender legen die öffentlich-rechtlichen Anstalten der ARD und des ZDF einen großen Wert auf redaktionelle Programmhin-

weise, die vor allem auf ausgewiesene Informationssendungen wie politische Magazine, Kulturmagazine oder politische Talkshows hinweisen sollen. Eine Besonderheit hier: In den öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen werden Programmhinweise in eigener Sache untergebracht. So erfahren die geneigten Zuschauer jeden Sonntag bereits in der *Tagesschau* der ARD, zu welchem Thema die Gäste der Talkshow *Sabine Christiansen* am späteren Abend parlieren werden. Die Autorin sieht darin einen Widerspruch zu journalistischer Qualität: „Insbesondere die Nachrichten als glaubwürdige und objektive Informationsquelle sind die wesentliche Voraussetzung für die publizistische Leistung eines Fernsehprogramms. Werden die Nachrichten statt von gesellschaftlich relevanten Themen von eigenen Themen und Hinweisen dominiert, nimmt nicht nur die Qualität der publizistischen Leistung ab, sondern wird auch das Vertrauen der Zuschauer in Bezug auf die Seriosität und Objektivität der Informationen gemindert“ (S. 244). Generell wird jedoch eher für die Programme geworben, die die Zuschauer unterhalten sollen, vor allem für fiktionale Unterhaltung wie Serien, Spiel- und Fernsehfilme. Insgesamt senden die privaten Sender jedoch knapp dreimal so viel Eigenwerbung mit Programmtrailern. Das betrifft vor allem die Programme in der sogenannten Prime Time am Abend, die intensiv mit Trailern beworben werden. Die Werbung für das eigene Programm und die Programmplanung müssen Hand in Hand arbeiten, denn „die Promotionplanung resultiert langfristig aus der Vorgabe der Programmplanung,

die die angestrebten Ziele des Programms sowie die Sendeplätze festlegt“ (S. 239). Allerdings nützt alle Planung und Eigenwerbung nichts, wenn die angebotenen Programme von den Zuschauern nicht geguckt werden. Auf diesen Aspekt geht die Autorin in ihrem Buch leider nicht ein. Sie liefert einen guten Überblick über die Eigenwerbung der Sender und ihre Formen von den Trailern über die redaktionellen Hinweise und die Cross-Promotion bis hin zum Merchandising. Leider wurde die empirische Untersuchung der Programmpromotion im Jahr 2001 durchgeführt, sowohl bezüglich des Anteils der Eigenwerbung am Programm als auch bezüglich der Experteninterviews. Seitdem hat sich die Fernsehlandschaft aufgrund der Insolvenz des Kirch-Konzerns erheblich verändert, was sich auch auf die Programmstrategien ausgewirkt hat. Dennoch ist das Buch nicht veraltet, weil es erstmals die Strukturen dieses wichtigen Bereichs der Fernsehlandschaft beschreibt.

Lothar Mikos



**Joo-Yeun Park:**  
*Programm-Promotion im Fernsehen*. Konstanz 2004:  
UVK. 34,00 Euro,  
308 Seiten m. Abb. u. Tab.