



EL CARTEL
M E D I A

Eine Frage der Qualität

Phantom Qualitätsfernsehen: Jetzt ergreift der Zuschauer das Wort

Der Qualitätsbegriff im deutschen TV-Spektrum begann Anfang der 90er Jahre mit der Ära der privaten Sender zu einem bedeutenden politischen und öffentlichen Diskussionsthema zu werden. Schlagwörter des „quality television“ aus Großbritannien und USA flossen in die Diskussion mit ein. Anders als bei den Wissenschaftlern herrschte bis vor kurzem noch trauerte Einigkeit unter den Feuilletonisten, wenn sie Schlagwörter wie „Volksverdummung“ und „Trash-TV“ beschrieben. Seit Harald Schmidt den Begriff „Unterschichtenfernsehen“ medienwirksam auf das Parkett der Gemüter brachte, wurde erst richtig offensichtlich: Die Diskussion um Qualitätsfernsehen hat sich auf gesellschaftlicher Ebene zum Abgrenzungswerkzeug etabliert, durch das sich die „Gebildeten“ von der „Masse“ abzugrenzen versuchen. Die wissenschaftliche Debatte indes hinkt dem Phänomen „Qualitätsfernsehen“ hinterher, was auf die Problematik der Objektivierbarkeit von Qualität zurückzuführen ist. Die bei all diesen Diskussionen bislang unberücksichtigte Sichtweise der Zuschauer ist Thema vorliegender Studie und wurde erstmalig 2005 anhand einer quantitativen (n=714) und qualitativen Umfrage (sechs Gruppendiskussionen¹) sowie 2007 in einer repräsentativen Online-Befragung (n=1235) erfasst.

Ideologie versus Zuschauerorientierung

Spricht man in Deutschland über die Qualität des Fernsehprogramms – sei sie nun lobenswert oder mangelhaft, bedenklich oder aufbauend – befindet man sich schneller in einer Ideologiedebatte als einem lieb sein kann. Kommerz wird da Qualität gegenüber gestellt und Privat darf sich an Öffentlich-Rechtlich messen. Formate, die sich überwiegend auf kurzfristige und kurzweilige Interessen wie Vergnügen, Unterhaltung oder etwa Sensationslust konzentrieren, stecken unweigerlich in der Schublade für „geringe Qualität“ fest. Schwierige Voraussetzungen, das Gespräch jenseits dieser Schwarz-Weiß-Diskussion neu aufzurollen.

Der Zuschauer jedenfalls macht sich Gedanken in Sachen Qualitätsfernsehen. Das besagen zumindest die bloßen Zahlen: Demnach ist für fast 74 Prozent der Befragten Qualität im Fernsehen von großer Bedeutung (60 Prozent in 2005), bei knapp zwei Dritteln steht sie im Vordergrund, wenn der Fernseher eingeschaltet wird. Und die Mehrzahl gibt an, das Fernsehprogramm bereits im Vorfeld qualitätsorientiert auszuwählen. Fragt sich, wo die leidenschaftslosen Allesseher geblieben sind? Geht man nach den Aussagen der Interviewten, scheint diese „Spezies“ Seltenheitswert zu genießen. Nur zwei Prozent der befragten Fernsehzuschauer geben an, sich nie den Kopf über die Qualität des Gesehenen zu zerbrechen (knapp 10 Prozent in 2005). Betrachtet man diese Zahlen, darf eines nicht vergessen werden: Nach ihren Vorlieben und Ambitionen in Sachen Fernsehkonsum befragt, erwägen viele Zuschauer, was „sozial erwünscht“ ist. Leidenschaft kommt allenfalls besser an als Gleichmut. Aber es sind auch 42 Prozent, für die Programmqualität nach eigenen Angaben keine Rolle spielt, wenn sie das TV-Gerät einschalten (30 Prozent in 2005). Ganz so einfach ist es dann doch nicht. Fest steht: Großen Einfluss hat die Stimmung, in der sich die TV-Konsumenten befinden. 80 Prozent der Online-Befragten bestätigen, dass sich die Qualitätsfrage für sie in Abhängigkeit ihrer jeweiligen Gemütslage stelle. Schlechte Laune – seichte Unterhaltung, gute Laune – anspruchsvolles Entertainment? Oder umgekehrt? Und welche Auswirkungen hat dies auf die Werbung?

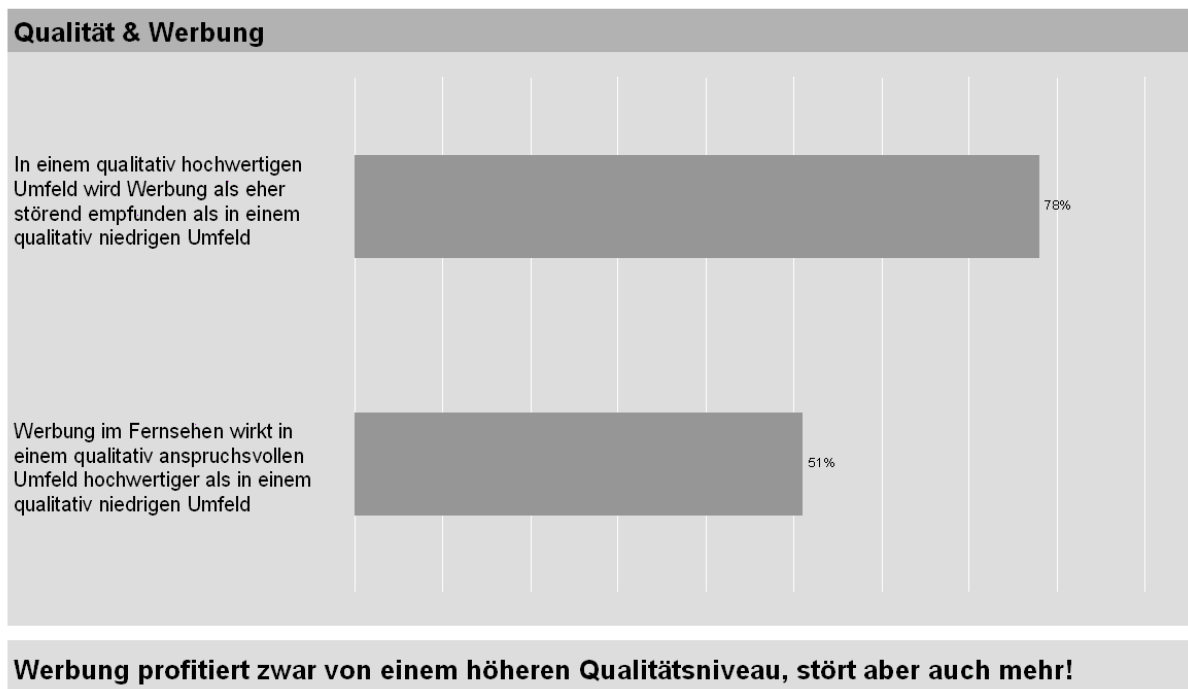
¹ Die vom Bildungsgrad her unterschiedlichen Gruppen waren jeweils gemischtgeschlechtlich. Zwei repräsentierten die „jüngere Zielgruppe“ (18-29), zwei die „ältere Zielgruppe“ (30-49) und zwei weitere Gruppen spiegelten die gesamte Altersstruktur von 18 bis 49 Jahren wider.



Alles eine Frage der Stimmung

Wenig zu fürchten haben Werbungtreibende – schenkt man den Fernsehzuschauern Glauben. Die Bedenken, Produkte könnten unter einem qualitativ anspruchswollen Umfeld leiden, scheinen unbegründet. Im Gegenteil: Aus dem vermeintlichen Nachteil erwächst die Chance. Werbung kann zwar durchaus von einem generell höheren Qualitätsniveau profitieren, in einem anspruchsvollen Umfeld stört sie aber auch umso mehr. Zu diesem Schluss kommen knapp 80 Prozent der im Juni 2007 Befragten (s. Abbildung). „*Wenn ich seichte Unterhaltung gucke, dann stört mich Werbung nicht so.*“² Eher seichte Sendungen und Formate werden vom Zuschauer mit anderen Stimmungen begleitet als ernste Themen, die emotional stark erregen. Bei Seichtem ist er in einem entspannten Zustand und weniger involviert. Unterbrechende Werbeblöcke wirken dann weniger aufdringlich – und passender.

Werbeblöcke bei ernstesten Sendungen reißen den Zuschauer aus dem Geschehen gerissen, sie blockieren die antizipatorischen Wahrnehmungsvorgänge, vor allem dann, wenn sie genau an jenen Stellen einfließen, an denen es besonders spannend wird. In solchen Momenten wünscht man keinen abrupten Wechsel in die „Alltäglichkeit“.



Hier gilt es, die Stimmungen des Zuschauers geschickt zu nutzen. Inhaltlich schlichtere Formate versetzen den Betrachter in einen anderen Zustand als ernst und anspruchsvoll aufbereitete Themen. Trägt die Werbung dieser Tatsache Rechnung und holt den Zuschauer dort ab, wo er sich emotional gerade aufhält, haben Spots beste Chancen, als passend und wenig aufdringlich wahrgenommen zu werden. Eine Erweiterung der Konsumentenansprache um neue Kanäle bringt nicht nur andere Zielgruppen, sie entspricht auch der zunehmenden Individualisierung und vermehrten Autarkie des Zuschauers.

² Zitat aus der Gruppendiskussion 2005

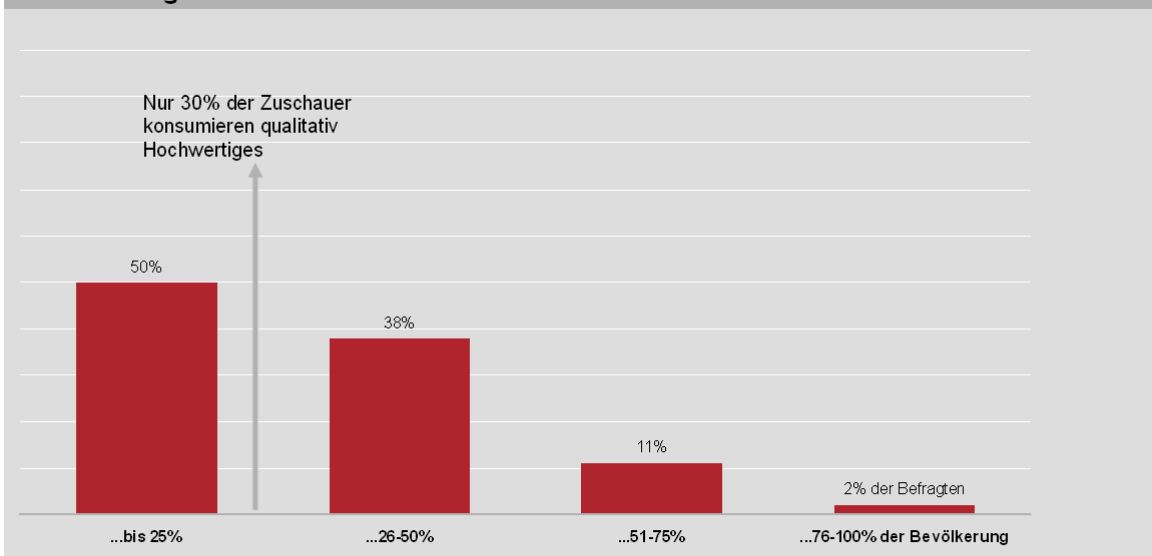


Anders sind immer die Anderen

Wann wird überhaupt zur Fernbedienung gegriffen? Bei Langeweile und aus Gewohnheit? Über solch unpopuläre Verhaltensmuster spricht keiner gerne. Zumindest nicht, wenn dabei vom eigenen Verhalten die Rede ist. Anderen hingegen sagt man derartiges gerne nach. Auch hier ist „soziale Erwünschtheit“ das Schlagwort, welches in diesem Zusammenhang treffend beschreibt, dass man sagt, was gut anzukommen scheint und anderen unterstellt, was man selbst vertuscht wissen möchte. Auch wenn es kaum einer gerne zugibt, im Laufe der Gruppendiskussionen stellte sich heraus: Der Fernseher kommt ausgesprochen häufig aus Langeweile und Gewohnheit zum Einsatz. Große Unterschiede zwischen jung und alt, männlich oder weiblich sind an diesem Punkt nicht festzustellen.

In der öffentlichen Diskussion dient die qualitative Fernsehnutzung auch als soziales Abgrenzungsmittel – das haben sowohl die Gruppendiskussionen als auch die Online-Befragung ergeben. Den Fernsehkritischen stehen die Gruppe der eher Unkritischen gegenüber. Und doch, eines eint die sonst so Verschiedenen: Sie machen sich nach eigenen Angaben nicht nur viele Gedanken um die Qualität im deutschen Fernsehen, sondern kritisieren auch die „breite Masse“. Jeder auf seine Art. Sich selbst einen hohen Qualitätsanspruch attestierend, wird dieser beim Rest der Bevölkerung als deutlich geringer eingestuft. Anders sind schließlich immer die Anderen.

Einschätzung des Sehverhaltens der Anderen



Der Qualitätsanspruch ist bei der restlichen Bevölkerung nur mäßig ausgeprägt!

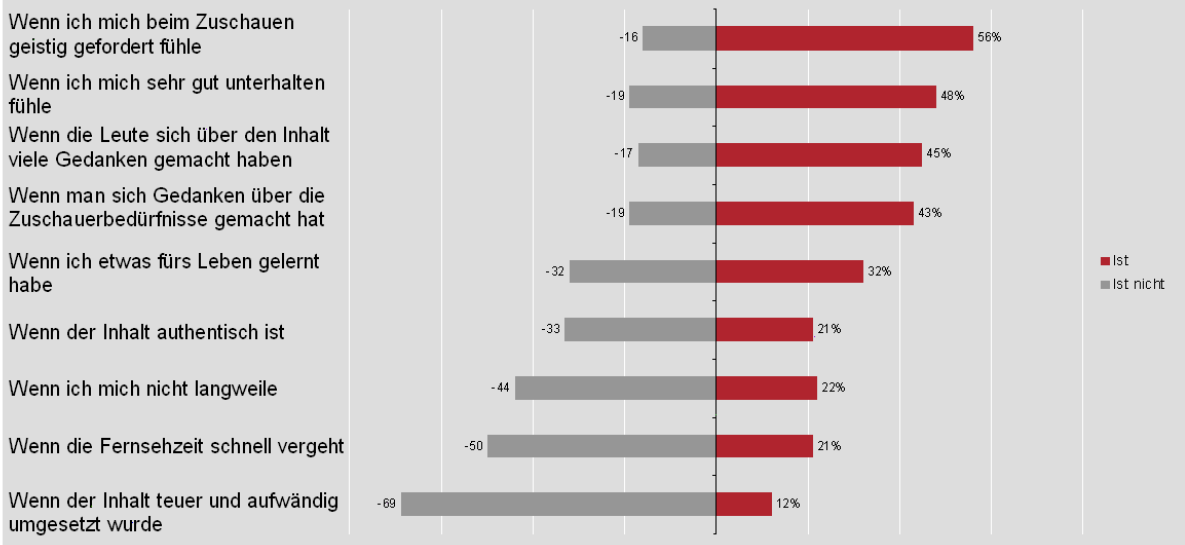
Nur rund 30 Prozent der „breiten Masse“ sieht sich qualitativ hochwertige Formate an, so glauben die selbst ernannten Experten. Und unter den seltenen TV-Nutzern sinkt diese Einschätzung mit rund 27 Prozent sogar noch weiter in pessimistische Tiefen. Ein guter Grund, der Frage nachzugehen, was Qualität für den Zuschauer im Einzelnen bedeutet.



Jedem die gewünschte Portion Qualität

Von sachlich und wissensvermittelnd über unterhaltsam und entspannend bis hin zu emotional erregend reichen die Attribute, mit denen die 2005 befragten Fernsehzuschauer ihre Qualitätsansprüche an das Fernsehprogramm beschreiben. Grundsätzlich kristallisieren sich dabei zwei Typen von TV-Konsumenten heraus: Die kleinere Gruppe der „Rationalen“, die Orientierung durch Information suchen sowie die Fraktion der „Stimmungsorientierten“, für die das Fernsehen – ganz im Sinne des „Mood Managing“ – ein willkommenes Mittel zur Lenkung von Gefühlen und Gemütszuständen wie Entspannung oder Zerstreuung ist. Über das Wohl und Weh von Qualitätsfernsehen entscheidet aber nicht zuletzt auch dessen Zuschauerorientierung. Für 56 Prozent der Online-Befragten und damit an vorderer Stelle steht der Anspruch, sich beim Zuschauen geistig gefordert zu fühlen. Aber auch die Tatsache, sehr gut unterhalten zu werden, zeichnet für 48 Prozent Qualitätsfernsehen aus. Ebenfalls honoriert wird, wenn sich die TV-Macher über den Inhalt sowie die Bedürfnisse der Zuschauer Gedanken gemacht haben. Was dagegen eine verschwindend geringe Rolle bei der Bestimmung von Qualitätsfernsehen spielt, ist die teure und aufwendige Umsetzung von Inhalten. Damit sind nur zwölf Prozent der Befragten zu beeindrucken.

Aus Sicht der Zuschauer: Was ist Qualitätsfernsehen?



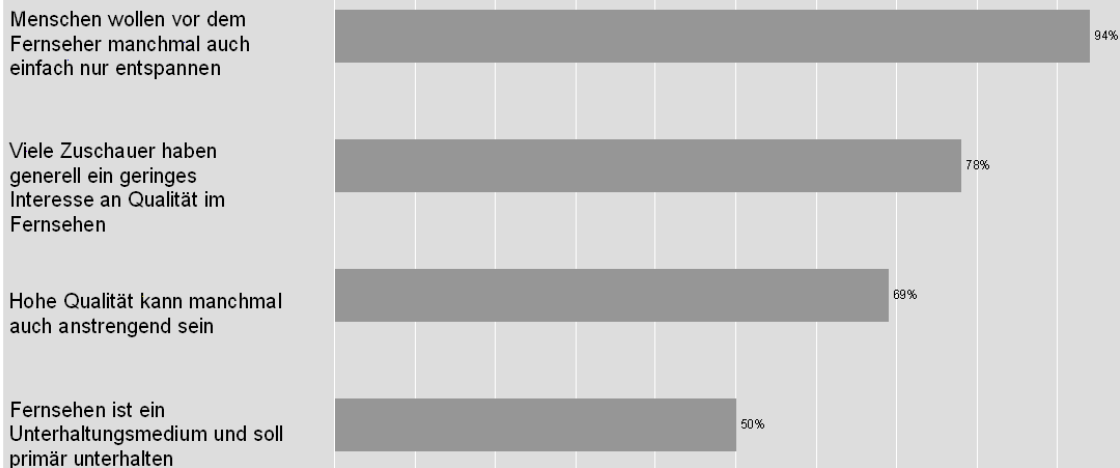
Geistiger Anspruch, gute Unterhaltung & zuschauerorientiert, aber nicht zwingend teuer!

Mit Abstand am häufigsten genannt wird die entspannende Wirkung einzelner Fernsehformate. Auch die ansonsten eher kritischen Seher versprechen sich vom Fernsehen gelegentlich nichts anderes als Entspannung. Dabei schwanken die Qualitätsansprüche je nach Stimmung und Tagesform. Doch wie oft wünscht sich der Fernsehzuschauer überhaupt Qualität? Und kann diese auch anstrengend sein?



EL CARTEL
M E D I A

Der Wunsch nach Entspannung ist salonfähig, ...



... denn Qualität kann manchmal auch ganz schön anstrengend sein!

Sie kann! Darüber sind sich mit 94 Prozent jedenfalls nahezu alle Teilnehmer der Online-Befragung einig. Nachdem Entspannung häufig mit etwas Seichtem in Verbindung gebracht wird, liegt die Vermutung nahe, dass Anspruchsvolles zuweilen anstrengend sein kann. Auf Zuschauer, die Qualität nicht zwingend mit „guter Unterhaltung“ gleichsetzen, trifft diese Annahme zu. Und interessanterweise attestieren vor allem diejenigen, die sich häufig über Qualität Gedanken machen (62 Prozent) sowie Personen mit höherer Bildung (über 60 Prozent) der Qualität ein gewisses Maß an Anstrengung. Die Zeiträume, in denen bewusst qualitativ hochwertige Formate angesehen werden, sind begrenzt und nehmen zwischen acht und 30 Prozent der gesamten Sehdauer in Anspruch. Auch ein bildungsinteressierter Mensch gönnt sich gerne mal den Luxus, einfach nur berieselt zu werden.

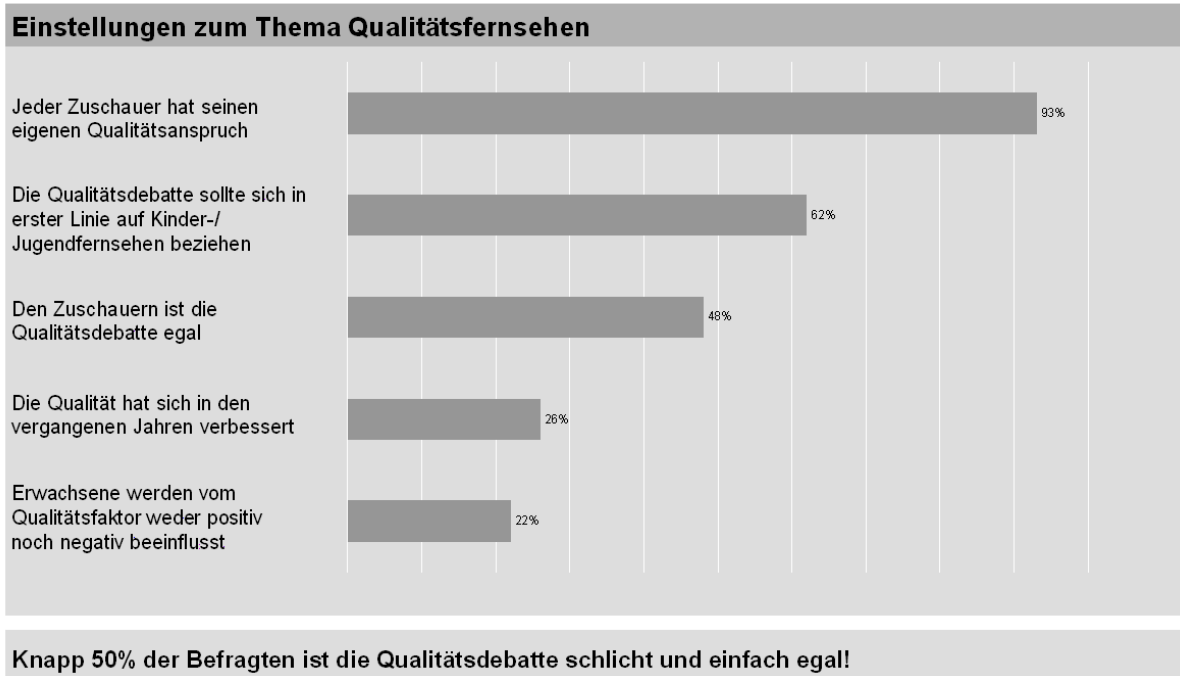
Feste Vorstellungen und nackte Tatsachen

Wer zahlt, erwartet einen entsprechenden Gegenwert. Der Tenor ist eindeutig: Wo die Gebühren hin fließen, muss auch das Angebot stimmen. Knapp 80 Prozent der Online-Befragten erwarten von den öffentlich-rechtlichen Sendern ein qualitativ anspruchsvolleres Angebot als von den werbefinanzierten Privatsendern. Doch Wunsch und Wirklichkeit scheinen nur bedingt überein zu stimmen. 64 Prozent finden, dass die Öffentlich-Rechtlichen ihrem Qualitätsanspruch nicht gerecht werden und sich demnach auch nicht als Richtschnur für die Privaten empfehlen. Stellt sich ohnehin die Frage, ob eine Annäherung wünschenswert wäre. Die Zuschauer jedenfalls wollen sich die Wahl in alle Richtungen offen halten. Zwischen Information und Show, geballtem Wissen und hohem Spaßfaktor. Mehr als die Hälfte der Befragten wünscht sich keine Qualitäts- und Angebotsangleichung aller Sender an die Öffentlich-Rechtlichen. Die Idealvorstellung vieler: Für jede Zielgruppe die passenden Sender und Formate – ebenso wie für jede Stimmungslage.





Und doch ist in den Köpfen ein gewisser Qualitätsbonus für die öffentlich-rechtlichen Sender verankert. Wie lässt es sich sonst erklären, dass Nachrichten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen qualitativ am höchsten eingeschätzt werden. Und dass der Tagesschau, in unveränderter Form auf einem privaten Sender platziert, deutliche Qualitätseinbußen nachgesagt würden³. Aus Sicht der öffentlich-rechtlichen Programm-Macher lässt sich auf dieser Tatsache einigermaßen gut ruhen. Noch. Denn auch hier wird in Zeiten von Doping-Affären und Schleichwerbe-Skandalen der Ruf nach einer Selbstverpflichtung in Sachen Qualität lauter. Wer schaut was wann und warum – fast scheint es, als ob dem Zuschauer die Debatte um die Qualität im deutschen Fernsehen übertrieben vorkommt. Desinteresse ist das keines, denn: Seine „entspannte“ Grundhaltung ändert sich schlagartig, wenn es um die Qualität von Fernsehen für Kinder und Jugendliche geht.



³ Ergebnis aus der Gruppendiskussion.



Fazit

Die Ergebnisse dieser Studie verweisen auf einen ebenso starken wie differierenden Qualitätsanspruch der Zuschauer, der informative, bildende, vor allem aber unterhaltende Kriterien beinhaltet.

Hohe Qualität wird vom Zuschauer ambivalent betrachtet: Einerseits wünscht er sie, andererseits wirkt sie auf ihn anstrengend. Das jeweilige Qualitätsbedürfnis steht in engem Zusammenhang mit der momentanen Stimmungslage des Rezipienten, indem Medium Fernsehen zunehmend als Stimmungsmanager fungiert. Vor allem in jenen Phasen, in denen Anspannung zugunsten von Entspannung verringert werden soll, kann hohe Qualität als kontraproduktiv empfunden werden.

Zuschauer bescheinigen der deutschen TV-Landschaft im Großen und Ganzen eine nur geringe Qualitätsänderung, sowohl in positiver wie auch negativer Richtung. Mehrheitlich wird die Qualität als unverändert wahrgenommen.

Zwar schneiden die öffentlich-rechtlichen Sender in der programmlichen Qualitätsbewertung besser ab als die privaten, dennoch wünscht der Zuschauer überwiegend keine Qualitätsangleichung der Privaten an die Öffentlich-Rechtlichen, da ansonsten die unterschiedlichen Stimmungen und Bedürfnisse nicht mehr adäquat befriedigt werden können.

Das qualitative Umfeld, in dem sich Werbung bewegt, übt sich entgegen gängiger Meinung nicht maßgeblich auf die beworbenen Produkte aus. Werbung wird vielmehr als eine Eigenwelt empfunden, die sich stimmig ins Umfeld fügen sollte. In einem qualitativ hochwertigen Umfeld wird Werbung störender empfunden als in einem qualitativ niedrigem.

Nicht so bei den eher seichten und/oder qualitativ geringwertigen Programmen: Dann befindet sich der Zuschauer in einer gänzlich anderen psychischen Verfassung.

Werbung im Fernsehen wird Mehrheitlich akzeptiert, da sie als eigene „Alltags“-Welten wahrgenommen werden. Diese sollten sich jedoch in einem passenden Umfeld bewegen (im Sinne eines nicht zu starken Involvements).