

2.2.4 Prime Time

Womit beginnt das Abendprogramm? Das ZDF beginnt seinen Hauptabend mit der *heute*-Sendung um 19:00 Uhr, die Hauptnachrichten der ARD kommen jedoch um 20:00 Uhr. Letzteres hat für eine Fixierung des Prime Time von 20:00 bis 23:15 Uhr gesorgt. Die *Tagesschau* läutet seit mehr als 50 Jahren die Prime Time ein und hat damit eine Art Monopol geschaffen. Sat.1 und ProSieben haben vor Jahren erfolglos versucht, dieses zu brechen – nicht durch eigene Nachrichten, sondern durch eine Gegenprogrammierung von erfolgreichen Kinofilmen und Serien – und sind damit gescheitert. Die Fernsehgewohnheiten der Deutschen sind in dieser Hinsicht kaum zu ändern. Sie haben die *Tagesschau*, und wenn nicht diese, dann den Beginn des Abendprogramms um 20:15 Uhr als feste Struktur in ihren Tagesablauf integriert.

In anderen EU-Mitgliedsstaaten finden ebenfalls größere Verschiebungen statt. Beginnen in England viele Familienserien bereits um 19:00 Uhr und bilden somit bereits den Kern des Abendprogramms, so ist in den südlicheren Ländern wie Italien oder Spanien auch die Prime Time dem „verschobenen“ Lebensrhythmus angepasst: Hier beginnt sie erst gegen 21:00 Uhr. Dies ist auch beim deutsch-französischen Kanal Arte festzustellen. Dessen Prime Time-Film beginnt stets um 20:40 Uhr – ein Versuch, die Zuschauergruppen in beiden Ländern zufriedenzustellen.

In den USA beginnt die Prime Time um 20:00 Uhr, hier ist jedoch ein Peak in der Zuschauergunst um 21:00 Uhr abzulesen. Zu diesem Zeitpunkt versammeln sich die meisten Zuschauer vor dem Fernseher. Festzuhalten ist, dass die Prime Time auch in den Ländern, in denen sie erst spät beginnt, um 23:00 bzw. 23:15 Uhr endet. Die Prime Time in z. B. Spanien ist also viel kürzer als die in Deutschland.⁸⁹

Die Prime Time ist die Sendezeit, die die meisten Zuschauer des ganzen Tages generiert (vgl. Grafik TV Nutzung im Tagesablauf, Seite 205). Damit ist sie die wichtigste Zeit für die TV-Sender. Hier erreichen besonders Arte, das ZDF und VOX die meisten Zuschauer innerhalb ihres Gesamtmarktanteils: Arte generierte 2006 37,8 %, das ZDF 37,5 % und VOX 34,4 % ihres Marktanteils. Auch bei den anderen großen Sendern zeigt sich, dass die Prime Time rund ein Drittel zum Gesamtmarktanteil der Sender beiträgt, also die höchsten Zuschauerzahlen erreicht. Aus der hohen Zuschauernutzung zu dieser Tageszeit folgt, dass die Werbetreibenden hier die größte Resonanz auf ihre Werbespots erwarten können und daraus folgt wiederum, dass die privaten Sender ihre Werbepreise in der

⁸⁹ Müller: Der europäische Fernsehabend. 1999, S. 14.

Prime Time natürlich entsprechend hoch ansetzen. Höchste Fernsehnutzung bedingt eben auch die höchsten Preise bei den Werbespots.

Doch abgesehen von direkten finanziellen Auswirkungen: jedes Fernsehprogramm muss sich an seinen Zuschauern messen lassen. Es ist also selbstverständlich, dass auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen, das nicht direkt auf Werbung angewiesen ist, nur am Hauptabend und keinesfalls am Nachmittag seine teuren Fiction-Produktionen zeigt.

Die Fiktion als generell stark zuschauerbindendes und unterhaltendes Genre hat einen großen und wichtigen Anteil an der Prime Time. Sie und andere Genres wie die Show ziehen die meisten Zuschauer an. Insofern setzen die TV-Sender hier auf hochwertige Eigenproduktionen und weniger auf „billige“ amerikanische Kaufware, um damit ein unverwechselbares Image zu erzeugen. (Zu der C.S.I. Problematik später mehr.) Während die amerikanische Prime Time stark Comedylastig ist, spielt dieses Genre in Deutschland kaum eine Rolle. Die Deutschen konsumieren bevorzugt Krimiserien, vielleicht auch Dramen und – in anderen Genres – auch Magazine und Dokumentationen.

Jedes Format, das in der Prime Time ausgestrahlt wird, muss den hohen Zuschauerzahlen genügen. Da sich hier so viele Menschen vor den TV-Geräten versammeln, versuchen die Sender natürlich, möglichst viele ihrer Zuschauer inhaltlich zu erreichen. Ein Programm, das um 20:15 Uhr startet, muss dementsprechend „breit“ aufgestellt sein, damit es möglichst viele Zuschauer interessiert. Ein Spartenprogramm, oder vielmehr ein Format, das sich durch ein zu spezielles Thema oder einen besonderen (und eventuell abwegigen) Humor ausweist, wäre hier deplatziert. Erst um 21:15 Uhr oder besser um 22:15 Uhr lassen sich solche Formate platzieren, die z.B. auf Kinder als Zuschauer, die dann – aber nicht um 20:15 Uhr – im Bett sein sollten, keine Rücksicht mehr nehmen müssen.

2.2.5 Late Night

In der *Late Night* von 23:00 bis 00:30 Uhr (die US-Amerikaner unterscheiden noch zusätzlich die *Late Fringe* (23:00 bis 23:30 Uhr) werden zumeist Informationsprogramme und, als Kontrastprogramm dazu, Kaufserien und Sitcoms ausgestrahlt. Die meisten Menschen gehen jetzt ins Bett oder sind kurz davor, andere kommen nach einem Abendessen nach Hause. Ihnen allen gemeinsam ist, dass sie sich noch kurz über das Tagesgeschehen informieren wollen. „Was ist heute passiert?“ steht als Frage im Mittelpunkt und wenn der Tagesrückblick satirisch und damit amüsant ist, wird er auch gerne vom Publikum angenommen.

Nachrichten und Shows, die kurze Spannungsbögen aufweisen, sind zu diesen Tageszeiten erfolgreich. Viele Zuschauer sind müde, ihnen steht zum einen nicht der Sinn nach Aufregung, zum anderen wollen sie auch nicht mehr einem kom-

plizierten, sich langsam aufbauenden KrimipLOT folgen. Sie bevorzugen segmentierte Shows wie die *Harald Schmidt Show*, denen man kurz seine Aufmerksamkeit z. B. für ein Interview oder ein paar Gags, schenken kann.

Natürlich gibt es auch Fiction-Programme zu dieser Uhrzeit, allerdings ist dies wohl in erster Linie einer Gegenprogrammierung zu verdanken. Gerade Jugendlichen, die vielleicht doch noch etwas später ins Bett gehen, oder anderen Nachtschwärmern wird hier ein Angebot gemacht. Lange Spielfilme, die etwa um 23:15 Uhr starten, sind selten. Vielfach steigen Zuschauer gar nicht erst in einen Film ein, wenn sie von vornherein wissen, dass sie ihn nicht bis zu Ende sehen können – weil sie ihn aufgrund der späten Uhrzeit gar nicht durchhalten können. Nichtsdestotrotz hat das öffentlich-rechtliche Fernsehen einen Programmplatz am späten Abend installiert, an dem junge Spielfilme laufen: Das ZDF zeigt *Das kleine Fernsehspiel* am Dienstagabend ab 00:05 Uhr, die ARD öffnet sich solchen *Special Interest*-Themen am Donnerstagabend ab 22:45 Uhr und später. Bei den anderen Sendern werden Langfilme eher erst noch eine Stunde später ausgestrahlt.

2.2.6 Over Night

Ab 00:00 (auch 00:30 bis 07:00) Uhr setzt die Nachtschiene ein, die eine besondere Zuschauerschicht hat. In der Overnight suchen die Menschen, die jetzt – aus welchen Gründen auch immer – nicht schlafen gehen, Amüsement und Unterhaltung. Es ist allerdings nur wenige, die zu dieser Zeit fernsehen. Nachtschwärmer, Schichtarbeiter, Jugendliche, Menschen mit Schlafstörungen. Die meisten „Nacht“-Entscheidungen der Sender beruhen daher auf ökonomischen Gründen. Sie weichen auf billige Spielfilme aus oder setzen auf Wiederholungen aus der Prime Time und versuchen damit, diejenigen Zuschauer zu bedienen, die am frühen Abend nicht zu Hause waren.

2.2.7 Wochentage

Nicht nur die einzelnen Tageszeiten, sondern auch die Tage selbst haben deutliche Auswirkungen auf die Zusammensetzung der Zuschauer und deren Wünsche und Bedürfnisse.

Es gibt einen wesentlichen Unterschied zwischen den Tagen in der Woche und dem Wochenende. Während der Arbeitswoche sind das Leben und der Tagesablauf weitgehend reglementiert und strukturiert. Viele Menschen haben Rituale und Gewohnheiten, zum Beispiel Verpflichtungen durch die Mitgliedschaft in einem Kegel- oder Fußballverein oder sie gehen regelmäßig ins Kino. Der Fernsehkonsum ist zudem häufig durch einen festen Zeitrahmen gekennzeichnet: Nach dem Abendsessen wird zu einer bestimmten Zeit das Fernsehen ein- und

kurz vor dem Schlafengehen wieder ausgeschaltet. Am Wochenende gibt es ganz andere Rituale und andere Sehgewohnheiten. Die Zuschauer haben hier mehr frei verfügbare Zeit (vgl. Grafik TV Nutzung nach Wochentagen, Seite 206). Damit steigt der Fernsehkonsum am Wochenende auf durchschnittlich 246 Minuten, denen in der Woche nur 201 Minuten gegenüberstehen. Doch das Freizeitangebot – und damit die Konkurrenz zum Fernsehen – ist groß. Gerade am Wochenende werden z. B. gerne Videos und DVDs ausgeliehen. Die Videotheken generieren freitags 19 % und samstags sogar 40 % ihrer gesamten Verleihvorgänge, wie der Bundesverband Audiovisuelle Medien berichtet.⁹⁰ Das Leihverhalten der Kunden wird sich durch Internet und DSL verändern, nicht aber der Fokus auf das Wochenende. Junge Zuschauer sind hier zudem abends oft außer Haus und bevölkern Diskos und Clubs, ältere Zuschauer besuchen andere Veranstaltungen und vielfach treffen sich die Menschen auch im Freundes- und Familienkreis.

Die Erwartungen, die die Zuschauer an das Fernsehprogramm am Wochenende stellen, unterscheiden sich von den Präferenzen, die sie während der Woche äußern. An ihren freien Tagen erwarten die Zuschauer Entspannung, Ablenkung und etwas Besonderes, einen Event eben. Sie wollen sich von der Mühsal der Woche erholen und eine „Belohnung“ bekommen.

Am Freitag freut man sich aufs Wochenende, lässt die anstrengende Arbeitswoche vielleicht Revue passieren, was im Fernsehprogramm einerseits ernst (*Bericht aus Bonn*) und andererseits humoristisch (*7 Tag, 7 Köpfe*) gespiegelt wird.⁹¹

Überhaupt haben RTL und SAT.1 den Freitagabend zu einem Comedy-Abend ausgebaut – mehrere lustige und kurze Formate hintereinander bieten dem Publikum leichte, entspannende und vor allem humoristische Unterhaltung: Zeit also, in der man abschalten kann.

Der Samstagmorgen gehört den Kindern, auch, um denjenigen Unterhaltung zu bieten, die schon alleine aufstehen und sich beschäftigen können und um deren Eltern eine längere Ausschlafphase zu gönnen. Aber ebenso werden hier junge Erwachsene angesprochen, denen z. B. RTLII mit seiner Programmierung von jungen Kochshows ein gezieltes, wenngleich thematisch spezialisiertes Angebot macht. Die Shows rund um *Jamie Oliver* werden als „Block“ zusammengefasst. (Vgl. Kapitel Blocking)

Am späteren Samstagabend ist es kaum ratsam, Jugendsendungen zu programmieren – die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist dann in der Mehrzahl außer Haus. Stattdessen bietet sich der Samstagabend für familienaffine Filme oder Shows an, wie es ja *Wetten, dass...?* seit Jahrzehnten vormacht. Der außerordentliche Erfolg der Show beruht aber auch darauf, dass sie altes und junges

⁹⁰ <http://www.bvv-medien.de/facts/vermiet.html>

⁹¹ Vgl. Thomas Sudholt in: Paukens / Schümchen (Hrsg.): Programmplanung. 1999, S. 78.

Publikum mischt und damit insgesamt eine breite Zuschauerzahl anspricht. Es ist eine der letzten „großen“ Samstagabendshows, die die ganze Familie vor dem Fernseher versammeln konnten. Junge Zuschauer verbinden mit *Wetten, dass...?* Kindheitserinnerungen und auch ältere Zuschauer haben sich an diese traditionelle Samstagabend-Unterhaltung gewöhnt. Die Show bietet einen Spagat zwischen oft hochkarätigen neuen und alten Stars, mehr oder weniger spannende Wetten und Musikdarbietungen unterschiedlichster Art, die sich vor allem an junge Zuschauer richten. Aufgrund der enorm hohen Einschaltquoten kann es sich *Wetten, dass...?* erlauben, beispielsweise Weltstars wie Robbie Williams einzuladen – und diese kommen auch, weil sie wissen, dass diese Show rund 13 Mio. Zuschauer hat und damit mehr als 40 % in der Zielgruppe der Zuschauer ab 3 Jahren (und mehr als 30 % der Zuschauer zwischen 14 und 49) vor dem Schirm versammelt.

Eines der beherrschenden Themen am Wochenende ist der Sport. Die meisten Sportveranstaltungen finden am Wochenende statt, so dass die Übertragungen in der Regel live sind – ein wichtiges Element bei allen Sportübertragungen. Schließlich geht es immer auch um die Spannung auf den Ausgang, um die Frage, wer siegt und wer verliert, und die Möglichkeit mitzufiebern kann eine Sendung „aus der Konserve“ nicht adäquat bieten. Schließlich könnte das Ergebnis ja auch schon in einer Nachrichtensendung bekannt gegeben worden sein. Hinzu kommt, dass die Sender gerade am Wochenende die meisten männlichen Zuschauer erreichen, für die der Sport eine wichtige Rolle spielt.

Der Sonntag ist noch stärker als der Samstag ein „freier“ Tag. Am Samstag wird oft noch im Haushalt gearbeitet oder es werden Besorgungen gemacht, die am Sonntag aufgrund der Ladenöffnungszeiten nicht mehr erledigt werden können. Auch trifft man sich eher samstags als sonntags mit Freunden, denn am Sonntag konzentrieren sich die Deutschen anscheinend auf die Familie. Trotzdem ist der Fernsehkonsum an diesem Tag höher als an allen anderen Wochentagen – vielleicht, weil die gemeinsame Zeit mit der Familie dann doch vor dem Fernseher verbracht wird. Daraus resultiert, dass die Sender gerade am Sonntagabend, an dem die Prime Time die höchsten Zuschauerzahlen zu verzeichnen hat, besonders starke und außergewöhnliche Programme zeigen – vorrangig Spielfilme. Die ARD baut hier um 20:15 Uhr auf ihre starke *Tatort*-Marke, das ZDF zum Beispiel auf *Rosamunde Pilcher*, RTL und ProSieben auf Hollywood-Blockbuster. An Tagen mit einer geringeren Zuschauerdichte wäre eine solch teure Programmierung wenig ratsam. Sat.1 hat dieses Schema 2006 mutig durchbrochen und mit der Programmierung der beiden einstündigen Serien *Navy CIS* und *Criminal Minds* große Erfolge gefeiert (vgl. Kap. 3.2.7.1).

Feiertage sind sozusagen Sonderformen der Sonntage. Neben dem erhöhten Freizeitkonsum, der sich verstärkt in gemeinsamen Unternehmungen oder fami-

liären Zusammenkünften ausdrückt, steht auch das Fernseherlebnis im Vordergrund. Während im Nachmittagsprogramm häufig ältere Spielfilme gezeigt werden, steht am Abend das „große“ Fernseherlebnis im Vordergrund: herausragende Hollywood-Blockbuster bei den privaten, besondere Eigenproduktionen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Ostern 2007 wurden neben vielen thematisch passenden Filmen wie zum Beispiel *Die zehn Gebote*, *Am Anfang* oder *Die Passion Christi*, auch Filme wie *Herr der Ringe* Teil 3, *Shrek 2*, *I, Robot*, *Der Schuh des Manitu*, *Open Range*, *Die Liga der außergewöhnlichen Gentlemen*, *Saw* ältere bekannte Filme wie *Sieben*, *Lethal Weapon 4*, *Das Kartell*, *Der Klient*, *Hollywood Cops*, *The Body – Das geheimnisvolle Grab*, *Roter Drache* oder *True Lies* gezeigt. Fällt der Feiertag auf einen Montag, tendieren ARD und ZDF dazu, ihr übliches Sonntagabendprogramm auf den Montag zu legen: der *Tatort* und *Rosamunde Pilcher* schließen also, wie beim Publikum gewohnt, die freien Tage ab.

2.2.8 Jahreszeiten

Auch die Jahreszeiten spielen bei der Fernsehprogrammierung eine Rolle (vgl. Grafik TV-Nutzung im Jahresverlauf, Seite 206). Wichtig für die Sender sind natürlich die Monate, in denen aufgrund der schlechten Wetterverhältnisse mehr Zuschauer vor den Bildschirmen sitzen. Während der Sommermonate gibt es eine Vielzahl von Alternativen zum Fernsehprogramm. Also werden während des Sommers, wo Biergarten und Open Air-Kino locken, meist schwächere oder billige B-Filme oder auch Wiederholungen gezeigt. Natürlich versichern alle TV-Sender, dass es viel Hochwertiges und Neues zu sehen gibt. Dies stimmt im Grunde, allerdings mit anderen Vorzeichen: Die TV-Sender nutzen diese Zeit, um neue Formate auszuprobieren, die vermeintlich „schwächer“ sind. Manchmal werden sie auch vom Erfolg dieser Formate überrascht und holen sie in der nächsten Staffel in die Prime Time der Hauptsaison.

Gerade die Privatsender beginnen die TV-Saison mit einer großen Kampagne im Herbst. Etwa Anfang September werden mit viel Aufwand neue Serien und Formate beworben, gestartet und bis Weihnachten ausgestrahlt. Die Weihnachtszeit mit ihren vielen Feiertagen ist eine besondere Zeit, in der die Familie zusammentrifft und meistens doch Ablenkung beim Fernsehen sucht. Programme, die hier ausgestrahlt werden, versuchen traditionell, die gesamte Familie anzusprechen. Früher produzierten die öffentlich-rechtlichen Anstalten immer noch klassische Kinderserien (*Silas*, *Timm Thaler*) für diese Jahreszeit, dies haben sie jedoch mittlerweile aufgegeben.

Rund um den März beginnen die Privatsender mit einer Frühjahrsoffensive, in der sie neue Formate ausstrahlen. Dies liegt auch am Zyklus, den die Werbewirtschaft vorgibt. Die Investitionen der großen Werbetreibenden werden nicht regel-

mäßig aufs Jahr verteilt, sondern das Jahresbudget, mit dem die Media-Agenturen arbeiten, wird einmal im Jahr ausgeschüttet. Dieses Budget hängt verständlicherweise mit den Ergebnissen des Vorjahres zusammen, und da gerade in der Vorweihnachtszeit ein großer Teil des Umsatzes erwirtschaftet wird, liegen konkrete Ergebnisse erst sehr viel später vor. Dann erst kann der Plan für die Werbeausgaben, der zwar schon Mitte des Vorjahres erstellt wurde, verifiziert werden. Dies bedeutet, dass im Januar, der eigentlich die höchste Fernsehnutzung hat, kaum noch Mittel zur Verfügung stehen, die in Werbung investiert werden können. Aufgrund dieser zeitlichen Differenzen hat der Januar nur eine geringe Werbeauslastung. Verständlicherweise reagieren auch die Sender darauf: Die Zahl der Neuausstrahlungen oder teuren Eventproduktionen ist in dieser Jahreszeit gering.

In den USA gibt es ein anderes System: Die amerikanische Fernsehseason startet Mitte September und endet im Mai. Amerikanische Serien haben damit meist 24 Folgen und werden über 30 Wochen abgespielt (rund um Feiertage wie Thanksgiving, Weihnachten usw. gibt es nur Wiederholungen). Im Sommer werden, wie auch zum großen Teil in Deutschland, ausschließlich Wiederholungen gezeigt. Die Fernsehnutzung ist hier einfach zu gering, weshalb dann natürlich die Werbepreise sinken. Daher werden Programmplaner eine hochpreisige Fernsehserie keinesfalls im Sommer platzieren, sondern eher deren Ausstrahlung ähnlich wie bei uns in den Herbst oder in das Frühjahr legen, wenn die Media-Agenturen noch viel Geld zur Verfügung haben und das Werbebudget ihrer Kunden verplanen können.

In den USA werden während der May-Screenings die in den Wintermonaten entwickelten und im Februar produzierten neuen Serienideen den Werbetreibenden und der Presse präsentiert. Aus 2000 bis 3000 Ideen (pro Sender!) wurden zwischen 100 und 200 Drehbücher entwickelt und davon um die 25 bis 40 als Piloten produziert. Nun wird über die Weiterführung der Ideen entschieden und schließlich Aufträge für zwischen sechs bis elf neue Serien vergeben. Die Produktion muss möglichst schnell anlaufen, damit die Folgen rechtzeitig bis September fertig werden, wenn die neuen Serien sowie neue Folgen der laufenden Serien starten. Da nicht jedes der neuen Formate erfolgreich ist, muss im September bereits mit der Planung und Entwicklung von Ersatzformaten begonnen werden, die man anstelle von Flops senden kann. Nur durchschnittlich zwei Neustarts schaffen eine Verlängerung in die nächste *Season*, also in das nächste Programmjahr.

Eine solche strenge und genormte Planungs- und Produktionsphase gibt es in Deutschland nicht. Ebenfalls fehlt uns das Konzept der *Sweeps*. Damit sind Phasen in den Monaten Februar, Mai, Juli und November gemeint, in denen die Ratings von Nielsen (vgl. Kapitel Daytime) in besonderer Weise abgefragt werden. Bestimmten Beispielhaushalten werden Fragebögen gegeben, in denen sie über den

Fernsehkonsument in der Woche genau Buch führen müssen. Diese statistischen Daten sind die Grundlagen für die Werbepreise. Daher versuchen die Sender verständlicherweise, während dieser Phasen besondere Events zu platzieren: Es werden aufwändige Miniseries in das Programm genommen oder man versucht, in seinen laufenden Formaten besondere *Hooks*, also spezielle Events, zu kreieren. In diesen Folgen gibt es auffällig viele Hochzeiten, plötzliche Schwangerschaften oder mehr Gastauftritte von Stars (auch Prominentenspecials in Shows), ebenso Doppelfolgen oder Ähnliches.

Zwar sind solche Phasen für alle Beteiligten spannend, letztlich jedoch ist das deutsche System mit seiner kontinuierlichen Erfassung von TV-Sehgewohnheiten zu bevorzugen.

2.2.9 Der Time Slot

Was ist ein Time Slot? Begreift man den Programmablauf eines Sendetages als eine Art Regal, so ist der Time Slot eine Schublade innerhalb dieses Regals. Die Schublade hat vielleicht sogar ein Schild mit einer Beschriftung zum Inhalt. Diese Schubladen werden immer mit einem Inhalt gefüllt, so dass die Benutzer des Regals wissen, was sie finden, wenn sie eine Schublade öffnen. Im Wesentlichen erfüllt auch der Time Slot diese Funktion. An einem bestimmten Zeitabschnitt im Sendeschema wird ein bestimmtes Programm gesendet. Es gibt fixe Time Slots, deren Anfangszeit absolut zementiert zu sein scheint: 20:15 Uhr als Beginn der Prime Time oder auch 12 Uhr Mittags. Da wohl der Großteil der Formate im Fernsehen auf Längen von brutto (also ohne Werbezeit) 30, 45, 60 oder 90 Minuten angesetzt ist, verschiebt sich das folgende Zeitraster entsprechend. Auf den Abend bezogen bedeutet es, dass sich bei den Privatsendern Anfangszeiten um 21:15, 22:15 und 23:15 Uhr eingebürgert haben. Auch kurze 30er Formate werden immer im Doppelpack programmiert, so dass die nächste „reguläre“ Anfangszeit gehalten werden kann. Z.B. wird der Freitagabend von Sat.1 und RTL mit Comedy-Formaten ab 21:15 Uhr bestückt. Diese 30-minütigen Formate laufen bei beiden Sendern immer im Doppelpack mit einem weiteren Comedy-Format, so dass für weitere Formate die Anfangszeit um 22:15 Uhr wieder gewährleistet ist.

Das öffentlich-rechtliche Programm kennt auch Sendeplätze um 21:45 Uhr, doch diese spielen bei dem stärker „durchgestrippten“ (Vgl. Kap. Stripping) Programm der Privatsender keine Rolle.

Auch innerhalb von bestimmten Dayparts wie der Prime Time spielen die unterschiedlichen Time Slots eine wichtige Rolle. Zentral am Abend ist der Time Slot um 20:15 Uhr, denn hier ist die höchste Zuschauernutzung zu verzeichnen. Wer zu dieser Zeit die meisten Zuschauer für sich begeistern kann, hat gute Chancen, diese auch am späteren Abend in seinem Programm zu halten. For-

mate, die zu dieser Zeit programmiert werden, müssen dementsprechend breit aufgestellt sein und potenziell eine große Zahl von Zuschauern ansprechen.

Da das Programmangebot der Sender zu dieser Uhrzeit sehr unterschiedlich ist, muss sich ein Format mit vielen anderen messen: Es stehen einem Spielfilm auch Stundenserien gegenüber oder Filme, die eine längere Spielzeit haben sowie andere Konkurrenzprogramme, die über dieselbe Länge verfügen. In den letzten Jahren stoßen besonders kürzere Formate auf großen Zuspruch bei den Zuschauern. Vielleicht nehmen die Aufmerksamkeitsspannen generell ab, aber es ist zu früh, darüber verlässliche Aussagen zu treffen. Fest steht: Ein Langfilm muss ein bestimmtes Maß an „Event“ versprechen und einen bestimmten Hook haben, damit er den Zuschauer erreicht.

Ein Time Slot um 21:15 Uhr kann eine sehr viel spezialisiertere Zuschauerschaft ansprechen und muss sich weniger den Ansprüchen der ganz breiten Masse beugen. Formate auf diesem Sendeplatz werden bei den Privatsendern aber wegen der geringeren Werbeerböse nur ein kleineres Produktionsbudget haben. Gleiches gilt auch für Formate, die für 22:15 Uhr konzipiert werden. Manchmal werden zwar auf diesem Sendeplatz hochwertige und kostspielige Formate gezeigt – dies geschieht jedoch meist aufgrund von negativen Erwartungen an das Format. Man befürchtet, dass es zu einem früheren Zeitpunkt am Abend nicht bestehen kann – aus welchen Gründen auch immer hat es nicht die Erwartungen erfüllt, die man an es gestellt hat.

Wie wichtig ist der Time Slot für den Erfolg eines Formats? Untersuchungen zeigen: Die Hälfte aller Serien, die auf einen neuen Time Slot gelegt wurden, können sich auf dem neuen Sendeplatz nicht verbessern. Und 85 % der gut laufenden Formaten, die auf einen schlechten Sendeplatz gesetzt wurden, konnten dessen Quoten nicht anheben.⁹² Man könnte also auch sagen, dass der Time Slot wichtiger ist, als das, was auf ihm läuft. Dies gilt vor allem, weil die Gewohnheiten der Zuschauer so immens einflussreich sind.

Die jeweiligen Time Slots und die damit verbundenen inhaltlichen Anforderungen sind abhängig vom jeweiligen Rahmenprogramm. Ein erfolgreicher Programmierer muss für jeden Time Slot seine Zielgruppe identifizieren können. Er muss wissen, welches Programm welche Zuschauer anzieht und wie sich die Programme auf den einzelnen Programmslots am besten kombinieren lassen.

92 [http://www.oswego.edu/academics/colleges_and_departments/departments/communication_studies/condra/powerpoint/brc320/netwkprime-schedulingstrategies.ppt#281,1,SCHEDULING STRATEGIES](http://www.oswego.edu/academics/colleges_and_departments/departments/communication_studies/condra/powerpoint/brc320/netwkprime-schedulingstrategies.ppt#281,1,SCHEDULING%20STRATEGIES)