

Markus Stauff

Dennis Eick: Programmplanung. Die Strategien deutscher TV-Sender

2008

<https://doi.org/10.17192/ep2008.2.751>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Stauff, Markus: Dennis Eick: Programmplanung. Die Strategien deutscher TV-Sender. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 25 (2008), Nr. 2, S. 218–219. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2008.2.751>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Dennis Eick: Programmplanung. Die Strategien deutscher TV-Sender

Konstanz: UVK 2007 (Praxis Film, Bd. 32), 208 S.,
ISBN 978-3-89669-676-2, € 19,90

Trotz der zunehmenden Diversifizierung der Fernsehangebote, trotz der Ausrichtung auf Zielgruppen und einer zunehmenden Überschneidung von Fernsehen und Internet spielt die Programmplanung, so die Ausgangsthese des hier diskutierten Bandes, weiterhin eine zentrale Rolle. Vor allem die ökonomische Besonderheit des (kommerziellen) Fernsehens, durch Angebote (respektive ‚Inhalte‘) ein Publikum kreieren zu müssen, das attraktiv für die Werbeindustrie ist, rückt die Frage nach der Klassifikation, der Anordnung oder der Ankündigung von Einzelsendungen weiterhin ins Zentrum jeder TV-Produktion. Der Autor macht zunächst deutlich, dass die Programmplanung durch eine Vielzahl an Faktoren, etwa Freizeitgewohnheiten der Zuschauer, Finanzierungsformen der Programme, juristische Vorgaben (z.B. die Differenzierung zwischen Voll- und Spartenprogrammen), Anzahl und Ausrichtung konkurrierender Sender etc., geprägt ist. Der Schwerpunkt der weiteren Ausführungen liegt dann allerdings auf der je durch aktuelle Beispiele konkretisierten Beschreibung der Instrumentarien, mit denen in den Sendern gearbeitet wird: den Differenzierungen und strategischen Potenzialen von Formaten, von Tageszeiten sowie von unterschiedlichen Platzierungen und Abfolgen einzelner Sendungen. Abschließend finden sich noch Abschnitte zur betriebswirtschaftlichen Kalkulation und zum Marketing, die aber sehr knapp gehalten sind.

Im Ganzen bietet das Buch einen Überblick über weitgehend bekannte Begriffe und weist – leider nur gelegentlich und kaum systematisch – auf Differenzen zwischen dem US-amerikanischen und dem deutschen Fernsehmarkt hin. Das Buch hat dabei sicherlich keinen wissenschaftlichen Anspruch und wendet sich eher an Praktiker und sonstige Interessierte. Eine ausführliche Bezugnahme auf die Forschungslage und eine intensivere Reflexion der zugrunde liegenden Konzepte ist deshalb nicht zu erwarten. Dennoch fällt negativ auf, dass all zu viele Aspekte nur sehr oberflächlich behandelt werden und somit auch für Praktiker nur zum Teil hilfreich sind. Dies betrifft vor allem die gewählten Beispiele, die vorwiegend abstrakte Kategorien illustrieren, und kaum auf die tatsächlich zu Grunde liegenden strategischen Entscheidungen hin analysiert werden; nach welchen Kriterien etwa die Absetzung oder Neuansetzung einer Sendung erfolgt, bleibt häufig im Dunkeln. Dies betrifft aber vor allem den Stellenwert von Quote und Zuschauerforschung, insofern hier sehr pauschal mit den verbreiteten Alters- und Geschlechterzuschreibungen argumentiert wird, ohne nachzuvollziehen, wann und wie Verantwortliche eines Senders zu der Entscheidung kommen, dass sie eine Sendung ‚für Frauen‘ produzieren möchten, wie sie dies umzusetzen versuchen und wie der Erfolg definiert und schließlich evaluiert wird. Entsprechend bleibt die Argumentation auch viel zu allgemein, um aktuelle Entwicklungen und neue Programmformen adäquat erfassen zu können. Mit den immer neuen Versuchen von *Kabel Eins*, eine adäquate Ausstrahlungsform für die Serie *24* (seit 2001) zu

finden, werden zwar Probleme angeschnitten, die aus neuen dramaturgischen Formen (und somit auch aus der zunehmenden Relevanz der DVD) resultieren; auch dies wird allerdings nicht systematisiert. Jüngere Überlegungen dazu, inwiefern der (im Band ausführlicher angesprochene) „audience flow“ (S.108) vom Fernsehprogramm hin zu Internetangeboten des Senders und wieder zurück vom Internet zum Fernsehen abgesichert wird, werden ebenfalls nicht diskutiert. Damit stellt der Band eher eine erste Einführung in die Grundbegriffe klassischer Programmkonzeptionen dar. Für die aktuelle Praxis der Programmplanung bietet er zu wenige Werkzeuge.

Markus Stauff (Köln)