

**Eva Stadler:**

Die strategische Planung von Fernsehsendungen. Möglichkeiten der Erfolgsoptimierung durch medienwissenschaftliche und ökonomische Ansätze. Konstanz 2008: UVK. 328 Seiten, 34,00 Euro

Die strategische Planung von Fernsehsendungen

Was haben Cultural Studies mit der Planung von Quotenhits zu tun? Folgt man Eva Stadlers lesenswerter Dissertation, ist bei der erfolgreichen Planung von Fernsehprogrammen eine „Symmetrie der Codes“ zu den sozialen und kulturellen Milieus der Zuschauer unabdingbar. Kleidung, Sprache und soziale Umwelt der Figuren sollten der Lebenswelt der Rezipienten entsprechen – oder die entsprechenden Phantasien bedienen. Nicht zuletzt darauf basiert der Erfolg vieler Telenovelas. Die Autorin, die nach ihrer Dissertation an der Potsdamer Hochschule für Film und Fernsehen inzwischen selbst als TV-Producerin tätig ist, analysiert die verschiedenen Prozesse bei der Entwicklung von Fernsehproduktionen und stellt, darauf aufbauend, ein „Risikominimierungsmodell“ bei der Planung populärer TV-Sendungen vor. Mit diesem Modell könnte sie innerhalb der von medienwirtschaftlichen Gesichtspunkten geprägten Entscheidungspraxis in den Programmdirektionen Raum für die Medienwissenschaften schaffen – ein löbliches Unterfangen. Die Studie beginnt mit einem Überblick über den deutschen Fernsehmarkt, in dessen Rahmen sich die Autorin auch mit den besonderen Anforderungen an die Programmplanung, verschiedenen Programmierungsmodellen sowie der herkömmlichen GfK-Zuschauerforschung auseinandersetzt. Gegenstand der Folgekapitel sind die wissenschaftlichen Erklärungsmodelle zur Mediennutzung und ihre Eignung für Programmgestaltung und Marketing. Dabei wird die Bedeutung von Mar-

kenbildung, Kundenbindungsstrategien und dem Merchandising für den Erfolg von Fernsehsendungen ausführlich diskutiert. Ihre systematische Auseinandersetzung endet mit einer Fallstudie, in deren Rahmen die vorgestellten Bausteine auf zwei populäre deutsche Telenovelas, *Lotta in Love* und *Verliebt in Berlin*, angewendet werden.

Das Anliegen der Autorin, die Medienwissenschaften für die Programmentwicklung und -planung nutzbar zu machen, kann angesichts der Fülle der zugrunde liegenden Theorie-Modelle als mutig bezeichnet werden. Aber gerade darin liegt der besondere Charme ihres Buchs: Indem sie sich Zeit und Raum nimmt, um die Ideen der Cultural Studies, des Uses-and-Gratification-Ansatzes oder der Innovations- und Diffusionstheorie mit der praktischen Gestaltung von Formaten zu verknüpfen, gelingt es ihr, eine neue Perspektive zu entwickeln. Dabei werden im Rahmen ihrer Arbeit die bereits in den 1970er- und 1980er-Jahren formulierten Theorien der Cultural Studies, die ein komplexes System zur Erfassung medialer Produktions- und Aneignungsformen entwickelten, als weiterhin praxistaugliche Analyseinstrumente erkennbar.

Doch die Autorin geht noch einen Schritt weiter, indem sie die Theorien der Cultural Studies nicht nur zur Analyse, sondern auch zur konstruktiven Planung von populären TV-Programmen nutzt. So weist sie auf die notwendige „Mehrfachbedeutung“ (Polysemie) des Fernsehtextes als ökonomischem Zwang hin: Voraussetzung für die Popularität von Sendungen ist, dass Zuschauer aus unterschiedlichen sozialen

Milieus ihre jeweiligen Identifikations- und Anknüpfungspunkte finden.

Polysemie wird nunmehr zum Planungsinstrument. Die Idee hat ihren Reiz. „Für die Zuschauer wird eine Sendung dann erfolgreich, wenn sie gemäß ihren eigenen Interessen, die von der dominanten Ideologie abweichen, genutzt werden kann, was sich für die Produzenten in Einschaltquoten niederschlägt“, so die Autorin (S. 62).

Der unerwartete Misserfolg vieler Programme, die als vermeintliche TV-Highlights gestartet waren, liegt ihrer Einschätzung nach auch an der fehlenden Auseinandersetzung mit den Nutzungsmustern und Strukturen der Zuschauer bereits im Planungsstadium. Wer sich mit der Praxisrelevanz von Medienwissenschaften beschäftigt, sollte das Buch unbedingt lesen. Allein die Anwendung der von Stuart Hall 1980 formulierten Ideen zum „Encoding“ und „Decoding“ auf die Planung profaner TV-Formate ist eine durchaus erbauliche Lektüre. Der Rezipient wird nämlich „im Moment des Decodings zum eigenen Produzenten dessen, was er sieht“, so ein Fazit von Eva Stadler (S. 60). Entsprechend seien den Entscheidern und Planern in den Sendern sowohl die „Symmetrie der Codes“ als auch das vorliegende Buch ans Herz gelegt – doch ob diese Zielgruppe das komplexe Hybridformat aus Theorie-wissen und Praxisrelevanz beachten und verinnerlichen wird, bleibt abzuwarten.

Ulrike Beckmann