

## Das Programm

### Seine Formen und Inhalte

Von Knut Hickethier

#### 1. Einleitung

Fernsehen ist ein Programmmedium. Eine solche Kennzeichnung meint, es bietet nicht nur eine einzelne Darbietung in einem begrenzten Zeitumfang an, die Aufführung eines Stückes wie das Theater, einen Film wie das Kino, sondern eine Vielzahl von Sendungen, die zusammen ein „Programm“ ergeben. Das Programm setzt sich also aus vielen Sendungen zusammen, die zudem auch noch verschieden sind. Sie folgen zeitlich nacheinander, seit den 1990er Jahren in Deutschland in einer kontinuierlichen Abfolge ‚rund um die Uhr‘, so dass es in der Regel keine Lücke zwischen den Sendungen gibt. Die einzelnen Sendungen ergeben also ein Kontinuum, das sich im zeitlichen Verlauf permanent ändert; es entsteht das, was auch ein „Programmfluss“, ein „flow of broadcasting“ (Williams 1974) genannt wird.

Das Programm wird von Medienwissenschaftlern mediengeschichtlich als ein Kennzeichen der Moderne verstanden (Paech 1990): als eine Form der Angebotspräsentation, die Vielfältigkeit und Differenziertheit, Weltrepräsentanz und Welterklärung ermöglicht, inhaltliche Disparatheit und mediale Einheitlichkeit darstellt, Geschlossenheit und Offenheit repräsentiert. Das Programm hat sich als Angebotsdarbietung in seiner dominanten Form mit den Medien – dem Kino zunächst, dann aber vor allem auch mit den Rundfunkmedien, dem Radio und dem Fernsehen – herausgebildet und ist dort zu seiner wesentlichen Erscheinungsform gelangt. (Das Kino hat sich seit den 1960er Jahren in Abgrenzung von den Rundfunkmedien im Kern zu einer Darbietung eines einzelnen Produkts zurückentwickelt.)

Mit dem drohenden Ende der Moderne und ihrem Übergang in eine Postmoderne, so kann man vermuten, verändert sich auch diese mediale – im Fernsehen prominent gewordene – Form des Programms erneut, die Anordnung der Sendungen auf einer zeitlichen Achse nacheinander wird im Netzmedium (Internet) mehr und mehr durch eine Anordnung abgelöst, in der der Mediennutzer in beliebiger Weise auf unterschiedliche Produkte zugreifen kann, die er ‚anwählt‘ und zu sich herunterlädt, um sie zu nutzen.

Gleichwohl ist das Programm als mediale Besonderheit ebenso wie das Fernsehen insgesamt immer noch weiter wirksam, so wie auch die Phase der Moderne noch nicht an ihr Ende gekommen ist.

#### 2. Programmauftrag, Programmkonzept, Programmphilosophie

Dass das Fernsehen ein Medium mit einem Programmcharakter sei, stand in der Fernsehentwicklung Anfang der 1930er Jahre – unter dem Eindruck der erfolgreichen Einführung des Hörfunks mit seinen Programmen – relativ eindeutig fest. Es gab darüber in Deutschland eine kurze Diskussion in Technikerkreisen (vgl. Hickethier 1998, S. 29f.), dann wurde mit Sendebeginn 1935 relativ diskussionslos ein Programm aufgebaut. Praktiker, Theoretiker, Kritiker diskutierten in der Folgezeit nur noch darüber, wie das Programm aussehen sollte und welche Sendungen es enthalten sollte.

#### Programmauftrag

In den Anfangszeiten des Fernsehens haben sich die Fernsehmacher, Kritiker und Politiker deshalb weniger um den Gesamtzusammenhang des Programms Gedanken gemacht (eine Ausnahme bildet der Fernsehpublizist Gerhard Eckert mit seinem Buch „Die Kunst des

Fernsehens“, 1953), sondern mehr darum, wie das Programm zusammengesetzt werden sollte.

In den Rundfunkgesetzen, die von den Parlamenten der deutschen Bundesländer 1948/49 beschlossen wurden, werden deshalb – in wechselnden Formulierungen – vor allem drei Aufgaben für das Programm festgeschrieben: Information, Unterhaltung, Bildung. Diese Formulierung galt dann in gleicher Weise auch für das zweite Rundfunkmedium, das Fernsehen nach seiner Wiedereinführung ab 1950/51 in der Bundesrepublik. In der DDR gab es vergleichbare Formulierungen. Eine den Rundfunkgesetzen vergleichbare Formulierung findet sich bis in die aktuellsten Fassungen der Rundfunkstaatsverträge, die die Bundesländer seit den 1980er Jahren geschlossen haben und mit denen sie den Veränderungen des Fernsehens Rechnung trugen.

Diese Aufgabenstellung wird „Programmauftrag“ genannt. Sie ist in ihrer Formulierung sehr allgemein. Das entspricht der gesetzgeberischen Praxis, nur einen Rahmen vorzugeben, dessen genauere Ausformulierung in der Folge von den Rundfunkanstalten und Rundfunkunternehmen selbst vorgenommen werden muss.

Dieser Programmauftrag wurde in den Rundfunkgesetzen und in den Rundfunkstaatsverträgen für die öffentlich-rechtlichen Sender festgeschrieben. Dabei hat sich historisch eine Gewichtung ergeben, die in den Selbstdarstellungen mit absteigender Bedeutung die Aufgaben des Fernsehens folgendermaßen vorsah: 1) Information, 2) Bildung und 3) Unterhaltung. Diese Reihenfolge schloss nicht aus, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen bis zur Einführung des privaten Fernsehens ebenfalls sehr unterhaltsam war und seither auch immer noch ist.

Für die ab 1984 in der Bundesrepublik startenden kommerziellen Fernsehsender wurde ein solcher Programmauftrag durch den Gesetzgeber nicht festgeschrieben, auch wenn die Programmgestaltungen einer öffentlichen Kontrolle durch die von den Bundesländern eingerichteten Landesmedienanstalten unterliegen. Für die privaten Sender gilt in der Regel ein Unternehmensauftrag, der von den jeweiligen Betreibern formuliert wird und der sich in der Regel darauf konzentriert, mit den Programmen einen finanziellen Gewinn zu erzielen. Auf einer – den öffentlich-rechtlichen Fernsehanbietern vergleichbaren Ebene – ergeben sich dann ähnliche, wenn auch anders gewichtete Aufgaben: 1) Unterhaltung, 2) Information und fast keine Bildung (im traditionellen Sinn).

## **Programmkonzept, Programmphilosophie**

Weil die Aufgabenstellung im gesetzgeberischen Programmauftrag so allgemein ist, entwickeln die Programmanbieter eigene Konzepte, wie sie ihre Programme gestalten und welche Schwerpunkte sie jeweils setzen. Solch ein Programmkonzept wird in den letzten Jahren auch „Programmphilosophie“ genannt. Von einer „Philosophie der Fernsehwoche“ sprachen im Februar 2009 die Journalisten Stephan Lebert und Stefan Willeke, die sich bei ARD und ZDF unabhängig von dem Programmauftrag ergeben habe, weil heute vor allem entscheidend sei, dass man möglichst viele Zuschauer erreiche und an das eigene Programm binde. Entscheidend sei vor allem „die Quote“ und weniger ein informatives oder bildendes Gesamtvorhaben (Lebert/Willeke 2009, S.14). Gemeint ist also mit der ‚Programmphilosophie‘ ein Verständnis von der Gesamtaufgabe des Mediums, von seiner gesamten Erscheinung, unabhängig von den jeweils konkreten Inhalten einer Sendung.

Programmkonzepte oder Programmphilosophien entstehen in der Regel aus einer Programmpraxis und daraus, welche Vorstellungen die Programm-Macher von den Erwartungen der Zuschauer haben. So haben z.B. kommerzielle Anbieter wie RTL die Vorstellung, ein Programm für die Zuschauer von 13 bis 49 Jahren zu machen, weil diese als konsumfreudiger gelten als ältere Zuschauer (was wiederum die Werbewirtschaft interessiert). Dementsprechend versuchen sie, ein Programm zu konzipieren, das vor allem

jugendliche Zuschauer anspricht.

Auch bei den verschiedenen Programmphilosophien der Sender wird häufig eher allgemein formuliert, was die Sender mit ihren Programmen beabsichtigen. Gern wird dabei auch in Bildern gesprochen, in Metaphern. Helmut Thoma, der langjährige Programmdirektor vom kommerziellen Sender RTL, beschrieb einmal den Charakter des RTL-Programms mit einem, dann immer wieder zitierten Bild: „Der Köder müsse dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ Damit wollte er sich von den öffentlich-rechtlichen Programmen absetzen, denen vorgeworfen wurde, ihre Redakteure machten die Programme, die sie selbst gut fänden, die aber nicht dem Geschmack der Mehrheit der Zuschauer entsprächen. Mit dem Fisch war in seinem Bild das Publikum gemeint, das ‚geangelt‘ werden müsse, damit es der werbetreibenden Wirtschaft angeboten werden könne, um möglichst viel Werbung zu schalten und damit das Programm zu finanzieren.

Das zwiespältige Bild vom Publikum als zu angelndem Fisch, der der Werbung schmecken müsse, wird denn auch von Kritikern aufgegriffen. Zum einen, weil sie die dahinter stehende Vorstellung kritisieren, es ginge beim Fernsehen nur um das Geschäft. Zum anderen wird das Bild gegen die öffentlich-rechtlichen Sender gewendet, weil diese ebenfalls verstärkt nach den Einschaltquoten schielten, und immer weniger einem demokratieorientierten Auftrag dienen, die politische Selbstverständigung der Gesellschaft via Fernsehen zu organisieren. Denn auch „sie werfen Köder aus, ununterbrochen, damit die Zuschauer anbeißen“ (Lebert/Willeke 2009, S.14). Man platziere anspruchsvolle politische und informative Sendungen neben Unterhaltungssendungen, um auf diese Weise das Publikum von der Unterhaltung auch zu den politischen Sendungen zu ziehen.

Deutlich wird daran auch, dass die Platzierung von Sendungen im Programmablauf nicht willkürlich ist, sondern genauen Kalkülen der Fernsehmacher folgt. Die Programmplaner wollen verhindern, dass das Publikum mehrheitlich nach einer Sendung abschaltet und wollen es in die nächste Sendung ziehen. Und die Programmplaner der Hauptprogramme wollen nicht in erster Linie ein intellektuell vorgebildetes Publikum erreichen, sondern ein Publikum, das wenig Ansprüche stelle, vor allem Unterhaltung sehen wolle und der Politik abgeneigt sei (Lebert/Willeke 2009).

Programmplanung meint in diesem Sinne also, das eigene Programm so zu strukturieren, das es möglichst viele Zuschauer erreicht und in ihren Gewohnheiten abholt.

### 3. Die Strukturen der Programme

Dass ein Fernsehprogramm heute in der Regel ‚rund um die Uhr‘, also täglich 24 Stunden lang gesendet wird, war nicht immer so. In den Anfangszeiten des Fernsehens in den 1950er Jahren wurden in der Regel täglich 2-3 Stunden, zumeist in der Abendzeit ab 20.00 Uhr gesendet, zusätzlich dann mit einem Nachmittagsprogramm von einer Stunde. Sonntags war das Programm umfangreicher. Die Programmdauer orientierte sich damit an der von den Programm-Machern vermuteten freien Zeit der Zuschauer. Gleichzeitig waren die Produktions- und Sendekapazitäten anfangs noch gering.

Von den 1960er Jahren an wurden die Programme auf zunächst werktags zwischen 6-7 Stunden ausgebaut, ein Vormittagsprogramm kam hinzu, zunächst in der DDR, als ein Angebot für die Schichtarbeiter, worauf dann die ARD, später auch das ZDF, nachzogen, und, anfangs zunächst nur im Bereich des NDR und in den Zonenrandgebieten, dann auch bundesweit ebenfalls ein Vormittagsprogramm aussendeten. Gleichzeitig weitete sich der Programmumfang in den Abendstunden aus. Ab Anfang der 1990er Jahre wurden die Lücken geschlossen, die öffentlich-rechtlichen und die privaten Programme gingen 24 Stunden lang auf Sendung.

Dieser Ausbau der Programme hatte schon seit den 1950er Jahren zur Folge, dass eine Binnenstruktur entwickelt werden musste. Auch hier waren seit den 1970er und 1980er

Jahren die Nutzungsgewohnheiten der verschiedenen Tageszeiten ausschlaggebend: so gab es ein „Frühstücksfernsehen“, dann ein „Vormittagsprogramm“, ein „Nachmittagsprogramm“, ein „Vorabendprogramm (zwischen 18 und 20 Uhr), dann ein „Hauptabendprogramm“ (20-23 Uhr), danach ein „Spätabend“- und ein „Nachtprogramm“.

Eine andere Form, das Programm zu strukturieren, ist die statistische Gliederung der Programme nach ihren Sparten, wobei die Systematiken nicht ganz einheitlich sind und sich deshalb immer unterschiedliche Daten ergeben. So hat z.B. Udo Michael Krüger (z.B. Krüger 1999) im Auftrag von ARD und ZDF seit den 1990er Jahren regelmäßig die ‚Programmprofile‘ von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben untersucht und dabei die statistischen Anteile von ‚Information/Bildung‘, ‚Fiktion‘, ‚Nonfiktionale Unterhaltung‘, ‚Musik‘, ‚Sport‘, ‚Kinder-/Jugendprogramme‘, ‚Sonstige Programmsparten‘, ‚Werbung‘ erhoben. Dabei zeigen sich einerseits eine hohe Konstanz einiger Sparten durch die Jahre hinweg und andererseits teilweise beträchtliche Schwankungen innerhalb der Verteilungen. Interessant sind solche Werte dort, wo sich mittelfristige Tendenzen erkennen lassen, z.B. wenn bei RTL der Anteil der Fiktion von 49,0 % im Jahre 1990 auf 29,1% im Jahre 1998 sinkt und der der nichtfiktionalen Unterhaltung in der gleichen Zeit von 7,1% auf 21,9% steigt. Hier wird eine Verschiebung im Programmkonzept sichtbar: Der Sender setzte weniger auf die Ausstrahlung preiswert eingekaufter amerikanischer Serien und Kinospielefilme, die schon mehrfach zu sehen waren, sondern produzierte statt dessen mehr Gameshows, Talkshows nach amerikanischen Lizenzen.

Entscheidender als solche statistischen Veränderungen sind die Grundmuster der Programmstrukturierung, die die Anordnungen der Sendungen innerhalb des Programmablaufs deutlich machen (vgl. auch Bleicher 1997). Folgende Grundmuster lassen sich beschreiben:

1. Dominantes Prinzip ist seit den Anfängen das *Prinzip des Wechsels*. Nach einer Sendung sollte nicht die gleiche Sendung mit einem verwandten Thema und im gleichen Programmgenre folgen: einer Serie sollte nicht die nächste Serie folgen. Damit wird die Aufmerksamkeit des Publikums erhalten.
2. Der Wechsel sollte auch ein *Wechsel zwischen den verschiedenen Ansprechformen* (auch Modi genannt) sein: einer fiktionalen Sendung sollte nicht wieder eine fiktionale folgen, sondern eine Dokumentation, ein Ratgeber, eine Sportübertragung etc. Damit erscheint das Dargestellte im Programm auch als ein aus vielen Sichtweisen Vermitteltes.
3. Sendungen gleicher oder ähnlicher Machart, die als Serie oder Reihe im Programm erscheinen, sollten zu einer gleichen Sendezeit ausgestrahlt werden. Also z.B. die „Tagesschau“ immer um 20 Uhr. Daraus ergab sich eine *Festlegung von Programmplätzen*, ein „Programmschema“, das in den verschiedenen Programmen immer genauer und differenzierter festgelegt wurde.
4. Wenn dann diese Programmplätze der leichteren Orientierung wegen immer auf Beginn der vollen Stunde (z.B. am Nachmittag) gelegt werden und dies wochentags gleichlautend ist, wird von ‚*programmstripping*‘ gesprochen (also einem Programm, das sich wie in Streifen durch die Woche zieht). Vor allem die privaten Anbieter setzten solche Strukturen in den 1980er und 1990er Jahren durch.
5. Demgegenüber gibt es die Form, sich von diesen dann sehr gleichförmig wirkenden Programme abzuheben, indem größere Programmereignisse („Programm-Events“) geschaffen werden: durch eine *Blockbildung* (mehrere Folgen einer Serie kommen nacheinander im Programm, häufig bei Kriminalserien praktiziert) oder durch „*Themenabende*“ (z.B. auf arte, wenn zu einem Thema ganz verschiedene Sendungen an einem Abend gebündelt werden). In der Programmgeschichte wurde eine solche

Programmbildung auch ein „*konzentrisches Programm*“ genannt (Eckert 1953).

Auch wenn solche Programmgestaltungen die Planungsabteilungen in den Sendern immer wieder beschäftigen, das Publikum nimmt solche Formen des Programmablaufs selten wahr, sondern sieht stärker darauf, wie die Sendungen in den individuellen Alltag sich einfügen und wie es auf die eigenen Vorlieben reagiert.

#### 4. Programmsparten, Gattungen, Genres und Formate

Die Vielfältigkeit des Programms, die sich aus seiner Zusammengesetztheit ergibt, hat im Laufe der Programmgeschichte dazu geführt, dass sich unterschiedliche Gruppierungen von Sendungen ergeben haben, die dazu dienen, eine Orientierung innerhalb der Angebote zu schaffen. Sie vermitteln auch in der Produktion von Sendungen schnelle Orientierungsrahmen und Standards.

Als große Gruppen gelten die *Programmsparten*: Information, Bildung, Ratgeber (Beratung), Fiktion, Nichtfiktionale Unterhaltung, Sport, Kinder-/Jugendsendungen, Werbung, eine ‚Restgruppe‘ fast andere Formen zusammen wie Kirchliche Sendungen, Sondersendungen, Programmverbindungen, etc. Die Programmsparten haben in der Regel in der administrativen Organisation der Sender eine Entsprechung in Hauptabteilung oder Abteilungen. Sie entsprechen teilweise den Aufgabenzuweisungen im Programmauftrag, differenzieren diese Aufgaben teilweise auch aus. Sie sind in ihrer Kategorienbildung nicht einheitlich, sondern historisch gewachsen. So ist z.B. die Programmsparte Kinder- und Jugendfernsehen durch das Alter der angesprochenen Zuschauer definiert, enthält in sich wiederum unterschiedliche Sendungen, die auch zur Information/Bildung gehören könnten, zur nichtfiktionalen Unterhaltung oder zur Fiktion.

In den *Programmgattungen* werden Gruppen von Sendungen zusammengefasst, die eine spezifische Ansprechform an die Zuschauer besitzen. Informationssendungen und Dokumentationen erheben den Anspruch, dass das, was sie zeigen, auch der Wirklichkeit außerhalb des Fernsehens entspricht. Fiktionale Sendungen erheben diesen Anspruch grundsätzlich nicht, sondern geben das, was sie zeigen, als Darstellung einer ‚möglichen‘ Welt aus. Ratgebersendungen dagegen erheben den Anspruch, dem Zuschauer in seiner konkreten Wirklichkeit direkt helfen zu wollen, also in ihren Ergebnissen auch praktisch umsetzbar zu sein.

Hierbei ist besonders die *Form der Fiktion* von Bedeutung. In einer allgemeinen Definition der Funktion der Medien für den Menschen und für die Gesellschaft scheint es zunächst nicht vermittelbar, dass es in einem solchen beträchtlichen Umfang Sendungsangebote gibt, die erklärtermaßen nicht der Wirklichkeit entsprechen, ausgedacht und erfunden sind. Die Frage nach der Funktion der Fiktion ist nicht neu, sondern hat – längst vor den heutigen Medien und dem Fernsehen – schon die antiken Philosophen beschäftigt. Im Gegensatz zu Platon, der die Fiktion als Lüge verurteilte, hat ihr Aristoteles eine klärende und reinigende Funktion in der Psyche der Menschen („Katharsis“) zugeschrieben. Die Fiktion kann deutlicher als die Dokumentation den Zusammenhang von Ursache und Wirkung zeigen, kann modellhaft Lebensgeschichten erzählen, kann auch Verfehlungen, deren Ursachen und Folgen thematisieren und zur Anschauung bringen, weil die dargestellten Menschen nicht als reale Personen der Wirklichkeit einen Verlust ihres Ansehens in der Gesellschaft befürchten müssen (es handelt sich ja um ausgedachte ‚Figuren‘), und weil die Erzähler und Darsteller keine Regressansprüche zu erwarten haben, wenn sie Geschichten zur Verdeutlichung zuspitzen und überzeichnen. Fiktionale Darstellungen bieten also ein anderes Potenzial Welt darzustellen als dokumentarische.

Die Zuschauer können zudem diese Geschichte als Unterhaltung nehmen, sie müssen dazu nicht selbst Stellung beziehen, können es aber, wenn sie wollen. Gleichwohl üben fiktionale



Formen eine – in der Regel – stabilisierende Fiktion in der Gesellschaft aus, weil sie zumeist am Ende das Gute siegen lassen und (z.B. in den zahlreichen Kriminalfilmen zu beobachten) die Ordnung der Gesellschaft wieder bestätigen.

*Programmgenres* bilden innerhalb der Gattungen thematische und inhaltliche Gruppen von Sendungen, die ähnliche Sujets, Dramaturgien und Motive aufweisen. Sie stammen ursprünglich zumeist aus dem Kinofilm und wurden auf das Fernsehen übertragen: Kriminalgeschichte, Familiengeschichte, Heimatgeschichte, Western, Melodram, Liebesgeschichte etc., aber auch kleinere Formen wie die Arzt- oder Förstergeschichte, die Lehrer- oder Pfarrergeschichte lassen sich auf diese Weise erkennen. Sie sind historisch entstanden. Zum einen, weil sie sich an bestimmte Figuren binden, die sich dramaturgisch optimal einsetzen lassen, um immer wieder neue Geschichten mit anderen Menschen erzählen zu können (Ärzte, Pfarrer, Lehrer); zum anderen, weil sie bestimmte Grundthemen verhandeln (den Konflikt des Einzelnen mit den gesellschaftlichen Normen im Krimi, die erste große Begegnung mit dem anderen Geschlecht in der Liebesgeschichte usf.) und weil sie zum dritten in der Regel auch große Emotionen thematisieren (Angst im Thriller, Spannung im Krimi, Mitleid im Melodram, Sehnsucht im Reisefilm usf.). Genres im Fernsehen haben wegen ihrer umfangreichen Präsenz in den Programmen über längere Zeit hinweg die Tendenz, sich zu vermischen (hier wird vom ‚Genremix‘ gesprochen), indem Melodramen z.B. auch Krimi-Elemente enthalten können oder die Familiengeschichte sich mit dem Western mischt. Auch wird nach dem biologischen Begriff des Hybriden auch von einer ‚Hybridisierung‘ gesprochen und damit eine gattungsübergreifende Mischung gemeint. Solche Tendenzen, ebenso auch die Bildung von neuen Untergruppen steht für die Dynamik des Fernsehens im Erzählen von Geschichten.

In übertragenem Sinne wird auch von Genres gesprochen, wenn Gruppenbildungen von z.B. Ratgebersendungen und Dokumentationen angesprochen werden. Hier gibt es dann Ratgeber für den Garten, für das Auto, für die Gesundheit, also thematisch und inhaltlich orientierte Sendungsgruppen, oder es gibt Tiersendungen, Industriereportagen, Katastrophenberichte etc.

Mit dem Begriff des *Formats* werden Sendungen, in der Regel Serien und Reihen, bezeichnet, die von einzelnen Programmproduzenten entwickelt worden sind und aufgrund ihrer Innovation und einer neuen Form der Zuschaueransprache besonders erfolgreich sind. Solche Sendungskonzepte werden von den Programmproduzenten an andere Sender verkauft (es wird dabei die Lizenz verkauft, eine gleiche oder ähnliche Sendung zu produzieren und auszustrahlen). Die Sendungen sind dabei zumeist verpflichtet, bestimmte Grundideen unverändert zu übernehmen, um das Image (Markenbild) einer solchen Sendung nicht zu beschädigen. Prototyp eines solchen Formats war die Unterhaltungssendung „Glücksrad“, als „Wheel of Fortune“ 1975 in den USA eingeführt und von King Word Production produziert. Die Show wurde in Deutschland von Sat.1, Kabel eins und schließlich bei 9live und schließlich ProSieben gesendet. Diese Show wurde und wird auch weltweit in zahlreichen Ländern produziert und die Lizenznehmer müssen sich zu einer engen Bindung an das vorgegebene Konzept verpflichten. Inzwischen ist der Begriff des Formats verallgemeinert und wird häufig als Synonym für Gattung, Genre oder Form verwendet. Durch eine solche Begriffsunschärfe entstehen jedoch auch Unklarheiten, deshalb sollte der Formatbegriff im engeren Begriffsverständnis verwendet werden.

## 5. Programmprofile und -images

Die Summe aller sendungsübergreifender Entscheidungen, die das Programm betreffen, ergibt ein spezifisches *Programmprofil* (vgl. Bleicher 1997). Programmprofile lassen sich über die Sendungen, ihren zeitlichen Anordnungen, ihren Präsentationsweisen beschreiben. Sie sind als besondere Formen einer spezifischen Angebotsmischung und Publikumsansprache auch bei den Zuschauern präsent und prägen deren

Erwartungshaltung an das Fernsehen. Dazu tragen neben den konkreten Sendungen aber auch publizistische Darstellungen in anderen Medien, Diskussionen und Kontroversen um einzelne Sendungen bei.

Dabei zeigt sich in den letzten Jahren, dass derartige außengesteuerte, diskursive Prozesse bei der Bildung von *Sender- und Programmimages* oft dominanter sind als die tatsächliche binnengesteuerte Kenntnis der Programme durch die Zuschauer. So hat sich z.B. in den letzten Jahren die Diskussion in den Vordergrund geschoben, wie alt im Durchschnitt die Zuschauer eines Programms sind und dass sich darauf ein spezifisches Programmprofil ableitet. So gelten die Zuschauer der öffentlich-rechtlichen Programme als älter, die der kommerziellen Programme als jünger. Dies wird auf Inhalte, Themen und Sujets der Inhalte der Programme bezogen und dabei vieles unzulässig verallgemeinert. Eine Diskussion der Inhalte der Fernsehprogramme bezogen auf einen gesellschaftlichen Auftrag, z.B. Informationen für ein Funktionieren der Demokratie oder für ein soziales Miteinander zu liefern, tritt gegenüber solchen Bestimmungen dann in den Hintergrund.

## 6. Programmfluss – „Audience flow“ – „Flow“

Das Programm als Ganzes, als ein Kontinuum im zeitlichen Verlauf wurde eingangs schon mit Raymond Williams als „*flow of broadcasting*“ bezeichnet. Es ist ein Kennzeichen der Rundfunkprogramme, sowohl des Radios wie des Fernsehens, dass dieses Bedürfnis nach Kontinuität bestimmend wird. Zwar gab es anfangs auch Fernsehen als ein zeitlich auf den Nachmittag und den Abend begrenztes Programm und zeitlich Lücken bestanden zwischen einzelnen Sendungen, weil dann von einer produzierenden Anstalt zur anderen ‚umgeschaltet‘ werden musste und dadurch zeitliche Lücken in der Programmabfolge entstanden. Dies galt sowohl für die Bundesrepublik als auch für die DDR, wenn nicht nur aus Ost-Berlin, sondern eben auch von den mitteldeutschen Sendern Sendungen ins Programm des Deutschen Fernsehfunks kamen. Doch diese Lücken wurden im Westen wie im Osten mit Testbildern oder Standfotos gefüllt. Denn – dies war schon die Erfahrung des Hörfunks – ein Sender, der nicht sendet, ist bei den Zuschauern nicht existent.

Der ‚horror vacui‘, die Angst vor der Leere, bei den Programm-Machern führte dazu, dass immer ‚auf Anschluss‘ gesendet wurde und die Programm-Macher auf einen lückenlosen Anschluss drängten. Letztlich ist der „*flow of broadcasting*“ jedoch erst Anfang der 1990er Jahre richtig zustande gekommen, weil von da ab die Programme ‚rund um die Uhr‘ gesendet wurden. Fernsehen ist seitdem ein Medium, dessen Angebot fortdauernd ‚fließt‘ und damit gleichzeitig permanent vorhanden ist. Der Zuschauer kann sich jetzt, wann er will, einschalten und dabei sein, im ‚Fluss der Angebote‘ mitschwimmen.

In den 1980er Jahren etablierte sich deshalb auch der aus dem Amerikanischen kommende Begriff des ‚*audience flow*‘ den die Programm-Macher anstrebten: das kontinuierliche Zuschauen, damit nicht mehr selektiv oder zufällig Sendungen vom Zuschauer betrachtete wurden, sondern dass er sich einschaltete und dann über die verschiedenen Sendungen hinweg auch möglichst fortdauernd das Programm verfolgte. Der „Flow“ wurde auf diese Weise zu einer allgemeinen Kategorie, die das Fernsehen und das Zuschauen beschreibt (vgl. Wulff 1995).

Die Markierungen der Sendungen sollten deshalb weniger Abgrenzungen liefern, sondern sollten Verbindungen, leichte Übergänge schaffen zwischen den verschiedenen Sendungen. Die Ansagen von Sendungen durch Sprecher und Sprecherinnen, oft langatmig, wurden in den 1990er Jahren nach und nach abgeschafft (in den Westprogrammen war zuletzt Dénes Törzs bis 2004 auf N III als etwas launiger Ansager tätig) und durch Trailer ersetzt. In den DDR-Programmen gab es Programmankündigungen bis zum Schluss; sie stimmten die Zuschauer auf die folgende Sendung ein.

Die Trailer, die es seither in verschiedene Formen gibt, dienen als Verbindungen von Programmsegmenten innerhalb des Programms, die nur noch selten die folgende Sendung ankündigen, sondern auf spätere ähnliche Sendungen in der folgenden Programmwoche hinweisen. Es sind Versprechen, was noch Gutes im Programm zu erwarten sei (Bleicher/Hickethier 1997). Sie enthalten dramaturgisch neu zusammengesetzte Einstellungen und Sequenzen aus den angekündigten Sendungen, sie solle durch das Andeuten von Höhepunkten das Interesse der Zuschauer an die angekündigten, aber später ausgestrahlten Sendungen wecken.

Ziel ist es, den Zuschauer durch ein permanentes Versprechen dazu zu animieren, möglichst dauerhaft dem Programm zu folgen und nicht abzuschalten. Nicht mehr der Angebotsfluss steht im Vordergrund, er ist nur ein Mittel, um einen Fluss des Zuschauens, um eine Kontinuität der Betrachtung herzustellen. „Bleiben Sie dran!“, diese Aufforderung von RTL wurde zum geflügelten Wort der Branche.

Das Nicht-Abschalten-Sollen, die Kontinuität der Bilder und damit das Fortbestehen der Fernsehwelt, wurde mit Bedeutung versehen, weil der Programmfluss häufig auch mit dem ‚Flow‘ allgemein in Verbindung gebracht wurde, wie ihn die Psychologie als Strom von Glücksgefühlen kennt. Mit „*flow*“ bezeichnet der Flow-Theoretiker Mihály Csikszentmihályi – auch außerhalb des Fernsehens – das Gefühl des völligen Aufgehens in einer Tätigkeit, etwas was sich beim Fernsehen die Programm-Macher vom Zuschauer als ein konzentriertes Sich-Einlassen auf das Programm wünschen, was aber nicht immer stattfindet. Das Programm als Strom eines erfüllten Lebens, einer Abfolge von glückhafter Momente zu erleben, wünschen sich zwar auch viele Zuschauer und so ist deshalb ein langes ‚Weitersehen‘ über die Sendung hinaus zu beobachten, noch nicht immer bleibt im Anschluss daran ein erhebendes Glücksgefühl zurück.

## 7. Weltvermittlung und Weltrepräsentanz

Das Programm in seiner Gesamtheit seiner Sendungen war und ist durch seine Vielfalt der Themen, der Formen, der Ansprechweisen bestimmt. Implizit hat das Fernsehen – nicht auch zuletzt durch seinen vorgegebenen umfassenden Programmauftrag geprägt – deshalb immer den Anspruch erhoben, die Welt insgesamt in ihrer Vielteiligkeit und Widersprüchlichkeit zu repräsentieren. Das Programm verstand und versteht sich als eine – zwar in einzelne Fragmente und Teile zerlegte – gleichwohl umfassende Darstellung von Welt. Einem solchen Anspruch folgen die einzelnen Programme in unterschiedlicher Weise, die öffentlich-rechtlichen stärker als die privaten, die sich stärker auf ein ‚Ankommen‘ beim Publikum, auf deren ‚Wohlbefinden‘ ausrichten und deshalb stärker auf die Erzeugung von Emotionen als auf die Vermittlung von Welt setzen.

In der Funktion der Repräsentanz sahen und sehen sich die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, legitimiert sich dadurch auch ihr Anspruch, die für das gesellschaftliche Zusammenleben wichtigen Informationen zu liefern. Das Fernsehprogramm stellt sich auf diese Weise als eine Form dar, die die Wahrnehmung der Zuschauer lenkt und beeinflusst, indem es vorgibt, was von Bedeutung ist (weil es im Fernsehen gezeigt wird) und was nicht. Das Fernsehen wird deshalb (wie andere Medien auch) als ein Dispositiv bezeichnet, eines das die Welt vermittelt und zeigt – und dabei zugleich suggeriert, dass die Welt so ist, wie das Fernsehen sie zeigt (Hickethier 1995, Stauff 2005). Bei jeder „Tagesschau“ ist die Mehrheit der Zuschauer der Meinung, dass das, was sie dort sieht, auch so geschehen ist wie in der Wirklichkeit. Dass es sich hier nur um die *Darstellung* von Wirklichkeit handelt, die an bestimmte Perspektiven gebunden ist, ja dass es eine ‚objektive‘ Wirklichkeit unabhängig von den sie beobachtenden Menschen nicht gibt, wird den wenigsten bewusst. Insofern unterstützt das Programm als ein Gesamtangebot die Illusion, die Welt in ihrer Vollständigkeit per Fernsehen zu erhalten.



Was hier als implizite Funktion des Programmcharakters des Fernsehens beschrieben wird, ist jedoch auch immer als Anspruch an das Medium zu richten: möglichst umfassend die Welt darzustellen, über ihre wesentlichen Aspekte und Momente zu berichten und sie zu vermitteln. Das bedeutet auch, nicht immer nur dem Verlangen des Publikums nach gefälliger Unterhaltung nachzugeben, sondern die Programm-Macher müssen von den Zuschauern einfordern, dass sie es ‚aushalten‘, dass das Fernsehen die Welt in ihren Härten, Konflikten, Gefahren und Bedrohungen zeigt, und dies nicht nur in einer sensationalistischen, auf Spannung und Emotion setzenden Weise, wie dies häufig bei den privaten Sendern der Fall ist. Nur auf diese Weise kann das Medium auch seinem Informationsanspruch gerecht werden.

## Literatur:

Csikszentmihalyi, Mihaly 2000: Das Flow-Erlebnis. Jenseits von Angst und Langeweile im Tun aufgehen. 8., unv. Aufl. (Übers., Beyond Boredom and Anxiety - The Experience of Play in Work and Games, 1975), Stuttgart: Klett.

Bleicher, Joan K. 1997: Programmprofile kommerzieller Anbieter. Analysen zur Entwicklung von Fernsehsendern seit 1984. Opladen. Westdeutscher Verlag.

Eckert, Gerhard 1953: Die Kunst des Fernsehens. Emsdetten: Lechte.

Hickethier, Knut 1995: Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells. In: montage/AV 4.Jg.(1995) H.1, S. 63-84.

Hickethier, Knut 1998: Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart/Weimar: Metzler (unter Mitarbeit von Peter Hoff).

Krüger, Udo Michael 1999: Stabile Programmstrukturen trotz besonderer Fernsehereignisse. In: Media Perspektiven 1999, Nr. 7, S. 322-339.

Lebert, Stephan / Willeke, Stefan 2009: Unser Gott, die Quote. ARD und ZDF sind auf dem besten Weg, sich selbst abzuschaffen – mit einem Programm, das die Privaten kopiert und nichts mehr riskiert. In: Die Zeit Nr.9, v. 19.2.2009, S. 13-17 (Dossier).

Paech, Joachim 1990: Das ‚Programm der Moderne‘ und dessen postmoderne Auflösungen: Vom Werk zum Text zu Multimedia. In: Ders. / Schreitmüller, Andreas / Ziemer, Alfred (Hrsg.): Strukturwandel medialer Programme. Vom Fernsehen zu Multimedia. Konstanz: UVK, S. 13-30.

Stauff, Markus 2005: ‚Das neue Fernsehen‘. Machtanalyse, Gouvernementalität und digitale Medien. Hamburg: Lit.

Williams, Raymond 1974: Television: Technology and Cultural Form. London.

Wulff, Hans Jürgen 1995: Flow: Kaleidoskopische Formationen des Fern-Sehens. In: Montage/AV 4,2, 1995, S. 21-39.