



# Bachelorarbeit

**Zwischen Qualität und Quote –  
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Spagat**

*Die Programmplanung und ihre strategische  
Vorgehensweise mit einer beispielhaften Betrachtung  
des Norddeutschen Rundfunks und einem  
Programmvergleich von ARD, ZDF und der Dritten Sender*

Studiengang: Angewandte Medienwirtschaft

vorgelegt von

Jennifer Pridat

**Mittweida, 2011**



---

# Bachelorarbeit

---

**Zwischen Qualität und Quote - Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Spagat - Die Programmplanung und ihre strategische Vorgehensweise mit einer beispielhaften Betrachtung des Norddeutschen Rundfunks und einem Programmvergleich von ARD, ZDF und der Dritten Sender**

---

# **Bachelorarbeit**

---

## **Zwischen Qualität und Quote - Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Spagat – Die Programmplanung und ihre strategische Vorgehensweise mit einer beispielhaften Betrachtung des Norddeutschen Rundfunks und einem Programmvergleich von ARD, ZDF und der Dritten Sender**

Autor:  
**Frau**

**Jennifer Pridat**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM08wT1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Professor Peter Gottschalk**

Zweitprüfer:  
**Herr Doktor Daniel Linke**

Einreichung:  
**Mittweida, 20.Juli.2011**

Verteidigung/Bewertung:  
**Mittweida, 2011**

## **Bachelor thesis**

---

# **Between quality and ratings - of public broadcasting in the balancing act - The television program planning and its strategic approach in relation to the Norddeutschen Rundfunk and a comparable analysis by ARD, ZDF and the third channel**

author:

**Ms.**

**Jennifer Pridat**

course of studies:

**Applied Media Economics**

seminar group:

**AM08wT1-B**

first examiner:

**Mr. Professor Peter Gottschalk**

second examiner:

**Mr. Doctor Daniel Linke**

submission:

**Mittweida, 20.Juli.2011**

defence/ evaluation:

**Mittweida, 2011**

## **Bibliografische Beschreibung:**

Pridat, Jennifer:

Zwischen Qualität und Quote - Der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Spagat - Die Programmplanung und ihre strategische Vorgehensweise mit einer beispielhaften Betrachtung des Norddeutschen Rundfunks und einem Programmvergleich von ARD, ZDF und der Dritten Sender. 2011.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

## **Referat:**

Die folgende Arbeit liefert einen umfassenden Einblick in das Thema Fernsehprogrammplanung und dessen strategische Methoden. Eine grundlegende Einführung zeigt theoretische Aspekte und Faktoren auf, die bei der Programmgestaltung von Bedeutung sind. Eine Betrachtung des Bereiches Programmplanung beim Norddeutschen Rundfunk führt die Arbeitsfelder und die Bedeutung eines Programmplaners auf. Anschließend werden in einer Analyse des Ostersonderprogramms 2011 der öffentlich-rechtlichen Sender die programmplanerischen Strategien in der Praxis untersucht. Ein abschließender Vergleich mit den kommerziellen Sendern RTL und Sat.1 demonstriert programmplanerische Unterschiede im dualen Rundfunksystem. Diese Kombination aus Theorie und Praxis soll zu einem grundlegenden Verständnis der Programmplanung eines Senders führen.

# Inhalt

<i>Bibliografische Beschreibung:</i> .....	V
<i>Referat:</i> .....	V
<b>Inhalt</b> .....	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>X</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>11</b>
1.1 Ziele der Arbeit.....	11
1.2 Kapitelübersicht.....	12
<b>2 Grundlegende Aspekte der Programmgestaltung</b> .....	<b>14</b>
2.1 Die verschiedenen TV-Genres.....	14
2.2 Das Programmschemata und seine Bedeutung.....	18
2.3 Instrumente der Schemaplanung.....	25
2.4 Medienforschung: Die Quotenerrechnung.....	33
2.5 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz.....	36
<b>3 Der Bereich Programmplanung beim Norddeutschen Rundfunk</b> .....	<b>38</b>
3.1 Aufgabenfelder der Programmplanung.....	38
3.1.1 Aufgaben und Ziele.....	38
3.1.2 Prozesse in der Programmplanung .....	41
3.1.2.1 Die Quotenanalyse .....	41
3.1.2.2 Austausch mit den Redaktionen .....	41
3.2 Bedeutung und Position der NDR-Programmplanung.....	42
3.3 Zeitliche Faktoren.....	43
3.4 Strategische Programmplanung beim Norddeutschen Rundfunk.....	46
3.4.1 Audience Flow und Stripping .....	46
3.4.2 Das Konkurrenzprogramm .....	47

<b>4</b>	<b>Das Ostersonderprogramm 2011 .....</b>	<b>48</b>
4.1	Eine Programmanalyse des Karfreitags.....	50
4.1.1	Die Programmgestaltung des Norddeutschen Rundfunks.....	51
4.1.2	Ein Programmvergleich der öffentlich-rechtlichen Sender.....	55
4.1.2.1	ARD und ZDF.....	56
4.1.2.2	Die dritten Sender .....	59
4.2	Eine Programmanalyse des Ostermontags .....	66
4.2.1	Die Programmgestaltung des Norddeutschen Rundfunks.....	67
4.2.2	Ein Programmvergleich der öffentlich-rechtlichen Sender.....	71
4.2.2.1	ARD und ZDF.....	71
4.2.2.2	Die dritten Sender .....	73
4.3	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse .....	76
4.4	Unterschiede zu den kommerziellen Sendern .....	80
<b>5</b>	<b>Schlussfolgerung und Ausblick .....</b>	<b>84</b>
	<b>Quellenverzeichnis .....</b>	<b>86</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>91</b>
	<b>Anlagen, Teil 1 .....</b>	<b>92</b>
	<b>Anlagen, Teil 2 .....</b>	<b>104</b>
	<b>Selbstständigkeitserklärung.....</b>	<b>106</b>

# **Abbildungsverzeichnis**

**Abbildung1: Regionale Verteilung der Haushalte ..... 35**

**Abbildung 2: Marktanteile 22.04 im Tagesverlauf ..... 64**

## **Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 1: Programmübersicht Karfreitag, 22.04.2011 .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabelle 2: Marktanteil der dritten Sender am 22.04.2011 .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabelle 3: Marktanteile Norddeutschland 22.04.2011 .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabelle 4: Programmübersicht Ostermontag, 25.04.2011.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabelle 5: Marktanteile Norddeutschland 25.04.2011 .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabelle 6: Marktanteil der dritten Sender am 25.04.2011 .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabelle 7: Die meistgesehenen Sendungen der 14- bis 49 Jährigen ....</b>	<b>72</b>

# Abkürzungsverzeichnis

<b>AGF</b>	Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung
<b>ALM</b>	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland
<b>ARD</b>	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands
<b>BR</b>	Bayerischer Rundfunk
<b>Doku</b>	Dokumentation
<b>GfK</b>	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Meinungsforschung
<b>HR</b>	Hessischer Rundfunk
<b>MA</b>	Marktanteil
<b>MDR</b>	Mitteldeutscher Rundfunk
<b>Mio.</b>	Millionen
<b>NDR</b>	Norddeutscher Rundfunk
<b>Ö-R</b>	öffentlich-rechtlicher Rundfunk
<b>RBB</b>	Rundfunk Berlin-Brandenburg
<b>RTL</b>	Radio Télévision Luxembourg
<b>RStV</b>	Rundfunkstaatsvertrag
<b>StV</b>	Staatsvertrag
<b>SWR</b>	Südwest Rundfunk
<b>TV</b>	Television
<b>WDR</b>	Westdeutscher Rundfunk
<b>ZDF</b>	Zweites Deutsches Fernsehen

# 1 Einleitung

## 1.1 Ziele der Arbeit

*„Wann wird welchem potenziellen Publikum welches Programm in welchem Programmumfeld angeboten?“<sup>1</sup>* Das stetig wachsende Fernsehprogrammangebot und die somit für den Zuschauer schwieriger werdende Entscheidung nach der Programmauswahl, verleiht dieser Frage eine hohe Bedeutsamkeit. In den letzten Jahren haben die Methoden, Strategien und strukturellen Ausrichtungen, die von Fernsehsendern zur Programmplanung genutzt und verfolgt werden, eine starke Komplexität angenommen. Die Zuschauer werden mit Hilfe von verschiedenen strategischen Maßnahmen durch das Programm geleitet. Um den Zuschauer zufrieden zu stellen, wird von den verschiedenen Fernsehanstalten ein immenser Aufwand betrieben. Forschungs-, Planungs- und Entwicklungsmethoden werden eingesetzt, um für den Zuschauer ein möglichst attraktives Programm zu gestalten. Erfolge der Programmplanung werden daran gemessen, ob der Zuschauer das Programm annimmt und inwiefern gute Einschaltquoten erzielt werden. Doch ist der Zuschauer auf Grund des wachsenden Online-Angebots von Sendern mittlerweile zu seinem eigenen Programmdirektor geworden? Dieser Frage wird auf Basis der Untersuchungsergebnisse, am Ende der Arbeit auf den Grund gegangen. Diese Arbeit soll einen umfassenden Einblick in das Thema Programmplanung und seine strategische Vorgehensweise liefern. Günter Struve, ehemaliger Programmdirektor des „Ersten Deutschen Fernsehens“, hat einmal gesagt:

*„Ich bin jetzt 21 Jahre und sechs Monate Programmdirektor und dieses Problem quält mich vom ersten Tag an. [...] Es gibt im Programm sichere Nummern, etwa die Fußballnationalmannschaft. [...] Aber ansonsten – und das ist immer noch die Mehrheit des Programms – gibt es keine Sicherheit.“<sup>2</sup>*

---

<sup>1</sup> Vgl. Schümchen, Andreas in: Fernsehprogrammplanung in Deutschland; 2006, S. 16

<sup>2</sup> Vgl. Struve, Günter in: Entgegen der Konjunktur bleiben wir bei unseren Eigenproduktionen, 2007

Es gibt Formate, bei denen man den sicheren Erfolg vorhersehen kann. Andere dagegen, lassen nur teilweise erahnen, wie der Zuschauer reagiert. Es bedarf einer präzisen Vorgehensweise bei der Auswahl und der Positionierung von Sendungen. In der nachfolgenden Ausarbeitung sollen Methoden, Strategien und Determinanten der Fernsehprogrammplanung betrachtet und erläutert werden. Der Kern dieser Arbeit konzentriert sich überwiegend auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Es wird aufgezeigt, welchen Einschränkungen die öffentlich-rechtlichen Sender unterliegen. Die theoretische Basis und die Instrumente der Programmschemaplanung werden im letzten Teil der Arbeit auf das Ostersonderprogramm 2011 angewendet.

## 1.2 Kapitelübersicht

Die folgende Arbeit gliedert sich in drei unterschiedliche Bereiche auf. Die theoretischen Grundlagen zur Programmplanung sollen eine Einführung in das Thema liefern und die wichtigsten Elemente, die zur Gestaltung eines Fernsehprogramms genutzt werden, aufzeigen. Ein Beispiel aus der Praxis verdeutlicht, wie die zuvor beschriebenen Elemente angewendet werden. Zum Abschluss werden die Resultate aus Praxis und Theorie durch eine Programmanalyse präzisiert.

Im ersten Teil dieser Arbeit werden grundlegende Aspekte der Programmplanung einen thematischen Einstieg liefern. Die erläuterten Elemente sind von großer Relevanz bei der Erstellung eines Sendeplans. In einem Überblick werden die verschiedenen TV-Genres, sowie ihre Bedeutung erläutert. Eine Darstellung der Programmschemata soll aufzeigen, welche zeitlichen Gesichtspunkte und sonstigen Umstände in der Programmplanung berücksichtigt werden. Im Anschluss daran werden verschiedene Strategien bzw. Instrumente dargestellt, die von Programmplanern eingesetzt werden. Auch die Bedeutsamkeit des Konkurrenzprogramms wird in diesem Kapitel aufgezeigt. Aus einer anschließenden Einführung in die Medienforschung soll hervorgehen, wie wichtig diese für planerische Maßnahmen ist. Im nächsten Punkt wird der „Uses-and-Gratification-Ansatz“ aufgezeigt, welche Bedürfnisse beim Zuschauer durch das Fernsehen befriedigt werden.

Das darauffolgende Kapitel wird einen Einblick in den Bereich Programmplanung des Norddeutschen Rundfunks geben. Es wird versucht den Themenkomplex „Programmplanung“ darzustellen und seine Funktion zu erarbeiten. Es werden die Aufgabenbereiche, sowie Ziele beschrieben, welche von einem Programmplaner ausge-

führt werden. Darauffolgend wird das Thema „Strategien der Programmplanung“ auf das Programm des NDRs angewendet.

Der dritte Teil dieser wissenschaftlichen Arbeit wird die zuvor beschriebenen und erläuterten Schwerpunkte der Programmplanung und die Instrumente, die hierbei eingesetzt werden, auf das Ostersonderprogramm 2011 anwenden. Es wird erklärt, warum Sendungen in einen bestimmten räumlichen Kontext gebracht wurden. Der Fokus wird auf das Programm des Karfreitags und Ostermontags gelegt. Die Analyse verdeutlicht, welche Strategien zum Einsatz kommen und welche Quotenergebnisse erzielt werden. Die Untersuchungsergebnisse werden im Anschluss mit dem Osterprogramm von der ARD, dem ZDF und der anderen dritten Sender verglichen. Es soll deutlich gemacht werden, welche Charakteristika an einem solchen, christlichen Feiertag zu erkennen sind. Ein Ziel ist es, Gründe für programmplanerische Methoden aufzuzeigen. Abschließend wird ein Vergleich zu zwei Privatsendern präzisieren, welche grundlegenden Unterschiede in der Programmierung im dualen Rundfunksystem zu erkennen sind.

Eine letzte Betrachtung aller Arbeitsergebnisse wird die Auffälligkeiten und Besonderheiten, die bei dieser wissenschaftlichen Arbeit herausgestochen sind, wertend zusammenfassen. Ein Ausblick wird sich mit der Frage auseinandersetzen, wie sich die Programmplanung von Fernsehsendern in den nächsten Jahren entwickeln wird. Die relevanten Ziele der Arbeit ergeben sich aus der Verknüpfung von theoretischen Elementen und der darauffolgenden praktischen Untersuchung. Diese Synthese von Theorie und Praxis aus einem realen Programmumfeld soll zu einem fundamentalen Verständnis von Fernsehprogrammplanung führen.

## 2 Grundlegende Aspekte der Programmgestaltung

Um ein erfolgreiches Fernsehprogramm zu erzielen, bedarf es einer präzisen, strategischen und zuschauer- sowie senderorientierten Vorgehensweise. Für den Programmdirektor und die Programmplaner eines Senders gibt es daher verschiedene Faktoren, die bei der Programmgestaltung und Programmplanung von großer Bedeutung sind. Diese grundlegenden Aspekte helfen dabei, den Sendungen, dem Sendeplan und den Methoden eine Einordnung zu verschaffen. Das folgende Kapitel soll darüber aufklären, was, wann, wie gesendet wird? Das „Was“ bezieht sich auf die Gattung des Formats. Eine Darstellung der unterschiedlichen TV-Genres soll hier über Sendungsarten aufklären. Das „Wann“ wird die zeitliche Eingrenzung der Sendung aufzeigen. Wie ist der Tag unterteilt, um sich dem Zuschauer anzupassen. Und das „Wie“ zeigt Methoden und Instrumente auf, die bei den programmplanerischen Verfahren eine hohe Relevanz besitzen.

### 2.1 Die verschiedenen TV-Genres

Ein TV-Genre ist ein charakteristisches Darstellungsmuster einer Sendungsart. Man unterscheidet ein Fernsehgenre unter anderem (u.a.) nach inhaltlichen, formalstrategischen und ideologischen Formen. Die meisten Formate orientieren sich an bestimmten Merkmalen und Grundsätzen. Diese dienen bei der Produktion einer Sendung als Gestaltungsmuster und werden bei der Rezeption von den Zuschauern gefordert. Genre-Klassifikationen lassen sich auch als Instrument bezeichnen. Diese kommen zwischen dem Sender und dem Rezipienten zum Einsatz.<sup>3</sup>

Es gibt verschiedene Modelle zur Unterscheidung von TV-Genres. Meist sind diese nationalspezifisch, das heißt (d.h.) die Unterscheidungsmerkmale sind in anderen Ländern oft anders als bei uns zu Lande. In Deutschland sind die TV-Genres in drei beziehungsweise (bzw.) vier Kategorien unterteilt: **Unterhaltungssendungen**, **Informationssendungen** und **Fiktionale Sendungen**. Diese Vorgabe muss jedoch nicht zwangsläufig der Einteilung entsprechen, wie sie von den Sendern vorgenommen

---

<sup>3</sup> Vgl. Borstnar; Papst; Wulff, 2002, S.51

wird. Als viertes wird die Gruppe: **Sonstige Formate** benannt. Diese beinhaltet Sendungen, die in keine der vorherigen Kategorien einzuordnen sind wie z.B. Hybrid-sendungen wie Doku-Soaps oder Real-Life-TV, Kinderfernsehen oder religiöse Sendungen. Es kann jedoch immer vorkommen, dass sich solch eine grobe Klassifikation über längere Zeiträume gesehen auch abwandelt.<sup>4</sup>

In die dargestellten vier Bereiche lassen sich verschiedene Formatarten einstufen. Das Genre Unterhaltungssendungen wird bei der Mehrheit der Zuschauer bevorzugt. Quizsendungen und Spielshows stehen hier als spezifisches Genre an erster Stelle. Dahinter werden andere Arten von Shows, die der Unterhaltung des Zuschauers dienen, eingestuft. Beispiele hierfür sind u.a. Comedysendungen, Talkshows oder auch unterschiedlichste Musikformate. Die genuinen Fernsehstars wie zum Beispiel (z.B.) Showmaster haben in diesem Genre den wichtigsten Part. Als letztes sind noch die Sportsendungen in das TV-Genre Unterhaltungssendungen einzuordnen. Sportformate und -sendungen haben ebenfalls einen sehr hohen Unterhaltungscharakter. Vor allem männliche Zuschauer sollen mit diesem Genre-Typus erreicht werden. Diese Zielgruppenorientierung hat sich jedoch seit der Fußballweltmeisterschaft 2006 stark abgewandelt. Vor allem Fußball ist zu einem Familienevent geworden und auch das jüngere Publikum nimmt mittlerweile einen großen Teil des Publikums bei diesem Genres-Typus ein. Insbesondere die öffentlich-rechtlichen Sender können von den großen Sportevents profitieren, denn es ist zu einer sicheren Möglichkeit geworden, ein neues Publikum anzusprechen.<sup>5</sup> Für Günter Struve ist regelmäßiges Fußballprogramm von großer Wichtigkeit, um neben dem bestehenden Publikum auch neue Zielgruppen anzusprechen: *„Sport bringt uns junge Zuschauer. Und auch der Frauenanteil bei Fußballspielen ist seit der WM 2006 deutlich gestiegen.“*<sup>6</sup>

Die zweite Gruppe der TV-Genres sind die Informationssendungen. Sie lassen sich in Nachrichtenformate, gelegentlich auch Sondersendungen zu hervorstechenden Ereignissen, in Magazinsendungen und in Dokumentar- und Wissenssendungen einteilen.

---

<sup>4</sup> Vgl. Faulstich, Werner, 2008, S.34

<sup>5</sup> Vgl. [http://www.monstersandcritics.de/artikel/200817/article\\_77014.php](http://www.monstersandcritics.de/artikel/200817/article_77014.php)/Der-Oli-der-Mehmet-und-der-Kloppo

<sup>6</sup> Struve, Günter, 2006

len. Magazinsendungen prägen oft die Sender und sorgen für die spezifische Exklusivität. Die Dritten Programme werden zusätzlich noch durch ein breites Spektrum an Bildungsprogrammen und Schulsendungen bezeichnet. Es ist nicht selten der Fall, dass Informationssendungen auch einen unterhaltenden Charakter mit sich bringen. Trotzdem sind sie von den expliziten Unterhaltungssendungen zu trennen, da bei diesen der Informationscharakter im Hintergrund steht bzw. gar nicht vorhanden ist.<sup>7</sup>

Die dritte Genre-Gruppe, die Fiktionalen Formate, sind zunächst Serien verschiedener Gattungen. Hierzu zählen ebenso Literaturverfilmungen und Fernsehspiele, wie auch Theatersendungen. Spielfilme sind der zweite große Bereich der fiktionalen Sendungen. Die Fiktion ist ein wichtiger Bereich für viele Sender. Für einige stellt dieser sogar den wesentlichen Teil ihrer Programmplanung. So hat sich Kabel Eins mit 69,3 % Unterhaltungsformaten (darunter überwiegend fiktionale Serien und Spielfilme), einen Namen gemacht.<sup>8</sup> Generell kann man sagen, dass Private Sender stärker auf Fiktion ausgerichtet sind, als die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Diese legen das Hauptaugenmerk auf die Informationssäule, die im Jahre 2009 bei der ARD 41,0% und bei dem ZDF 49,6% einnahm.<sup>9</sup>

Die vierte große Gruppe, der man verschiedene Formate zuordnen kann, ist die der Sonstigen Genres und Formate. Sie beinhaltet Mischformen aus den drei oben genannten Kategorien. Hierunter werden verschiedenen Sendungen unter dem Merkmal der Hybridsendungen zusammengefasst. Formate dieser Gruppe sind Do-ku-Soaps, Reality-TV und Living-History-TV.

Nach einer Darstellung der vier größten und wichtigsten Genres-Gruppen darf man jedoch spezielle Formate nicht außer Acht lassen. So sind bspw. Werbesendungen als ein eigenes TV-Genre einzuordnen. Ebenso Kinderfernsehen gilt als ein Genre-Typus, denn auch hier gibt es verschiedene Formatarten und unterschiedliche Sendungsarten.

---

<sup>7</sup> Vgl. Faulstich, Werner, 2008, S.78 ff.

<sup>8</sup> Vgl. Media Perspektiven, Basisdaten 2010, S.17, Daten von 2009

<sup>9</sup> Vgl. Media Perspektiven, Basisdaten 2010, S.18, Daten von 2009

Eine letzte und vor allem für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten wichtige Kategorie sind die religiösen Sendungen, die vermehrt an christlichen Feiertagen platziert werden. Die Übertragung von kirchlichen Feiern oder Gottesdiensten gibt es bereits seit einigen Jahrzehnten und sind ebenso ein Teil der deutschen TV-Genres.<sup>10</sup>

Die Klassifizierung der einzelnen Fernsehformate in Genres und Gattungen sorgen für zielorientierte Planungs- und Steuerungseinheiten. Sie stellen Erfolge von Programmen und Aufwand für Programme in Relation zueinander.<sup>11</sup>

Ein Großteil der Genres hat trotz alledem mit einem Auf und Ab in Hinsicht auf Anerkennung und Nachfrage zu kämpfen. So kann es sowohl zu einer „Boomzeit“, als auch zu einer darauffolgenden Schwächeperiode kommen. Vor allem bei Reality-Formaten und Serien kann ein solcher Wechsel in der Zuschauerbeliebtheit vorkommen. Ein Beispiel hierfür ist Big Brother. War das Format vor zehn Jahren noch ein neuer Trend im deutschen Fernsehen, so gibt es heute nur noch eine verhältnismäßig kleine Zuschauergruppe, welche die Sendung regelmäßig anschaut. Amerikanische Serien erhielten dagegen einen deutlichen Aufschwung. Lange Jahre waren diese ein „totes Genre“, welches sich jetzt wieder auf dem deutschen Fernsehmarkt behaupten kann. Sender sind daher meist sehr vorsichtig in ihrer Programmgestaltung. Eine Pleite im Programm kann teilweise hohe Fehlinvestitionen hervorrufen.<sup>12</sup> Jedoch muss jeder Sender gewisse Risiken eingehen. So hat RTL die Quizshow mit der Sendung „Wer wird Millionär“ wieder ins Leben gerufen und konnte damit sehr gute Erfolge verzeichnen. Nur wenig später hat auch die ARD diesen Genre-Typus mit „Das Quiz“ in sein Programm genommen.

Oft wird die Frage gestellt, nach welchen Kriterien die Zuschauer ihr Programm auswählen. Bei dem Genre „Nachrichten“ lässt sich feststellen, dass sich die langfristige Präferenz stärker auswirkt, als bei den anderen. Der Sehanteil von verschiedensten Nachrichtensendungen ist beständiger, als vielleicht von Sendungen, die einmalig laufen. Diese Annahme lässt sich belegen mit der Tatsache, dass Nachrich-

---

<sup>10</sup> Faulstich, Werner, 2008, S.136, S.153-159

<sup>11</sup> Vgl. Stadler, Eva, 2008, S.29

<sup>12</sup> Vgl. Eick, Dennis, 2007, S. 51 ff.

ten auf nahezu allen Sendern täglich zur selben Zeit im Programm zu sehen sind. Hierdurch wird eine habitualisierte Fernsehnutzung verstärkt.<sup>13</sup>

Der folgende Punkt „Programmschemata“ verdeutlicht, welche Faktoren, äußeren Einflüsse und Rezipientengewohnheiten für die Positionierung von Genres von Bedeutung sind.

## 2.2 Das Programmschemata und seine Bedeutung

Was vor fünfzig Jahren noch nicht denkbar war, ist seit etwa zwanzig Jahren zur Realität geworden. Fernsehsender senden 24 Stunden lang, also rund um die Uhr ihr Programm. Doch welche Merkmale und Kriterien spielen bei der Planung eines solch großen Programmumfangs eine Rolle? Wichtig ist vor allem die Ermittlung der Kompatibilität des Programms mit den Zuschauergewohnheiten. Was erwartet der Zuschauer morgens? Welches Programm spricht ihn an, wenn er nach einem Arbeitstag den Fernseher anschaltet? In Amerika wird diese Tagesunterteilung, nach den Erwartungen und Gewohnheiten der Rezipienten, „dayparting“ genannt.<sup>14</sup>

Auch in Deutschland gibt es diese zeitlichen Abgrenzungen im Programm. Das Programmschemata wurde hier in sieben Zeitzonen eingeteilt, die im Folgenden beschrieben und erläutert werden. Zunächst ist festzustellen, dass diese als Leitlinie für die zeitliche Aufteilung eines Programmtages gelten. Zum anderen sind die einzelnen Wochentage in einer Schemaplanung von großer Bedeutung. Ein langfristiges, gleichbleibendes Zeitraster, mit denselben oder vergleichbaren Hauptinhalt, den sogenannten Time Slots<sup>15</sup>, sind ebenso von hoher Relevanz.<sup>16</sup> Fernsehsender bzw. Programmplaner sind heutzutage gezwungen, sich in den Zuschauer hineinzuversetzen. Die Ausrichtung der Programmpositionierung wird bis ins Kleinste auf den Rezipienten ausgerichtet.

---

<sup>13</sup> Vgl. Klövekorn, Nicole, 2002, S.63

<sup>14</sup> Vgl. Paukens, Hans, Schümchen, Andreas, 1999, S.18

<sup>15</sup> Time Slot bedeutet übersetzt Sendezeit bzw. Sendeplatz

<sup>16</sup> Vgl. Schück, Joachim/May, Marina, 2003, Forschungsarbeit

Die Mediennutzung hat eine große Bedeutung und es ist eine klare Verteilung über den Tag erkennbar. So sind Zeitungen ein eindeutiges Morgenmedium. Das klassische Radio begleitet die Menschen über den Tag und wird daher als Begleitmedium beschrieben. Die Nutzung erfolgt bis 17 Uhr. Erst dann wird der Hörfunk von dem Fernsehen abgelöst. Das Internet wird ganztägig genutzt und wächst in seiner Bedeutsamkeit kontinuierlich an. So kommt seit längerem immer wieder die Diskussion auf, ob das uns bekannte lineare Fernsehen von dem non-linearen Onlineangebot verdrängt wird. Die Rezeptionsabfolge wird hierbei nicht von einem Sender vorgegeben, sondern der Zuschauer kann im Gegensatz zum Hörfunk und Fernsehen selber wählen, wie, wann und womit er unterhalten werden möchte.<sup>17</sup> Er hat die Möglichkeit, eine Vielzahl von Sendungen online zu konsumieren. Auch diese Tatsache wirkt sich auf die TV-Sender aus.

Beim „newTV-Kongress 2011 von hamburg@work“ wurde u.a. auch dieses Thema diskutiert. Für manche ist ein lineares Programmangebot in ein paar Jahren nicht mehr vorstellbar. So sieht Christoph Krachten von „momento media“ für ein „normales“ Fernsehen in Zukunft nur noch wenig Potenzial:

*„Video On Demand wird in Zukunft die Autobahn sein, auf der Inhalte zum Zuschauer kommen, unabhängig von Verbreitungsweg, Plattform und Endgerät. Live werden nur noch Events, wie z.B. der Eurovision Song Contest oder Sportwettbewerbe angesehen. Herkömmliches Fernsehen wird es deshalb in Zukunft so nicht mehr geben.“<sup>18</sup>*

Für andere Teilnehmer steht das Thema „linear vs. non-linear“ noch nicht zur Debatte. Ohne ein strukturiertes Fernsehangebot, meint Prof. Uwe Hasebrink, wird Fernsehen auch in Zukunft nicht funktionieren:

*„Die Nutzer werden künftig Bewegtbilder nutzen können, wann immer und wo immer sie wollen. Das heißt aber nicht, dass sie völlig beliebig mal dies, mal das nutzen und klassische Angebotsformen wie das lineare Programmfernsehen keine Bedeutung mehr haben. Auch in der Mediennutzung brauchen die Menschen Routinen und Strukturen, an denen sie sich orientieren*

---

<sup>17</sup> Vgl. <http://www.medienwissenschaft.de/aufsaeetze/rezeptionsmuster-der-onlinekommunikation.html>

<sup>18</sup> Vgl. Christoph Krachten, momento media, newtv-kongress, 2011

*und mit Hilfe derer sie ihren Alltag und ihre sozialen Beziehungen organisieren.*<sup>19</sup>

Wie sich diese Überlegungen bewahrheiten oder welche Folgen das steigende Onlineangebot für das Fernsehen bringen, wird sich höchstwahrscheinlich erst in einigen Jahren deutlicher zeigen. Sicher ist jedoch, dass sich das Konsumverhalten der Zuschauer unverkennbar verändert hat. Die Rezipienten haben höhere Ansprüche an das Programm und es findet eine stärkere Selektion und ein vermehrtes Zapping statt. Bereits seit Jahren müssen sich Rundfunkanbieter an diese Entwicklungen des Zuschauers anpassen, denn eine willkürliche Aneinanderreihung von Sendungen würde heutzutage keinen Erfolg mehr zeigen. Es muss detailliert geplant werden und diverse Faktoren und äußere Umstände müssen in den Sendeplänen mitberücksichtigt werden.

Ein Tag wird daher in sogenannte *Dayparts* unterteilt. Darunter fallen der Early Morning, die Daytime, die Access Prime Time, die Prime Time, die Second Prime, die Late Night und die Over Night.

Unter dem **Early Morning** wird die Zeit zwischen 7.00 Uhr und 10.00 Uhr angesehen. Die Sender bieten hier hauptsächlich Nachrichten und Informationen an. Die morgendlichen Sendungen sind somit sehr stark auf das Bedürfnis des Zuschauers ausgerichtet. Im Vordergrund steht hier das Verlangen nach Wissen für den kommenden Tag wie beispielsweise (bspw.) die Wettervorhersage oder aktuelle Ereignisse. Dieser Mix wird in kürzeren Blöcken zusammengetragen, damit die Rezipienten nicht Gefahr laufen, etwas zu verpassen. Das Fernsehen wird am Morgen eher nebenbei konsumiert.<sup>20</sup>

Unter die **Daytime** fällt der Zeitraum zwischen 6.00 Uhr und 17.00 Uhr. Sie beinhaltet somit auch den Early Morning. In der Daytime werden nur bestimmte Zuschauergruppen vor den Fernseher gelockt. Unter die Zielgruppe fallen u.a. Hausfrauen, Rentner und Arbeitslose. Es müssen zu günstigen Konditionen verschiedene Grup-

---

<sup>19</sup> Vgl. Prof. Uwe Hasebrink, Direktor Hans-Bredow-Institut, newtv-kongress, 2011

<sup>20</sup> Vgl. Eick, Dennis, 2007, S.83

pen bedient werden. Dadurch, dass zur Daytime weniger Menschen fernsehen als abends, sind auch die Erlöse dementsprechend geringer.<sup>21</sup>

Häufig kommt es vor, dass in dieser zuschauerarmen Zeit neue Formate und neue Gesichter des Fernsehmarktes ausgetestet werden können. Während der Daytime wird TV ebenfalls als sogenanntes „Nebenbei-Medium“ angesehen, da zum Beispiel von Hausfrauen Tätigkeiten im Haushalt parallel ausgeübt werden. So werden hauptsächlich Talkshows, verschiedene Soaps, Telenovelas oder Formate wie Gerichtshows ausgestrahlt. Diese müssen die Konsumenten nicht in voller Länge verfolgen, der Inhalt der Handlung ist trotzdem nachvollziehbar. Neben diesen Formaten finden auch Ratgebersendungen großen Anklang. Tipps für den Haushalt, Kochsendungen und ähnliches zeigen hier ein großes Interesse bei den Zuschauern.<sup>22</sup>

Unter der **Access Prime Time**, was so viel bedeutet wie das Vorprogramm oder der Zugang zur Prime Time, wird die Zeit zwischen 17.00 Uhr und 20.00 Uhr beschrieben. Hier wandelt sich der Zuschauerkreis. Berufstätige kommen von der Arbeit und auch Kinder bzw. Jugendliche kommen nach Hause und schalten den Fernseher ein. Einige Sender bieten hier anspruchlose Sendungen zur Unterhaltung an, andere wollen Informationen vermitteln. Mit an erster Stelle steht hier der Erholungsfaktor des Fernsehzuschauers. Ab 18.00 Uhr werden vermehrt Daily Soaps und Telenovelas angeboten. Auf den Dritten Programmen laufen fast ausschließlich Magazine und Regionalsendungen, die den Zuschauer von regionalen Nachrichten und Ereignissen in Kenntnis setzen sollen. Ein hohes inhaltliches Spektrum sorgt hier für ein vielfältiges Programmangebot für den Zuschauer. Lokale Themen, die den Rezipienten dieser Regionen interessieren, stehen hier im Vordergrund und sorgen damit für eine sehr gute und vor allem auch einmalige regionale Kompetenz der dritten Programme.<sup>23</sup>

Häufig wird während dieser Formate auf das am Abend folgende Prime-Time-Programm hingewiesen. Die Fluktuation der Zuschauer kann damit für den Erfolg des gesamten Abends sorgen. Vor allem für die öffentlich-rechtlichen Sender ist die

---

<sup>21</sup> Vgl. Stadler, Eva, 2008, S. 42

<sup>22</sup> Vgl. Eick, Dennis, 2007, S.84 f.

<sup>23</sup> Vgl. <http://www.ard-digital.de/ARD-Digital/Startseite>

Access Prime Time von großer Relevanz, denn hier kann zwischen 17.00 Uhr und 20.00 Uhr Werbung geschaltet werden<sup>24</sup>, was am restlichen Tag nicht möglich ist. Somit kommt es hier neben den GEZ-Gebühren zu einer weiteren Einnahmequelle.<sup>25</sup>

Von der Tagesschau wird bereits seit vielen Jahrzehnten die **Prime Time**, oder auch Hauptsendezeit, eingeläutet. Auch andere Sender haben auf diesen Sendeplatz eine Nachrichtensendung gesetzt, die sich jedoch bis heute nicht gegen die ARD-Nachrichten durchsetzen konnten. Von 20.00 Uhr bis 23.15 Uhr dauert dieser Part des Programmschemas an. Während der Prime Time ist die zuschauerreichste Zeit des Tages zu verzeichnen und somit auch die wichtigste Zeit für die meisten Sender. Circa (ca.) ein Drittel der Quoten steuert die Prime Time zum Tagesmarktanteil hinzu. Auch für Werbetreibende ist diese Zeit von großer Bedeutung, da hier die Fernsehnutzung der Zuschauer am höchsten ist. Die Privaten Sender verlangen hier demensprechend höhere Erlöse für die Vergabe von Werbeplätzen.<sup>26</sup>

Einen wichtigen Anteil im Programm der Prime Time zeigt das fiktionale Genre. Vor allem der hohe Unterhaltungswert und die Bindung des Zuschauers sind Grund für die hohe Anzahl an Spielfilmen, Krimis et cetera (etc.). Aber auch verschiedene Arten von Shows wie z.B. Quizshows oder Spielshows sind ein starker Zuschauer magnet und somit gern in der Hauptsendezeit positioniert. In demselben Maße ist die hohe Anzahl an Krimis oder auch Krimiserien charakteristisch für die Deutsche Prime Time. Die Sender wollen auf Grund der hohen Zuschaueranzahl inhaltlich eine möglichst große Masse erreichen. Ab 21.15 Uhr ist jedoch häufig erkennbar, dass Sendungen und Formate informativ werden, das heißt es werden erkennbar mehr Magazine oder Talksendungen ins Programm genommen.

Erst seit wenigen Jahren hat sich der Begriff **Second Prime** in das Programmschema eingefügt und ist mittlerweile zu einem wichtigen Daypart geworden. Darunter fällt die Zeit zwischen 21.45 bzw. 22.00 Uhr und 23.00 Uhr. In dieser Zeit ist ein Großteil der Prime Time Sendungen zu Ende und es findet ein Programmwechsel statt. Meist

---

<sup>24</sup> Vgl. <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/rechtsgutachten>

<sup>25</sup> Siehe Fußnote 23

<sup>26</sup> Vgl. Schümchen, Andreas, 2006, S.73 f.

werden hier Spartenprogramme geschaltet, andere Genres-Typen sollen für Abwechslung sorgen.<sup>27</sup>

Zur **Late Night** zählt die Zeit von 23.00 Uhr bis 00.30 Uhr. Während dieser Zeit platzieren Sender zum Abschluss des Tages oft noch einmal einen Nachrichtenblock, damit sich die Rezipienten über die Ereignisse des Tages informieren können. Verschiedene Shows und kurze Nachrichtenblöcke mit einem hohen Spannungsbogen werden zu dieser Zeit von den Zuschauern gut angenommen. Spielfilme sind eher selten, da die Wahrscheinlichkeit, dass Zuschauer vor deren Ende ins Bett gehen, ziemlich hoch ist.<sup>28</sup>

Die letzte Zeiteinteilung im Tagesschema stellt die **Over Night**. Sie umschließt die Zeit zwischen der Late Night und dem Early Morning, also zwischen 0.30 Uhr und 07.00 Uhr. Die Nacht spricht eine ganz bestimmte Zuschauergruppe an. Menschen, die nicht schlafen können oder nachtaktiv sind, sitzen hier vor dem Fernseher und erwarten meist Unterhaltung. Auf Grund der geringen Zuschauerdichte greifen die Sender hier auf Wiederholungen des Vortages oder auf kostengünstige Spielfilme zurück. In der Nacht sinkt die Anzahl der Zuschauer auf ein minimales Niveau ab.<sup>29</sup>

Nicht nur die verschiedenen Tageszeiten stellen ein wichtiges Kriterium für das Programmschemata. Auch die verschiedenen Wochentage lassen sehr unterschiedliche Gestaltungen im Programm erkennen. Die Ansprüche des Zuschauers sind an einem Mittwochabend anders als am Wochenende. Dies liegt vor allem daran, dass die Werkstage der Menschen eine strenge Planung haben und das Wochenende nicht vergleichbar stark strukturiert ist und somit vermehrt Zeit zu Hause und auch vor dem Fernseher verbracht wird. Die Sehgewohnheiten am Samstag oder Sonntag sind somit sehr differenziert zu denen der Arbeitstage.<sup>30</sup>

Der Samstagabend ist sehr deutlich auf Familienfernsehen ausgerichtet. Das Bestreben, durch attraktive Filme oder verschiedenartige Shows, eine größere Anzahl von Leuten vor den Fernseher zu locken ist sehr hoch. Es muss ein breites Publikum

---

<sup>27</sup> Interview Dr. Linke, Daniel, NDR Programmplanung

<sup>28</sup> Vgl. Eick, Dennis, 2007, S.90

<sup>29</sup> Vgl. Karstens, Eric/Schütte, Jörg, 2005, S.132

<sup>30</sup> Vgl. Schümchen, Andreas, 2006, S.72

angesprochen werden. Sowohl Jung, als auch Alt sollen inhaltlich erreicht werden. So war bspw. „Wetten, dass...?“ jahrelang sehr erfolgreich mit seinem bunten Angebot an Wetten und Kandidaten. Darbietungen von Boy Bands oder anderen bekannten Stars des Musikgeschäfts lockten ein junges Publikum in diese Show und bekannte Schauspieler, Politiker etc. sorgten für ein großes Interesse bei der älteren Zielgruppe.<sup>31</sup>

Auch Sport ist ein Genre, welches vor einigen Jahren noch bevorzugt am Wochenende im Programm positioniert wurde. Die Fußball-Bundesliga, Boxkämpfe, aber auch Final-Matches im Tennis fanden fast ausschließlich am Wochenende statt. Doch auf Grund der steigenden Nachfrage und dem Wechsel von einem Genre für Männer zu Familienfernsehen, wurde vor allem Fußball zu einem Ereignis, was heute an nahezu jedem Tag in der Woche seinen Platz findet. So wird Freitag, Samstag und Sonntag die Fußball-Bundesliga ausgetragen, am Montag gibt es den letzten Spieltag der 2. Bundesliga und Dienstag, Mittwoch, Donnerstag finden die Spiele der Champions League und der Europa League statt.

Der Sonntag ist der Wochentag mit den höchsten Einschaltquoten. Läden und Geschäfte haben geschlossen und viele Menschen nutzen diesen Wochentag zur Erholung. Der Fernsehkonsum ist somit sehr hoch und die Sender versuchen mit einem ansprechenden Programm die Zuschauer zu binden. Vor allem die Prime Time verzeichnet hier die höchsten Quoten der gesamten Woche. So wird dieser Sendeplatz überwiegend mit bekannten Blockbustern und starken Spielfilmen belegt. Die Fernscheidung der Zuschauer verläuft weniger habitualisiert als an Werktagen. Solche teuren Programmierungen sind an anderen Tagen kaum möglich, da auf Grund der nur mäßigen Dichte an Zuschauern, die gewünschten Quoten ausbleiben würden. Eine solche Schaltung würde sich somit an einem Werktag kaum rentieren.<sup>32</sup>

Auch Feiertage können als eine Art Sonderform des Sonntags angesehen werden. Es besteht eine große Wahrscheinlichkeit, auf Grund des freien Tages, eine hohe Zuschauerdichte zu erhalten.<sup>33</sup> Kapitel 4 dieser Arbeit wird einen umfassenden Über-

---

<sup>31</sup> Vgl. Eick, Dennis, 2007, S.91-94

<sup>32</sup> Vgl. Klövekorn, Nicole, 2002, S. 68 f.

<sup>33</sup> Vgl. Jansing, Thomas, Veranstaltung der Adolf Grimme Akademie, 1997, S.26

blick über das Osterprogramm 2011 liefern und durch eine genaue Analyse darstellen, nach welchen Kriterien und Strategien die Programmierung an diesen besonderen Feiertagen durchgeführt wird.

Ein ebenso wichtiger Faktor der Programmschemata sind die verschiedenen Jahreszeiten. Insbesondere die Monate in denen sich der Zuschauer auf Grund der Wetterverhältnisse vermehrt in seinen vier Wänden aufhält und somit auch das Fernsehen stärker konsumiert, sind für Sender und Programmplaner von großer Bedeutung. Im Sommer gibt es mehr Möglichkeiten seine Freizeit draußen zu nutzen, so dass die Zuschauerdichte geringer, als im Herbst oder Winter ausfällt. Zu dieser Jahreszeit werden häufig neue Formate getestet, B-Filme und weniger starke Sendungen werden gezeigt. Ist der Erfolgsfaktor bei neuen Formaten hoch, so werden diese mit in die zuschauerreiche Zeit genommen. Vor allem um die Weihnachtszeit herum sitzen Familien häufig zusammen vor dem Fernseher, sodass der Fokus überwiegend auf ein ansprechendes Familienfernsehen gelegt wird. Im Frühjahr werden von den Privatsendern oft neue Formate in das Programm gesetzt, da hier das größte Budget der Werbetreibenden entrichtet wird. Grund hierfür sind die Ergebnisse des Vorjahres, die nun feststehen.<sup>34</sup>

Es kommt sowohl bei den Genretypen, als auch bei den Programmschemata zum Ausdruck, welche prägnanten Gedankengänge und unwiderleglich aufwendigen Ausrichtungen im Fernsehprogramm von Programmplanern vorgenommen werden müssen.

### **2.3 Instrumente der Schemaplanung**

Die vorherigen Überlegungen waren auf das alltägliche Verhalten des Zuschauers abgestimmt. Im Folgenden wird beschrieben, wie das Fernsehverhalten der Rezipienten Einfluss auf die Vorgehensweise der Programmplanungen hat.

In Deutschland, aber auch international haben sich eine Reihe von Instrumenten und Arbeitsweisen bei der Erstellung von Programmschemas entwickelt. Bei diesen Methoden gibt es jedoch bislang noch keine Sicherheit. Erfolg und Misserfolg sind

---

<sup>34</sup> Vgl. Eick, Dennis, 2007, S.82 ff.

immer noch situationsabhängig und der Zuschauer bestimmt, welches Programm er annimmt oder welche Positionierungen er ablehnt.<sup>35</sup>

Wichtig ist implizit zu sagen, dass eine Programmplanung oft auch mit Blick auf das Angebot der Konkurrenz geschieht. Sender achten darauf, dass ihr Programm inhaltlich und strukturell möglichst so aufgebaut ist, dass es gegen die Wettstreiter bestehen kann. Man darf jedoch bei der Programmplanung und ihren Vorgehensweisen zwei Tatsachen nicht außer Acht lassen. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten müssen weniger auf die Einschaltquoten blicken, als die privaten Sender. Durch die GEZ-Gebühren haben sie eine sichere Finanzierung und können somit anders programmieren als die Privaten. Die Ö-R müssen sich jedoch auch an ihren Programmauftrag halten und sind somit in der Auswahl ihrer Themen und Formate stärker eingegrenzt.<sup>36</sup>

Im Folgenden werden Instrumente der Schemaplanung aufgezeigt und erklärt. Die Strategien der Programmplanung sollen zeigen, wie durchdacht die Positionierung von Formaten im Fernsehen verläuft und mit welchen Methoden Zuschauer zum Programm geführt und gehalten werden sollen. Einige Strategien werden bewusst außer Acht gelassen, da das Hauptaugenmerk dieser Arbeit auf die Arbeitsweise der Programmplanung bei den öffentlich-rechtlichen Sendern gelegt wird. Somit werden einige Instrumente der Schemaplanung, die ausschließlich von privaten Sendern angewandt werden, nicht dargestellt bzw. nur kurz benannt.

**Stripping**, oder auch die horizontale Programmierung, versucht den Zuschauer über einen längeren Zeitraum an ein Programm zu gewöhnen und ihn dazu zu bringen, sich dieses Programm einzuprägen. Es wird immer an den gleichen Wochentagen dasselbe oder zumindest ein nahezu gleiches Programm gesendet. Dies beläuft sich auf einen Zeitraum von einigen Wochen bzw. Monaten oder sogar Jahren oder Jahrzehnten, wie es am Beispiel der Tagesschau zu erkennen ist. *„Die Tagesschau ist ja nur deshalb so erfolgreich, weil sie seit Jahren jeden Tag um die gleiche Zeit kommt [...].“*<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Vgl. Karstens, Eric/Schütte, Jörg, 2005, S. 134

<sup>36</sup> Vgl. Meier, Henk Erik, 2002, S.17

<sup>37</sup> Vgl. Conrad, Marc. In: Bleicher: Fernseh-Programme in Deutschland, 1996, S.197

Es soll bei den Zuschauern der Gewohnheitseffekt erreicht werden, ein habitualisiertes Verhalten soll den Zuschauer wissen lassen, wann welche Sendung läuft, ohne sich im vornherein darüber informieren zu müssen. Der Rezipient bekommt die Sicherheit, dass er bspw. an jedem Werktag zur Access Time bestimmte Nachrichtensendungen zu sehen bekommt. Eine gewisse Routine entwickelt sich und das Konsumieren einer Serie, eines Magazins oder einer Show wird zur Regel in dem Alltag eines Konsumenten. Es soll ein gewisses Verlässlichkeitsgefühl entstehen, welches dem Zuschauer eine Garantie gibt, dass er dieses Format immer zur selben Wochen- und Tageszeit bekommt. Man kann annähernd sagen, dass diese Strategie dafür sorgt, dass das Publikum ihre Tagesabläufe nach dem Programmangebot im Fernsehen richtet.<sup>38</sup> Es wird zu bestimmten Zeitpunkten informiert und zu anderen unterhalten. An dieses Schema haben sich die Menschen gewöhnt.<sup>39</sup>

Ein weiterer positiver Effekt des Strippings ist, dass es dafür sorgt, dass die Wahrscheinlichkeit sinkt, zu einem anderen Kanal zu wechseln. Auch wenn der Fall eintritt, dass eine Folge einer Krimiserie einmal nicht den gewünschten Erfolg liefert, und der Zuschauer nicht überzeugt werden konnte, heißt das nicht, dass er sofort abwandert. Probleme entstehen für Sender oder Formate erst, wenn eine Sendung, Serie oder Show über einen längeren Zeitraum hinweg nachlässt und der Zuschauer nicht mehr zufriedengestellt wird. Es ist anzumerken, dass die Daytime durch mehr gestrippte Formate geprägt ist, als die Prime Time. Die Prime Time ist die quotenreichste Tageszeit und der Zuschauer möchte hier Abwechslung und Auswahl geboten bekommen. Ein durchgestripptes Programm auf der horizontalen Ebene zu dieser wichtigen Sendezeit würde die Sender einschränken und eine Reaktion auf Konkurrenzprogramme wäre kaum noch möglich. Es muss Abwechslung in Hinsicht auf Genres angeboten werden, damit beim Zuschauer keine Langeweile durch ein eintöniges Programm entsteht. So achten Sender darauf, das an einem Abend der Schwerpunkt auf Krimiserien gelegt wird, dafür an anderen Tagen Information, Comedy oder ein Spielfilm im Programm läuft, um eine gewisse Vielfalt zu bieten.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Vgl. Stadler, Eva, 2008, S.42 f.

<sup>39</sup> Vgl. Karstens, Eric/Schütte, Jörg, 2005, S. 134 f.

<sup>40</sup> Vgl. Eick, Dennis, 2007, S.102 ff.

Am Wochenende wird ein weniger gestripptes Programm geliefert, da die Zuschauer andere Tagesabläufe haben und ihre Zeit anders nutzen. Trotzdem gibt es einige Formate, die auch am Wochenende immer zur selben Zeit wiederkehren, wie z.B. der Tatort in der ARD. Jedoch muss hier deutlich darauf hingewiesen werden, dass der Tatort mittlerweile an fast jedem Tag in der Woche einen festen Sendeplatz hat. So sendet der SWR jeden Dienstag eine Folge Tatort, der WDR am Donnerstag und am Samstag hat der NDR um 20.15 Uhr den Tatort programmiert.<sup>41</sup>

Stripping kann für Sender bedeuten, dass es teilweise viel Geduld bedarf, bis eine Sendung von den Zuschauern angenommen wird. Ist das Format auf einem festen Sendplatz jedoch angenommen, hat dies für den jeweiligen Sender einen erfreulichen Effekt. Kommt es allerdings zum Gegenteil und das neue Format wird nicht angenommen, bedeutet dies finanzielle Konsequenzen. An dieser Stelle muss man sagen, dass diese Technik zwar sowohl von den Ö-R angewendet wird, als auch von den Privaten Sendern, bei den Privaten hat das Stripping allerdings noch stärkere Ausmaße angenommen. Die Variationsmöglichkeiten von ARD, ZDF und der Dritten sind zwar größer, jedoch kann dies mit einem Blick auf die Quoten manchmal einen erschwerenden Nebeneffekt zeigen.

*„ARD und ZDF sind aufgrund ihres Programmauftrags viel stärker reglementiert und bei der Optimierung ihrer Programmstrategien viel stärkeren Einschränkungen unterlegen. Die privaten Sender können ihren Werbekunden dagegen optimale Umfelder und eine ideale Programmierungsstrategie bieten – sind im Gegenzug dazu aber deutlich quotenabhängiger [...]“<sup>42</sup>*

Der **Audience-Flow**<sup>43</sup> richtet sich, im Gegensatz zum Stripping, welches die horizontale Programmierung bedient, nach der Vertikalen. Überlegungen hierbei sind, wie es zu erreichen gilt, dass Zuschauer bei einem Programmwechsel gehalten werden und die Frage, welche Sendungen dabei am besten hintereinander programmiert werden. Man ist hier normalerweise von der grundsätzlichen Annahme ausgegangen, dass der Zuschauer, sobald er einen Kanal gewählt hat, diesen auch beibe-

---

<sup>41</sup> Vgl. Programmzeitung „TV14“ vom 23. April bis 6. Mai 2011

<sup>42</sup> Vgl. Eick, Dennis, 2007, S. 106/107

<sup>43</sup> Audience Flow heißt übersetzt Zuschauerfluss

hält.<sup>44</sup> Nur wenn es für das Publikum einen triftigen Grund zum umschalten gibt, bspw. wenn das Programm sie nicht anspricht oder ein anderer Sender ein attraktiveres Angebot hat, würden sie umzappen. Mittlerweile zeigen Statistiken jedoch, dass Zappen immer mehr altersübergreifend passiert und nicht mehr nur bei jüngeren Zuschauern ein verstärktes Umschaltverhalten zu beobachten ist.<sup>45</sup>

Ein gelungener Audience-Flow wäre somit, wenn eine hohe Anzahl an Zuschauern gehalten werden kann. Das Hauptaugenmerk wird somit nicht nur auf ein im Zentrum stehendes Format gelegt, sondern auch sehr stark auf das Programmumfeld. Es laufen nacheinander thematisch oder strukturell ähnliche Formate, die eine gleiche Zielgruppe erreichen und den Zuschauer von einer zur nächsten Sendung mitziehen sollen. Ziel ist es, die Marktanteile, die bei dieser Strategie im Vordergrund stehen, zu halten. Vor allem in der Prime Time ist es ein häufiges Phänomen, dass zwei oder drei Krimiserien hintereinander laufen. Nach einer Komödie kann man gut eine Comedysendung positionieren, da beim Zuschauer die gleichen Erwartungen erfüllt werden – erfahrungsgemäß nach Spaß und Unterhaltung. Genres werden hier vermehrt zusammengefügt und sorgen trotzdem für einen meist gelungenen Audience Flow.<sup>46</sup>

Auch diese Strategie ist für die öffentlich-rechtlichen Sender schwierig über einen längeren Zeitraum anzuwenden. Der Programmauftrag hindert sie daran, eine bestimmte thematische Schiene in ihrer Planung einzuschlagen, da sie gezwungen sind ein vielfältiges Programm zu liefern. So können die ARD, das ZDF oder die Dritten Sender ihr Informationsprogramm nicht nur auf bestimmte Tageszeiten beschränken, sondern müssen den Konsumenten durchweg ein gemischtes Programm bereitstellen. Die Möglichkeit, über mehrere Stunden eine einheitliche Programmfarbe zu zeigen, ist insofern kaum möglich.<sup>47</sup>

Trotz allem kann man allerdings sagen, dass die ARD und das ZDF nach einer Untersuchung von Katharina Kuchenbuch und Reiner Auer im Jahre 2004 einen entspre-

---

<sup>44</sup> Vgl. Stadler, Eva, 2008, S.44

<sup>45</sup> Interview Dr. Daniel Linke, Programmplaner Norddeutscher Rundfunk

<sup>46</sup> Vgl. Karstens, Eric/Schütte, Jörg, 2005, S. 137

<sup>47</sup> Vgl. Eick, Dennis, 2007, S.110

chend guten Audience-Flow vorzuweisen haben. Von den vier analysierten Sendern ARD, ZDF, RTL und Sat.1 zeigten die beiden Erstgenannten den besten Audience-Flow im Wochendurchschnitt. Bei der Zuschauerübergabe und Zuschauerübernahme kamen beide auf 41% und die beiden privaten Sender auf 37% und 38%. Als ein Grund hierfür nannten Kuchenbuch und Auer die weniger starke Bindung der jüngeren Zuschauer an einen Sender bzw. einen Programmablauf. Das ältere Publikum der Ö-R bindet sich dagegen längerfristig an einen Kanal.<sup>48</sup>

Wie beim Stripping obliegt auch der Audience Flow der Verlässlichkeit des gesendeten Programms. Wenn einer bestimmten Sendung immer dieselbe folgt, wird auch ein gewisser Gewohnheitseffekt beim Rezipienten ausgelöst. Durch einen perfekten Audience Flow kann die Zuschauerbewegung am Abend optimal gesteuert werden. Bei gelungenen Sendungsplatzierungen können Sender mehr als die Hälfte der Rezipienten einer Sendung auch in die darauffolgende ziehen.<sup>49</sup>

Sehr viele TV-Sender wenden das **Lead-In-Prinzip** an. Am häufigsten wird die zuschauerreichste Zeit, die Prime Time, mit einem sehr starken Spielfilm oder einem anderen bekannten und beliebten Format eingeleitet. Ein starker Beginn soll somit das Publikum durch den Abend leiten und dafür sorgen, dass der Sender nicht gewechselt wird. Ein Lead-In kommt häufig zur Verwendung, indem ein sehr starkes Format vor ein schwächeres oder ein neues Format gesetzt wird. Die Zuschauerübergabe des starken Formats stärkt somit das Schwächere und sorgt für die nötige Aufmerksamkeit und stabile Quoten.<sup>50</sup>

**Hammocking**, oder auch Hängematten-Taktik genannt, ist eine Strategie, die ein neues Format mit Hilfe zweier starken und bekannten Programme zum Zuschauer führen soll. So wird es zwischen zwei erfolgreiche Sendungen gesetzt, sodass der Zuschauer, der das vorherige und das nachfolgende Format sehen möchte, dazu gebracht wird nicht umzuschalten. Er vertraut somit dem Sender, dass diese neue Sendung ihn ansprechen wird. Das Ansehen der bekannten Formate färbt somit auf das Neue ab. Sollte diese Strategie jedoch nicht erfolgreich sein, kann es schlimms-

---

<sup>48</sup> Vgl. Kuchenbuch, Katharina/Auer, Reiner, Mediaperspektiven 3/2006 S.154 ff.

<sup>49</sup> Vgl. Karstens, Eric/Schütte, Jörg, 2005, S. 136

<sup>50</sup> Vgl. Stadler, Eva, 2008, S.44

tenfalls dazu kommen, dass das nachfolgende Format angegriffen wird und Einschaltquoten verlieren kann.<sup>51</sup>

Wird das Hammocking-Prinzip andersherum ausgeführt, wird es als **Sandwiching** verstanden. Hierbei wird ein erfolgreiches und etabliertes Format zwischen zwei neue, oder schwächere Sendungen platziert, sodass diese bei den Zuschauern durch das starke Format eine größere Beachtung bekommen und von dessen Quoten profitieren.<sup>52</sup>

**Blocking** setzt ähnlich wie beim Audience Flow auf die Trägheit des Zuschauers. Eine Abfolge von mehreren gleichartigen Formaten soll hier die bestehenden Zuschauer auch in die nächsten Sendungen ziehen. So wird oft eine Gruppe von Zuschauern gebildet, die konstant am Programm festhalten und den kompletten Block verfolgen, ohne zu einem anderen Sender zu wechseln. Ein Beispiel hierfür ist derzeit der Donnerstag auf RTL. Hier gibt es einen kompletten Krimiblock ab 20.15. Oft bestehen bei der Blocking-Strategie viele Ähnlichkeiten zwischen den Sendungen, sodass der Inhalt meist sehr ähnlich aufgebaut ist. Beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen ist dagegen kaum ein Blocking zu erkennen. Auch hier sorgt der Programmauftrag dafür, dass eine Vielfalt im Programm angeboten werden muss. Nur das ZDF sendet am Freitagabend regelmäßig zwei Krimiserien hintereinander und schafft es damit erfolgreich die Zuschauer von der ersten Sendung in die nachfolgende zu ziehen.

**Theming** ist eine Strategie, die einen Abend, oder einen Zeitraum unter ein bestimmtes Thema setzt. Wenn bspw. ein Film läuft, können Sender den Inhalt durch eine nachfolgende Reportage zum selben Thema noch näher beleuchten. Es wird darauf gehofft, dass die Zuschauer des Films auch Interesse an weiteren Hintergrundinformationen etc. zeigen und nicht wegschalten.<sup>53</sup>

Die auf den vorherigen Seiten genannten Programmplanungsstrategien wenden Sender aus eigenem Interesse an, ohne dabei das Programm der konkurrierenden Sender zu berücksichtigen. Doch Programmplanung orientiert sich auch sehr stark an dem Konkurrenzprogramm. **Counterprogramming**, oder auf Deutsch Kontrast-

---

<sup>51</sup> Vgl. Eick, Dennis, 2007, S.114

<sup>52</sup> Vgl. Karstens, Eric/Schütte, Jörg, 2005, S. 138

<sup>53</sup> Vgl. Eick, Dennis, 2007, S.116 f.

programmierung konzentriert sich auf die Programmgestaltung anderer Kanäle. Genutzt wird diese Strategie, um dem Publikum, welches auf anderen Sendern nur wenig oder gar nicht angesprochen wird, eine Alternative zu liefern. Eine solche Kontrastprogrammierung kann also nach Genres-Typen folgendermaßen aussehen: Action gegen Liebesfilm, oder Sport gegen Unterhaltungsshow, oder wenn man dieses Prinzip demographisch anwendet: Männerprogramm gegen Frauenformate, oder Jung gegen Alt. Ziel dieser Strategie ist primär, unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen und nicht um dieselbe Zielgruppe zu kämpfen.<sup>54</sup>

Eine verstärkte Gegenprogrammierung ist bei neuen Formaten oder Erstausstrahlungen neuer Sendungen bzw. Serienstaffeln erkennbar. Es wird auf das Programm der Konkurrenzsender geachtet und der richtige Zeitpunkt muss festgelegt werden, um einen möglichst erfolgreichen Neustart zu erzielen. Programmplaner beschränken sich somit nicht nur auf das eigene Programm und den eigenen Zuschauererfolg, sondern haben auch immer das Programm der Konkurrenzsender im Blick.<sup>55</sup> Vermehrt wird eine solche Gegenprogrammierung bei den privaten Sendern deutlich. Die Ö-R versuchen zwar auch, durch ein ansprechendes Gegenprogramm, eine nicht angesprochene Zielgruppe zu bedienen, allerdings geschieht dies eher mäßig als aggressiv.

Doch auch im alltäglichen Programm müssen Sendepläne hin und wieder abgeändert werden, wenn auf einem Sender ein sehr starkes und quotenreiches Programm läuft, bei welchem es sich als schwer erweist, mitzuhalten. Hier ist ein Counterprogramming nicht immer sinnvoll und somit wird hier oft zur sicheren Alternative gegriffen, ein billiges Format zu schalten.<sup>56</sup>

Eine andere Vorgehensweise bei der Konkurrenzprogrammierung ist **Blunting**, eine aggressive Methode, die versucht sich dem Programm der Wettstreiter zu stellen und ihm mit einem gleichen Genreangebot entgegenzutreten. Durch einen solchen Versuch können dem Konkurrenten Zuschauer wegbleiben und der erhoffte Erfolg und die Einschaltquoten bleiben aus.

---

<sup>54</sup> Vgl. Klövekorn, Nicole, 2002, S. 96 ff.

<sup>55</sup> Vgl. Schümchen, Andreas, 2006, S.137

<sup>56</sup> Vgl. Eick, Dennis, 2007, S.122

Eine ähnliche Möglichkeit des Bluntings ist, bei einem neuen, erfolgreich laufenden Format auf einem Konkurrenzsender, von diesen Erfolgen zu profitieren und diese neue Programmfarbe in das eigene Programmschema mit aufzunehmen.<sup>57</sup>

Alle aufgeführten Strategien zeigen, vor welchen Entscheidungen Programmplaner stehen und welche Maßnahmen ergriffen werden, um möglichst eine hohe Zahl an Zuschauern anzusprechen. Es wird deutlich, welche Überlegungen stattfinden, um gute Einschaltquoten zu erhalten und die Konsumenten an sich zu binden. Die Quoten und Marktanteile eines Senders spielen eine übergeordnete Rolle. In Kapitel 2.4. wird nachfolgend dargestellt und erläutert, welche Reichweite und welche Bedeutung die Medienforschung hat und wie die Errechnung der, für einen Sendungserfolg wichtigen, Einschaltquoten funktioniert.

## 2.4 Medienforschung: Die Quotenerrechnung

Die Medienforschung arbeitet eng mit der Programmplanung zusammen und tauscht sich in Hinsicht auf Quoten, Marktanteile und Zuschauerverhalten regelmäßig aus. Ein wichtiger Bestandteil beider Bereiche sind die Einschaltquoten aller Sendungen. Durch das sogenannte Fernsehpanel, welches durch die AGF/GfK gesteuert wird, können Quoten ermittelt und errechnet werden. Im Jahr 2011 setzt sich dieses Panel aus 5.640 Haushalten zusammen, die etwa 13.000 Personen umfassen. Mit dieser Methode wird die Fernsehnutzung von etwa 72 Millionen Menschen ab 3 Jahren abgebildet. Diese Werte entsprechen dem Fernsehkonsum der kompletten deutschen Bevölkerung bzw. dem von 35,85 Millionen Haushalten. Ein Panel repräsentiert etwa 6.000 Haushalte in der Bundesrepublik.<sup>58</sup>

Durch eine zufällige Auswahl der Haushalte, die nach demographischen Kriterien wie zum Beispiel Alter, Geschlecht oder Bildung selektiert werden, soll eine breite Masse repräsentiert werden. Eine neue Fernbedienung ersetzt die alte und speichert sekundengenau die Fernsehnutzung der Teilnehmer. Der Einsatz beruht auf freiwilliger Basis und wird mit einer geringen monatlichen Aufwandsentschädigung vergütet, die Unkosten wie z.B. mehr anfallende Stromkosten etc. decken soll. Bei

---

<sup>57</sup> Vgl. Karstens, Eric/Schütte, Jörg, 2005, S. 141 f.

<sup>58</sup> Vgl. <http://www.agf.de/daten/>

dieser Forschungsmethode gibt es kaum Verfälschungsmöglichkeiten. Jedes Haushaltsmitglied hat seinen eigenen, anonymen Knopf, mit dem er sich als Zuschauer bzw. Fernsehnutzer anmeldet.<sup>59</sup>

Die Teilnehmer werden regelmäßig geprüft. Dies passiert u.a. einmal jährlich durch eine schriftliche Untersuchung, um die vorliegenden Daten und Informationen zu aktualisieren. Auch Telefon- oder Face-to-Face-Befragungen können durchgeführt werden, sollte keine Antwort auf die schriftlichen Untersuchungen eingegangen sein. Diese Ergebnisse bilden die Basis für die Menge an auszuwertenden Zielgruppen. In diesen Strukturhebungen werden, neben anderen Daten und Fakten, Informationen nach den Empfangsbedingungen im Haushalt, nach der Ausstattung mit technischen Geräten, nach den Präferenzen für TV-Genres, nach der Wohnsituation und natürlich auch wieder nach soziodemografischen Daten ermittelt.

Um für alle Bundesländer und Großstädte Haushalte zu haben, die diese repräsentieren, sind gleichmäßig, über ganz Deutschland die AGF-Panel verteilt. Jeder Ballungsraum muss mit so vielen Panels ausgestattet sein, dass er seinem Teil an der gesamten deutschen Bevölkerung entspricht.<sup>60</sup>

Die nachfolgende Grafik zeigt diese disproportionale regionale Verteilung der Panel-Haushalte in der Bundesrepublik Deutschland auf. Insbesondere innerhalb der Ballungsräume Hamburg, Berlin und München gibt es auf Grund der hohen Bevölkerungsdichte eine Vielzahl von Fernsehpanel.

---

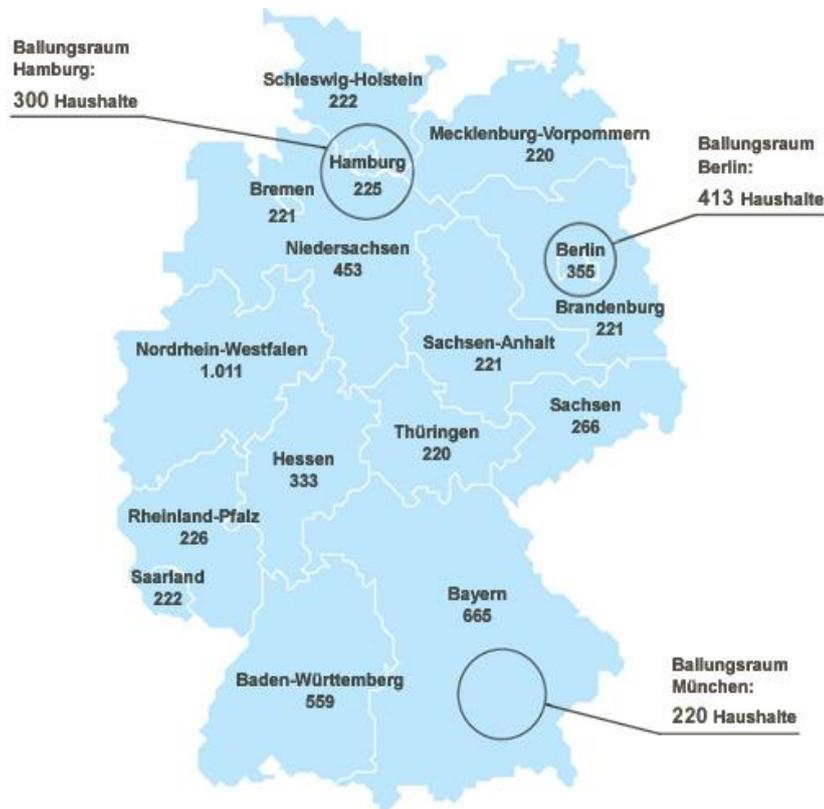
<sup>59</sup> Vgl. Interview mit Malte Wendtland, Medienforschung NDR

<sup>60</sup> Vgl. <http://www.agf.de/fsforschung/methoden/stichprobe>

## Abbildung1: Regionale Verteilung der Haushalte

Fernsehpanel (D+EU): 5.640 Fernsehhaushalte

Disproportionale regionale Verteilung der Haushalte in Deutschland



Stand: 01.01.2010

Quelle: GfK Fernsehforschung

Die Daten aus den Panelhaushalten werden nachts zwischen 03.00 Uhr und 05.00 Uhr über das Telefon bzw. Internet an die GfK automatisch übertragen und in die Datenbanken eingespeichert. Aufgrund dieser Übertragung zählt zu einem Fernseh-tag die Zeit von 03.00 Uhr des einen Tages, bis 03.00 Uhr des Folgetages. Ab ca. 7.30 Uhr stehen die Einschaltquoten des Vortages für alle Sender zur Verfügung.<sup>61</sup>

Die Aufgabe der Medienforschung eines Senders ist es, alle Einschaltquoten, Markt-anteile, etc., die mit Hilfe des Fernsehpanels ermittelt wurden, an Redaktionen und Programmplaner weiterzuleiten. Beim Norddeutschen Rundfunk und anderen öf-fentlich-rechtlichen Sendern fällt jedoch der Aspekt der Werbeauswertung fast voll-ständig weg. Dieser hat allerdings bei den Privaten eine große Bedeutung. Ein gro-

---

<sup>61</sup> Vgl. Interview mit Malte Wendtland, Medienforschung NDR

ßes Interesse besteht bei Programmplanern auch an Nebenaspekten wie z.B. Zuschauerbewegungen, Publikumsschnittstellen, also dem Audience Flow zwischen verschiedenen Sendungen. Das meiste Interesse besteht hier in der Zeit um 20.00 Uhr, der Beginn der Prime Time, die als wichtigste Sendezeit gewertet wird. Die Medienforschung hat jedoch nicht die Aufgabe der Qualitätssicherung, sondern ist ausschließlich für die Übermittlung und Auswertung der Daten zuständig, ohne hierbei Meinungen und Prognosen zu Sendungen abzugeben.<sup>62</sup>

Bevor das Kapitel 3 die Aufgabenbereiche und Prozesse der Programmplanung aufzeigt und verdeutlicht, wie wichtig die ermittelten Daten des Fernsehpanels für die Vorgehensweise und die Entscheidungen der Programmplaner sind, wird im Folgenden beschrieben, welche Rolle die Fernsehnutzer bei der Programmgestaltung einnehmen. Den Fragen: Warum konsumieren Zuschauer Fernsehen? Und welche Anforderungen stellen sie an das Programm? wird im nächsten Kapitel auf den Grund gegangen.

## 2.5 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz

Um mit einem Programm oder auch einzelne Sendungen Erfolge zu erzielen, ist es wichtig, dass die Bedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigt werden. Der Uses-and-Gratifications-Approach stützt sich auf die Grundannahme, dass das Publikum aktiv ist und Medien zur Befriedigung ihrer persönlichen Bedürfnisse konsumiert werden. Es wird von einer Kosten-Nutzen-Kalkulation beim Zuschauer ausgegangen, was bedeutet, dass sich der Fernsehnutzer für das Programmangebot entscheidet, welches seinen Bedürfnissen am besten gerecht wird.<sup>63</sup>

Welchen Anspruch der Zuschauer an das Fernsehen hat und zu welchem Zwecke er das Programmangebot nutzt, wird durch die Theorie des Uses-and-Gratifications-Ansatzes in vier unterschiedlichen Kategorien aufgezeigt. Zunächst werden die „kognitiven Bedürfnisse“, nach Informationen, benannt. Sie stellen einen wichtigen Teil dieser Theorie dar. Nachrichten, aktuelle Themen und andere Informationssendungen im Fernsehen, sollen die Zuschauer ausreichend über unterschiedlichste

---

<sup>62</sup> Interview mit Malte Wendtland, Medienforschung NDR

<sup>63</sup> Vgl. Stadler, Eva, 2008, S.53 ff.

Themenbereiche wie Politik, Wirtschaft, Katastrophen etc. informieren und sie in gewisser Hinsicht auch weiterbilden. Desweiteren sollen durch Fernsehen die „emotionalen Bedürfnisse“ nach Entspannung und Unterhaltung befriedigt werden. Fernsehen kann als eine Art „Flucht aus dem Alltag“ angesehen werden. Mit Filmen, Serien und anderen Formaten wird den Rezipienten eine Freizeitbeschäftigung geboten. Auch die „integrativen Bedürfnisse“, nach sozialer Integration und dem Wunsch nach Geselligkeit, sind ein wichtiger Bestandteil der Mediennutzungstheorie. Als viertes Motiv des „Uses-and-Gratification-Approach“ werden die „habituellen Bedürfnisse“ genannt. Die Mediennutzung wird teilweise als ein Ritual oder gewohnheitsmäßige Handlung angesehen. Bestimmte Formate werden jeden Tag oder jede Woche zur selben Uhrzeit von Rezipienten konsumiert (Vgl. Kap. 2.3).<sup>64</sup> Es wird sich zeigen, dass der Sendeplan versucht, diese Bedürfnisse durch strategische Methoden abzudecken.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Vgl. [http://wirtschaft.fh-duessel-dorf.de/fileadmin/personen/professoren/gerhards/veranstaltungen/WS\\_02\\_08/mkm1\\_theorie\\_komm/07\\_Master\\_1Sem\\_Theorien\\_Kommunikationsmmt.pdf](http://wirtschaft.fh-duessel-dorf.de/fileadmin/personen/professoren/gerhards/veranstaltungen/WS_02_08/mkm1_theorie_komm/07_Master_1Sem_Theorien_Kommunikationsmmt.pdf)

<sup>65</sup> Vgl. Bonfadelli, Heinz, 2004, S.169

## 3 Der Bereich Programmplanung beim Norddeutschen Rundfunk

Im Folgenden wird der Programmbereich „Programmplanung“ aufgeführt. Es soll deutlich werden, welche Position dieser in einem Sender einnimmt und welche Aufgabenbereiche von Programmplanern erfüllt werden.

*„Obwohl sie solche weitreichenden Entscheidungen treffen können, kennt die Namen der Programmplaner – von wenigen Eingeweihten in der Fernsehbranche abgesehen – kaum jemand.“<sup>66</sup>*

Programmplanung ist keine Tätigkeit, die sich in der Öffentlichkeit abspielt. Nur wenige Mitarbeiter sind an diesem Prozess beteiligt. Man stellt sich keine abenteuerlichen Aufgabenbereiche vor. Und doch würde ein Fernsehsender ohne sie nicht mehr überleben. Der Programmplaner nimmt heute im Fernsehgeschäft eine übergeordnete Rolle ein. Die große Masse an Konkurrenz macht die programmplanerische Arbeit zwingend notwendig.

### 3.1 Aufgabenfelder der Programmplanung

#### 3.1.1 Aufgaben und Ziele

Ganz allgemein kann man sagen, dass die Aufgabe eines Programmplaners das Zusammensetzen einzelner Sendungen zu einem kompletten Fernsehprogramm ist. Eine klare und deutliche Funktion, die jedoch nicht so einfach umzusetzen ist. Zunächst einmal muss bei der Planung eines Programms die Zielsetzung des Senders berücksichtigt werden. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben ihren Programmauftrag, der erfüllt werden muss. Das Fernsehpublikum und sein Fernsehverhalten sind weitere Faktoren, die es zu beachten gilt. Ziel der Programmpla-

---

<sup>66</sup> Vgl. Schümchen, Andreas, 2006, S.3

nung ist es, auf lange Zeit hin gesehen ein ansprechendes und effizientes Programm zu gestalten.<sup>67</sup>

*„Allein geschickte Programmplanung gibt dem Zuschauer Orientierung und sorgt für das Profil und die Erkennbarkeit eines Senders.“<sup>68</sup>*

Die Aufgaben der Programmplaner sind von großer Wichtigkeit. Von ihnen werden die Redaktionen koordiniert und am Ende die Inhalte zusammengeführt, die im Sendeplan als Endprodukt zu finden sind. Desweiteren sind Programmplaner dafür zuständig, den optimalen Rahmen für Sendungen, d.h. ihren optimalen Sendeplatz zu finden. Auch das Analysieren von schwächeren Quotenergebnissen gehört zum Aufgabenbereich eines Programmplaners. Eventuelle Fehler werden untersucht, um Schwächen im Programm oder an Sendungen zu erkennen und Abhilfe zu schaffen.<sup>69</sup>

Außerdem muss der Programmplaner sich genauestens damit auseinandersetzen, wie der Zuschauer sich verhält. Jede Sendung sollte so platziert sein, dass diese ihren optimalen Zuschauer findet. Wann schaltet er ein? Schafft es das Programm ihn zu halten? Oder wann zappt er weg? Das Publikum hat durch die große Sendelandschaft eine enorme Auswahl an Programmangeboten. Wenn ihnen eine Sendung missfällt, wechseln sie das Programm oder schalten ab. Mittlerweile kann man sich die Frage stellen, ob der Zuschauer zu seinem eigenen Programmdirektor geworden ist. Als Programmplaner muss man diese Tatsache mitberücksichtigen und das Publikum dazu bringen nicht wegzuschalten.<sup>70</sup> Desweiteren ist das Internetangebot nicht außer Acht zu lassen. Hat der Rezipient eine Sendung verpasst, wird ihm die Möglichkeit geboten, diese im Internet nachträglich anzusehen.

Der finanzielle Aspekt ist ein weiterer bedeutender Faktor, der für die Planung eines Fernsehprogrammes sehr relevant ist. Es steht auf der einen Seite weniger Geld zur Verfügung und auf der anderen Seite werden vermehrt die Sonderprogramme weiter ausgebaut. Diese Programmierung sollte möglichst kostengünstig und mit gutem

---

<sup>67</sup> Vgl. Stadler, Eva, 2008, S.39

<sup>68</sup> Vgl. Szezinski, Volker, 2002, S.84

<sup>69</sup> Vgl. Interview NDR-Programmplaner Dr. Daniel Linke

<sup>70</sup> Vgl. Körbelin, Jan, Veranstaltung der Adolf Grimme Akademie, 1997, S.22

Erfolg zu Stande kommen. Im ALM-Programmbericht werden zwei Ziele der Programmplanung formuliert: viele Quoten, wenig Geld.<sup>71</sup>

Durch Strategien und ein geschicktes Programmschemata sollten auch schwächere Sendungen den Fernsehnutzern nahe gebracht werden. Es ist aus finanziellen Gründen nicht möglich, ausschließlich erfolgsversprechende, starke Formate zu programmieren.

*„Kunst des Programmierens ist es dementsprechend nicht, ein starkes Programm zu machen. Das wird meistens passieren, wenn es richtig vermarktet und richtig platziert ist. Die Kunst des Programmierens ist es dagegen, auch weniger hitverdächtige oder massenkompatible Programme im Kontext zum Erfolg zu bringen.“<sup>72</sup>*

Ein Programmplaner muss immer den Markt im Auge behalten. Wo bewegen sich andere Programme hin und wie muss sich das eigene Programm danach orientieren? Dies sind Fragen die den Alltag des Programmplaners stetig begleiten. Vor allem Sonderprogramme müssen in ihren Quotenergebnissen Erfolg zeigen. Sie sollten ergebnisreicher sein als das Regelprogramm eines Senders.

Desweiteren machen Programmplaner Vorschläge, wie das Programmschema aussehen kann. Der Auftrag hierfür kommt von dem Programmdirektor. Diese Vorschläge werden sowohl mit dem Programmdirektor, als auch mit den betroffenen Programmbereichen abgesprochen. Zunächst erfolgt die Absprache mit den Programmbereichen. Es kann vorkommen, dass eine Sendung einen neuen Sendeplatz bekommt. Wünsche und Vorschläge werden mit den Redaktionen kommuniziert. Die Vorstellungen der Redaktionen und die der Programmplaner werden in einer Endfassung für den Direktor zusammengestellt. Am Ende entscheidet dieser, zunächst formal, ob das vorgeschlagene Schema die wichtigsten Faktoren beinhaltet.

Die letzte große Schemareform beim NDR wurde am 6. Juni 2011 vorgenommen. Durch die Woche hindurch wurde um 21.45 Uhr eine Nachrichtenleiste platziert. Dieses neue Schema hatte Auswirkungen auf die Sendeplätze vor 21.45 Uhr und

---

<sup>71</sup> Vgl. ALM-Programmbericht 2009

<sup>72</sup> Vgl. Körbelin, Jan, Veranstaltung der Adolf Grimme Akademie, 1997, S.23

nach 22.00 Uhr. Es muss nun infolgedessen beobachtet werden, wie das Publikum auf diese Abänderung reagiert. Probleme werden sichtbar, die in den nächsten Schritten behoben werden müssen. Ferner muss man immer Programm- oder Schemaänderungen der anderen Sender in Betracht ziehen. Programmierung ist somit ein lebendiger, fortlaufender Prozess.<sup>73</sup>

### **3.1.2 Prozesse in der Programmplanung**

#### **3.1.2.1 Die Quotenanalyse**

Die Medienforschung ist im Vorfeld am Planungsprozess beteiligt (siehe Kapitel 2.4). Es gibt zwischen der Programmplanung und dem Forschungsbereich einen intensiven Austausch und gelegentliche Sendeplatzanalysen, um herauszufinden warum bspw. ein Format nicht funktioniert hat oder über einen längeren Zeitraum hinweg nicht funktioniert. Die morgendliche Quotenanalyse ist mit das erste, was von einem Programmplaner an seinem Arbeitstag vorgenommen wird. Welche Ergebnisse konnte das Programm vom Vortag erzielen und wie hat das Konkurrenzprogramm abgeschnitten? Dies sind Fragen, die für den Programmplaner von maßgeblicher Bedeutung sind.

Die Medienforschung liefert genau diese Auswertungen über Quoten, über Zuschauerwanderungen oder über Überschneidungspotentiale mit Zuschauern. Man erkennt, welche Zuschauergruppe sich zu welcher Zeit auf welchem Sendeplatz bewegt. Eine tägliche Analyse der Einschaltquoten ist zwingend notwendig, um Erfolge und Misserfolge genau einordnen zu können.

#### **3.1.2.2 Austausch mit den Redaktionen**

Tägliche Konferenzen gibt es nicht, allerdings herrscht ein ständiger telefonischer Austausch. Es gibt einen engen Kontakt mit den Redaktionen über Verläufe und auch Inhalte einer Sendung. Auch wichtige Aspekte, wo bspw. eine Sendung hinkommen sollte, wenn eventuell Schemareformen anstehen, sind wichtige Informationen über die sich beratschlagt wird. Erörterungen über Formatänderungen oder Quotenergebnisse sind Aspekte, die ebenfalls weitestgehend unter Einbeziehung

---

<sup>73</sup> Vgl. Interview NDR-Programmplaner Dr. Daniel Linke

der Redaktionen geschehen. Wenn große Sonderprogramme anstehen müssen auch hier die einzelnen Programmbereiche mit einbezogen werden. Die Redaktionen können Vorschläge liefern. Sind die Vorschläge ansprechend und umsetzbar, können Sendungen finanziell unterstützt werden. Besteht Potential für ein neues Format, kann die Programmplanung an die Formatentwicklung diese Ansatzpunkte weitergeben und es könnte eine neue Sendungsidee entstehen. Zudem gibt es alle zwölf bis achtzehn Monate einen Programmdialog, bei dem interne und externe Kritiker darüber sprechen, wo eine Sendung hingehen soll bzw. wo die Redaktionen die Sendung sehen. Es muss erkannt werden, ob der Weg dahin bereits eingeschlagen wurde und ob das Markenleitbild des NDRs auf diesem Weg umgesetzt wird. Sollte diese Richtung noch nicht eingetreten sein, muss analysiert werden, welche Gründe dafür in Frage kommen.

Der Programmplaner entscheidet nach Konferenzen mit Programmbereichen, welche Angebote interessant und organisatorisch, sowie finanziell umsetzbar sind und bei welchen eine Realisierung nicht möglich ist. Die Kunst ist es, diplomatische Entscheidungen zu treffen. Redaktionen, deren Anliegen einmal nicht zu verwirklichen sind, kommen das nächste Mal zum Zuge. Es müssen alle Parteien in diesem Prozess mit einbezogen werden, auch wenn gelegentlich harte Entscheidungen getroffen werden.

### **3.2 Bedeutung und Position der NDR-Programmplanung**

Die vorherigen Ausarbeitungen zeigen, dass der Programmplaner ein sehr breites Spektrum an Aufgaben zu erfüllen hat. Er ist für den Erfolg eines Programms verantwortlich und muss immer einen Überblick darüber haben, was in den verschiedenen internen Programmbereichen, bei der Konkurrenz und im Sehverhalten des Zuschauers passiert. Eines wird dadurch deutlich *„Ohne Programmierung, ohne klares Profil und Image wird jeder Sender in der kaum mehr zu überblickenden Vielfalt untergehen.“*<sup>74</sup>

Die Koordination der Redaktion und die Planung eines möglichst erfolgreichen Fernsehprogrammes obliegen den Programmplanern. Im Prinzip zieht der Programm-

---

<sup>74</sup> Vgl. Paukens, Hans/Schümchen, Andreas, 1999, S.7

planer die Fäden von allen Seiten zusammen und sichert so, dass keine Faktoren und keine Bereiche übergangen werden. Er erreicht durch das Programm Orientierung und Aufmerksamkeit beim Zuschauer. Es muss eine Ausgewogenheit zwischen Relevanz, Akzeptanz und einem guten Audience Flow geschaffen werden, um ein ergebnisreiches Programm zu erzielen. Der Inhalt auf den öffentlich-rechtlichen Sendern muss sich dem Auftrag zur Grundversorgung anpassen. Es sollte ein Gleichgewicht zwischen Unterhaltung und Information obwalten.<sup>75</sup>

Betrachtet man die Position des Programmplaners beim Norddeutschen Rundfunk, so ist er organisatorisch-hierarchisch in der Abteilung „NDR Fernsehen und Koordination“, einem von fünf Programmbereichen, eingeordnet. Dieser nennt sich „Planung, Entwicklung und Innovation. Die Abteilung ist, formal betrachtet, unabhängig von dem Programmdirektor. Es wird deutlich, welche Elemente der Begriff „Planung“ noch beinhaltet, gewissermaßen Entwicklung und Innovation. Es werden Erkenntnisse aus der Entwicklung neuer, aber auch gewohnter Formate gezogen und beobachtet, welche Entwicklungen beim internationalen Trend zu erkennen sind.

Trotz der formalen Unabhängigkeit von der Programmdirektion ist die Programmplanung dem Direktor sehr eng zugeordnet. Wöchentliche Konferenzen und ständiger, telefonischer Kontakt sorgen für einen aktiven Austausch. Dieser essenzielle Kontakt erklärt sich dadurch, dass der Programmdirektor Ziele verfolgt, die vom Programmplaner realisiert werden. Desweiteren hat der Programmplaner eine beratende Funktion. Er setzt sich mit den Vorhaben des Direktors auseinander und berät ihn, welche Möglichkeiten es zur Umsetzung gäbe oder ob diese evtl. diffizil zu verwirklichen sind.<sup>76</sup>

### 3.3 Zeitliche Faktoren

Der Faktor Zeit ist für Programmplaner von hoher Relevanz. Bei der groben Planung eines Programmjahres sind zwei Aspekte von Bedeutung. Das sind die saisonalen Unterschiede im kommenden Fernsehjahr und Ereignisse die bevorstehen, welche erfahrungsgemäß einen Einfluss auf die Fernsehnutzung haben werden. Die Medi-

---

<sup>75</sup> Vgl. Interview NDR-Programmplaner Dr. Daniel Linke

<sup>76</sup> Vgl. Interview NDR-Programmplaner Dr. Daniel Linke

enforschung kann den Nachweis erbringen, dass die Fernsehnutzung der Zuschauer stark abhängig von unterschiedlichen Jahreszeiten ist. Im Sommer ist das Wetter in der Regel besser und es werden vermehrt außerhalb Freizeitaktivitäten unternommen. Es herrscht ein anderer Anspruch an das Fernsehen. Programmplaner können in dieser Zeit „durchatmen“ und auf verschiedenen Zeitzonen Programme ausprobieren. Auch ansprechende Programme können durch das gute Wetter in ihren Quoten gemindert werden. Im Herbst und Winter steigt die Fernsehnutzung dagegen an. Erfolgreiche und attraktive Programme werden zu dieser zuschauerstarken Jahreszeit platziert, um die gewünschte Resonanz zu erlangen.<sup>77</sup>

Auch andere, fernsehunabhängige Ereignisse spielen eine große Rolle für die Programmplanung. Feiertage sind ein Anlass, an dem bereits Monate zuvor ein Sendeplan erstellt wird. Diese Sonderprogramme sind immer eine Herausforderung. Es schalten mehr Zuschauer als gewöhnlich ein. Alle Sender versuchen an Feiertagen oder Feiertagswochenenden wie z.B. Weihnachten oder Ostern ein möglichst attraktives Programm zu bieten. Die Planung ist sehr aufwendig und dieser Aspekt wird noch weiter zunehmen. Es ist nicht nur ein einfaches Zusammenfügen der Sendungen, sondern auch das Organisieren, das Finanzieren und das Entwickeln der Sendungen. Beim Norddeutschen Rundfunk beginnen die Überlegungen für ein 25-tägiges Weihnachtsprogramm bereits im Sommer. Bis zum Schluss werden Änderungen vorgenommen und der Sendeplan optimiert. Ein sehr aufwendiger Prozess, bei dem es einige unsichere Parameter gibt.

Auch Ereignisse, die nicht vorhersehbar sind, z.B. politische Entwicklungen oder Katastrophen wie Kriege oder Erdbeben sind Aspekte, bei denen die zeitliche Programmplanung eine Rolle spielt. Hier muss oftmals kurzfristig eine Programmänderung vorgenommen werden. Der Zuschauer soll möglichst schnell die aktuellsten Informationen bekommen. Auch wenn diese Änderungen sehr kurzfristig vorgenommen werden, finden die Fernsehnutzer dennoch diese Sondersendungen im Programm.<sup>78</sup>

Programmänderungen können allerdings auch auf Grund von Problematiken durch Misserfolge einer Sendung entstehen. Wenn eine Sendung nicht mehr die ge-

---

<sup>77</sup> Vgl. Schümchen, Andreas, 2006, S.70 ff.

<sup>78</sup> Vgl. Interview NDR-Programmplaner Dr. Daniel Linke

wünschte Zuschauerresonanz einbringt, muss auch hier die Programmplanung mitentscheiden, wie verfahren wird. Es gibt keine Gesetzmäßigkeit, die vorschreibt, wie lange man eine schwache Sendung im Programm beibehält. Günter Struve hat zu diesem Thema einmal sinngemäß gesagt, dass man eine Sendung erst versucht zu verbessern, dann verschiebt man sie und dann versenkt man sie.<sup>79</sup>

Dieser Dreischritt hat immer noch seine Gültigkeit. Zunächst muss man abschätzen, ob und wie Verbesserungspotential besteht. Im Anschluss muss in Erfahrung gebracht werden, ob der Misserfolg am Sendeplatz liegt. Führen beide Methoden zu keiner Besserung, muss die Sendung aus dem Programm genommen werden. Das Zuschauerinteresse wurde nicht mehr ausreichend bedient. Beim NDR und auch anderen öffentlich-rechtlichen Sendern wird dieser Prozess allerdings geduldiger durchgeführt, als bei den Privaten. Hier ist der Sendungserfolg maßgeblich für den Erfolg des ganzen Senders. Es kommt somit häufiger zur Beendigung eines Formats.<sup>80</sup> Ein normaler Sendetag wird in der Regel sechs bis acht Wochen vorher geplant. Programmänderungen sind bis ca. einen Monat vorher möglich, dann ist in den meisten Fällen Redaktionsschluss der großen Programmzeitschriften.<sup>81</sup>

Die Ausführungen sollten deutlich gemacht haben, wie wichtig Programmplaner für ihre Sender sind und welche nachhaltigen Entscheidungen getroffen werden müssen. Programmplaner müssen ein Gefühl für das Programm haben und die Inhalte gut beurteilen können. Eine Mischung aus einer klaren Analyse, journalistischem Handwerk, einem guten Einschätzungsvermögen des Zuschauerverhaltens und dem richtigen Bauchgefühl runden das Profil des Programmplaners ab. Natürlich spielt auch Kreativität, bei dem Bauen eines Programms, eine große Rolle. Als Programmplaner muss man zudem des Öfteren im Programm etwas wagen und ausprobieren. Man kann diesen Ausführungen entnehmen, dass ein Programmplaner einen komplexen Aufgabenbereich zu bewältigen hat. Es werden wichtige Entscheidungen getroffen, die maßgeblich für den Erfolg des Senders sind.

---

<sup>79</sup> Günter Struve, ehemaliger Programmdirektor der ARD

<sup>80</sup> Vgl. Interview NDR-Programmplaner Dr. Daniel Linke

<sup>81</sup> Vgl. Interview NDR-Programmplaner Daniel Linke

## 3.4 Strategische Programmplanung beim Norddeutschen Rundfunk

Auch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten betreiben strategische Programmplanung. Wichtig sind aber zunächst einmal, die Möglichkeiten, die Programmplaner beim NDR haben, einzugrenzen. Durch den Programmauftrag, dem der Sender nachkommen muss, kann nicht ein beliebiges Programm gefahren werden. Es ist somit nicht möglich, bspw. an einem Tag ausschließlich fiktionale Formate zu platzieren. Der NDR und alle anderen Anstalten des öffentlichen Rechts werden dazu aufgefordert, mit ihrem Programm den Zuschauern Informationen zu liefern, zu bilden und zu beraten.

*„Der NDR hat den Rundfunkteilnehmern und Rundfunkteilnehmerinnen einen objektiven und umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und länderbezogene Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Sein Programm hat der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Er hat Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten [...]“ (§ 5 Abs. 1 NDR-StV).<sup>82</sup>*

Im Vergleich zu kommerziellen Sendern unterscheidet sich die Programmierung des NDRs und der anderen öffentl.-rechtl. Sender erheblich. Es gilt den Auftrag zu erfüllen, was eine differente Programmierung zu Folge hat. Es werden andere Formate angeboten, weil gegenüber den Privaten andere Grundfesten, Werte und verschiedenartige Parameter gelten. Bei den privaten Sendern bildet die Verkäuflichkeit des Programms, als Umfeld für Werbekunden, den Grundgedanken der Programmierung.<sup>83</sup>

### 3.4.1 Audience Flow und Stripping

Audience Flow wird auch beim NDR und anderen öffentl.-rechtl. Rundfunkanstalten betrieben. Es werden Formate hintereinander programmiert, die zusammenpassen und eine ähnliche Zielgruppe bedienen. Demzufolge wird der Zuschauer durch ein

---

<sup>82</sup> Vgl. NDR-Staatsvertrag (<http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/staatsvertrag100.pdf>)

<sup>83</sup> Vgl. Berthoud, Martin, Veranstaltung der Adolf Grimme Akademie, 1997, S.30

Programm geleitet. Er muss sich zunächst für ein Format begeistern und ebenso für das darauffolgende, um ihn möglichst lange zu binden. Um einen guten Zuschauerfluss zu erreichen findet diese strategische Methode daher auch beim Norddeutschen Rundfunk Anwendung. In der Analyse des Ostersonderprogramms (siehe Kap. 4) wird sich diese Vorgehensweise verdeutlichen. Vor allem in der Daytime wird der Audience Flow eingesetzt, um im Übergang von zwei Formaten, viele Fernsehnutzer zu halten.

Auch Stripping wird vom Norddeutschen Rundfunk betrieben. Es gibt viele Formate, die täglich oder wöchentlich zur gleichen Uhrzeit laufen. Bei den Zuschauern wird ein Gewöhnungseffekt erreicht. Er weiß, wann er welche Sendung regelmäßig zu sehen bekommt. Magazinsendungen und Nachrichten haben in der Regel (i.d.R.) den gleichen Sendeplatz. Auch die Regionalprogramme sind werktags täglich auf dem gleichen Sendeplatz platziert. Eine Ausnahme bilden zurzeit die Sonderprogramme des NDRs. Gestrippte Formate werden an Feiertagen kaum platziert. An diesen Tagen spielt die Markenpflege allerdings eine Rolle. Es werden vermehrt Spezialsendungen zu bekannten Formaten programmiert.

### **3.4.2 Das Konkurrenzprogramm**

Auch das Konkurrenzprogramm wird genauestens betrachtet und spielt eine wichtige Rolle. Der Norddeutsche Rundfunk definiert sich dadurch, dass er insbesondere am Wochenende ein Konträrprogramm zu ARD, ZDF aber auch zu Privatsendern wie RTL anbietet. Auch an Feiertagen ist eine Gegenprogrammierung zu der Konkurrenz erkennbar. Der NDR erhält von der ARD und dem ZDF die groben Programmpläne etwa drei bis vier Monate im Voraus. Auch wenn sich in diesen Plänen noch einiges ändert, so kann trotzdem die Programmfarbe abgeschätzt werden. Daran orientieren sich die Programmplaner. Sie wissen, welche Formate und Genres sie programmieren müssen, um Zuschauern eine Alternative zu Konkurrenzprogrammen anzubieten. Platzieren die ARD und das ZDF Dokumentationen oder Reportagen, so kann der NDR dem ein fiktionales Format entgegenbringen. Die Programmpläne der privaten Sender erhalten die NDR-Programmplaner frühestens sechs bis acht Wochen vor dem Sendetag. Im folgenden Kapitel 4 wird untersucht, wie programmplanerische Elemente am Ostersonderprogramm 2011 zum Einsatz kommen und welche Ergebnisse daraufhin erreicht werden.

## 4 Das Ostersonderprogramm 2011

Feiertage wie Weihnachten, Pfingsten oder Ostern sind im gewissen Maße Sonderformen der Sonntage. Menschen haben in der Regel frei und mehr Freizeit. Vor allem abends wird Fernsehen verstärkt im Rahmen der Familie konsumiert. Ein ansprechendes, nicht alltägliches Programm wird erwartet.

*„Veränderte Lebensgewohnheiten haben veränderte Sehgewohnheiten zur Folge, deshalb sollte ein Feiertags- und Wochenplan bzw. die Wochenendplanung sich von den Wochentagen unterscheiden.“<sup>84</sup>*

Diese starke Fernsehnutzung in Feiertagsumfeldern bringt Sender dazu, sehr attraktive Sendungen und Formate zu präsentieren. Oft wird die Programmierung Monate im Voraus geplant, um eine hohe Zuschauerresonanz zu erlangen. Bekannte Blockbuster, erfolgsversprechende Eigenproduktionen, zum Feiertag passende Reportagen und Dokumentationen oder auch starke Krimis, wie ein ergebnisreicher Tatort, werden programmiert, um dem Zuschauer ein ansprechendes Programm zu liefern.

Das folgende Kapitel wird sich detailliert mit dem Ostersonderprogramm 2011 auseinandersetzen. Die Programmgestaltung des Norddeutschen Rundfunks wird zeigen, wie sich die Arbeit der Programmplanung im fertigen Sendeplan widerspiegelt. Auch das Programm von der ARD, dem ZDF und der Dritten WDR, BR, MDR, HR, SWR und RBB wird sehr genau betrachtet und in Hinsicht auf Programmauftrag und regionaler Lage erläutert. Ein Vergleich aller Sender soll zeigen, wie unterschiedlich die Gestaltung an diesem Feiertags-Wochenende aussehen kann. Es wird untersucht, welche programmplanerischen Strategien angewendet wurden, um einen guten Audience Flow zu erreichen und wie stark Counterprogramming betrieben wurde. Eine Quotenanalyse wird aufzeigen, welche Erfolge und Misserfolge bei einzelnen Sendungen zu erkennen sind.

---

<sup>84</sup> Vgl. Jansing, Thomas – Veranstaltung der Adolf Grimme Akademie im Rahmen des BLM Rundfunkkongresses, 1997

Der Fokus wird auf den Karfreitag (22.04.2011) und den Ostermontag (25.04.2011) gelegt, sodass das komplette Osterwochenende eingeschlossen wird. Auf den Ostersonntag wird in der Analyse nicht näher eingegangen, da dieser am stärksten einem gewöhnlichen Sonntagsprogramm gleicht. Der Karfreitag und Ostermontag stechen stärker in ihrer Programmierung heraus.

Um das Programm bildlich zu veranschaulichen, werden zwei Grafiken jeweils das Programm des Karfreitags und Ostermontags darstellen. Von 11:00 Uhr bis 00:00 Uhr sind die Programme der einzelnen öffentlich-rechtlichen Sender aufgeführt. Jeder Zeitabschnitt zählt 15 Minuten, um auch kurze Nachrichten mit einzuordnen. Alle Formate wurden jeweils farblich nach ihrer Genres-Klassifikation unterlegt, um einen schnellen Überblick über den Tag zu erhalten und auch verschiedene Strategien in der Programmplanung schnell zu präzisieren.

Auch das Programm von den Privatsendern RTL und Sat.1 ist in diesen Grafiken vertreten. Es soll dazu dienen, den Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und kommerziellen Sendern deutlich zu machen. Auf diese Gegenüberstellung wird in Kapitel 4.4 eingegangen.

## 4.1 Eine Programmanalyse des Karfreitags

Tabelle 1: Programmübersicht Karfreitag, 22.04.2011

Karfreitag	NDR	ARD	ZDF	WDR	BR	MDR	HR	SWR	RBB	RTL	Sat.1				
22.04.2011															
11:00	Hallo Niedersachsen	Heilige Knochen	Pippi Langstrumpf	Seehund, Puma u. Co	Das 1. Ev. Matthäus	Zwerg Nase	Als Hessen fliegen lernte	Mutter wider Willen	Der Meineidbauer	Das Dschungelbuch	Glöckner von Notre Dame				
11:15	Ohnsorg Theater	Tagesschau	Hände weg von Mississippi	Elefant, Tiger u. Co		Das Kitz im Moos	Als Frankfurt 100 Gassen hatte	Musikalischer Reiseführer							
11:30			Dort oben, wo die Alpen glüh'n									Seabiscuit Mit dem Willen zum Erfolg			
11:45															
12:00															
12:15	Frau Holle	Tagesschau	heute	Weiches Fell u. scharfe Krallen	Der Sternsteinhof		Legenden	Pfarrer Braun		My Girl 2					
12:30			Über Gürteltiere, Simon und mich												
12:45															
13:00	Die Gänsemagd	Tagesschau	heute	Fürchtet euch nicht! Das Leben		Ostern in der Taiga	Die Abenteuer des Kardinal Braun		Die großen und die kleinen Wünsche						
13:15			Unter Geiern												
13:30	Mama und der Millionär	Tagesschau	Rosamunde Pilcher	Papst Joh. Pauls II	Gernst - 7 mal Bayern	Das Kitz im Moos				Dance! Jeder Traum...					
13:45			Der Ölprinz	Die verbotene Stadt											
14:00				Die Schätze des Bäckers aus Lippe								Landgasthäuser	Das Feuerzeug	Giganten im Kornfeld	Insel Mainau
14:15				heute											
14:30	Neues aus Büttenwärd	Tagesschau	Soko Kitzbühel	Gartenträume	Rundschau Fernweh	Auf kleiner Spur	Hessenreporter	Länder - Menschen - Abenteuer	Gottes liebste Kreatur	Bauer sucht Frau	Mulan				
14:45				Das Leben	Über den Tellerrand	Appetit hat man überall									
15:00	Zu Besuch in Büttenwärd	Tagesschau	Margot K. Passionsmusik	Tief im Westen	Gipfeltreffen	aktuell	Ostern in Hessen	Regionalprogramm	aktuell						
15:15				Am Kap der Liebe - Unter der Sonne Uruguays											
15:30	DAS! Kochstudio	Tagesschau	Wächter der Wüste	Aktuelle Stunde	Rundschau Passion	Sandmänn...	hessenschau		Kirchen, Klöster und Kneipen	RTL aktuell	Tierisch wild				
15:45				Der Ölprinz	Frühlings...										
16:00	Die Heiden von Kummerow u. ihre lustigen Streiche	Tagesschau	Terra X: Ägypten	Lokalzeit Geschichten	Lokalzeit Geschichten	aktuell	hessenschau		Regionales	Bauer sucht Frau					
16:15				heute											
16:30	Tagesschau	Tagesschau	Der Alte	Es geschah in NRW	Passions-singen	Die Himmel rühmen	Hessische Hoheiten	Das fantastische Quiz des Menschen	Die Manns-Ein Jahrhundertroman	Harry Potter und der Feuerkelch	Ratatouille				
16:45				heute											
17:00	Neues aus Büttenwärd	Tagesschau	Soko 5113	Schatzsuche auf dem Bauernhof	Rundschau Papst Benedikt XVI betet den Kreuzweg	aktuell	Die schönsten Kirchen in Hessen	Aktuell	aktuell						
17:15				Am Kap der Liebe - Unter der Sonne Uruguays											
17:30	NDR Talk Show	Tagesschau	Mankells Wallander	Das Leuchten der Sterne	König der Könige	Unter uns	Schwabenkinder		Die Manns-Ein Jahrhundertroman	Street Kings	Indiana Jones				
17:45				heute-jour.											
18:00	NDR Talk Show	Tagesschau	There will be blood	Die Grafen von Oeynhaus...			Das große Hessenschauquiz	Der Herrgott weiß,...	Ein ganz...						
18:15				heute-jour.											
18:30	NDR Talk Show	Tagesschau	Quo Vadis				Das große Hessenschauquiz	Der Herrgott weiß,...	Ein ganz...						
18:45				heute-jour.											
19:00	Best of Music	Tagesschau	Quo Vadis				Das große Hessenschauquiz	Der Herrgott weiß,...	Ein ganz...						
19:15				heute-jour.											
19:30	Best of Music	Tagesschau	Quo Vadis				Das große Hessenschauquiz	Der Herrgott weiß,...	Ein ganz...						
19:45				heute-jour.											
20:00	Best of Music	Tagesschau	Quo Vadis				Das große Hessenschauquiz	Der Herrgott weiß,...	Ein ganz...						
20:15				heute-jour.											
20:30	Best of Music	Tagesschau	Quo Vadis				Das große Hessenschauquiz	Der Herrgott weiß,...	Ein ganz...						
20:45				heute-jour.											
21:00	Best of Music	Tagesschau	Quo Vadis				Das große Hessenschauquiz	Der Herrgott weiß,...	Ein ganz...						
21:15				heute-jour.											
21:30	Best of Music	Tagesschau	Quo Vadis				Das große Hessenschauquiz	Der Herrgott weiß,...	Ein ganz...						
21:45				heute-jour.											
22:00	Best of Music	Tagesschau	Quo Vadis				Das große Hessenschauquiz	Der Herrgott weiß,...	Ein ganz...						
22:15				heute-jour.											
22:30	Best of Music	Tagesschau	Quo Vadis				Das große Hessenschauquiz	Der Herrgott weiß,...	Ein ganz...						
22:45				heute-jour.											
23:00	Best of Music	Tagesschau	Quo Vadis				Das große Hessenschauquiz	Der Herrgott weiß,...	Ein ganz...						
23:15				heute-jour.											
23:30	Best of Music	Tagesschau	Quo Vadis				Das große Hessenschauquiz	Der Herrgott weiß,...	Ein ganz...						
23:45				heute-jour.											
00:00	Best of Music	Tagesschau	Quo Vadis				Das große Hessenschauquiz	Der Herrgott weiß,...	Ein ganz...						
				heute-jour.											

Spielfilme	
Soaps/Serien	
Unterhaltungsshows	
Comedy	
Talks	
Dokus/Reportagen/Magazine	
Krimiserie	
Sport	
Nachrichten/Wetter	
Kinder/Zeichentrick	
Kirchensendungen/Musik	

#### 4.1.1 Die Programmgestaltung des Norddeutschen Rundfunks

Das Sendegebiet des Norddeutschen Rundfunks umfasst die Bundesländer Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen. Am Morgen des Karfreitags gibt es eine Wiederholung der jeweiligen Regionalmagazine. Die Sendungen, welche aktuelle Themen abhandeln, sollen den Zuschauer informieren und ihn über Ereignisse, Politik und sonstige aktuelle Geschehnisse aufklären. Im weiteren Tagesverlauf wurden an diesem christlichen Feiertag keine weiteren Regionalprogramme platziert. Nur die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr wird beibehalten, um das Informationsbedürfnis der Rezipienten zu decken. Während der Daytime wird dem Publikum ein durchgängiges Unterhaltungsprogramm angeboten. Nach einem Klassiker aus dem Ohnsorg-Theater, werden zwei Märchenfilme nacheinander geschaltet. Auch die darauffolgende Komödie sorgt für ein fröhliches, leichtes Familienprogramm. In der Daytime ist die Strategie des Audience Flow zu erkennen. Die 90-minütige Aufführung des Ohnsorg-Theaters soll die Konsumenten in das nächste fiktionale Format ziehen. Aus Erfahrungen weiß der Programmplaner, dass sich die Zuschauer des ersten Märchens auch das darauffolgende ansehen.<sup>85</sup>

Zum Anfang der Access Prime Time zeigt der NDR, wie nahezu jedes Jahr zu Sonderprogrammen, die erfolgreiche Heimatserie „Neues aus Büttenwarder“. Direkt im Anschluss gibt die Reportage „Zu Besuch in Büttenwarder“ einen Blick hinter die Kulissen der norddeutschen Serie. Diese Theming-Strategie soll den Rezipienten mit Zusatzinformationen rund um die Serie versorgen. Die Erfolgsserie schafft für den Sendestart der nachfolgenden Reportage, eine „Rampe“. Es wird davon ausgegangen, dass ein Zuschauer des Formats nicht abschaltet, um durch die nachfolgende Reportage einen Blick hinter die Kulissen zu bekommen. Der Rezipient kann davon ausgehen, von einer Zusatzsendung der, seit Jahren erfolgreichen Heimatserie, nicht enttäuscht zu werden.

Eine Spezial-Sendung des Vorabendmagazins „DAS!“ mit dem Titel „DAS! Kochstudio“ liefert im Anschluss, passend zum Osterwochenende, 45 Minuten Kochtipps. Hier wird Markenpflege betrieben. Der bekannte Sendungstitel „DAS!“ sorgt für einen Wiedererkennungswert beim Zuschauer. Die bekannten Moderatoren Bettina Tietjen und Rainer Sass präsentieren ein neues Format. Der Zuschauer kennt das

---

<sup>85</sup> Vgl. Interview NDR-Programmplaner Dr. Daniel Linke

Regionalmagazin, sowie die Moderatoren und vertraut darauf, auch von der Spezial-Sendung nicht enttäuscht zu werden. „Die Heiden von Kummerow und ihre lustigen Streiche“ sind ebenfalls ein Klassiker im Programm. Zuletzt wurde die Komödie am 24.12.2010 ausgestrahlt. Nun wurde das Format erstmals am Osterwochenende platziert und zeigt sich, trotz anderem Time-Slot, erfolgreich. Die Komödie sorgt für Unterhaltung und ist ein Format, welches einen sicheren Anteil an Einschaltquoten bringen wird. Ein zusätzlicher Erfolgsfaktor ist das Counterprogramming zur ARD und dem ZDF. Die ARD zeigt um 18:40, parallel zu der NDR-Komödie, die Tierdokumentation „Wächter der Wüste“. Auch das ZDF setzt zu dieser Sendezeit auf zwei Doku-Formate. Somit bietet der NDR dem Publikum, welches kein Interesse an einer informativen Dokumentation zeigt, mit der Komödie eine unterhaltende Alternative. Die Tagesschau läutet um 20.00 Uhr wie gewohnt die Prime Time ein. Um 20.15 Uhr zeigt der NDR für 90 Minuten „Landpartie“. Eine informative Reisereportage, die durch ihre norddeutsche Prägung das Publikum des NDR-Sendegebiets anspricht. Der ursprüngliche Sendeplatz ist Sonntag um 20.15 Uhr. Jedoch trifft die erfolgreiche Sendung auch am Karfreitag das Bedürfnis der Zuschauer. Eine weitere Folge „Neues aus Büttewarder“, thematisch zu Ostern passend, leitet die Second Prime ein. Nach einem substanzhaltigen und informationsreichen Format wird der Zuschauer mit der Heimatserie humorvoll unterhalten. Um 22.10 sorgt die „NDR Talk Show“ für eine Mischung aus Information und Unterhaltung. Der Talk wird später als an anderen Tagen gesendet. Grund hierfür ist der Publikumsaustausch, der durch die Serie „Neues aus Büttewarder“ erreicht werden soll. Die Heimatserie wirkt hier als Katalysator. Jüngeres Publikum kommt hinzu und das ältere wandert ab. Ziel ist es für die Talk Show eine jüngere Zielgruppe anzusprechen. Auch hier setzt sich der NDR mit seinem Programm von anderen Sendern ab, die am Karfreitag zur Second Prime hauptsächlich Krimiserien oder Spielfilme programmieren. Zum Abschluss sorgt der Rückblick „Best of Music – die besten Musik-Acts der NDR Talk Show“ für einen musikalischen Late Night-Abend. Der inhaltliche Übergang von der Talk Show zu deren musikalischen Highlights, sowie die überleitende Anmoderation der beiden Moderatoren Barbara Schöneberger und Hubertus-Meyer-Burckhardt, sorgt erneut für einen guten Audience Flow.

Alles in allem programmiert der NDR am Karfreitag einen sehr abwechslungsreichen Sendetag. Es wird mit verschiedenen fiktionalen Programmen, einer Serie, einem Magazin, der Reisereportage zur Prime Time und dem Musikformat zur Late Night, ein breites Spektrum an unterschiedlichen Genres geboten.

Es fällt auf, dass der Norddeutsche Rundfunk, im Gegensatz zu Werktagen, ein sehr spezielles Programm zeigt. Es werden an diesem Feiertag einige der besten Marken platziert. Kirchensendungen, oder andere kirchlich bzw. christliche Formate sind dagegen nicht im Programm vertreten. Inhaltlich wurde die Folge „Neues aus Büttenwarder“ zu Ostern passend ausgewählt, denn diese trägt den Titel „Ostern“. Mit einer Vielzahl von Komödien oder der „NDR Talk Show“, die inhaltlich jedoch gedämpft gehalten wurden, haben die Programmplaner einen unterhaltenden und vielfältigen, wenig-christlich geprägten, Sendeplan erstellt. Wie andere Sender am Karfreitag programmieren und welche deutlichen Unterschiede es in der Programmgestaltung gibt, wird in Kap. 4.1.2.1 und Kap. 4.1.2.2 dargestellt und erläutert. Die nachfolgenden Auswertungen der Einschaltquoten zeigen, welche positive Resonanz die Programmierung eingebracht hat und welche Quoten und Marktanteile der NDR in seinem Sendegebiet am Karfreitag zu verzeichnen hat.

Die Einschaltquoten zeigen, dass die programmplanerischen Strategien aufgegangen sind. Ein traditionelles Programm konnte beim NDR positive Ergebnisse erzielen. In der Daytime hat sich die Anzahl der Zuschauer nach den Regionalprogrammen zum Ohnsorg-Theater von 5,2% Marktanteil (MA) und ca. 70.000 Zuschauern auf 10% MA und 150.000 Zuschauer mehr als verdoppelt. Die nachfolgenden Märchen mussten zwar geringfügig Zuschauer einbüßen und haben 2% MA verloren, konnten jedoch im Übergang, vom einen zum anderen Märchen, ihre Quoten halten und hatten etwa 120.000 Zuschauer im Sendegebiet des NDRs. Wie erwartet, sorgte die Heimatserie „Neues aus Büttenwarder“ für einen starken Quotenanstieg auf 13,9% MA und 230.000 Zuschauer in der Daytime. Die im Anschluss folgende Reportage „Zu Besuch in Büttenwarder“ verzeichnete sogar einen weiteren Zuschaueranstieg. Grund hierfür könnte der Spielfilm der ARD gewesen sein der zu dem Zeitpunkt endeten, als die „Büttenwarder-Reportage“ begonnen hat. Die Programmplaner haben hier strategisch auf diesen Umschaltzeitpunkt geplant.

Bei der Spezial-Sendung „DAS! Kochstudio“ ist ein Austausch bei den Zuschauern zu erkennen. Weil nach der „Büttenwarder Reportage“ eine andere Zielgruppe angesprochen wird, sinken die Quoten etwas ab. Man könnte diese Platzierung von „DAS! Kochstudio“ als Sandwiching-Strategie bezeichnen. Zwei sehr starke Formate umschließen hier ein anderes, welches auf eine andere Zuschauergruppe abzielt. Die hieran folgende Komödie „Die Heiden von Kummerow und ihre lustigen Streiche“ sorgen für eine Verdopplung in der Anzahl der Rezipienten auf 360.000 Zu-

schauer. Man könnte aus diesem Anstieg und dem Einbruch bei „DAS! Kochstudio“ deuten, dass den Zuschauer am Karfreitag ein unterhaltendes, fiktionales Format in der Access Prime stärker anspricht.

Mit der Tagesschau hat der NDR am Karfreitag mit 580.000 Zuschauern und 13,8% MA die höchste Anzahl an Einschaltquoten. Den Tagessieg beim Marktanteil hatte jedoch die Reportage zur der Heimatserie „Neues aus Büttenwarder“ mit 14,1% MA und 250.000 Zuschauern. „Landpartie“ musste im Anschluss geringfügig Zuschauer einbüßen, hatte jedoch im Vergleich zu den anderen Dritten Sendern die besten Quoten zur Prime Time. „Neues aus Büttenwarder“ konnte, ähnlich wie bereits in der Access Prime, einen Zuschauerfluss bewirken. Auch hier wirkt die Heimatserie als ein Zuschauerkatalysator, um zur Talkshow das gewünschte Publikum zu erlangen. Mit 9,2% MA war die Serie somit ein guter Vorläufer für die nachfolgende „NDR Talk Show“, die von 550.000 Zuschauern, noch 490.000 halten konnte und somit zu Second Prime mit fast 13% einen sehr erfolgreichen Marktanteil erzielte.<sup>86</sup>

**Tabelle 2: Marktanteil der dritten Sender am 22.04.2011**

Sender	NDR	BR	HR	MDR	WDR	SWR	RBB
Marktanteil (MA in %)	9,5	5,7	5,6	7,3	5,5	5,2	4,6

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, Fernseh.p.(D+EU), NDR Medienforschung

---

<sup>86</sup> Daten vgl. <http://darwin.rz.ndr-net.de:8080/EasyMedia/jsp/rr/DRegionReportResult.jsp>

vgl. <http://www.ndr.de/fernsehen/zuschauerservice/einschaltquoten103.html>

Die Tabelle zeigt, dass der NDR mit 9,5% Marktanteil in seinem Sendegebiet am erfolgreichsten war. Die anderen Dritten Programme bewegen sich in ihren jeweiligen Sendegebietern mit ihren Tagesmarktanteil überwiegend zwischen 5% und 6%.

**Tabelle 3: Marktanteile Norddeutschland 22.04.2011**

Sender	NDR	ARD	ZDF	RTL	SAT.1
Marktanteil (MA in %)	9,5	9,9	8,2	13,5	10,3

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehproj.(D+EU), NDR Medienforschung

Die Marktanteile aus dem norddeutschen Sendegebiet lassen erkennen, dass der NDR in seinem Gebiet gut mit den größeren Sendern mithalten kann. Die ARD hat mit 9,9 % MA nur geringfügig bessere Quoten. Das ZDF musste sich mit einem Tagesmarktanteil von 8,2% im norddeutschen Raum am Karfreitag gegen den NDR geschlagen geben.

Wie die Programmierung der anderen öffentlich-rechtlichen Sender am Karfreitag aussieht, mit welchen Strategien versucht wurde Zuschauer zu gewinnen und zu halten, welche Konkurrenzprogrammierung erkennbar ist und wie der christliche Feiertag das Programm geprägt hat, wird im folgenden Kapitel ausgelegt und beispielhaft untersucht.

#### **4.1.2 Ein Programmvergleich der öffentlich-rechtlichen Sender**

Um einen Vergleich des Sonderprogrammes aller öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten am Osterwochenende 2011 zu erhalten, wird im Folgenden eine Darstellung und Analyse des Programms der ARD, des ZDF und der Dritten Sender WDR, BR, MDR, HR, SWR und des RBB vorgenommen. Ziel ist es Inhalte und Programmierungsstrategien aufzuzeigen und die programmplanerischen Unterschiede der ein-

zelenen Sender offen zu legen. Sowohl der Programmauftrag, als auch regionale Aspekte werden bei dieser Untersuchung von Bedeutung sein.

#### **4.1.2.1 ARD und ZDF**

Ähnlich wie der NDR beschränkt sich auch die ARD in der Daytime auf fiktionale Formate. Das Heimatdrama „Dort oben, wo die Alpen glüh'n“ und der darauffolgende Western „Unter Geiern“ sorgen für ein Unterhaltungsprogramm, welches man im alltäglichen Fernsehen nicht in dieser Masse und zu dieser Uhrzeit zeigen würde. Ein weiterer Western, der nach einer kurzen Unterbrechung durch die „Tagesschau“ programmiert wird, soll einen Zuschauerfluss bewirken. Dieser strategische Audience Flow ist darauf aus, dass Zuschauer zwischen beiden Western nicht abwandern und dasselbe Interesse an beiden Formaten zeigen. Auch die „starke“ „Tagesschau“ sorgt dafür, dass Zuschauer nicht zum Zapping verleitet werden. Das Informationsbedürfnis wird gedeckt, die Rezipienten wollen aktuelle Nachrichten nicht verpassen und werden somit in den nachfolgenden Film geleitet. Auch der Spielfilm „Am Kap der Liebe – Unter der Sonne Uruguays“ ist an diesen Audience Flow angeknüpft. Es wird hier für eine Zuschauerbindung an alle drei Spielfilme gesorgt. Die Einschaltquoten zeigen, dass die Veränderungen im Zuschaueranteil nur gering sind. Mit 1,12 Millionen (Mio.) Zuschauern und 11,4% MA hat der erste „Karl-May-Western“ gute Quoten, die sich auch im Übergang zum Zweiten mit 10,8% stabil halten. Nur wenige Rezipienten wandern mit der Unterbrechung durch die „Tagesschau“ ab. Nach dem zweiten „Karl May-Western“ „Der Ölprinz“ gibt es abermals eine Nachrichtenunterbrechung. Das seichte Liebesdrama „Am Kap der Liebe...“, das zur Access Prime beginnt, kann durch den Audience Flow ebenfalls profitieren und hat 10,0% MA und 1,14 Mio. Zuschauer aufzuweisen. Die Dokumentation „Wächter der Wüste“, um 18.40 Uhr, sorgt für einen Genres-Wechsel. Auf Grund der Tageszeit und des bevorstehenden Abendprogrammes schalten mehr Zuschauer den Fernseher ein. Die Tierdokumentation gewinnt an Zuschauern und hält seinen Marktanteil mit 10,2% beständig.

Den Tagessieg der ARD verzeichnet die „20.00 Uhr-Tagesschau“ mit fast 6 Mio. Rezipienten und 25,5% MA. Von diesen hohen Quoten kann auch das nachfolgende Drama, der erste Teil von „Gottes mächtige Dienerin“ profitieren. Mit 5,02% MA der Gesamtzuschauer ist das biografische Drama ein Erfolg. Die Ausbeute ist jedoch in

der jüngeren Zielgruppe der 14-bis 49 Jährigen nicht zufriedenstellend, sodass die ARD in der Prime Time nicht den Tagessieg dieser Zielgruppe erlangt.<sup>87</sup> Um 21.45 Uhr wird der zweite Teil der neuen Staffel von „Mankells Wallander“ platziert. Der „starke“ Spielfilm „Gottes mächtige Dienerin“ sorgt hier für eine „Rampe“ für die im Anschluss programmierte Krimiserie. Auch wenn im Programm keine Comedysendungen, Actionfilme oder Thriller geschaltet werden, so wird doch sichtbar, dass eine Zunahme von spannungs- und actionreichen Krimis, Abenteuern oder ähnlichem herrscht.

Mit Blick auf das Konkurrenzprogramm der ARD fällt auf, dass der Krimi „Mankells Wallander“ zeitlich so platziert wurde, dass die Krimiserie „SOKO 5113“ auf dem ZDF bereits 30 Minuten lang läuft. Auch wenn die Second Prime am Freitag immer mit einem Krimi besetzt ist, sinkt der Marktanteil der ARD um ca. 6% und fast 2 Mio. Zuschauer wandern nach dem Drama „Gottes mächtige Dienerin“ ab. Ein gleiches Genre zur selben Uhrzeit zu bringen, bedeutet hier ein Kampf um die Gunst der Zuschauer. Diesen Kampf hat das ZDF gewonnen, da das ARD-Drama um 20.15 Uhr nicht die gleiche Zielgruppe bedient, wie der nachfolgende Krimi. Auch wenn die ARD jeden Freitag um 21.45 Uhr einen Krimi schaltet, ein Audience Flow konnte durch diesen Genrewechsel zwischen Prime Time und Second Prime nicht erreicht werden. Außer dem 10.00 Uhr Gottesdienst (Evang. Gottesdienst zum Karfreitag) und der anschließenden Dokumentation „Heilige Knochen“ gibt es am Karfreitag keine christlichen Sendungen in der ARD. Thematisch ist das Drama um 20.15 Uhr auf die Kirche abgestimmt, jedoch spielen der Glaube und das Christentum eine eher untergeordnete Rolle.

Das ZDF zeigt sich am Karfreitag vor allem in der Access Prime kirchlich geprägt. Nach dem Religionsmagazin „Margot Käßmann“ folgt Passionsmusik von Anna Netrebko. Vor allem an kirchlichen Feiertagen muss durch Gottesdienste und weitere Sendungen die christliche Zuschauergruppe bedient werden. Das ZDF wird in seinem Staatsvertrag dazu aufgefordert:

*„Den Evangelischen Kirchen, der Katholischen Kirche und den Jüdischen Gemeinden sind auf Wunsch angemessene Sendezeiten für die Übertragung*

---

<sup>87</sup> <http://kress.de/mail/alle/detail/beitrag/109787-ratatouille-schlaegt-harry-potter-neubauer-papstfilm-verpasst-den-tagessieg.html>

*gottesdienstlicher Handlungen und Feierlichkeiten sowie sonstiger religiöser Sendungen, [...], zu gewähren[...].<sup>88</sup>*

Die Daytime am Karfreitag ist gefüllt durch ein leichtes Familienfernsehen. Spielfilme wie „Über Gürteltiere, Simon und mich“ oder eine Folge „Rosamunde Pilcher“ sind eher untypisch für einen Werktag. An Feiertagen wird den Rezipienten jedoch ein unterhaltsames Programm geboten. Der „Krimi-Freitag“ in der Prime Time, der jede Woche auf dem ZDF programmiert ist, wurde dagegen beibehalten, um die hierbei genutzte Stripping-Strategie und die damit verbundenen habituelle Nutzung der Fernsehzuschauer nicht zu gefährden. Die 45-minütige Passionsmusik ist das einzige Programm am Karfreitag, welches auf musikalische Weise kirchlichen Charakter zeigt. Die Access Prime zielt auf das Informationsbedürfnis ab und zeigt Magazine und Dokumentationen. Zur Late Night, um 22.55 Uhr, haben die Programmplaner das Drama „There will be blood“ in den Sendeplan genommen. Ein sehr auffälliger Titel, den man als für Ostern untypisch ansehen würde. Doch wie bereits zuvor beschrieben, hat der Gedanke, ein harmonisches, aktion- und gewaltfreies Programm zu schalten, sich abgewandelt.

Sowohl die ARD, als auch das ZDF schalten mehrmals am Tag ihre aktuellen Nachrichtensendungen. Grund hierfür ist die Festlegung im Programmauftrag. Die Nachrichten bzw. Informationsleiste sind ein Hauptbestandteil des Ö-R. Die ARD hat, wie auch an anderen Tagen, mit acht Tagesschau-Blöcken die stärkste Nachrichtenauslastung aller öffentlich-rechtlichen Sender.

*„Die Stärke der ARD liegt eindeutig und allgemein anerkannt im Informationssektor. Hier sorgt vorrangig das ERSTE dafür, den durch Globalisierung, Internationalisierung und wirtschaftliche Vernetzungen und Verflechtungen erhöhten Informationsbedarf zu befriedigen.“<sup>89</sup>*

Die Quoten des ZDF am Karfreitag schwanken zur Daytime zwischen 5,6% MA und 10% MA. Das Erfolgsmelodram „Rosamunde Pilcher“ bringt stabile 9,9% MA und

---

<sup>88</sup> Vgl. [http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/zdf-staatsvertrag\\_neu.pdf](http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/zdf-staatsvertrag_neu.pdf); §11 Abs. 3 (ZDF-Staatsvertrag)

<sup>89</sup> Vgl. [http://www.wdr.de/unternehmen/gremien/rundfunkrat/pdf/resolution/Funktionsauftrag\\_Papier\\_2001.pdf](http://www.wdr.de/unternehmen/gremien/rundfunkrat/pdf/resolution/Funktionsauftrag_Papier_2001.pdf); S.4

980.000 Zuschauer bundesweit. Auch das Serienspecial der Krimireihe „Soko Kitzbühel“ hat bundesweit eine Millionen Rezipienten zu verzeichnen. Vor allem zu Sonderprogrammen werden Spezi­alsendungen zu beliebten Serien oder Magazinen programmiert. Die Passionsmusik zur Access Prime verliert nach dem Religionsmagazin „Margot Käßmann“, welches ebenfalls nach dem Krimi Quoten einbüßen muss, nochmal etwa ein Viertel seiner Zuschauer. Nur 4,9% MA kann die Passionsmusik um 18.15 Uhr erreichen. In Folge dessen kann man taxieren, dass ein nur geringer Anteil der Zuschauer an religiösen Sendungen oder kirchlicher Musik Interesse zeigt, obwohl es sich um einen der wichtigsten christlichen Feiertage des Jahres handelt. Zur Hauptnachrichtensendung „heute“ um 19.00 Uhr schalten wieder sehr viele Zuschauer ein. Die Stripping-Methode, jeden Tag zur gleichen Uhrzeit aktuelle Berichterstattung zu senden, bringt dem ZDF die Verlässlichkeit zu einem guten Marktanteil.

Die Prime Time, die jeden Freitag auf Krimis setzt, zeigt auch hier, dass die Konsumenten dieses Programmangebot wahrnehmen. Sowohl die erste Krimiserie, als auch die zweite haben gute Einschaltquoten. Der Audience Flow funktioniert gut – der Marktanteil hält sich in beiden Fällen bei 12,8%. Mit 3,74% MA hat „Soko 5113“ stärkere Quoten als die ARD mit der Krimireihe „Mankells Wallander“. Der Gesamtmarktanteil des ZDF am Karfreitag beträgt jedoch gerademal 9,1%. Dieser Tagesdurchschnitt ist für das ZDF ein eher schwaches Ergebnis

#### **4.1.2.2 Die dritten Sender**

Wie die Grafik Tabelle 1: Programmübersicht Karfreitag, 22.04.2011 verdeutlicht, hat ein Großteil der Dritten Sender ihren Sendeplan stark auf den Informationssektor ausgerichtet. Reportagen, Dokumentationen und Magazinsendungen sind vor allem auf dem WDR und dem HR in großer Menge programmiert. Zwischen 11.00 Uhr und 14.10 Uhr haben die Programmplaner vom WDR drei Tierserien nacheinander gesetzt, um einen möglichst hohen Audience Flow zu erreichen. Es folgt eine, zum Feiertag passende, Biografie über Papst Johannes Paul II. Am Nachmittag laufen fünf Dokumentationen und Reportagen nacheinander. Die Einschaltquoten zeigen, dass die meisten Zuschauer zu den aktuellen Formaten wie „Aktuelle Stunde“ um 18.50 Uhr und zu den darauffolgenden „Lokalzeitgeschichten“ einschalten. Das Prime Time-Programm, die Dokumentation „Es geschah in NRW“ konnte dagegen, mit 0,34 Mio. Zuschauern und 5,2% MA, nur mäßige Einschaltquoten erzielen. Ähnliche Resonanz gab es für die nachfolgende Reportage „Schatzsuche auf dem

Bauernhof“. Nur 3,7% MA erhielt dieses Format. Im Vergleich dazu ist jedoch ein Anstieg der Zuschauerzahl in der Second Prime zu erkennen. Hier stieg der Marktanteil zu dem Familiendrama „Das Leuchten der Sterne“ auf 5,3% an und es konnten noch einmal 320.000 Mio. Zuschauer erreicht werden. An diesem Verlauf, den die Einschaltquoten aufzeigen, kann man mutmaßen, dass Spielfilme höchstwahrscheinlich zur Prime Time und Second Prime eine bessere Zuschauerresonanz erhalten, als informative Dokumentationen oder Reportagen.

Auch der HR zeigt, dass Dokumentationen und Magazinsendungen zur Prime Time weniger erfolgreich sind, als andere Genretypen. So wurden mit der Dokumentation „Hessische Hoheiten“ um 20.15 Uhr gerademal 4,5% MA erreicht und 0,09 Mio. Zuschauer schalteten ein. Das Programm des HR ist fast ausschließlich mit Sendungen, Reportagen und Dokumentationen zu lokalen Themen aus seinem Sendegebiet gefüllt. Von dieser großen Masse an Informationssendungen konnten nur das Format „Ostern in Hessen“ und die „Hessenschau“ mehr als 10,0% MA erreichen. In der Daytime wurden gerademal Quotenwerte zwischen 1,9% MA und 7,6% MA erreicht. Somit zeigt auch das Programm des HR, dass im Tagesvergleich die Nachrichten, die jeden Tag zur selben Uhrzeit laufen, von den Zuschauern mit gutem Ergebnis wahrgenommen wurden. Stripping bringt auch hier den gewünschten Erfolg.

Das am stärksten auf den Feiertag ausgerichtete Programm von allen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hat der BR. In der Gesamtbetrachtung des Karfreitagprogrammes wurden hier die meisten kirchlichen Sendungen geschaltet. Der BR hat im Vergleich zu anderen Sendern die größte christliche Verankerung. Dies spiegelt sich auch in der Programmierung wieder. Insgesamt gibt es drei Formate zum Thema „Leiden Christi“. Am Vormittag wird eine 130-minütige Bibelverfilmung „Das 1. Evangelium Matthäus“ ausgestrahlt. In der Access Prime, um 19.00 Uhr, sorgt die Dokumentation „Passion“, von Jörg Adolph, 90 Minuten für Aufklärung über das „Wunder der Passionsspiele“ in Oberammergau. Direkt im Anschluss, zur Hauptsendezeit, gibt es einen Konzertabend „Passionssingen in Oberammergau“, welcher unter der musikalischen Leitung eines Kirchenmusikers durchgeführt wird. Ein Gottesdienst um 21.10 Uhr, mit Papst Benedikt XVI, schließt den christlichen Feiertag mit einer letzten Erinnerung an den Leidensweg von Jesu ab. Im Anschluss folgt das Drama „König der Könige“, das inhaltlich ebenfalls eine biblische Geschichte zum Thema hat.

Grund für das sehr konservative, unverkennbar christlich geprägte Programm des BR ist der Anteil an Christen in seinem Sendegebiet. Im Bundesland Bayern sind 55,6% der Bevölkerung Mitglied in der katholischen Kirche. Nach dem Saarland mit 64,1%, hat Bayern damit, prozentual gesehen, die höchste Anzahl an Katholiken. In den norddeutschen Bundesländern liegt der Anteil der Mitglieder in der katholischen Kirche gerademal zwischen 3,3% (Mecklenburg-Vorpommern) und 17,6% (Niedersachsen).<sup>90</sup>

Neben dem stark christlich geprägten Programm gibt es u.a. den erfolgreichen Heimatfilm „Der Sternsteinhof“. Hier ist das strategische Lead-In-Prinzip angewendet worden. Der erfolgreiche Film wird als „Rampe“ für die neue Reportage „Gernstl – Sieben mal Bayern“ genutzt. So konnte das neue Format von der vorherigen Sendung, welches 7,4% MA erreichte, profitieren und erlangte 7,7% MA.

Auf dem MDR herrscht während der Daytime ein Wechsel zwischen Reportagen bzw. Dokumentationen und Spielfilmen. Die Zuschaueranzahl bewegt sich hier ab dem Nachmittag konstant zwischen 0,07 Mio. und 0,11 Mio. Zuschauern. Mit dem Format „Die Küsten des Nordens“ startet der MDR am Karfreitag eine dreiteilige Dokumentationsreihe. Trotz der relativ geringen Quoten gibt es zum Start der Reihe einen Zuschaueranstieg von 100% im Quotenvergleich zur vorherigen Doku „Ostern in der Taiga“. Erst mit der Dokumentation „Mumien“, um 19.00 Uhr, wird zum ersten Mal die Grenze von 200.000 Zuschauern überschritten. „MDR aktuell“ hat mit 0,4 Mio. Zuschauern die höchsten Quoten des Tages. Von diesen Quoten profitiert auch die darauffolgende Soap „Elefant, Tiger und Co“, die 13,1% MA erreichen konnte. Das anschließende Musikformat „Die Himmel rühmen“, welches zur wichtigsten Sendezeit um 20.15 Uhr platziert wurde, schneidet im Vergleich erfolglos ab. Nur 4,6% MA und 0,16 Mio. Zuschauer schauen sich das Konzert an, bei dem der Sänger Heino Lieder des Glaubens singt. Die nachstehenden Nachrichten lassen die Zahl der Zuschauer wieder auf 7,6% MA ansteigen. Hieraus lässt sich folgern, dass das Publikumsinteresse an kirchlich-musikalischen Formaten, auch an einem Feiertag wie Karfreitag, nur sehr begrenzt aufkommt. Die in der Second Prime programmierte Talksendung erhält dagegen deutlich mehr Zuspruch. 12,3 % MA hat „Unter Uns“ am Abend erreicht.

---

<sup>90</sup> Vgl. <http://www.ekir.de/ekir/dokumente/Tab01.pdf>; S.2

Auch der SWR hat in seinem Sendegebiet mehr Katholiken zu verzeichnen, als in anderen Bundesländern vertreten sind. Auffällig ist jedoch, dass es hier, im Vergleich zum BR, nur einen geringen Anteil religiöser Sendungen gibt. Einzig der Early Morning und die Late Night zeigen christliche Formate wie z.B. „Jesus von Cannstatt“ oder „Der Herrgott weiß, was mit uns geschieht“. In der Daytime, Access Prime und Prime Time wird dagegen kein kirchliches Programm platziert. Es werden vermehrt Regionalprogramme, Musikformate und zur Prime Time sogar die Unterhaltungsshow „Das fantastische Quiz des Menschen“ programmiert – die einzige Unterhaltungsshow des Abends auf den Ö-R. Um 13.30 Uhr wird die humorvolle, deutsche Krimireihe „Pfarrer Braun“ geschaltet. Auch bei diesem Format sollte man meinen, dass diese Serie, in der ein Pfarrer Morde aufklärt, in einem stark katholisch geprägten Sendegebiet, am Karfreitag wenig geeignet sei. Doch auch hier zeigt der Marktanteil von 7,1%, dass ein Publikumsinteresse besteht. „Pfarrer Braun“ konnte in der Daytime die höchsten Einschaltquoten erreichen.

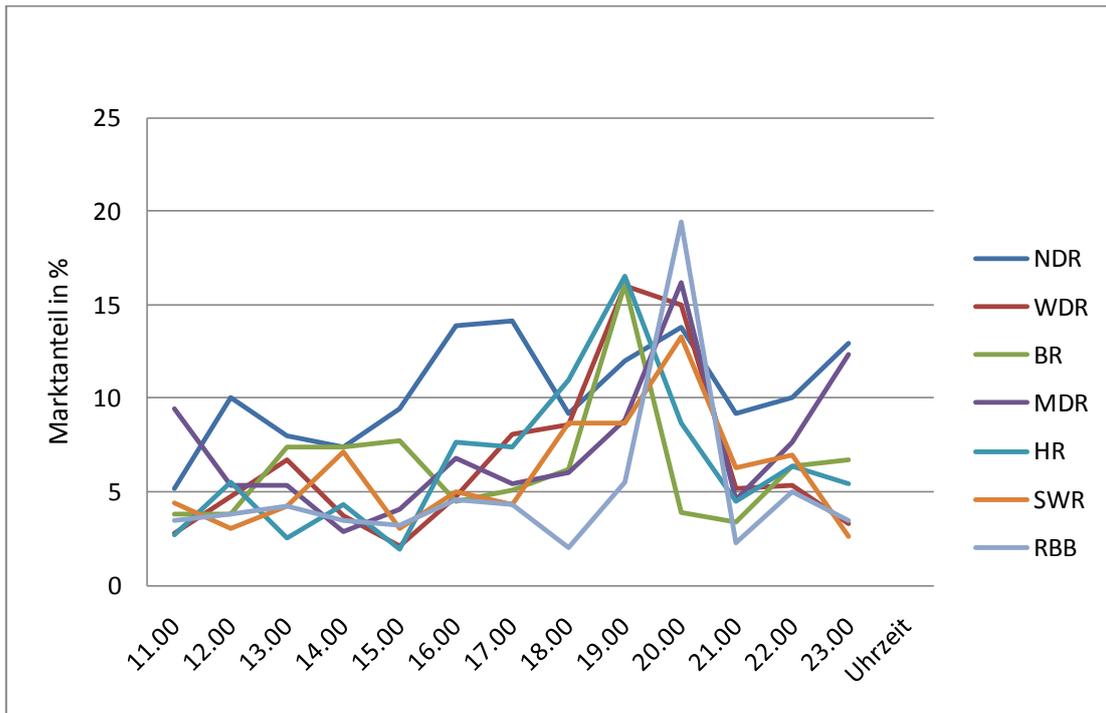
Wie auch auf allen anderen dritten Programmen aus den Marktanteilen hervorgeht, erreichten die aktuellen Regionalprogramme mit 8,7% MA, sowie die „Tagesschau“ mit 13,3% MA, die stärkste Fernsehnutzung am Karfreitag. Das Informationsbedürfnis der Zuschauer ist sehr groß und die Tatsache, dass Nachrichtensendungen und Regionalmagazine jeden Tag zur selben Uhrzeit programmiert sind, sorgt bei dem Zuschauer für eine habituelle Fernsehnutzung. Die Rezipienten wissen, wann die aktuelle Berichterstattung im Programm läuft und schalten gewohnheitsmäßig ein. Die 20.15 Uhr Prime Time-Show verliert im Anschluss allerdings wieder mehr als ein Drittel seiner Zuschauer und kann nur noch einen Marktanteil von 6,3% und 340.000 Zuschauer erreichen. Der Spielfilm „Schwabenkinder“, der um 21.50 Uhr zur Second Prime läuft, muss noch mehr Zuschauer einbüßen und kann nur noch knappe 100.000 Rezipienten und 2,6% MA verzeichnen.

Der RBB sendet ein ähnlich abwechslungsreiches Programm wie der NDR. In der Daytime werden einige Reportagen gezeigt. Aber auch unterhaltende Spielfilme, wie z.B. „Die großen und die kleinen Wünsche“, ein Familienfilm, sorgen hier für eine Vielfalt im Programm. Am Nachmittag wird den Zuschauern die Doku-Soap, „Insel Mainau“ angeboten. Zur Prime Time läuft der erste Teil des Zweiteilers „Die Manns - Ein Jahrhundertroman“.

Um 22.15 Uhr kommt direkt im Anschluss, nach einer kurzen Nachrichtenunterbrechung, der zweite Teil dieser Familienchronik. Auch das RBB-Programm zeigt wenig kirchlich-religiösen Charakter am Karfreitag. Bis auf einige Sendungstitel wie bspw. „Gottes liebste Kreaturen“ oder „Kirchen, Klöster und Kneipen“ ist inhaltlich kein christlicher Gedanke erkennbar. Wieder stechen die regionalen Nachrichtensendungen in der Höhe ihrer Einschaltquoten heraus. Mit 20,0% MA und 19,4% MA schneiden das „rbb Wetter“ und die Regionalprogramme im Tagesvergleich am besten ab. Die Daytime zeigt sich mit Marktanteilen zwischen 2,0% und 5,5% eher schwach. Die Chronik „Die Manns – Ein Jahrhundertroman“ hat im Quotenvergleich aller aufgezeigten Prime Time-Formate am schwächsten abgeschnitten. Geradema 50.000 Zuschauer, was 2,3% MA entspricht, verfolgten den Zweiteiler. Ein Grund für diese schwachen Quoten im Sendegebiet des RBBs könnte die Tatsache sein, dass die Biografie bereits diverse Mal auf anderen Sendern gezeigt wurde. Außerdem könnte der biografische „Thomas Mann-Film“ ein Großteil des Publikums aus dem Berliner bzw. Brandenburger Raum nicht ansprechen. Während der Nachrichtenunterbrechung „rbb aktuell“ um 22.00 Uhr wuchs die Rezipientenanzahl auf 100.000 an, jedoch blieb kaum einer der dazugekommenen Zuschauer im Programm, sodass auch der zweite Teil der „Mann-Biografie“ geradema die Zuschauerzahl des ersten Teils erreichen konnte.

Die folgende Grafik veranschaulicht noch einmal, wie die Marktanteile am Karfreitag im Tagesverlauf schwanken. Die Marktanteile der Dritten Programme wurden jeweils durch eine farbige Kurve im Diagramm dargestellt. Unterschiede der Sender und hohe, sowie niedrige Quoten sollen somit deutlich sichtbar werden und auffällige, sich vom restlichen Tag abhebende Zeitabschnitte, stechen hervor.

**Abbildung 2: Marktanteile 22.04 im Tagesverlauf**



Die oben dargestellte Abbildung 2 soll aufzeigen, zu welchem Zeitraum ein Quotenhoch zu erkennen ist, und in welchen prozentualen Bereichen sich die Marktanteile der einzelnen Sender etwa bewegen. Die Grafik veranschaulicht, dass der NDR im Durchschnitt die höchsten Marktanteile des Karfreitags zu verzeichnen hat. Zwischen ca. 12.00 Uhr und 17.30 Uhr liegen alle anderen dritten Programme quotenmäßig unter den Sendungen des NDRs. Zwischen 19 Uhr und 20 Uhr steigen die Quoten aller Sender rapide an. Grund für die quotenstarke Access Prime sind die Nachrichten und aktuellen Regionalprogramme. Die Grafik beweist, dass der Zuschauer darauf ausgerichtet ist, jeden Tag zur selben Uhrzeit eine aktuelle Regionalberichterstattung und um 20.00 Uhr die „Tagesschau“ zu erhalten. Diese habituelle Nutzung zeichnet sich besonders durch die stark wachsende Zuschaueranzahl aus.

Desweiteren sticht das Quotentief bei der „Mann-Biografie“ auf der Kurve des RBBs heraus. Während die Nachrichtenprogramme zwischen 19.30 Uhr und 20.00 Uhr eine relativ gute Zuschauerzahl einbrachten, musste die im Anschluss folgende Familienchronik einen immensen Einbruch in der „Marktanteilkurve“ des RBBs verzeichnen.

Betrachtet man die Konkurrenzprogrammierung am Karfreitag, so fällt auf, dass vor allem die dritten Programme kaum Counterprogramming betreiben. Der WDR, BR, HR und RBB konzentrieren sich in der Daytime und Access Prime auf regionale Informationsformate. So wird überwiegend ein Programm für die Zuschauer ihres eigenen Sendegebiets geboten. Auch die aggressive Blunting-Strategie wird von den Dritten Programmen nicht angewendet. Alle Sender, den NDR ausgenommen, programmieren Regionalprogramme in der Access Prime. In der Prime Time werden unterschiedlichste Genre angeboten, die die verschiedenen Zuschauerinteressen bedienen. Obwohl in der Daytime sehr viele Spielfilme geschaltet wurden, sind diese dennoch zeitversetzt im Tagesverlauf programmiert und nicht in direkter Konkurrenz zu einem anderen Unterhaltungsformat eines Konkurrenzsenders. Abschließend kann man sagen, dass die Programme der Dritten alle eine ähnliche Programmfarbe aufzeigen. Jeder Sender versucht durch strategische Methoden, Start von neuen Sendungsreihen und erfolgsversprechenden Formaten einen attraktiven Sendeplan zu bieten.



### 4.2.1 Die Programmgestaltung des Norddeutschen Rundfunks

Am Ostermontag programmiert der NDR am Vormittag zwei, zum christlichen Feiertag passende Formate. Um 11.21 Uhr läuft die Dokumentation „Welcher Glaube für mein Kind“. Ein Beitrag über einen Vater, der sich über die Frage Gedanken macht, welcher Glaube für seine Kinder richtig wäre. Die Frage: „Existiert Gott? Und wenn ja, wie viele?“, ist Thema der Dokumentation.<sup>91</sup> Im Anschluss wurde die christliche Talkreihe „offen gesagt...“, die das Thema „Wenn das eigene Kind stirbt“ behandelt, platziert. Pastor Jan Diekmann redet in der 30-minütigen Sendung mit Müttern in der St. Pauli-Kirche über Trauer und Schmerz.<sup>92</sup> Das Publikumsinteresse ist bei der Dokumentation nur gering. Gerademal 20.000 Zuschauer schalten ein. Bei der Talksendung verdoppelt sich die Anzahl der Rezipienten auf 40.000.

Nach diesen beiden non-fiktionalen Formaten werden drei fiktionale Filme nacheinander platziert. Hier soll bei den ersten beiden Filmen ein Audience Flow bewirkt werden, indem davon ausgegangen wird, dass die Zuschauer des ersten Märchens „Die Prinzessin auf der Erbse“, sich auch das zweite „Der Meisterdieb“ ansehen. Die Quoten zeigen hier, einen deutlichen Zuschaueranstieg. 60.000 Rezipienten schalteten das erste Märchen ein und das darauffolgende konnte einen weiteren Anstieg auf 100.000 Zuschauer verzeichnen.

Um 14.45 Uhr haben die Programmplaner des NDRs den Krimi „Mord im Orient-Express“ gesetzt. Auch hier herrscht ein stabiler Marktanteil von 7,1%. Im Anschluss an diese „fiktionale Reihe“ läuft das Magazin „DAS! Grünt“, eine spezielle Gartensendung des Vorabendmagazins „DAS!“. Auch hier wird abermals Markenpflege betrieben. Die Resonanz der Zuschauer ist bei diesem Format allerdings gering. Von 120.000 Rezipienten sinken die Quoten auf 70.000 ab. Grund für diesen Zuschauerverlust könnte der Inhalt der Sendung sein, der die Zuschauer nur wenig ansprechen konnte, oder die, für dieses Format, späte Sendezeit. Eventuell hätte eine frühere Platzierung mehr Quoten erreicht. Auch die nachfolgende Show „Tietzers Scheune“ hat mit 3,6% einen nur schwachen Marktanteil zu verzeichnen. Hier ist ein ähnliches Problem erkennbar, wie bei dem vorherigen Magazin. Der Sendungsver-

---

<sup>91</sup> Vgl. [http://programm.ard.de/TV/arte/welcher-glaube-fuer-mein-kind-/eid\\_287246092637790#top](http://programm.ard.de/TV/arte/welcher-glaube-fuer-mein-kind-/eid_287246092637790#top)

<sup>92</sup> Vgl. [http://www.ndr.de/kultur/kirche\\_im\\_ndr/err295.html](http://www.ndr.de/kultur/kirche_im_ndr/err295.html)

lauf ist wenig ereignisreich. Zudem steht „Tietzers Scheune“ mit „Das Traumschiff“ auf dem ZDF und der Wiederholung von dem erfolgreichen Fantasyfilm „Harry Potter“ auf RTL, eine starke Konkurrenz entgegen. Erst das Magazin „Ostsee-Report-Spezial“ bringt einen Zuschaueranstieg von fast 200%, von 80.000 erhöht sich die Rezipientenanzahl auf 230.000. Um 19.05 Uhr gibt es, wie an fast jedem Feiertag beim NDR, zwei aufeinanderfolgende Folgen der beliebten Heimatserie „Neues aus Büttenwarder“. Auch hier tritt ein Audience Flow ein. Mit 13,9 % MA hat die erste Folge bereits sehr starke Quoten. Zur zweiten Serie schalten zusätzlich weitere 200.000 Zuschauer ein, sodass der NDR während der zweiten Folge „Neues aus Büttenwarder“ in der Access Prime einen sehr guten Marktanteil von 17,0% erreichen konnte. Hier bringt der NDR ein Alternativprogramm zu der ARD und dem ZDF, die zur selben Uhrzeit jeweils Reportage- und Dokumentationsformate senden. Dies ist eine strategische Gegenprogrammierung, um eine andere Zuschauergruppe anzusprechen.

Die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr hat ebenfalls mit 600.000 Zuschauern stabile Quoten. Der Marktanteil von 11,8% ist allerdings um 2% geringer als am Karfreitag, trotzdem die Zuschauerzahl höher ist. Grund hierfür ist die Gesamtzuschauerzahl, die am Ostermontag somit höher liegen muss.

Um 20.15 Uhr, zur Prime Time zeigt der NDR die 90-minütige Musikshow „Das große Wunschkonzert“ - ein Musikformat, mit einem unterhaltenden, fröhlichen und abwechslungsreichen Charakter. Auch diese erfolgreiche Sendung platziert der NDR bevorzugt an Feiertagen. Mit 10,5% MA zeigen sich auch hier für den NDR zufriedenstellende Ergebnisse. Mit dieser Show wird den Rezipienten eine Alternative zu den zwei fiktionalen Formaten auf ARD und ZDF geboten. Auf der ARD läuft die Krimiserie „Tatort“ und das ZDF sendet eine Komödie.

Eine dritte Folge der Heimatserie „Neues aus Büttenwarder“ leitet die Second Prime um 21.45 Uhr ein. Auch hier halten sich die Quoten mit 600.000 Zuschauern stabil. „Neues aus Büttenwarder“ dient hier als „Rampe“ für die nachfolgende Comedysendung „Die besten Witze des Nordens“. Das geschickte Lead-In durch die Heimatserie sorgt für einen guten Audience Flow. 560.000 Zuschauer (12,7% MA) sehen sich die Show mit der erfolgreichen NDR-Moderatorin Bettina Tietjen an. Auch hier liefert der NDR dem Publikum einen Alternativvorschlag zu dem ARD-Krimi „Mankells Wallander“, welcher zur selben Uhrzeit beginnt, und dem ZDF-Psychodrama „Am Ende des Schweigens“. Diese Gegenprogrammierung bringt die

gewünschten Erfolge. Die Zielgruppe, die von ARD und ZDF nicht angesprochen wird, bekommt auf dem NDR zwei lustige Comedyformate hintereinander.

Im Anschluss wandert die Hälfte des Publikums zu der Dokumentation „Magie der Krone“ ab. Mit 250.000 Zuschauern und 9,3% MA bleiben die Quoten zu Late Night allerdings stabil. Wie in der Prime Time und Second Prime zu beobachten war, stellt auch diese Dokumentation ein Alternativprogramm zu den beiden Dramen, die jeweils auf ARD und ZDF programmiert wurden.

Auch am Ostermontag bietet der NDR seinen Zuschauern ein abwechslungsreiches Programm an. Trotz einiger Quoteneinbrüche sind die durchschnittlichen Ergebnisse gut. Die für Feiertage typischen Sendungen wie bspw. „Neues aus Büttenwarder“ bringen abermals den gewünschten Erfolg. Mit fiktionalen Formaten, Informationssendungen, einer Musikshow und verschiedenen Unterhaltungssendungen wird ein breites Spektrum an Genre abgedeckt. Mit der strategischen Methode, seinem Publikum ein Alternativprogramm zu ARD und ZDF zu liefern, werden gute Ergebnisse erzielt. Auch am Ostermontag verzichtet der NDR, im Gegensatz zu den anderen dritten Sendern, wieder auf regionale Berichterstattungen. Das Sonderprogramm liefert den Zuschauern ein spezielles, nicht alltägliches Programm. Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse der Tagesmarktanteile im norddeutschen Sendegebiet:

**Tabelle 5: Marktanteile Norddeutschland 25.04.2011**

Sender	NDR	ARD	ZDF	RTL	Sat.1
Marktanteil in %	8,2	15,5	9,3	9,9	8,9

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehproj.(D+EU), NDR Medienforschung

Am Ostermontag hat der Norddeutsche Rundfunk in seinem Sendegebiet einen Gesamtmarktanteil von 8,2% erreicht. Dieser liegt immer noch über dem Jahresdurchschnitt, der 2010 bei 7,4% MA lag. Im Vergleich zu den vier aufgezeigten großen

anderen Sendern ist dies ein zufriedenstellendes Resultat. Der NDR liegt mit seinem Marktanteil nur geringfügig unter dem des ZDFs und Sat.1. Die Tabelle 5 zeigt, dass die ARD im Norden am Ostermontag die besten Ergebnisse zu verzeichnen hat. Am Karfreitag waren RTL und Sat.1 im Norden Vorreiter unter den oben aufgezeigten Sendern.

**Tabelle 6: Marktanteil der dritten Sender am 25.04.2011**

Sender	NDR	BR	HR	MDR	WDR	SWR	RBB
Marktanteile in %	8,2	7,7	6,6	10,0	7,3	6,1	6,3

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, Fernsehproj.(D+EU), NDR Medienforschung

Am Karfreitag konnte der NDR den Tagessieg bei den Marktanteilen der dritten Sender für sich verbuchen. Am Ostermontag zeigt sich der MDR mit 10,0% MA in seinem Sendegebiet als Führender unter den sieben Dritten. Der NDR hat mit seinen 8,2% den zweithöchsten Marktanteil. Die anderen fünf Sender bewegen sich zwischen 6,1% und 7,7% MA. Im Vergleich zum Karfreitag haben alle Dritten einen besseren Marktanteil zu verzeichnen. Nur der NDR musste geringfügig Quoten einbüßen, zeigt sich jedoch auch am Ostermontag als erfolgreich mit seiner Programmierung.

## 4.2.2 Ein Programmvergleich der öffentlich-rechtlichen Sender

### 4.2.2.1 ARD und ZDF

Betrachtet man die Tabelle 4: Programmübersicht Ostermontag, 25.04.2011, so wird deutlich, dass die ARD am Ostermontag fast ausschließlich Spielfilme programmiert hat. Am Vormittag wurden zwei Komödien nacheinander gesetzt. „Ach Egon“ und „Zwei Millionen suchen einen Vater“ gehören demselben Genretypus an und zielen so auf die gleiche Zielgruppe ab. Hierdurch wird ein guter Audience Flow erreicht. Von 7,7% MA und 750.000 Zuschauern bei der ersten Komödie, steigt die Zuschauerzahl in der zweiten weiter auf 1,1 Mio. an und erreicht 10,4% MA. Eine kurze Unterbrechung findet zwischen den Sendungen durch einen Nachrichtenblock der „Tagesschau“ statt. Hierbei bleibt die Rezipientenzahl konstant. Parallel zum ARD-Programm sendet das ZDF Kinderformate. Auch im Anschluss wurde auf der ARD ein Spielfilm programmiert. Die Romanze „Alles Glück dieser Erde“ stieg hier nach der „Tagesschau“-Unterbrechung auf einen prozentualen Anteil der Zahl der Fernsehzuschauer von 13,4% knapp 1,5 Mio. Zuschauer an. Bis 15.55 Uhr hatte die ARD eine sehr erfolgreiche Daytime zu verzeichnen. Um 16.00 Uhr verliert der Spielfilm „Doktor Schiwago“ allerdings Zuschauer und kann nur 7,8% MA und 1,1 Mio. Rezipienten bei diesem Melodram erreichen. Fast parallel zum ARD-Spielfilm startet um 15.55 Uhr auf dem ZDF die erfolgreiche Urlaubsreihe „Das Traumschiff“. Dies könnte der Grund für den Quoteneinbruch auf der ARD sein.

In der Access Prime wurde um 19.15 Uhr die 6-teilige, unterhaltende Doku-Reihe „Legenden“ geschaltet. Am Ostermontag ist dies, neben den Nachrichtensendungen, das einzige Informationsformat. Die „Tagesschau“ am Ostermontag stieg nach „Legenden“, welches 9,8% MA und 2,24 Mio. Zuschauer erreichen konnte, auf 26,6% MA und 7,4 Mio. Rezipienten an. Um 20.15 Uhr haben die Programmplaner der ARD eine neue Folge „Tatort“ programmiert. Mit 22,2% MA und 7,44 Mio. Zuschauern lag der Krimi beim Gesamtpublikum am Ostermontag ganz vorne und konnte damit den Tagessieg für sich erzielen. Auch im Ranking mit den anderen Sendern ist der „Tatort – Grabenkämpfe“ weit vorne mit dabei.

**Tabelle 7: Die meistgesehenen Sendungen der 14- bis 49 Jährigen**

	Sender	Sendung	Uhrzeit	Zuschauer	MA
1	Pro7	Krabat	20.14	2,56 Mio.	19,4%
<b>2</b>	<b>ARD</b>	<b>Tatort</b>	<b>20.15</b>	<b>2,15 Mio.</b>	<b>16,2%</b>
3	RTL	Evan All- mächtig	20.15	1,89 Mio.	14,2%
4	RTL	RTL Aktuell	18.44	1,70 Mio.	24,3%
5	ARD	Tagesschau	19.59	1,66 Mio	16,1%

Quelle: <http://kress.de/mail/alle/detail/beitrag/109793-rtl-beim-tagesmarktanteil-nur-auf-platz-2-prosieben-raeumt-mit-krabat-ab.html>

Mit 2,15 Mio. Zuschauern bundesweit kann die ARD mit ihrem Erfolgskrimi nur von dem Pro7-Spielfilm „Krabat“ überboten werden. Auch die „Tagesschau“ nimmt einen Platz unter den Top-5 Sendungen des Tages ein.

Im Anschluss nach dem erfolgreichen Tatort hat die ARD mit „Mankells Wallander“ ebenfalls einen Krimi geschaltet. Durch diese aufeinanderfolgenden gleichen Genretypen sollte ein guter Audience Flow erreicht werden. Doch nach dem starken „Tatort“ verlor die ARD knapp drei Millionen Zuschauer und der Marktanteil sank auf 16,3% und 4,3 Mio. Rezipienten in der Second Prime ab. Außer den „10 Uhr-Gottesdienst“ wurden auf dem Ersten keine christlichen oder kirchlichen Formate ausgestrahlt.

Auch das ZDF versuchte sich am Ostermontag mit überwiegend fiktionalen Formaten. Am Vormittag und Mittag wurden ausschließlich Kinder und Jugendsendungen programmiert. Zum Ende der Daytime, gab es eine Folge der Urlaubsreihe „Das Traumschiff“ und in der Access Prime platzierten die Programmplaner zunächst das

deutsche Drama „Barbara Wood: Karibisches Geheimnis“. Die Nachrichtensendung „heute“ hat mit 17,0% MA und 3,4 Millionen Zuschauern die Tagesbestquoten. Im Anschluss wurde eine Reisereportage geschaltet und um 19.30 Uhr das Dokumentationsformat „Terra X“ zum Thema „Das Shakespeare-Rätsel“. Beide Formate konnten circa zwei Millionen Zuschauer verzeichnen. Zur Prime Time um 20.15 Uhr hat das ZDF den Spielfilm „Lügen haben kurze Beine“ programmiert, eine Komödie aus dem Jahr 2010. Mit 12,9% und 4,3 Mio. Rezipienten fiel die Resonanz gut aus, jedoch sanken die Quoten im Anschluss wieder und das Psychodrama „Am Ende des Schweigens“ konnte gerademal 8,8% MA verzeichnen und musste mehr als die Hälfte der Zuschauer wanderten ab. Infolge der unterschiedlichen Genretypen konnte kein Audience Flow erreicht werden. Auch die anderen Quotenergebnisse zeigen, dass der Audience Flow über den gesamten Tag gesehen sehr mäßig ausfiel. Auf Grund von den stetig wechselnden Typen an fiktionalen Formaten, wie zum Beispiel Jugendfilmen, einem Drama, einer Komödie, oder einer Urlaubsreihe, war es schwierig eine Zielgruppe zu halten und diese in die nächste Sendung zu ziehen.

Alles in allem hat es das ZDF, wie auch am Karfreitag, nicht geschafft, mehr als 10% MA bundesweit im Tagesdurchschnitt zu erlangen. Auch das jüngere Publikum kam nicht auf seine Kosten. Gerademal 4,8% MA erreichte das ZDF bei den 14- bis 49-Jährigen. Bekannte Formate wie „Terra X“ schnitten das gesamte Osterwochenende eher schlecht ab.<sup>93</sup>

#### **4.2.2.2 Die dritten Sender**

Die Tabelle 6: Marktanteile der dritten Programme, 25.04.2011 zeigt, dass die Dritten mit ihren durchschnittlichen Tagesmarktanteilen am Ostermontag besser abschneiden konnten als am Karfreitag. Der MDR konnte mit 10,0% MA in seinem Sendegebiet einen starken Ostermontag erzielen und hatte damit bessere Ergebnisse als das ZDF bundesweit.

Der WDR versucht bis ca. 15.00 Uhr mit dem Märchen „Des Kaisers neue Kleider“, einer Tier-Doku-Soap und dem Ranglisten-Magazin „Die schönsten Inseln Norddeutschlands“ ein vielfältiges Programm zu liefern. Ab 15.00 Uhr wird der Fokus auf Informationssendungen gelegt. Reportagen, Dokus und eine Vielzahl von Porträts

---

<sup>93</sup> Vgl. [http://www.dwld.de/zahlenzentrale/31036/osterfazit\\_zdf\\_enttuscht\\_an\\_den\\_feiertagen/](http://www.dwld.de/zahlenzentrale/31036/osterfazit_zdf_enttuscht_an_den_feiertagen/)

wie bspw. „Lachgeschichten“, ein Porträt über den Karneval-Star und Moderator Bernd Stelter, wurden im Sendeplan platziert. Auch zur Prime Time um 20.15 Uhr wurde mit der Rangliste „Die 40 beliebtesten Ausflugsziele in Nordrhein-Westfalen“ ein informatives Format programmiert. Die Tagesresonanz ist am Ostermontag gut. Die Quotenergebnisse zeigen, dass der WDR mit 7,3% MA in seinem Sendegebiet ein besseres Ergebnis erzielt hat, als am Karfreitag.

Auch der BR konnte einen starken Quotenanstieg im Vergleich zum Karfreitag erreichen. Mit 7,7% MA hat der Sender in seinem Sendegebiet ein gutes Ergebnis mit seinem Programm erzielt. Am Mittag in der Daytime wurden mit „Heidi und Peter“ und dem darauffolgenden Märchen „Frau Holle“ zwei fiktionale Formate programmiert, die mit 10,9% MA und 9,1% MA viele Zuschauer anlocken konnten. Auch die nachfolgenden Reportagen und Dokumentationen konnten zufriedenstellende Quotenergebnisse erzielen. Der zweite Teil der „Chiemgau-Saga“ und die Talksendung „Gipfeltreffen“ zeigten in der Access Prime das beste Resultat. Auch im Tagesvergleich konnten beide Sendungen nach der „Rundschau“ mit 13,1% MA, die besten Ergebnisse erzielen. Der zweite Teil von dem Drama „Die Rumpelhanni“, der um 19.30 Uhr platziert war, konnte mit 370.000 Zuschauern zufriedenstellende Ergebnisse einbringen, obwohl der Spielfilm 45 Minuten vor dem offiziellen Beginn der Prime Time angesetzt wurde.

Um 21.15 Uhr haben die Programmplaner des BRs die Komödie „Wer früher stirbt ist länger tot“ programmiert. Man sollte meinen, dass am Ostermontag ein solcher Titel, für das sehr katholisch geprägte Sendegebiet des BR, kaum denkbar sei. Die Resonanz der Zuschauer zeigt allerdings durch einen stabilen Marktanteil von 8,2%, dass am Ostermontag ein unterhaltendes Programm sehr gut angenommen wird und auch der Sendungstitel keinen der gläubigen Zuschauer abschreckt. Der Karfreitag war im Gegensatz zum Ostermontag erkennbar stärker auf den Feiertag ausgerichtetes. Am Ostermontag hat die Anzahl der christlich geprägten Programme stark abgenommen. Es zeigt sich mit Blick auf die Quotenergebnisse, dass ein fröhliches, unterhaltendes Programm bessere Quotenergebnisse erzielt.

Der MDR programmiert in der Daytime zwei aufeinanderfolgende „Pferde-Filme“. Das Abenteuer „Der silberne Hengst“ und das Drama „Ein Paradies für Pferde“ zielen darauf ab, dass sich die Zuschauer von dem ersten in den zweiten Spielfilm ziehen lassen. Der erwartete Audience Flow tritt ein und wird bei beiden Formaten ein stabiler Marktanteil von mehr als 10% erreicht.

Die im Anschluss folgende Wiederholung des Musikformats „Kastelruther Spatzen“ erzielt ebenfalls mit 11,1% sehr gute Quoten. Die Unterhaltungsshow „Frei von der Lippe“ erreicht um 19.00 Uhr sogar 15,8 % MA und die Nachrichtensendung „MDR aktuell“ hat mit 670.000 Zuschauern im Anschluss die besten Tagesquoten zu verzeichnen.

Um 19.15 Uhr startet der MDR am Ostermontag die 5-teilige Reportagen-Reihe „Abenteuer Egerland“. Auch hier ist die Resonanz sehr gut. 13,0% MA und 510.000 Zuschauer bringen einen guten Abschluss für die Access Prime und eine gute Rampe für die Prime Time. Die Komödie „Go Trabi go“ verliert allerdings einen Teil der Quoten und kann zur Hauptsendezeit 9,4% MA erbringen. Mit diesem Wert liegt der Film etwas unter dem Tagesdurchschnitt, der am Ostermontag 10,0% MA beträgt. Für den MDR zeigt sich das Programm des Ostermontags als Erfolg, denn er kann den Tagessieg unter den dritten Programmen erzielen und zeigt sich im durchschnittlichen Tagesmarktanteil besser als das ZDF, welches nur einen bundesweiten Marktanteil von 9,3% zu verzeichnen hat.

Der HR bringt, vergleichbar mit dem Karfreitag, überwiegend Informationsformate, die thematisch auf das Sendegebiet ausgerichtet sind. Mit den Formaten „Als Hessen fliegen lernte“, „Die schönsten Kirchen in Hessen“ oder der Doku „Hessische Höhen“ werden den Zuschauern fast ausschließlich lokale Themen geboten. Obwohl diese Methode einen Audience Flow mit sich bringt, zeigt der Tagesmarktanteil von 6,6%, dass im Vergleich zu den anderen Sendern, die Ergebnisse eher mäßig ausfallen. Der MDR und auch NDR bietet seinem Publikum ein mannigfaltiges Programm an und erzielt damit ein deutlich besseres Quotenergebnis.

Auch die Quoten des SWRs und des RBBs liegen mit 6,1% MA und 6,3% MA unter den durchschnittlichen Tageswerten der anderen dritten Programme. Der SWR liefert mit einem Märchenfilm, Comedyformaten in der Second Prime, Reportagen, und einem Melodram zur Prime Time eine Vielzahl unterschiedlicher Genre, kann jedoch nur wenig überzeugen.

Der RBB programmiert in der Daytime fast ausschließlich fiktionale Formate. Das Märchen „Des Kaisers neue Kleider“, welches um 14.05 Uhr auf dem RBB geschaltet wurde, lief am Ostermontag bereits am Vormittag auf dem WDR. Zur Access Prime laufen zunächst zwei Tiermagazine, bei denen ein Audience Flow erreicht wird. Im Anschluss folgt ein Porträt und um 18.40 die Dokumentation „Wilde Zeiten in Wald

und Küche“. Am quotenstärksten zeigen sich auch am Ostermontag, ähnlich wie bei den sechs anderen Dritten, die Regionalprogramme, sowie die Nachrichten. Zur Prime Time um 20.15 Uhr sendet der RBB das Comedyformat „Die beliebtesten Sketche der Deutschen“. Das Gesamtergebnis des RBBs fiel mit 6,3% MA in seinem Sendegebiet, nach dem SWR, am schlechtesten aus.

Die Analyseergebnisse zeigen eine sehr verschiedenartige Programmierung im Sendervergleich. Im Kapitel 4.3 wird eine abschließende Auswertung die wichtigsten Aspekte der Untersuchung noch einmal zusammengefasst und ausgewertet.

### **4.3 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse**

Im Folgenden werden die strategischen Programmierungsmethoden, die Ergebnisse der Quotenuntersuchung und die Kontraste bzw. Konformitäten, die in der Programmgestaltung der verschiedenen Sender deutlich geworden sind, zusammengefasst und erörtert. Die Differenz, die ein Vergleich des Karfreitag- und Ostermontagprogramms verdeutlicht, soll zeigen, wie unterschiedlich an Feiertagen programmiert wird. Gründe für die differierende Programmgestaltung zwischen den Sendern werden dargelegt.

Die Einschaltquoten der dritten Programme im Ganzen machen deutlich, dass das Gesamtergebnis der sieben Sender NDR, WDR, BR, MDR, HR, SWR und RBB zusammen, am Karfreitag mit 13,2% MA bundesweit sehr wohl mit denen der größeren Fernsehanstalten mithalten kann. Am Ostermontag erreichten die sieben Dritten sogar einen Gesamtmarktanteil von 15,5% bundesweit. Obwohl ihre Programmierung sehr regional auf die jeweiligen Sendegebiete ausgerichtet ist, so bilden sie in ihrer Gesamtheit doch einen sehr wichtigen Teil der deutschen Senderlandschaft.

Alle Sender versuchen an den Feiertagen auf Grund der veränderten Sehgewohnheiten des Publikums, den gesamten Tag über ein attraktives, sich von den normalen Wochentagen unterscheidendes Programm anzubieten. Es wird eine Vielzahl an bekannten und erfolgreichen Spielfilmen gesendet. Die Dritten platzieren ihre besten Marken im Programm. So programmiert bspw. der NDR seine Serie „Neues aus Büttenwarder“, welche höchstes Kultpotential hat.

Am Karfreitag wird sehr deutlich, dass Sender sich in ihrer Programmierung weitestgehend nach dem christlichen Feiertag richten. Christen gedenken an diesem

Tag den Kreuzestodes Jesu Christi. Genretypen wie z.B. Comedysendungen, Thriller oder humorvolle Unterhaltungsshow werden im Sendeplan daher kaum oder gar nicht berücksichtigt.

An dieser Stelle muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass sich die strengen Einschränkungen in der Programmwahl, die noch vor einigen Jahren erkennbar wurden, gelockert haben. Wie der Sendeplan des NDRs, der ARD oder des ZDFs zeigt, werden mittlerweile nicht mehr so strenge Vorgaben eingehalten. Krimis oder lustige Serien werden seit einigen Jahren durchaus an streng christlichen Feiertagen programmiert. Durch attraktive Formate wird versucht, die Gunst des Zuschauers zu gewinnen. Grund hierfür ist das wachsende Konkurrenzangebot, welches auch verstärkt von Seite der kommerziellen Sender kommt. Es herrscht eine starke Bemühung um die Zuschauer. Jeder Sender möchte ein möglichst interessantes und attraktives Fernsehangebot liefern, um zufriedenstellende Quoten zu erzielen.

Nur der BR schaltet am Karfreitag das konservativste Programm und programmiert sehr kirchlich bzw. christlich geprägte Formate. Diese Programmgestaltung orientiert sich an dem streng katholischen Sendegebiet. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird dazu aufgefordert Interessens- und auch Religionsgemeinschaften in seinem Programm zu berücksichtigen:

*„Die kirchlichen Mitgestaltungsrechte im Rundfunk sind auch im Kontext des Gebots der generellen und allgemeinen Sicherung der Meinungsvielfalt zu sehen. [...] Dies hat zur Folge, dass kirchliche Beiträge und deren rechtliche Absicherung und Gewährleistung immer auch als ein Bestandteil des gebotenen Meinungspluralismus aufgefasst werden müssen und aus diesem Grunde die Sicherung der Meinungsvielfalt auch das aktive Zu-Wort-Kommen der Religionsgemeinschaften mit einschließt.“<sup>94</sup>*

Weil jedoch nicht in jedem Sendegebiet diese Religionsgemeinschaften in einer solchen Dichte vertreten sind wie im süddeutschen Raum, werden bei der Programmierung der anderen Sender weniger kirchliche Formate eingebunden. So ist zu erkennen, dass der NDR zum Osterwochenende ein sehr abwechslungsreiches Programm, ohne kirchliche Formate oder Beiträge geplant hat. Auch auf der ARD lau-

---

<sup>94</sup> Vgl. Fischer, Martin, Schriften zum Staatskirchenrecht, 2001, S.44

fen, außer den morgendlichen Gottesdiensten, keine kirchlichen Programme. Vergleicht man das Programm des Karfreitags mit dem Ostermontag, so ist festzustellen, dass am Ostermontag die Öffentlich-Rechtlichen vermehrt Formate programmieren, die am Karfreitag noch außen vor gelassen wurden. Sowohl Comedy, als auch Psychodramen sind hier im Programm vertreten. Mit Märchen- oder Familienfilmen soll zum Feiertag ein familienorientiertes Programm geschaffen werden. Auch die Informationsschiene wird in ausreichendem Maße abgedeckt. Vor allem der WDR und der HR liefern eine Vielzahl an Dokumentationen, Magazinen und Reportagen. Mit Ausnahme des NDRs, programmieren alle Dritten in der Access Prime ihre Regionalprogramme und aktuelle Nachrichten. Charakteristisch ist vor allem, die Masse an regionalen Themen in Form von Reportagen, Dokumentationen, oder auch Unterhaltungsshows. Grund für dieses große, regionalspezifische Angebot ist die Festlegung im Funktionsauftrag der dritten Sender:

*„Die Dritten tragen in besonderem Maße zur Identifikation mit der Heimat und zur Integration in das Umfeld bei. Das ERSTE und die Dritten prägen gleichrangig Profilierung und Unverwechselbarkeit der ARD. Im Interesse eines weiter wachsenden Publikumserfolgs sind sie strategisch so aufeinander abzustimmen, dass Binnenkonkurrenz vermieden wird.“<sup>95</sup>*

Auch die ARD und das ZDF schalten, wie auch werktags, bis zu acht Mal täglich ihre Nachrichtensendungen. Die öffentlich-rechtlichen Sender versuchen somit auch im Sonderprogramm ihrer Vielfaltsorientierung, einer Komposition aus Information und Unterhaltung, treu zu bleiben.

Mit Blick auf strategische Methoden ist zu schlussfolgern, dass im Programm der öffentlich-rechtlichen Sender je nach Zielen, welche es gilt anzustreben, sowohl Strategien zur Erhöhung des Audience Flows erkennbar sind, als auch Strategien, die sich an der Konkurrenz orientieren und Strategien zur Förderung der Rezeptionsgewohnheiten. Bei den Nachrichtensendungen oder Regionalprogrammen der Dritten wird bspw. Stripping betrieben um das habituelle Nutzungsverhalten nicht zu gefährden. Das ZDF bleibt am Karfreitag bei seinem Krimiabend, weil der Zuschauer sich die Sendungszeiten eingeprägt hat. Auch die Methode des Audience

---

<sup>95</sup> Vgl. [http://www.wdr.de/unternehmen/gremien/rundfunkrat/pdf/resolution/Funktionsauftrag\\_Papier\\_2001.pdf](http://www.wdr.de/unternehmen/gremien/rundfunkrat/pdf/resolution/Funktionsauftrag_Papier_2001.pdf), S.5

Flows wird vermehrt eingesetzt. Gleiche Genres sollen die Zuschauer möglichst von einer Sendung in die nächste ziehen. Die Einschaltquoten bleiben dadurch stabil und der Zuschauer lässt sich an das Programm binden. Auf Grund der oben beschriebenen Vielfaltsorientierung kann die Strategie des Audience Flows jedoch nicht so intensiv umgesetzt werden, wie es im nachfolgenden Kapitel bei den kommerziellen Sendern zu beobachten ist.

Desweiteren wird versucht durch starke Sendungen neuen oder Formaten eine „Rampe“ zu bauen. Diese Lead-In-Strategie wird im Sonderprogramm des Osterwochenendes meist bei einem Sendungsstart angewendet worden. Hier ist zu erkennen, dass das Osterwochenende von Sendern stärker als an Werktagen genutzt wird, um Sendungsstarts oder Spezialprogramme zu programmieren. Auch die Markenpflege ist eine wichtige Komponente, die häufig eingesetzt wird. Spezialsendungen zu geläufigen Sendungen, bewirken beim Publikum einen Wiedererkennungswert. Durch das lange Feiertagswochenende kann davon ausgegangen werden, dass viele Menschen Fernsehen konsumieren. So wurde bspw. die neue Reihe der Krimiserie „Mankells Wallander“ am Gründonnerstag gestartet. Jeweils eine Folge lief am Donnerstag, Karfreitag, Ostersonntag und Ostermontag. Feiertage bieten daher eine optimale Gelegenheit, neue Formate zu programmieren, da mehr Zuschauer die Möglichkeit zum Fernsehen nutzen, als an Werktagen.

Wie bereits in Kapitel 3 „Der Bereich Programmplanung beim Norddeutschen Rundfunk“ beschrieben, wird das Konkurrenzprogramm von Programmplanern genauestens betrachtet. Vor allem das NDR-Programm lässt erkennen, dass es versucht, dem Publikum zu bestimmten Zeiten ein Kontrastprogramm zum ARD- und ZDF-Programm zu liefern. Aggressive Gegenprogrammierungen werden allerdings nicht vorgenommen. Eine provokative Blunting-Strategie kommt bei den öffentlich-rechtlichen Sendern daher untereinander nicht zum Einsatz.

Im nächsten Abschnitt werden Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern am Beispiel des Osterprogrammes 2011 aufgezeigt, um zu verdeutlichen, welche grundlegenden Unterschiede in der Programmgestaltung im dualen Rundfunksystem zu erkennen sind.

## 4.4 Unterschiede zu den kommerziellen Sendern

In den vorherigen Kapiteln wurde vornehmlich das Programmangebot der öffentlich-rechtlichen Sender betrachtet. Doch auf Grund der Tatsache, dass wir uns in einem dualen Rundfunksystem befinden, dürfen die kommerziellen Sender in dieser Arbeit nicht vollkommen außer Acht gelassen werden. Es ist wichtig zu erkennen, worin die Einschränkungen der Öffentlich-Rechtlichen liegen. Aus diesen Erkenntnissen wird deutlich, welche anderen Möglichkeiten die privaten Sender haben. Welche Methoden und Strategien kommen zur Anwendung und wie äußern sich diese im fertigen Sendeplan? Um diese Gegensätze zu verdeutlichen wurde auch das Programm der Privatsender RTL und Sat.1 in der Programmübersicht vom Karfreitag (Tabelle 1: Programmübersicht Karfreitag, 22.04.2011) und vom Ostermontag (Tabelle 4: Programmübersicht Ostermontag, 25.04.2011) berücksichtigt.

Eine Erläuterung des Programms der beiden Privatsender und ein nachfolgender Vergleich mit dem der öffentlich-rechtlichen Sender sollen die Unterschiede zwischen beiden Parteien bekräftigen.

Die öffentlich-rechtlichen Sender wollen mit der Planung ihres Programms dem gesetzlichen Auftrag der Grundversorgung nachkommen. Es herrscht somit kein aggressiver, kriegerischer Konkurrenzkampf. Erfolge im Programm sind erfreuliche Resultate der Arbeit der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, jedoch sind diese auch nicht existentiell wichtig. Bei den Öffentlich-Rechtlichen stehen die Qualität der Inhalte und die Professionalität an erster Stelle. Private Sender wollen dagegen möglichst hohe Gewinne erzielen. Sie finanzieren sich durch ihre Werbeeinnahmen. Die Finanzierung der Ö-R erfolgt durch die Rundfunkgebühren (GEZ-Einnahmen). Dies sind auch die grundlegenden Differenzen zwischen kommerziellen Sendern und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.<sup>96</sup>

Die Betrachtung beider Programme im Ostersonderprogramm lässt diesen Kontrast noch einmal deutlich hervorstechen. Während die Öffentlich-Rechtlichen von einer Vielzahl an Informationssendungen geprägt sind, programmieren die Privatsender

---

<sup>96</sup> Vgl. Jansing, Thomas – Veranstaltung der Adolf Grimme Akademie im Rahmen des BLM Rundfunkkongresses, 1997

RTL und Sat.1, sowohl am Karfreitag, als auch am Ostermontag, geradema eine Nachrichtensendung pro Tag, mit einer Länge von jeweils ca. 15 Minuten.

Bei RTL wurde am Karfreitag ein Hauptanteil im Programm mit fiktionalen Formaten besetzt. Familienfilme wie „Das Dschungelbuch“ oder der Tanzfilm „Dance! Jeder Traum beginnt mit dem ersten Schritt“, wurden in der Daytime platziert und sprechen Familien und jüngerer Publikum an. Die jüngere Zielgruppe wird dagegen von dem Programm der Öffentlich-Rechtlichen Sender weniger angesprochen. In der Access Prime werden zwei Folgen der Serie „Bauer sucht Frau“ programmiert. Das Format zeigte sich bei RTL als sehr erfolgreich, sodass am Karfreitag eine Spezialsendung mit dem Thema „Bauer sucht Frau – Das große Wiedersehen“ geschaltet wurde. Die Einschaltquoten zeigen die erfolgreiche Resonanz dieser Programmierung. Zur ersten Serie schalteten 3,26 Millionen Zuschauer ein und es konnte ein sehr guter Marktanteil von 21,1% erzielt werden. Die Spezialsendung führte zu einer Steigerung dieser Quoten und erreichte 3,83 Mio. Rezipienten. Ein guter Audience Flow konnte erreicht werden.

Auch das Prime Time-Programm von RTL besteht ausschließlich aus fiktionalen Formaten. Zu dem Fantasyfilm „Harry Potter und der Feuerkelch“, der ebenfalls stark auf ein jüngerer Publikum abzielt, schalteten 3,93 Mio. Zuschauer ein und es konnte ein Marktanteil von 14,0% erreicht werden. Im Anschluss, zur Second Prime, folgt der Action-Thriller „Street Kings“. Ein Genre, welches am Karfreitag, auf Grund des christlichen Feiertags, auf den Ö-R nicht im Sendeplan zu finden wäre.

Sat.1 programmiert am Karfreitag einen „Walt-Disney-Thementag“. Ab dem Early Morning bis zum Ende der Prime Time wurden ausschließlich bekannte Disney-Filme gezeigt. Die Free-TV-Premiere des Animationsfilms „Ratatouille“, welcher zur Prime Time um 20.15 Uhr programmiert wurde, holte sich den Tagessieg aller Sender bei der Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen ein. Im Schnitt sahen sich 2,82 Mio. Zuschauer den Disney-Film an, sodass Sat.1 einen dementsprechend starken Marktanteil bei der jungen Zielgruppe von 25,5% erzielen konnte. Auch der restliche Tag vom „Disney-Filmfest“, konnte vor allem bei den jüngeren Zuschauern gute Erfolge erzielen. Bereits am Morgen schalteten 860.000 Zuschauer zu „Schneewittchen und die sieben Zwerge“ ein, der um 9.00 Uhr programmiert wurde. Ein Marktanteil von

12,6% konnte erreicht werden.<sup>97</sup> Für Sat.1 war der Karfreitag mit diesem strategischen Theming ein Erfolg. Durchschnittlich wurden 14,9% MA in der relevanten Zielgruppe erreicht, was weit über den normalen Tageswerten von Sat.1 lag.<sup>98</sup>

Am Ostermontag ist das Programm von RTL ähnlich fiktionslastig wie am Karfreitag. In der Daytime werden mit der Tragikkomödie „Jack“ und „Hexen Hexen“ Filme angeboten, die vor allem eine jüngere Zielgruppe, aber auch Familien ansprechen. Um 16.00 Uhr wurde die Wiederholung des Fantasyfilms „Harry Potter und der Feuerkelch“ programmiert. Man sollte meinen, dass die kurze Zeitspanne zwischen Erstausstrahlung und Wiederholung zu knapp bemessen sei. Doch die Zeit, in der die Zuschauer Beschwerden auf Grund von übermäßig vielen Wiederholungen bei den Sendern abgeben, ist vorbei. 1,77 Mio. Rezipienten sahen sich die Zweitausstrahlung des Fantasyfilms an. Es wurde ein Marktanteil von 13,4% bei den Zuschauern ab 3 Jahren, und 20,9% MA bei den 14- bis 49-Jährigen erreicht.

*„Tatsächlich werden Wiederholungen vom Publikum nicht nur akzeptiert, sie werden vermehrt als ein Service aufgefasst: Wer die Sendung bei der Erstausstrahlung verpasst oder dabei an ihr Gefallen gefunden hat, begrüßt ihre erneute Ausstrahlung und fasst sie nicht, wie früher, als Einschränkung der Programmoptionen auf.“<sup>99</sup>*

Auch am Ostermontag wird der Informationsbedarf der Zuschauer, wie bereits am Karfreitag, lediglich mit jeweils einer Nachrichtensendung auf RTL und Sat.1 abgedeckt. Im Gegensatz zu den Öffentlich-Rechtlichen müssen sie nicht dem Auftrag zur Grundversorgung nachkommen. Es ist somit ausreichend es auf einem Nachrichtenblock beruhen zu lassen. RTL erzielt jedoch eine große Nachfrage. Mit 3,64 Mio. Zuschauern erreicht „RTL aktuell“ die Tageshöchstquoten des Senders.

Um 19.00 Uhr gibt es eine Ausnahme in dem sonst reinen Fiktionsprogramm. Es wurde eine Dokumentation mit dem Thema „William und Kate – Traumhochzeit im Schatten der Krone“ programmiert. Als Einstimmung auf die bevorstehende Hochzeit des britischen zukünftigen Königspaares, findet diese Sendung großen Zuspruch

---

<sup>97</sup> Vgl. [http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/31019/starke\\_osterquoten\\_fr\\_disneyfilmfest\\_in\\_sat1/](http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/31019/starke_osterquoten_fr_disneyfilmfest_in_sat1/)

<sup>98</sup> Vgl. Fußnote 96

<sup>99</sup> Vgl. Schümchen, Andreas, 2006, S.170

bei den Zuschauern. 3 Millionen Fernsehnutzer sehen sich die Dokumentation an. Der NDR schaltet hier ein Kontrastprogramm zu den Dokumentationen von RTL, der ARD und dem ZDF. Die lustig, leichte Heimatserie „Neues aus Büttengewasser“ liefert dem Publikum eine Alternative.

In der Prime Time wird bei RTL zunächst mit „Evan Allmächtig“ eine Komödie platziert. Ein Spielfilm, der überwiegend jüngere Zuschauer und Familien anspricht. 14,2% MA erreichen die 14- bis 49-Jährigen. Bei den Zuschauern ab 3 Jahren erreicht RTL gerademal 8,2% MA. Zum nachfolgenden Thriller „Zodiac – Die Spur des Killers“ konnte nur ein geringer Zuschauerfluss erreicht werden. Ca. eine Million Zuschauer wanderten nach dem Prime Time-Film ab. Eine Erklärung für den Rezipientenverlust könnte der Genreswechsel sein.

Sat.1 zeigt am Ostermontag in der Daytime mit „Mein Freund, der Wasserdrache“, „Paulie – Ein Plappermaul macht seinen Weg“ und ebenfalls einer Wiederholung von „Madagascar 2“ ein Programm, welches ähnlich wie der Karfreitag, stark auf eine junge Zielgruppe abzielt. In der Access Prime wird eine Komödie im Programm platziert. Nach „Madagascar2“ wird damit ein guter Zuschauerfluss erreicht und der Marktanteil der 14- bis 49-Jährigen hält sich stabil bei circa 12%.

Auch in der Prime Time wird mit „Sister Act 2“ eine Komödie programmiert. Die Quoten zeigen hier jedoch eine geringere Ausbeute. Nur 6,7% MA aller Fernsehzuschauer schalten den Sat.1-Spielfilm ein.

Die Darstellung der Programmgestaltung der privaten Sender macht die Unterschiede zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten noch einmal deutlich. Ö-R ist es nicht möglich, ein Programm zu erstellen, welches dem der Privaten gleicht. Die Vielfaltsgarantie muss gewährleistet sein. Eine Beschränkung auf einen Genretypus wäre somit nicht umsetzbar. Eine Betrachtung der Zielgruppen beider Parteien zeigt, dass auch hier Differenzen deutlich werden. Während sich die relevante Zielgruppe bei RTL und Sat.1, auf die der 14- bis 49-Jährigen beläuft, konzentrieren sich die Öffentlich-Rechtlichen auf das Gesamtpublikum von Zuschauern ab 3 Jahren. Dies ist auch in der Programmgestaltung zu erkennen. Es zeigt sich, dass bei den privaten Sendern eine deutlich andere Programmpalette geboten wird. Die Ö-R haben den gesetzlichen Auftrag der Grundversorgung zu erfüllen und müssen daher andere Inhalte und eine stärkere Vielfaltigkeit mit ihrem Programm liefern.

## 5 Schlussfolgerung und Ausblick

Die Ausarbeitungen und Ergebnisse der Analyse des Ostersonderprogramms zeigen, dass Qualität ein Erfolgsfaktor ist und auch bleiben wird. Das Publikum hat zwar, in Bezug auf Tagesverlauf und Sehverhalten verschiedene Motive, jedoch wurden diese am Osterwochenende durch den Norddeutschen Rundfunk so abgedeckt, dass die Quotenergebnisse einen guten Erfolg erkennen lassen. Es wurde deutlich gemacht, dass Programmplanung für und im Interesse des Zuschauers geschieht. Er alleine entscheidet über Erfolg oder Misserfolg eines Fernsehprogramms. Die Programmgestaltung des Sonderprogramms zeigt, dass die besten Marken platziert wurden. Sendungen wie bspw. „Neues aus Büttow“ lassen höchstes Kultpotential erkennen und verhelfen damit zu einem ansprechenden, quotenreichen Sendetag. Es werden Formate mit einer programmplanerischen Tradition platziert, die einen Erfolg gewährleisten. Dem Zuschauer wird somit ein sehr schmackhaftes Programm geboten. Sonderprogramme gewinnen stetig an Bedeutung und damit verbunden ist auch die strategische Programmplanung zu einem wesentlichen Element eines Senders geworden.

Die Frage, ob der Zuschauer mittlerweile zu seinem eigenen Programmdirektor geworden ist, kann man nicht klar mit ja oder nein beantworten. Die technischen Möglichkeiten, die durch das Internet geboten werden sorgen dafür, dass sich Rezipienten jederzeit verpasste Sendungen online ansehen können. Desweiteren gibt es mittlerweile Pay-TV-Sender, die dem Zuschauer anbieten, sich sein eigenes Programm zusammenzustellen. Diese Flexibilität ist bereits vorhanden. Allerdings wird deutlich, dass die Fernsehnutzer weiterhin eine Orientierung verlangen. Durch programmplanerische Instrumente werden sie mit einem ansprechenden Programm bedient. Der Zuschauer entscheidet zwar, was er sehen möchte, jedoch ist er auch nicht abgeneigt sich an ein alternatives Programm binden zu lassen. Programmplanung wird es daher in seiner Vielfalt immer geben und sie wird auch weiterhin an Bedeutung zunehmen. Das Interview mit Programmplaner Dr. Daniel Linke hat dies bestätigt. Event-Programmierung und Sonderprogramme weiten sich auf Grund der großen Konkurrenz immer stärker aus.

Es wurde aufgezeigt, welchen Einschränkungen die öffentlich-rechtlichen Sender auf Grund ihres Programmauftrags unterliegen. Allerdings kann dies nicht als Schwierigkeit bezeichnet werden, sondern zeigt sich als eine Herausforderung. Es wird versucht eine Ausgewogenheit zwischen Qualität und guten Einschaltquoten zu erreichen. Die erkennbar gewordenen Programmgestaltungen der einzelnen Sender haben verdeutlicht, wie unterschiedlich Programmierungen vorgenommen werden. Jeder Sender legt andere Schwerpunkte. Trotz allem werden diese differierenden Programmierungen mit gleichen strategischen Maßnahmen betrieben. Sowohl öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, als auch die kommerziellen Sender richten sich bei der Programmierung gleichermaßen nach den Tagesabläufen und dem Nutzungsverhalten der Zuschauer. Nur durch die Akzeptanz der Rezipienten werden gute Resultate erzielt. Unverkennbar ist die strategische Programmplanung eine sehr wichtige Steuerungsinstanz innerhalb eines Senders. Sie gibt dem Sender sein Gesicht und sorgt dafür, dass ein Format eine optimale Platzierung im Sendeplan erhält. Das Beispiel des Norddeutschen Rundfunks hat deutlich gemacht, dass es drei zentrale Ziele gibt: die Relevanz, eine Akzeptanz beim Zuschauer und ein guter Audience Flow. Abschließend kann man sagen, dass Fernsehprogrammplanung ein sehr komplexer Prozess ist. Technische Entwicklungen, wie z.B. die steigenden Onlineangebote, und das Nutzungsverhalten der Zuschauer lassen zudem mutmaßen, dass der Kampf um die Gunst des Zuschauers in der Zukunft noch zunehmen wird.

Ansatzpunkte für weitere Untersuchungen wären die Fragen, inwieweit sich dieses Onlineangebot bisher auf die Fernsehsender ausgewirkt hat und wie die Entwicklungen in den nächsten Jahren aussehen könnten. Man müsste weitere Forschungen und Untersuchungen zum herkömmlichen Fernsehprogramm vornehmen und im Vergleich dazu Prognosen zu Entwicklungsphasen des Internet-TVs aufstellen.

Die Arbeit hat die Komplexität von programmplanerischen Maßnahmen deutlich gemacht. Sonderprogramme, Schemaänderungen und andere wichtige Prozesse besitzen auf Grund der steigenden Konkurrenzsituation eine große Tragweite. Strategische Programmplanung ist somit für alle Sender gleichermaßen von großer Wichtigkeit. Ohne diese methodischen Vorgehensweisen würde der Zuschauer keine Orientierung erlangen.

# Quellenverzeichnis

## Literaturverzeichnis

**ALM-Programmbericht:** Fernsehen in Deutschland 2009, 2010, Berlin.

**Bleicher,** Joan Kristin: „We love to entertain you“ – Beobachtungen zur aktuellen Entwicklung von Fernsehformaten, 2006, Hamburg.

**Bonfadelli,** Heinz: Medienwirkungsforschung, Grundlagen, 3. Auflage, UVK, 2004, Konstanz.

**Borstner,** N./Pabst, E./Wulff, H.: Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft, 2002, Konstanz.

**Conrad,** Marc: In: Bleicher: Fernsehprogramme in Deutschland, 1996.

**Dörr,** Dieter: Programmvielfalt im öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch funktionsgerechte Finanzausstattung.

**Eick,** Dennis: Programmplanung – Die Strategien deutscher TV-Sender, 2007, Konstanz.

**Faulstich,** Werner: Grundkurs Fernsehanalyse, 2008, Paderborn.

**Fischer,** Martin: Schriften zum Staatskirchenrecht - Kirchliche Beiträge im Fernsehen, 2001, Frankfurt.

**Holtmann,** Klaus: Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen, 1999, Köln.

**Karstens,** Eric/Schütte, Jörg: Praxishandbuch Fernsehen – Wie TV-Sender arbeiten, 2005, Wiesbaden.

**Klövekorn,** Nicole: Sehen wir, was wir wollen? Die Fernsehprogrammauswahl unter Berücksichtigung langfristiger Zuschauerpräferenzen und Programmierungsstrategien der Fernsehsender, 2002, München.

**Krüger**, Udo Michael/Zapf-Schramm, Thomas: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot. In: *Mediaperspektiven* 4/2006, S. 201-220.

**Krzemiski**, Michael: Professionalität der Kommunikation – Medienberufe zwischen Auftrag und Autonomie, 2002, Köln.

**Kuchenbuch**, Katharina/Auer, Reiner: In: *Mediaperspektiven: Audience Flow bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1*, 3/2006, Düsseldorf.

**Lantzsch/Altmeppen/Will**: Handbuch Unterhaltungsproduktion – Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung, 2010, Wiesbaden.

**Meier**, Henk Erik: Von der Sendepplatzverwaltung zum kompetitiven „programming“. Veränderungen in der Programmplanung des ZDF. Institut für Rundfunkökonomie, 2002, Köln.

**Meier**, Hans Erik: Strategieanpassungsprozesse im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, 2003, Köln.

**Mediaperspektiven**, Basisdaten 2010, Daten zur Mediensituation in Deutschland 2010, Frankfurt.

**Paus-Hasebrink/Woelke/Bichler/Pluschkowitz**: Einführung in die Audiovisuelle Kommunikation, 2006, München.

**Plake**, Klaus: Handbuch Fernsehforschung – Befunde und Perspektiven, 2004, Wiesbaden.

**Paukens**, Hans/Schümchen, Andreas: Programmplanung – Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen, Dokumentation einer Veranstaltung der Adolf Grimme Akademie im Rahmen des BLM Rundfunkkongresses, 1999, München.

**ProMedia**: „Entgegen der Konjunktur bleiben wir bei unseren Eigenproduktionen“, 1/2007.

**Schück**, Joachim/Marina May: Forschungsarbeit: Programmplanung in deutschen Medien. Ein Überblick unter besonderer Berücksichtigung des webefinanzierten Fernsehens. 2003, Mainz.

**Schümchen**, Andreas: Fernsehprogrammplanung in Deutschland - Eine Untersuchung zu ökonomischen und programmkulturellen Aspekten des Wettbewerbs der Vollprogramme im deutschen Fernsehmarkt im Spannungsverhältnis zwischen öffentlich-rechtlichem und kommerziellem System, Dissertation zur Erlangung des Akademischen Grades Doktor der Philosophie, 2006, Potsdam.

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

**Geißendörfer**, Hans W./Leschinsky, Alexander: Handbuch Fernsehproduktion. Vom Skript über die Produktion bis zur Vermarktung, 2002, Neuwied/Kriftel.

**Wermke**, Jutta: Ästhetik und Ökonomie – Beiträge zur interdisziplinären Diskussion von Medien-Kultur, 2000, Wiesbaden.

**Zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks** – Eine medienpolitische Standortbestimmung der Gremienvorsitzenden der ARD, 11/2001.

## Internetquellen

- <http://www.agf.de/daten/> (Stand 02.05.2011)
- <http://www.agf.de/fsforschung/methoden/stichprobe> (Stand 02.05.2011)
- <http://www.ard-digital.de/ARD-Digital/Startseite> (Stand 04.05.2011)
- <http://darwin.rz.ndr-net.de:8080/EasyMedia/jsp/rr/DRegionReportResult.jsp>  
(Stand 26.04.2011)
- [http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/31019/starke\\_osterquoten\\_fr\\_disneyfilmfest\\_in\\_sat1/](http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/31019/starke_osterquoten_fr_disneyfilmfest_in_sat1/) (Stand 28.04.2011)
- [http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/31036/osterfazit\\_zdf\\_enttuscht\\_an\\_den\\_feiertagen/](http://www.dwdl.de/zahlenzentrale/31036/osterfazit_zdf_enttuscht_an_den_feiertagen/) (Stand 28.04.2011)
- <http://www.ekir.de/ekir/dokumente/Tab01.pdf> (Stand 03.06.2011)
- <http://kress.de/mail/alle/detail/beitrag/109787-ratatouille-schlaegt-harry-potter-neubauer-papstfilm-verpasst-den-tagessieg.html> (Stand 27.04.2011)
- <http://kress.de/mail/alle/detail/beitrag/109793-rtl-beim-tagesmarktanteil-nur-auf-platz-2-prosieben-raeumt-mit-krabat-ab.html> (27.05.2011)
- <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/rechtsgutachten>  
(Stand: 02.07.2011)
- <http://www.medienwissenschaft.de/aufsaeetze/rezeptionsmuster-der-onlinekommunikation.html> (Stand 23.05.2011)
- [http://www.monstersandcritics.de/artikel/200817/article\\_77014.php/Der-Oli-der-Mehmet-und-der-Kloppo](http://www.monstersandcritics.de/artikel/200817/article_77014.php/Der-Oli-der-Mehmet-und-der-Kloppo) (Stand 17.05.2011)
- [http://www.ndr.de/kultur/kirche\\_im\\_ndr/err295.html](http://www.ndr.de/kultur/kirche_im_ndr/err295.html) (Stand 02.06.2011)
- <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/faq/ndr250.html>  
(Stand 30.05.2011)
- <http://www.ndr.de/unternehmen/organisation/staatsvertrag100.pdf>  
(Stand 04.06.2011)
- <http://www.ndr.de/fernsehen/zuschauerservice/einschaltquoten103.html>  
(Stand 26.04.2011)

- [http://programm.ard.de/TV/arte/welcher-glaube-fuer-mein-kind-/eid\\_287246092637790#top](http://programm.ard.de/TV/arte/welcher-glaube-fuer-mein-kind-/eid_287246092637790#top) (Stand 02.06.2011)
- [http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/zdf-staatsvertrag\\_neu.pdf](http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/zdf-staatsvertrag_neu.pdf) (Stand 30.05.2011)
- Vgl. [http://www.wdr.de/unternehmen/gremien/rundfunkrat/pdf/resolution/Funktionsauftrag\\_Papier\\_2001.pdf](http://www.wdr.de/unternehmen/gremien/rundfunkrat/pdf/resolution/Funktionsauftrag_Papier_2001.pdf) (Stand 04.06.2011)
- [http://wirtschaft.fh-duessel-dorf.de/fileadmin/personen/professoren/gerhards/veranstaltungen/WS\\_02\\_08/mk\\_m1\\_theorie\\_komm/07\\_Master\\_1Sem\\_Theorien\\_Kommunikationsmmt.pdf](http://wirtschaft.fh-duessel-dorf.de/fileadmin/personen/professoren/gerhards/veranstaltungen/WS_02_08/mk_m1_theorie_komm/07_Master_1Sem_Theorien_Kommunikationsmmt.pdf) (Stand 20.05.2011)

## Anlagen

Teil 1: Interview mit NDR-Programmplaner Dr. Daniel Linke ... A-I

Teil 2: Interview mit NDR-Medienforscher Malte Wendtland... A-III

# Anlagen, Teil 1

## Interview mit NDR-Programmplaner Dr. Daniel Linke

**Welche Bedeutung besitzt aus Ihrer Sicht heute die Programmplanung im Gesamtzusammenhang eines Senders?**

Programmplanung ist immer wichtig. Erstens koordiniert sie alle Redaktionen, alle Bereiche und führt sie zusammen zu dem, was am Ende im Sendeplan stattfindet. Zweitens sind wir dafür zuständig für die Sendungen den optimalen Rahmen, also den optimalen Sendeplatz zu finden. Was natürlich manchmal auch zu Konflikten führen kann, die wir dann beschwichtigen müssen. Wir sind im Prinzip so etwas, wie die, die die Fäden von allen Seiten zusammenziehen und dann den Ausspielweg sichern. Insofern wird es Programmplanung immer geben und es wird sie auch in Zeiten knapper werdender Kassen wichtiger werden. Weil man mit dem Repertoire, mit dem Geld was man hat immer besser verschiedene Ausspielwege finden wird. Und das ist ja unsere Aufgabe, der kreative Part. Programmplanung wird deswegen wichtiger, weil im Zusammenhang mit Event-Programmierung, Sonderprogrammen, die sich immer weiter ausweiten, auf der einen Seite der finanzielle Aspekt ein wichtiger Faktor ist. Es steht immer weniger Geld zur Verfügung. Und deswegen wird man immer weiter die Sonderprogramme ausbauen, indem man kostengünstig, aber erfolgreich programmiert. Und das ist ein ganz wesentlicher Punkt, genauso wie Sonderprogramme gegen Fußball-WM oder gegen andere Events in den anderen Programmen, wo man Alternativen zum herkömmlichen Programm anbietet, um Überraschtes im Vertrauten zu bieten und klare Gegenfarben. Und deshalb wird Programmplanung in ihrer Vielfalt immer existent sein. Nicht zuletzt auch, weil wir für die Schemafragen zuständig sind und immer den Markt beobachten: Wo geht was hin? Und wie müssen wir uns danach orientieren. Wir sind ja auch dafür zuständig, die Fehler zu analysieren und die Schwächen zu analysieren und Abhilfe zu schaffen. Mit den Redaktionen zusammen, mit den Programmbereichen. In den unterschiedlichen Sendern ist es immer wichtig. Bei den Privaten ist es extrem wichtig und bei den Ö-R gibt es eine starke Positionierung der Programmplanung.

## **Was sind die wichtigsten Ziele der Programmplanung?**

Jede Sendung muss seinen optimalen Zuschauer finden. Jede Sendung muss optimal platziert sein. Und dann gibt es natürlich unterschiedlichste Bewertungsskalen. Der Audience Flow muss stimmen. Mit Blick aufs Gegenprogramm muss die richtige Programmplanung gefunden werden. Am Ende muss immer gelten, dass all dies auch erfolgreich ist. Gerade was Sonderprogramme angeht, muss man am Ende unter dem Strich sagen, dass diese Sendungen erfolgreich sein müssen. Sie müssen erfolgreicher sein als das Regelprogramm, um sich sozusagen auch ein wenig Speck anzufressen für den Gesamtmarktanteil, um dann in den harten Zeiten auch wieder ein bisschen nachgeben zu können. Deswegen gibt es ja so etwas wie Sonderprogramme, zu Feiertage, lange Sommersonderprogramme und dann eben zur wichtigsten Jahreszeit, zu Weihnachten, die umfangreichen, aufwendigen Sonderprogramme. Ich finde immer Relevanz, Akzeptanz und guter Audience Flow, das sind so die befriedigenden Ziele, der Programmplanung. Dass der Inhalt stimmt, also die Ausgewogenheit zwischen Unterhaltung und Dokumentation. Dass die Sendungen gut sind und dementsprechend auch der Erfolg da ist.

## **Wie finden sich die Unternehmensziele vom NDR in der Programmplanung wieder?**

Die Unternehmensziele findet man auch in der Programmplanung wieder. Das Beste Beispiel ist die Einführung der Nachrichtenleiste, es ist ein öffentlicher Grundauftrag die Zuschauer mit Nachrichten und Informationen zu versorgen. Das haben wir ausgeweitet, jeden Tag um 21.45 Uhr. Und darüber hinaus gibt es in den übrigen Facetten auch den Grundauftrag von Dokumentationen, in jeder Vielfalt, bis hin zu Unterhaltungssendungen. Auch das ist unser Auftrag. Das Portfolio ist definiert und das Portfolio verfolgen wir. Wir versuchen es an allen Stellen zu verbessern, zu erweitern. Wir haben vor zwei Jahren gesagt, dass wir mehr Relevanz ins Programm bringen werden. Mehr nach vorne ziehen. Ab 20.15 stärker Dokumentationen, Informationen, Reportagen zu machen, Gesprächssendungen. Und weiter nach hinten auf die Zweite Prime Time eher das Unterhaltende, das Leichtere auch in Konträrprogrammierung zur ARD z.B.. Wenn die anfangen informativ zu werden, werden wir unterhaltend. Da gibt es ganz klare Aufträge und die spielen eine große Rolle. Zusammenfassend also ja. Der öffentlich-rechtliche Programmauftrag ist auch der Auftrag für die Programmplanung.

### **Gibt es Vorteile für die Programmplanung einer Senderfamilie?**

Ja, gibt es natürlich, weil wir davon profitieren, wenn Hochglanzdokumentationen, Hochglanzfilme für die ARD produziert werden. Oder Fiktion eingekauft wird, dann gibt es meistens auch Rechte für die Dritten. Und dann können wir das übernehmen und wiederholen, sodass wir damit auch nochmal erfolgreich sind z.B. wiederholen wir seit zwei bis drei Jahren die großen Starquizze, die der NDR für die ARD produziert, mit einem Abstand eines halben oder dreiviertel Jahres. Und haben damit auch entsprechend Erfolg. Wir nutzen das einmal eingesetzte Geld, Shows sind ja nicht ganz günstig, und spielen sie ein zweites Mal aus. Wir nutzen das und manchmal spielen wir sie auch noch ein drittes Mal aus. Wir nutzen diesen Wert und das sind die Vorteile.

### **Wie stark sollte sich die Programmierung von öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern unterscheiden?**

Sehr stark meiner Meinung nach. Wir haben einen Anspruch und einen Auftrag und diesen Anspruch und Auftrag erfüllen wir. Den erfüllen wir nicht nur in der ARD, sondern auch im dritten Programm. Wir programmieren anders, wir bieten andere Formate an, aus gutem Grund. Weil für uns andere Grundfesten gelten, andere Werte gelten und schlichtweg andere Parameter als bei RTL, Sat.1. Das ist auch deren gutes Recht, sie müssen Geld damit verdienen. Das müssen wir in der Form nicht und deshalb gibt es dort einfach völlig divergente Ansätze in der Programmierung.

### **Wo ist die Programmplanung im Sender organisatorisch-hierarchisch angesiedelt?**

Sie ist in einem von fünf Programmbereichen. Dieser Programmbereich heißt NDR-Fernsehen und Koordination und unser Bereich nennt sich Planung, Entwicklung und Innovation. Daran erkennt man, was Planung noch bedeutet - nämlich Entwicklung und Innovation. Die Entwicklung von neuen Formaten und das Beobachten von neuen Formaten. Wo geht der internationale Trend hin und was können wir daraus für uns nutzbar machen. Die Abteilung hier ist zunächst einmal formal unabhängig vom Direktor, aber natürlich sehr eng zugeordnet. Wir berichten dem Direktor direkt über unser Vorhaben, warum die Quoten so uns so waren. Das ist also ein enger Dialog. Es gibt wöchentliche Treffen und schnell mal das Telefonat. Es ist ein reger Austausch. Muss es auch sein zwischen Programmplaner und Direktor, weil der Direktor natürlich Ziele verfolgt, die wir umsetzen. Nur dann, wenn wir wissen,

was er möchte, können wir es auch umsetzen. Oder wir können ihn beraten, ob es Sinn macht diese Idee, in welcher Form auch immer umzusetzen oder auch viell. nicht umzusetzen. Insofern sind wir keine Stabstelle, auch wenn wir so gerne bezeichnet werden. Wir sind aber natürlich schon ein Beratungsgremium für den Direktor.

### **Wie eng ist der Kontakt mit den Redaktionen?**

Es gibt einen engen Kontakt. Es gibt einen täglichen Austausch, manchmal über Inhalte der Sendungen, über Verläufe der Sendungen. Aber vor allem auch immer ein Austausch, wo kommen die Sendungen hin, gerade dann, wenn Schemareformen anstehen. Dann ist es natürlich ein verstärkter Austausch. Wenn ein Schema erst einmal in seinen Festen steht, dann geht der Austausch auch mal wieder ein bisschen zurück, aber es gibt immer einen engen regen Austausch, weil ich als Planer wissen möchte, wo stürmen gerade die Redaktionen hin, was bewegt die? Wollen die an ihren Formaten was ändern? Sehen die Redaktionen, wenn etwas nicht läuft? Haben die eine Erklärung dafür, wenn etwas nicht läuft? Die viell. über meine Kenntnisse hinausgehen, weil ich auch nicht jede Sendung sehen kann. Insofern ist das ein enger Austausch, der auch Spaß macht. Der Austausch findet auch dann statt, wenn es um große Sonderprogramme geht. Dort werden alle mit Einbezogen, weil sie Angebote einliefern können. Manchmal finanzieren wir Sendungen, wenn sie tolle Vorschläge haben. Versuchen dann dadurch auch mal wieder ein neues Format zu entwickeln – außerhalb unserer Entwicklungsaufgabe. Wir haben zudem einen Programmdialog, einen Tool, wo wir jede Sendung jährlich, oder alle eineinhalb Jahre beleuchten, mit externen und internen Kritikern. Wo wir darüber sprechen, wohin wollen wir diese Sendung haben, wo möchte die Redaktion diese Sendung haben? Und sind wir auf dem Weg? Sind wir auf dem Weg das Markenleitbild des NDRs umzusetzen. Sind wir viell. nicht auf dem Weg, und wenn ja warum? Das ist ein zweites Tool, was sehr wichtig ist, um am Inhalt von Sendungen zu arbeiten.

### **Welche Abteilungen sind am Planungsprozess beteiligt?**

An großen Sonderprogrammen sind auch hier die Abteilungen, die betroffen sind beteiligt. Alle Programmbereiche haben ihre Vertreter, die ich einberufe zu einer Sitzung. Dann stelle ich die Rahmenbedingungen vor und die stellen ihre Ideen vor. Und dann muss ich im Nachklang schauen, welche Ideen kann ich gebrauchen, welche halte ich für gut, welche sind viell. gut, aber nicht umsetzbar. Und ich muss

dann aus den vielen, vielen Zutaten, die auf dem Tisch liegen, so eine Backmischung hinbekommen, dass der Kuchen am Ende dem Zuschauer schmeckt. Das ist im Prinzip die Kunst, die Aufgabe und zeitgleich eben die Redaktionen nicht allzu sehr enttäuschen, die diesmal nicht zum Zuge kommen, die dann dafür das nächste Mal zum Zuge kommen, das ist ein bisschen die diplomatische Kunst, alle Mitzunehmen und trotzdem gelegentlich harte Entscheidungen zu treffen. Das ist ein wenig, wie ein Trainer, der seine Mannschaft aufstellt.

Desweiteren ist die Medienforschung im Vorfeld immer beteiligt, weil ich natürlich immer analysiere, was war erfolgreich, was war nicht erfolgreich. Da gibt es einen intensiven Austausch und natürlich gibt es manchmal auch Sendeplatzanalysen – warum hat etwas nicht funktioniert oder warum funktioniert etwas über längere Zeit nicht. Dann liefert uns die Medienforschung immer sehr detaillierte Auswertungen von Zuschauerwanderungen, welcher Zuschauer ist denn da überhaupt? Gibt es Überschneidungspotentiale mit Zuschauern? Extrem komplex, aber sehr spannend, weil man dann ein Bild vom Sendeplatz bekommt, von den Zuschauern, die sich dort rumtreiben. Das ist entscheidend. Jeden Tag Quotenanalyse hilft zu erkennen, wer geht wohin und warum war eine Sendung ein Erfolg und warum nicht. Man kann detailliert erkennen, bei welchem Bild gehen die Zuschauer weg und das ist natürlich für die Redaktionen klasse und für uns natürlich auch.

### **Haben Programmplaner Mitsprache bei Programminhalten? Und wenn ja, wie viel?**

Das Programm selber ist zunächst einmal redaktionelle Hoheit. Das ist auch gut so, gerade bei den Regelsendungen. Aber den Programmdialog gibt es trotzdem. Natürlich spiegel ich Ihnen auch meine Eindrücke wieder. Ich gucke natürlich viel Fernsehen. Was ich beobachte, was ich sehe, was ich glaube, was sich in ihrem Umfeld tut. Natürlich habe ich dort einen größeren Round-up als Redaktionen. Manchmal haben aber auch Redaktionen ein größeres Round-up. Natürlich versuchen wir, wenn wir beobachten, bestimmte Themen oder Formate laufen gut, dass wir das auch weitergeben und weiterentwickeln, dass wir noch mehr erfolgreiche Programme dadurch bekommen.

### **Wie wird man Programmplaner? Was muss man mitbringen? Wie sieht das Anforderungsprofil aus?**

Da kann ich nur ein großes Fragezeichen hinter die Frage setzen. Ich glaube zehn Programmplaner und dreizehn verschiedene Biografien. Ich glaube man muss ein guter Analytiker sein, man muss ein Gefühl haben für das Programm, es ist schon hilfreich, selber als Journalist gearbeitet zu haben, damit man auch den Inhalt gut beurteilen kann. Am Ende ist es die klare Analyse und Bauchgefühl plus journalistische Fähigkeiten. Das sind die drei Dinge, die wichtig sind. Und ein großes Verständnis dafür, welchen Zuschauer man wo, wann erwartet, sowie ein Einschätzungsvermögen, welche Sendung auf welchem Platz funktioniert. Und was oft unterschätzt wird, eine Form von Kreativität, diese Programme zusammen zu bauen. Man muss die richtige Mischung finden und auch mal etwas probieren. Wer nicht wagt der nicht gewinnt! No risk, no fun! Auch an der Stelle. Zusammengefasst braucht ein Programmplaner analytische Fähigkeiten, Kreativität, journalistisches Handwerk und ein gutes Bauchgefühl.

### **Sind Programmänderungen häufig?**

Das ist unterschiedlich. Aktuell bezogen kann man das nicht einschätzen, ob am Tag was passiert oder nicht. Was weniger häufig vorkommt ist die Frage eher danach, ob man Regelformate ändert. Was ist, wenn eine Sendung nicht mehr läuft und funktioniert. Macht man das überstürzt? Hat man da Zeit? In welchem Rhythmus macht man das? Auch dafür gibt es kein Gesetz. Es gab mal den schönen Satz von Struve:“ Man kann eine Sendung verbessern, dann verschiebt man sie und dann versenkt man sie. Dieser Dreischritt gilt immer noch. Zuerst guckt man, liegt es an der Sendung? Dann schaut man, liegt es am Sendeplatz? Und wenn beides nicht funktioniert, muss man auch sagen, viell. will der Zuschauer diese Sendung nicht mehr und dann muss man sie auch beenden. Die Ö-R haben dort in der Regel eher Geduld, als Private. Dort wird viel häufiger geändert. Andererseits muss man sagen, wenn etwas nicht läuft, das wir schon mal dazu übergehen, Sendungen zu ändern. Wir haben es zuletzt mit einer Serie gemacht, die einfach schlichtweg nicht funktioniert hat und dann haben wir gesagt, dann nutzt es auch nichts, die vier- oder sechs Wochen Frist abzuwarten und noch fünfmal Elend zu ertragen, sondern wir müssen reagieren. Die ist dann innerhalb einer Woche aus dem Programm genommen wurde, wobei an der Stelle galt: kein Zuschauer, keine Lösung!

### **Wie wichtig ist Geduld bei Programmplanern?**

Wir haben Geduld. Wir haben manchmal auch mehr Geduld, aber manchmal auch weniger Geduld. Das hängt davon ab, in welchem Slot das ist. Wenn es in den wichtigen Slots ist, wo man auch sagen muss, da brauchen wir Zuschauer, da brauchen wir auch den Marktanteil, dem wir uns nicht entziehen können, dann überlegen wir uns sehr schnell Handlungsmöglichkeiten und suchen nach Alternativen. Das ist auch legitim. Manchmal sind wir aber auch überzeugt von einem Format und sagen, da brauchen wir einen Moment Geduld – dann haben wir die auch. Auch da gibt es keine goldene Regel.

### **Was hat sich in den letzten Jahren für Sie als Programmplaner geändert?**

Es ist noch komplexer geworden. Nicht nur, weil die Konkurrenzsituation noch komplexer geworden ist, weil die Konkurrenz am Wochenende komplexer geworden ist. Dadurch, dass RTL extrem stark geworden ist in den letzten Jahren. Auch die ARD mit Tatorten auf dem Markt wieder extrem erfolgreich geworden ist, was vor drei, vier Jahren nicht war. Gleichzeitig müssen wir immer mehr Programm machen bei weniger Geld. Das ist eine Herausforderung. Und wir versuchen durch Sonderprogramme auf der einen Seite, aber auch Eventprogrammierungen, Schwerpunktprogrammierungen, sei es ARD-Themenwoche, sei es Thementage beim NDR, „Der Niedersachsensentag“, „Tag der Norddeutschen“, „Wünsch dir deinen NDR“... Immer mehr versuchen, diesen Sender nach vorne zu bringen, im Bewusstsein der Zuschauer mit Sonderaktionen. Das ist immer Zusatzarbeit. Macht Spaß, ist aber früher so nicht gewesen. Insofern hat sich das Portfolio im Verhältnis zu dem, was vor fünf Jahren war, extrem erweitert.

### **Was wird morgens als erstes vorgenommen? Quotenanalyse?**

Die Quotenanalyse ist eine der ersten Tagesaufgaben. Wie war der Vortag? Wie war das Wochenende? Wo war die Konkurrenz?

### **Gibt es tägliche Konferenzen zu den Programmergebnissen des vorherigen Tages?**

Tägliche Programmkonferenzen gibt es nicht. Dazu haben wir zu viele unterschiedliche Termine aus diesen Arbeitsfeldern her rekrutierend. Aber es ist ein ständiger Austausch. Man muss schon sagen, dass wir feste Konferenzen haben, nicht täglich, aber wöchentlich, um uns auszutauschen.

### **Saisonale Planung? Welche Unterschiede gibt es bei den versch. Jahreszeiten?**

Sommerprogramm, da sind die Leute im Urlaub. Da herrscht ein anderer Anspruch, da ist die TV-Saison im Prinzip zu Ende. Wir können da nochmal ein wenig durchatmen, auf verschiedenen Zeitzonen mit Experimenten reingehen und versuchen da natürlich auch ein wenig über die Quote erfolgreich zu sein. Sonderprogrammtage sind immer eine Herausforderung. Und natürlich das Weihnachtssonderprogramm, wo mehr Zuschauer, als zu jeder anderen Jahreszeit vor den Fernsehern sitzen. D.h. dort packen alle Sender ihre neuen Angebote rein, um attraktiv zu sein. Dies zu schaffen ist die große Herausforderung.

### **Wie lange dauert die Planung eines Sonderprogramms?**

Kann man nicht in Tagen oder Stunden sagen. Es ist extrem aufwendig und es wird immer aufwendiger, weil es ja nicht das pure Zusammenfügen von Sendungen ist, sondern es ist ja auch schon das Organisieren der Sendungen, das Finanzieren der Sendungen, es ist das Entwickeln der Sendungen und das Formulieren, welche Sendungen man haben möchte. Für ein 25-tägiges Weihnachtssonderprogramm fängt man im Sommer an sich erste Überlegungen zu machen und es sollte im ersten Entwurf Anfang Oktober fertig sein. Dann wartet man nochmal ab, welche Signale es von den anderen Sendern gibt und dann ist es ein Bauen bis zum Schluss, bis es keine Programmzeitschrift mehr gibt. Das ist jetzt mit dem Sommerprogramm momentan auch so. Bspw. kommt auf einmal am Montag 1. Aug. Fußballübertragung Braunschweig gegen Bayern München. Schon muss ich gucken, ich habe da eine Sendung, in die ich Geld gesteckt habe, macht das Sinn? Jetzt gucke ich nach Alternativen. Wir gucken bis zum Schluss und optimieren, ändern, es gibt ein paar unsichere Parameter. Es ist sehr umfangreich.

### **Gibt es Fälle, bei denen „Minderheitsprogramme“ in der Prime Time platziert werden?**

Ein Kulturjournal um 20.15 Uhr würde nicht mehr Zuschauer bringen, als ein Kulturjournal um 22.45 Uhr. Es gibt für die Sendungen, das wissen wir aus der Medienforschung, einen definierten Interessenkreis. Und dieser Interessenkreis wird mit einer früheren Platzierung nicht größer. Es wäre derselbe Interessenkreis und der relative Marktanteil würde somit auch noch sinken. Unsere Aufgabe ist es also, richtiger Sendeplatz für das richtige Programm.

## **Das Programmschema ist offenbar das wichtigste Instrument der Programmplanung. Wie wird ein Programmschema entwickelt und verabschiedet?**

Wir sind in unserem Bereich dafür zuständig, Vorschläge zu machen, wie das Programmschema aussieht. Wir werden dafür vom Programmdirektor beauftragt. Dann besprechen wir das einerseits zunächst mit dem Programmdirektor. Geben das aber auch in die genannten Programmbereiche, für die Programmbereichsleiter, mit denen wird das diskutiert, weil ja die Programmbereiche betroffen sind. Deren Sendungen bekommen evtl. einen neuen Sendepplatz und das muss mit denen besprochen werden. Was wünschen die sich. Auf der einen Seite haben wir Vorstellungen und auf der anderen Seite kommunizieren wir mit den Redaktionen, mit den Programmbereichen: Was sind eure Vorstellungen? Wir versuchen das dann zusammenzufügen und am Ende eine Endfassung für den Direktor zu erstellen. Und am Ende entscheidet, zunächst formal, der Direktor und sagt, „das ist das Schema, so kann ich es mir vorstellen, hier kommen alle Faktoren, die ich genannt habe, gut drin vor. Relevanz! Akzeptanz! Gegenprogrammierung zur ARD. Alle Faktoren sind gleich vertreten. Dann wird das mit dem Intendanten natürlich abgestimmt, denn auch der muss es genehmigen. Und dann wird es z.B. noch mit Landesfunkhausdirektoren abgestimmt, wenn deren Sendungen beteiligt oder betroffen sind, sodass am Ende ein Schema verabschiedet wird. Wir haben gerade zum 6. Juni eine große Schemareform gemacht, weil wir durch die Woche hindurch, um 21.45 Uhr eine Nachrichtenleiste reingezogen haben. Das hat natürlich stärkere Auswirkungen, weil wir dadurch völlig neue Plätze bekommen, vor 21.45 und nach 22.00. Man kann sagen, dass dies eine deutlich größere Schemareform war. Da muss man jetzt erst mal schauen, wie reagieren die Zuschauer darauf? Und da werden die Probleme natürlich auch schon sichtbar, und die gilt es dann im zweiten und dritten Schritt, sozusagen punktuell zu beheben. Es ist ein lebendiger Prozess, was auch spannend ist. Man wird sich hier nie zurücklehnen und sagen: Das ist es und das ist es jetzt für die nächsten drei Jahre. Dann macht nämlich das ZDF was anderes, oder die ARD. Und schon sind die Parameter, auf die man das ausgelegt hat oder an denen man sich orientiert hat verschoben und man muss wieder reagieren.

## **Was ist Inhalt des Sendeablaufplans?**

Der Sendeablaufplan ist im Prinzip die technische Umsetzung dessen was wir planen. Das Schema umgesetzt in ein, für alle zugreifbares System, wo die Sendungen

eingestellt werden mit ihren ganzen Daten, die dahinterliegen. Der Sendeplan ist der Plan, der alle Informationen beinhaltet, damit der Rest sich daran orientiert.

### **Wird ein Tag komplett geplant oder in Abschnitten?**

Das Schema wird befüllt alle vier bis sechs Wochen. Wir gucken immer schon monatsweise, dass der Plan voll ist.

### **Wie lange vorher wird ein Sendetag geplant? Wie weit im Voraus kann man überhaupt langfristige Programmplanung betreiben?**

Der Sendetag selber wird i.d.R. 6-8 Wochen vorher geplant. Aber man kann natürlich auch noch bis zum Redaktionsschluss der großen Programmzeitschriften, ca. 4,5 Wochen vorher Programmänderungen machen, ohne das es auffällt.

### **Werden konkrete programmplanerische Strategien beim NDR angewendet?**

Natürlich wird der Audience Flow angewendet, welche Formate passen zusammen, damit der Zuschauer hinterher weiß, was er sehen wollte, obwohl er nicht vorher wusste, dass er es sehen wollte. Also ich lege dem Zuschauer die Häppchen hin und wenn er zubeißt, dann lege ich ihm hinterher auch noch das nächste Häppchen hin, damit er auch weiterhin dabei bleibt.

### **Wie wichtig ist der Audience Flow für Ö-R?**

Ich würde da keine Unterscheidung bei öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern machen, weil ein Audience Flow einfach maßgeblich für Erfolg ist. Ziel ist es ja den Zuschauer erst einmal für das eigene Programm zu begeistern und dann für das nächste Programm auch noch zu begeistern und möglichst lang zu binden. Und deswegen ist es wichtig, einen guten Audience Flow zu bauen.

### **Was für eine Rolle spielt das Konkurrenzprogramm?**

Das Konkurrenzprogramm spielt natürlich eine wichtige Rolle. Wir definieren uns so, dass wir vor allem an den Wochenenden ein Konträrprogramm zu ARD und ZDF anbieten, sowie zu RTL. Wir blicken frühzeitig darauf, um dann unser Programm dahingehend auszurichten.

### **Woher wissen Programmplaner, was die Konkurrenz vor hat?**

Wir wissen das, was die Konkurrenz macht daher, weil wir zumindest die Programmpläne von ARD und ZDF frühzeitig bekommen, manchmal drei oder vier Monate im Voraus. Grob, da ändert sich natürlich auch noch vieles, aber zumindest die Farben wissen wir dann ungefähr und daran können wir uns orientieren. Da habe ich dann die Listen und kann sehen, welche Farbe ich angehen muss, weil ich weiß, dass ARD oder ZDF Krimi oder Musik macht. Die Programmpläne der Privaten bekommt man frühestens sechs Wochen vorher.

### **Welche Unterschied gibt es zu privaten Sendern in der Programmkonzeption?**

In unseren Möglichkeiten spielen wir alle mit denselben Mitteln. Auch RTL macht nach einer guten Doku Soap die zweite Doku Soap und nach der ersten Gerichtsshow folgte die zweite. Und nach dem ersten Film folgt der zweite Film. Es muss zusammen passen. Das ist Handwerks- und Rüstzeug was nicht überraschend ist. Da kann man zwar hin und wieder mal rumprobieren, aber eigentlich spielen da alle in derselben Liga. Wir haben nur andere Rahmenbedingungen, weil wir andere Aufträge haben oder einen ganz klaren Auftrag.

### **Wird der Zuschauer zukünftig sein eigener Programmdirektor sein?**

Ich glaube, dass die technischen Möglichkeiten dahin gehen, dass man so etwas wie einen Operator im Hintergrund hat. Die digitale Programmzeitschrift gibt es. Nutzerprofile kennen wir von Ebay. Da fügt man eins und eins zusammen. Irgendwann wird man den Fernseher anmachen und, das gibt es zum Teil schon in kleiner Form, man bekommt die Sendung zugeliefert:“ Lieber Kunde, heute für Sie im Programm läuft, du magst das, das und das und auf den Sendern läuft das. Bitte wähle aus!“ Diese Flexibilität ist schon da. Wir wissen aber auch, dass die Leute so oder so schon zappen. Die sind nicht mehr so treu wie früher. Sogar die älteren Leute sind schneller auf der Fernbedienung als man es sich vorstellt. Gefällt ihnen ein Programm nicht, schalten sie sofort weg und suchen sich was Neues. Andererseits finden sie natürlich auch wenn wir Programmänderungen machen ausgesprochen schnell besondere Sendungen. Rücktritt Ole von Beust, kein Trailer etc., 18 Uhr gehen wir auf Sendung – die Leute finden das. Ehemaliger Programmdirektor sprach von der „rattenhaften Intelligenz“ des Zuschauers. Man ist immer wieder erstaunt darüber. Es

wird immer Content geben. Man wird immer ein lineares Angebot machen. Leute wollen nämlich auch eine gewisse Orientierung.

### **Herrscht beim Öffentlich-Rechtlichen ein Spagat zwischen Qualität und Quote?**

Nein, kein Spagat! Es ist die Ausgewogenheit zwischen Relevanz und Akzeptanz. Zwischen Qualität und Quote. Ich finde immer der Satz: „Kein Zuschauer ist keine Lösung!“ gilt. Ich kann nicht über die Köpfe hinweg extrem relevantes Programm machen, wenn es keiner sehen will. Dann muss ich mich fragen, ob es das Programm überhaupt ist? Treffe ich da den Nerv? Wir haben den Auftrag auch unterhaltend zu sein und Information zu liefern. Und das ist ja ein Spannungsbogen. Und das ist ja das Spannende an der Geschichte, den Spannungsbogen zwischen Relevanz und Akzeptanz hinzubekommen. Immer wieder jeden Tag aufs Neue. Und mit Sendungen, für die wir uns nicht schämen müssen, weil wir sozusagen ein Grundwertesystem dahinter haben. Das ist die Herausforderung. Spagat kann im Sehnenriss enden, wenn man ihn nicht geübt ist. Deswegen Spagat nein! Spannung, das ist das spannende Element daran und die Herausforderung als Programmplaner.

## **Anlagen, Teil 2**

### **Interview mit NDR-Medienforscher Malte Wendtland**

#### **Wie werden die Panelhaushalte ausgewählt?**

Die Auswahl erfolgt zufällig durch Begehungen. Es müssen bestimmte Außenvorgaben erfüllt werden, wie bspw. Alter, Geschlecht, Bildung. Die Teilnahme erfolgt auf freiwilliger Basis. Die Teilnehmer erhalten eine Aufwandsentschädigung.

#### **Wie genau funktioniert das Prinzip der Panelhaushalte?**

Die Teilnehmer erhalten eine neue Fernbedienung, die ihre Alte ersetzt. Jedes Haushaltsmitglied hat seinen eigenen Knopf. Dadurch kann es zu keinen Verfälschungsmöglichkeiten kommen. Die Mitglieder werden auch immer wieder durch Telefonumfragen oder Fragebögen geprüft.

#### **Wie viele Mitglieder umfasst das Fernsehpanel?**

Das AGF/GfK Fernsehpanel umfasst 5.649 Haushalte in denen fast 13.000 Personen leben. Dieser Stand ist vom 01.01.2011.

#### **Wie erhält die Medienforschung diese aufgezeichneten Daten?**

Die Daten werden nachts zwischen 3.00 Uhr und 05.00 Uhr über Telefon bzw. Internet automatisch übertragen. Daher sagt man auch, dass ein Fernsehtag von 03.00 Uhr des einen bis 03.00 Uhr des Folgetages geht. Diese Daten werden dann in eine Datenbank eingespeist

#### **Ab wann stehen die Einschaltquoten vom Vortag zur Verfügung?**

Die Quoten stehen etwa ab 07.30/08.00 Uhr zur Verfügung.

#### **Gibt es Kritikpunkte am Fernsehpanel?**

Nein, diese Methode der Quotenerrechnung ist sehr genau

### **Was genau sind die Aufgaben der Medienforschung?**

Unsere Aufgabe ist es, die Redaktionen und anderen Bereiche mit Zahlen zu versorgen. Da bei den Öffentlich-Rechtlichen der Aspekt der Werbeauswertung wegfällt, ist dieser Bereich für uns nicht relevant.

### **Welche Aspekte der Medienforschung sind für die Programmplaner von Bedeutung?**

Die Programmplaner sind vor allem sehr interessiert an Nebenaspekten wie z.B. Zuschauerbewegungen, oder auch Publikumsschnittstellen. Vor allem die Zeit um 20.00 Uhr ist für die Programmplanung interessant.

### **Wie verläuft die Zusammenarbeit mit der Programmplanung?**

Es herrscht ein täglicher E-Mail Kontakt und praktisch etwa einmal wöchentlich findet ein Treffen statt.

### **Wo kann man die Medienforschung im Sender organisatorisch anordnen?**

Die Medienforschung ist eine Stabstelle der Intendanz.

# Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 18.07.2011

Jennifer Pridat

---