

## Programmplanung als Wettbewerb Strategie im dualem Rundfunksystem - an Hand des Fernsehens als Medium -

„...das „Miteinander“ von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, eine Beziehung, die sich aber sehr bald zu einer scharfen Konkurrenz entwickeln sollte.“

[J.Tonnemacher, 2003. S.167]

### 1. Wettbewerbsstrategien bezogen auf die Programmplanung verschiedener Sender im Vergleich (ALM Studie 2005)

<u>Medienkonvergenz:</u>	bezeichnet man in der Publizistik, im Rundfunkrecht & in der Kommunikationswissenschaft die Annäherung verschiedener Einzelmedien entweder in Bezug auf wirtschaftliche, technische oder inhaltliche Aspekte.
<u>Konkurrenz:</u>	geteilter Markt (öffentlich-rechtlich → ← privat) <b>vs.</b> gleiche Zielsetzung (Zuschauerzahlen)
<u>Strategien:</u>	1. Komplementärprogrammierung 2. Parallelprogrammierung z.B.: Spartenprogrammen: N-tv → ← N24 - Spartenprogramm vs. Vollprogramm
<u>Beobachtungen:</u>	i) Annäherung der Vollprogramme ii) Divergenzen: resultieren aus langfristig angelegten Konkurrenzstrategien iii) Programm Mode (Trends frühzeitig erkennen)
<u>Konzeption und Methode:</u>	untersucht – 3 Gruppen, bezüglich quantitativer Indikatoren der Unterhaltung, Information und Unterhaltung, Information, Sonstiges, Werbung

### 2. Programmplanung innerhalb eines Senders nach Klövekorn 2002

<u>Vielfalt der Sender</u> (Krüger Studie, 2002):	a) Interne Vielfalt → Programm eines Senders b) Externe Vielfalt → Programm aller Sender
<u>Def. Vielfalt</u> (Tonnemacher):	Kein eindeutig definierter Begriff; Wunsch nach Darstellung eines breiten Spektrums von Meinungen, Ansichten und Wertvorstellungen. Sollen im Programmangebot ausgedrückt werden.
<u>2.1. Die Sicht der Rezipienten</u>	- 3. Regelmäßigkeiten: i) Senderloyalität („duplication of viewing law“) ii) Vererbungseffekt („lead in“ / „lead-out“) iii) Programmbindung (repeat-viewing)

#### 2.2. Die Sicht des Fernsehsenders - 3. Grundannahmen der Fernsehprogrammierung:

- Die Zuschauer sehen einzelne Sendungen, nicht SENDER
- Audience Flow: Die Zuschauer „fließen“ in die Sendung hinein und hinaus
- Dieser Audience Flow kann durch Programmstrategien beeinflusst werden.

Programmstrategien nach BERNERS(1994): HAMMOCKING, BLOCKING, TENT-POLING, COUNTERPROGRAMMING

Diskussion: Wer hat nun die Oberhand in der Programmauswahl? Ist es der Zuschauer, der Aktiv nach seinen Präferenzen sein Programm zusammenstellt, oder doch die Fernsehsendung, die durch ihre Programmstruktur versuchen den Zuschauer an ihr Programm zu binden? Bzw. halten sich unterschiedliche Sender an einem bestimmten Genre fest um der Konkurrenz aus dem Weg zu gehen.

### Quellen

- Kors, Johannes: „Werbevermarktung und Programmvietfalt im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg“ Berlin : Vistas, 2002
- Klövekorn, Nicol: „Sehen wir, was wir wollen? : die Fernsehprogrammauswahl unter Berücksichtigung langfristiger Zuschauerpräferenzen und Programmierungsstrategien der Fernsehsender“ München : Fischer, 2002
- Tonnemacher, Jan: „Kommunikationspolitik in Deutschland“ Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2003
- Hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM): „ALM-Programmericht Fernsehen in Deutschland : Programmforschung und Programmdiskurs“ Berlin : Vistas-Verl.

### Elektronisches Verzeichniss

- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (Kek): <http://www.kek-online.de>
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM): <http://www.alm.de/>