

Programmplanung

Programmplanung und Programmschemata

1. Methoden der Programmplanung

Fernsehsender erhoffen sich von der Programmplanung ein Maximum an Zuschauern. Die Akzeptanz und damit die Einschaltquote einer Sendung hängen nicht allein von Ihrer Qualität ab, sondern auch von Ihrem Sendeplatz. In den letzten Jahrzehnten haben sich inzwischen konventionalisierte und erprobte Prinzipien der Zusammenstellung eines Programmschemas herausgebildet. Diese sollen im Folgenden vorgestellt werden.

Stripping

Stripping bezeichnet eine horizontale Strategie der Programmplanung, die sich auf die Gestaltung einer Fernsehwoche bezieht. Dabei werden zur gleichen Sendezeit an verschiedenen Wochentagen gleiche oder ähnliche Sendungen ausgestrahlt. Gestrippt wird im deutschen Fernsehen in der Regel werktags vom Vormittag bis zur Prime Time. Diese horizontale Programmierung setzt auf den Gewohnheitseffekt beim Zuschauer. Man macht sich dabei die Tatsache zunutze, dass die Tagesabläufe der Mehrheit des Publikums ebenso gleichförmig strukturiert sind wie die Programmangebote. Diese Art der Programmplanung hilft dem Zuschauer den Tagesablauf zu strukturieren, denn der Blick auf den Fernsehschirm gleicht dem Blick auf die Uhr. Vor allem Daily Soaps, Boulevard Magazine, Game- und Talkshows sind für das Stripping geeignet. Durch ihren kleinteiligen Aufbau und das Fehlen einer durchgehenden Handlung erleichtern sie den Ein- und Ausstieg. Selbst wenn man mittendrin einsteigt oder eine Folge verpasst, kann man als Zuschauer trotzdem noch den Inhalt nachvollziehen. Von Checker Boarding spricht man, wenn wöchentlich zwischen zwei gleichen Sendeformaten auf einem Programmplatz gewechselt wird. Der Gewohnheitseffekt, den das Stripping erzeugt, macht es konkurrierenden Sendern schwer, neue Sendungen zu etablieren. Einige Formate am Nachmittag und im Vorabend binden so große Teile des Publikums an sich, dass der Versuch, eine gleichartige Produktion dagegen zu setzen, von vornherein zum Scheitern verurteilt ist.

Audience Flow

Beim Audience Flow (auch Block Programmierung) werden mehrere Programme des gleichen Genres, des gleichen Themas, oder Sendungen mit ähnlicher Zielgruppenstruktur nacheinander platziert. Ziel ist es, einen Audience Flow (engl. „Zuschauerfluss“) herzustellen, also möglichst viele Zuschauer vom Zapping abzuhalten und sie dazu zu bewegen, die nachfolgenden Sendungen ebenfalls anzuschauen.

Diese vertikale, weil auf einen Sendetag bezogene Programmierungstaktik setzt ebenfalls auf Gewöhnungseffekte und eine gewisse Trägheit des Publikums. Im Idealfall sammelt ein Sender im Laufe eines Tages immer mehr Zuschauer ein und die wenigsten davon verspüren am Ende einer der Sendungen das Bedürfnis, zu einem anderen Kanal umzuschalten, weil das nachfolgende Programm ebenfalls ihren Interessen entspricht.

Vor allem in Umbruchphasen wie der Prime Time ist es wichtig, ein starkes Programm (Lead-In) vor einem schwächeren oder neuen Programmformat zu platzieren, damit der Audience Flow nicht abrupt abreißt. Eine stimmige vertikale Programmierung am Hauptabend kann entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg sowohl einzelner Sendungen, als auch des gesamten Programmabends sein.

Wird eine schwächere Sendung von zwei starken Programmen eingerahmt, spricht man vom Hammocking (engl. hammock = Hängematte). Ist umgekehrt ein starkes Format zwischen zwei Schwächeren platziert, bezeichnet man dies als Sandwiching. Wie bei einem Sandwich ist dabei der beste Teil in der Mitte und sorgt so dafür, dass die davor und danach platzierten Sendungen mehr Aufmerksamkeit bekommen.

Konkurrenzstrategien

Bei der Programmplanung eines Senders spielt es auch eine große Rolle, welche Programmangebote die Konkurrenzsender schalten. Verschiedene Strategien, um darauf zu reagieren, haben sich im Laufe der Zeit herausgebildet. Von Counter Programming spricht man, wenn eine Fernsehanstalt eine Sendung für eine andere Zielgruppe programmiert als die Konkurrenz. Einen Film für ein weibliches Zielpublikum zu zeigen, während auf dem Nachbarsender Fußball läuft, ist ein klassischer Fall von Counter Programming. Mit dem eigenen Programm nicht auszuweichen, sondern um eine bestimmte Zielgruppe zu konkurrieren, bezeichnet man als Blunting. Häufig wird dies bei Spielfilmen eingesetzt. Von Stunting spricht man, wenn man die Konkurrenz z.B. durch eine kurzfristige Programmänderung überrascht. Sendeplätzen Namen zuzuweisen (engl. Labeling), kann ebenfalls zur Zuschauerbindung beitragen. Außerdem dient es dazu, den inhaltlichen oder emotionalen Gehalt eines Sendeplatzes zu hervorzuheben und damit Unentschlossene anzulocken. Etiketten wie z. B. „FilmFilm“ (Sat.1) oder „Montagskino“ (ZDF) sind gute Beispiele von Labeling. Ziel aller Programmplanung ist es einen optimalen Audience Flow zu erzeugen, der ein möglichst großes Publikum bindet.

2. Das Programmschema

Unter einem Programmschema versteht man die tabellarische Übersicht aller Sendungen eines Fernsehkanals innerhalb einer typischen Woche. Es dient zur Visualisierung der Programmplanung eines Rundfunksenders. Sendungen erhalten innerhalb eines Programmschemas ihren festen Sendeplatz. Die Standardisierung durch feste Sendeplätze und Anfangszeiten erleichtert den Zuschauern die Wiedererkennbarkeit einer Sendung bzw. Sendereihe.

In der frühen Phase des Fernsehens in den 1950er Jahren existierte noch kein Programmschema. Fernsehen war zu dieser Zeit überwiegend ein Live-Medium, dessen Inhalte nicht aufgezeichnet werden konnten. Da keine Vorproduktionen, die über MAZ eingespielt werden konnten, möglich waren, gestaltete sich eine langfristige Programmplanung schwierig. Die fehlende Konkurrenzsituation und die im Vergleich zu heute geringe Sendezeit machten eine Standardisierung des Programms lange Zeit überflüssig. Erst durch die Gründung des ZDF als Konkurrenzsender zur ARD Anfang der 1960er Jahre wurde der Programmplanung eine größere Bedeutung beigemessen. Eine ausgewogene Angebotsmischung, die Einhaltung der Sendeplätze und die Schließung von Programmlücken sorgten für einen gleichmäßigen Programmfluss. In Koordinationsvereinbarungen stimmten ARD und ZDF ihr Programm immer stärker aufeinander ab, so dass den Zuschauern z. B. die Auswahl zwischen Informations- und Unterhaltungssendungen geboten wurde.

Mit der gestiegenen Konkurrenzsituation um die Gunst der Zuschauer zwischen öffentlichen und privaten Sendern ab Mitte der 1980er Jahre kam der Programmplanung eine noch größere Bedeutung zu. Hauptkriterium privater Sender bei der Platzierung von Sendungen ist es, eine möglichst hohe Einschaltquote zu erzielen. Öffentlich-rechtliche Sender müssen jedoch auch den vom Rundfunkvertrag herrührenden Informations- und Bildungsauftrag in ihre Programmplanung einbeziehen und kulturellen sowie nachrichtenspezifischen Inhalten entsprechende Sendeplätze einräumen.

Folgende Tageseinteilung hat sich bei der Programmplanung im Laufe der Jahre herausgebildet (auf Deutschland bezogen):

- Tagesprogramm (Daytime) (6.00–18.00 Uhr)
- Vorabendprogramm (Access Primetime) (18.00–20.00 Uhr)
- Hauptabendprogramm (Primetime) (20.00–22.00 Uhr)
- Spätes Abendprogramm (Late Night) (22.00–1.00 Uhr)
- Nachtprogramm (1.00–6.00 Uhr)

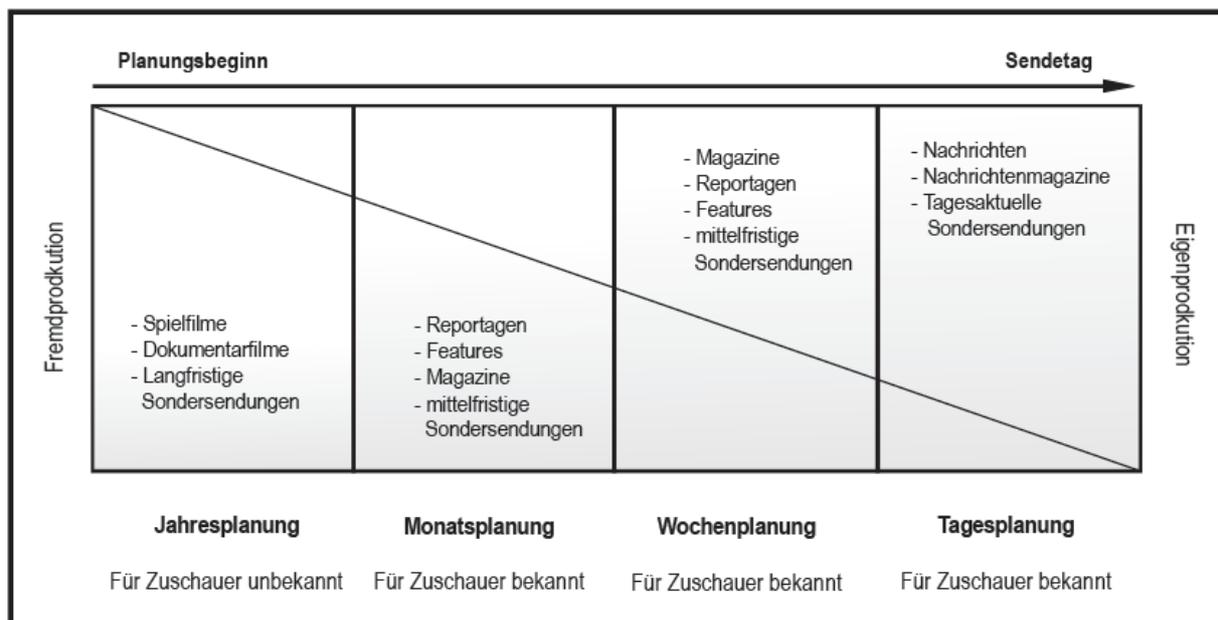
Beispiele für aktuelle Programmschemata:

BR Fernsehen: <http://www.br.de/br-fernsehen/service/sendeschema/br-fernsehen-programmschema100.html>

Arte: <https://www.arte.tv/sites/corporate/de/programmschema/>

3. Vorproduktion und Sondersendungen bei der Programmplanung

Die überwiegende Mehrzahl, der im Fernsehen gesendeten Inhalte, ist vorproduziert. Vorproduzierte Inhalte – im Fernsehjargon ironisch „Konserven“ genannt – ermöglichen Fernsehsendern eine langfristige Planung ihrer Programme. Die nachfolgende Graphik verdeutlicht die verschiedenen Phasen, in denen sich die Programmplanung abspielt:



Quelle: Göhring 2003

In der Jahres- oder Halbjahresplanung werden senderintern neben der täglichen Formatabfolge u. a. die Inhalte fremdproduzierter Programmteile, wie z. B. Serien oder Spielfilme festgelegt. In der Monatsplanung werden dagegen schon erste Termine und Inhalte von Magazinsendungen bestimmt, die dann zur Orientierung der Zuschauer veröffentlicht werden. Aktuellere Beiträge z. B. für politische Magazine sind jedoch zumeist erst in der Wochenplanung möglich. Diese Planungen werden durch Programmteaser oder als Artikel in Tageszeitungen veröffentlicht.

Bei den Themen der täglichen Nachrichtensendungen handelt es sich um Entscheidungen aus Redaktionskonferenzen des jeweiligen Tages. Diese sind am wenigsten planbar und

können dem Zuschauer gegenüber nur im Tagesprogramm durch Newsteaser oder Schlagzeilen angekündigt werden. Aktuelle Sendeinhalte, wie z. B. Nachrichten, werden von den TV-Anstalten zumeist in Eigenproduktion realisiert, während langfristig geplante Formate, wie z. B. Fernsehfilme, als Auftragsproduktionen von Fremdfirmen hergestellt werden.

Sondersendungen

Sondersendungen durchbrechen die Routine des Flow of Broadcasting. Hierbei handelt es sich meist um Live-Übertragungen von besonderen Ereignissen. Fußballweltmeisterschaften oder Olympische Spiele sind TV-Ereignisse, die zwar durch ihren Live-Charakter bestechen, dennoch langfristig geplant werden können. Dem gegenüber stehen die unerwarteten Störungen bzw. Programmunterbrechungen aufgrund aktueller, bedeutender Ereignisse. Sie werden wegen der Desorientierung der Zuschauer einerseits befürchtet, andererseits aufgrund ihrer Besonderheit auch erhofft. Sondersendungen weisen im Schnitt höhere Einschaltquoten als geplante und vorproduzierte Formate auf.

	Planungsstatus	Live	Nicht Live
Normales Programm	langfristig geplant	regelmäßig wiederkehrende Sendungen, z. B. tägliche Nachrichtensendungen, Shows, Formel-1 oder Fußball-Champions-League	Spielfilme Serien etc.
Erwartete Programm-Abweichungen	langfristig geplant	Großereignisse, wie Olympische Spiele	
unvorhergesehene Programm-Abweichungen	mittelfristig	Sondersendungen zu einem Großereignis mit längerer Ereignisspanne z. B. Königshochzeit	
	tagesaktuell geplant	tagesaktuelle Sondersendungen zu politischen Ereignissen oder Katastrophen z. B. Brennpunkt	Spielfilm etc. als Ersatz für ein ausgefallenes Live-Ereignis wie Sportübertragung
	ad hoc Entscheidung	Programmunterbrechung für aktuelle Nachrichten, sog. Breaking News	Testbild bei Bildausfall

Quelle: Göhring 2003

Quellen

Geißendörfer, Hans W. / Leschinsky, Alexander (Hrsg.) 2002: Handbuch der Fernsehproduktion. Vom Skript über die Produktion bis zur Vermarktung. Neuwied/Kriftel: Luchterhand.

Göhring, Anne 2003: Sonderberichterstattung am 11.09. und 12.09.2001 bei ARD und RTL. Diplomarbeit. Potsdam.

Hickethier, Knut 1998: Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart/Weimar: Metzler.
Karstens, Eric / Schütte, Jörg 2005: Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schümchen, Andreas / Paukens, Hans (Hrsg.) 1999: Programmplanung. Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen. München: Edition Grimme.

Stadler, Eva 2008: Die strategische Planung von Fernsehsendungen. Konstanz: UVK.