

Programmplanung

„Warum ein Buch über Programmplanung im Fernsehen?“ (S. 7). Mit dieser sehr berechtigten – wenngleich rhetorischen – Frage eröffnet Dennis Eick, der als Fiction-Redakteur bei RTL arbeitet und bereits zwei vielseitig beachtete Bücher zur Drehbuchpraxis verfasst hat, sein drittes Werk. Neben der Tatsache, dass Eick sich auf ein gut beackertes Gebiet begibt und der gerade zwei Jahre zuvor erschienene Band *Programming for TV, Radio & Internet* von Lynne und Brian Gross sowie Philippe Perebinosoff (2005) als allumfassende Standardbibel des Metiers gefeiert wurde, positioniert er sich angesichts des explodierenden digitalen Fernsehmarkts sowie der wachsenden Bedeutung des Internets ebenfalls in einer hitzig geführten Debatte über die Zukunftsfähigkeit linear konzipierter Programmstrukturen und dem schon oft beschworenen Untergang des Fernsehens. Dem letzten Aspekt nimmt Eick zunächst den Wind aus den Segeln, indem er den Zuschauer als einen von Zeit und Raum befreiten „Programmdirektor“ als die gewünschte Rolle entkräftet, was er eindrucksvoll anhand neuer Erkenntnisse aus Zuschauerstudien und Angaben zur Medienverweildauer belegt (vgl. S. 18 ff.). Hinsichtlich der umfangreich existierenden Literatur zum Thema kann konstatiert werden, dass Eick es auf lediglich 172 leicht verständlichen Seiten schafft, umfangreiche und praxisnahe Erkenntnisse zu vermitteln, die deutlich über die Erläuterung von Programmplanungsstrategien hinausgehen, und er stets bemüht ist, umfassende Zusammenhänge mit hohem Aktualitätsanspruch zu lie-

fern. Das Buch gliedert sich in fünf Hauptkapitel: Zunächst gibt Eick einen gleichermaßen detaillierten wie anschaulichen Einblick in die geschichtlichen Grundlagen der Programmplanungspraxis, die Einflüsse der Digitalisierung und die daraus resultierenden Anforderungen für Senderprofile und Programmschemata. Im Anschluss befasst er sich in einer kompakten Überblicksdarstellung mit relevanten Programmgestaltungsaspekten, indem sowohl genrespezifische Definitionen, Funktionsweisen und Produktionshintergründe beleuchtet werden als auch die Bedeutung von Timeslots erörtert wird. Um konkrete Programmplanungsstrategien – dem laut Titel eigentlichen Kern des Werks – geht es im dritten Kapitel. Kapitel vier und fünf fokussieren wirtschaftliche Aspekte der Programmplanung und Facetten des Programmmarketings, die auch betriebswirtschaftlich unerfahrenen Lesern erhellende Informationen vermitteln. Trotz der beschriebenen Stärken liegen die Schwächen des Werks genau im Kern des Anliegens: den Planungsstrategien. Obwohl der Autor bestrebt ist, existierende Strategien mit entsprechenden Fachtermini zu definieren, gerät er bei der konkreten Zuordnung und Differenzierung am meisten ins Straucheln. So verschwimmen manche Strategien in ihrer begrifflichen Abgrenzung, wenn der Autor beispielsweise von „Blocking“ (vertikale Abfolge ähnlicher Formate) spricht und dann eine Vox-Strategie aufführt (S. 118 f.), wonach das auf dem dienstäglichen 20.15-Uhr-Platz erfolgreich performende *CSI* auch am Montag zur gleichen Zeit programmiert wurde, was laut seiner vorangegangenen

Ausführungen eher dem „Striping“ (horizontale Planung) entspricht. Auch die Definition von „Stacking“ (vertikale Programmierung mit gattungsäquivalenten Formaten) ruft Irritation hervor, wenn er aussagt, dass es gleich sei, ob man z. B. das Genre Comedy mit Sitcoms oder Shows bestückt (S. 120). Des Weiteren ist die Gewichtung von Strategien nicht immer nachvollziehbar („Labeling“ taucht innerhalb des „Striping“-Kapitels auf, S. 105; „Checkerboarding“ wird in einer Fußnote abgespeist, S. 104). Diese Umstände sind jedoch nicht unbedingt einer Nachlässigkeit des Autors geschuldet, sondern auf zwei Gesichtspunkte zurückzuführen: Erstens stammen die Termini zumeist aus den USA und damit aus einer völlig anders dimensionierten Senderlandschaft, die bedingt übertragbar ist. Zweitens hängt die begriffliche Ungenauigkeit mit einer mangelnden Trennschärfe in der Praxis zusammen, in der Strategien selten in „Reinform“ zur Anwendung kommen, sondern immer kontextabhängiges Resultat verschiedener Überlegungen und Absichten sind. Trotz dieser Einwendungen ist Eicks Werk eine lohnende Lektüre für Fernsehinteressierte, Praktiker und Studierende, die vorhaben, in Fernsehberufen zu arbeiten – allerdings sollten sie wissen, dass man sich dort selten an das Fachvokabular hält und ihre späteren Kollegen eventuell verwundert schauen, wenn sie anregen, über „Seamlessness“ oder „Bridging“ nachzudenken.

Anke Bergmann



Dennis Eick:
Programmplanung. Die Strategien deutscher TV-Sender. Konstanz 2007: UVK. 208 Seiten, 19,90 Euro