

Warum Einschaltquoten und Hitlisten kein demokratisches Bild der Publikumswünsche ergeben

von Dieter Prokop

Illusionslose Realisten

Ende der 90er Jahre gibt es eine Mehrheit von weltoffenen jungen Leuten, die sagen: „Der kommerzielle Medien-Markt ist die beste aller Welten, denn er regelt sich nach Einschaltquoten und Kasseneinnahmen. Was hohe Quoten und Einnahmen bringt, ist auch beliebt. Kein Mensch sieht auf Dauer, was ihm nicht gefällt.“

Die weltoffenen jungen Leute streiten sich nicht über Qualitätsfragen: Wenn zum Beispiel ein Fernsehmoderator die Sängerin Madonna fragt, wie gut sie im Bett ist, und ansonsten ihre künstlerische Arbeit ignoriert, sagen die Weltoffenen: Der Moderator trifft das Bedürfnis eines an Bettgeschichten interessierten Publikums. Damit verdient er sein Geld, und wer darf ihm das vorwerfen? Und Madonna kann nichts anderes erwarten, wenn sie eine CD, einen Videoclip und einen Film „In Bed with Madonna“ macht. Außerdem: Welche Fans eines Popstars wollen wirklich etwas über dessen Arbeitsalltag wissen? Da würden alle gelangweilt wegzappen. Hier sachorientierten Journalismus zu fordern, ist uninteressant.

Weil junge Leute so illusionslos und so realistisch durchs Leben gehen, will ich sie „illusionslose Realisten“ nennen.

Wenn jemand sich über die Formatradios mit ihrem Musik-Gedudel beschwert, sagen die illusionslosen Realisten: „Wenn die Leute das wollen, dann ist es gut, daß es das gibt. Und das Radio hat heutzutage sowieso die Funktion der Hintergrundbeschallung.“ Wenn jemand sich über Pornothemen am Nachmittag in Talkshows beschwert, die nahtlos an Kindersendungen anschließen, sagen die illusionslosen Rea-

listen: „Wer für Unterhaltung ist, kann nichts anderes erwarten als Sensationsthemen. Wer das nicht will, kann ja ins Konzert gehen.“

Das ist realistisch, und wer das sagt, steht als demokratischer Mensch da. Das Glaubensbekenntnis des illusionslosen Realisten: „Diese Welt ist so gut eingerichtet, daß es für jedes Bedürfnis ein Angebot gibt, jeder kann sich heute seinen eigenen Lifestyle gestalten.“

Regelt sich das Medienangebot demokratisch über die Einschaltquoten und Hitlisten? Nein, das tut es nicht.

Die Einschaltquoten-Technik

Einschaltquoten, auch Ratings genannt, werden seit 1985 von der GfK, das ist die Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung in Nürnberg gemessen. Auftraggeber sind ARD, ZDF, RTL, SAT.1, Pro Sieben, Kabel 1 und RTL 2. Die Kosten, jährlich rund 35 Millionen DM, werden von den Fernsehsendern und den Firmen der Werbewirtschaft gemeinsam getragen. Die GfK arbeitet mit einer repräsentativen Auswahl aus allen Bevölkerungsschichten. 1998 sind 4.760 ausgewählte Haushalte (ohne die Ballungsräume) des gesamten Bundesgebiets im Beobachtungs-Panel, insgesamt rund 11.000 Personen. Seit 1995 ist das Panel auf Zuschauer ab drei Jahre erweitert, um das Kinderpublikum besser in den Werbegriff zu bekommen. Der Zentralcomputer hat Informationen über Alter, Einkommen, Schulbildung und Konsumgewohnheiten der Teilnehmer gespeichert.

Die Haushalte beziehungsweise Personen des Panels entsprechen in ihrer Verteilung dem Bundesdurchschnitt des Anteils von Frauen und Männern, Alten und Jungen, verschiedenen Einkommensgruppen, Mehr-Personen-Haushalten, Single-Haushalten et cetera. Eine Person entspricht etwa 6.455 Leuten der Gesamtbevölkerung. Die circa 7,3 Millionen Ausländer sind im Panel nicht enthalten, weil sie nicht, wie die deutschen Haushalte, auf der Basis von Wahl-Statistiken ausgewählt werden können. Ab 1999 werden sie in einer Extra-Stichprobe untersucht.

Die Fernsehapparate der ausgewählten Haushalte sind mit einem Meßgerät versehen. Das Gerät, „Peoplemeter“, also Volks-Vermesser oder „GfK-Meter“ genannt, mißt, sobald ein Panelmitglied sich über die Fernbedienung einschaltet, in jeder Sekunde dessen Ein- und Umschalten der Fernsehprogramme. Es mißt auch die Nutzung von Videotext und Videorecorder. Das Meßgerät schickt die Daten nachts über die Telefonleitung an den Zentralcomputer der GfK.

Alle Daten des Vortages stehen am nächsten Morgen den Redaktionen und Werbeagenturen zur Verfügung.

1. Die Einschaltquote ist die Zahl (oder der Prozentsatz) der Haushalte, die während einer Sendung oder während eines bestimmten Zeitraums den Fernseher eingeschaltet hatten. Das wird auch Haushaltsreichweite genannt.

Interessanter für die Werbebranche ist eine besondere Art von Einschaltquote, die Reichweite bei speziellen Zuschauergruppen, man nennt diese speziellen Reichweiten auch „Ratings“.

2. Der Marktanteil ist der Anteil eines Kanals oder einer Sendung an zeitgleich zusehenden Zuschauern. Der Marktanteil ist vor allem für die Chefs der kommerziellen Kanäle wichtig.

Bei den Radiosendern wird die Reichweite mittels Befragungen an bestimmten Stichtagen gemessen. Der Tag wird in Viertelstunden eingeteilt, und die Befragten müssen sagen, was und wann sie gehört haben. Das wird in Anteilswerte vom Programm am Gesamtmarkt umgerechnet, und die durchschnittliche Gesamthörerzahl eines Programms wird berechnet.

Und die Hitlisten für Filme messen die Kinokassen-Einnahmen, es sind die Brutto-Einnahmen, deshalb heißen sie amerikanisch „Grosses“. Ob die Leute häufige Kinogänger sind oder sehr seltene, wird nicht registriert. Ob sie von einem Film begeistert waren oder sich danach schwören, nie mehr ins Kino zu gehen, - das ist aus den Kinokassen-Einnahmen nicht ersichtlich.

Einschaltquoten sind Meßverfahren, an denen nichts auszusetzen ist - nur: die Bedürfnisse der Zuschauer spiegeln sich darin nicht. Um das zu begreifen, müssen wir uns das kommerzielle Fernsehsystem ansehen.

Das kommerzielle Fernsehsystem

Die wichtigen Leute im kommerziellen Fernsehsystem sind die Marketing-Experten in den Fernsehfirmen und die Mediaplaner in den Werbeagenturen. Wenn sie sich als „Sozialtechniker“ verstehen, ist das entweder zynisch oder naiv gemeint. „Sozialtechniker“ haben nichts im Kopf als die Messung von „Kontakten“, also von Reichweiten, Einschaltquoten.

Sie bedienen sich einer kommerziellen Forschung, die ihnen sagt, ob diejenigen, die „kontaktiert“ wurden - das heißt die den Fernseher eingeschaltet hatten -, zur gewünschten Zielgruppe gehören. Auch die Forscher verstehen sich - zynisch oder naiv - als objektive Techniker. Denn ob das Fernsehen politisch oder unpolitisch ist, gut oder schlecht, interessiert sie grundsätzlich nicht. Hauptsache, die richtigen Leute sitzen vor dem Fernseher. Die richtigen Leute sind Leute, die die Werbeagenturen dort sitzen haben wollen.

Die Mediaplaner der Werbeagenturen haben die Einschaltquoten der Programme und der Werblöcke vor sich und wissen auch, wie das Publikum strukturiert ist. Sie vergeben keine Aufträge, wenn ihre Zielgruppen nicht zu den Zuschauern gehören. Oder wenn die Zuschauer eines Programms aus zu vielen verschiedenen Zielgruppen bestehen. Denn jeder Kontakt kostet.

Die Programmdirektionen feuern Redakteure und Moderatoren, wenn sie in ihrem Programm nicht die „spezifischen Zielgruppen“ produzieren, die die Auftraggeber von Werbespots wünschen. Deshalb richten Programmdirektionen Spartenkanäle ein: Kanäle für potentielle Käufer von Sportartikeln, Kanäle für Kinder und junge Leute, Frauenkanäle. Alle haben nur ein Interesse: den Werbeagenturen die gewünschten Zuschauergruppen zu verkaufen.

Die Preise für die Sendung eines Werbespots sind unterschiedlich. Ein 30-Sekunden-Werbespot im deutschen Abendprogramm kostet Ende der 90er Jahre circa 80.000 bis 100.000 DM, in den USA kostet ein 30-Sekunden-Spot in einer erfolgreichen Primetime-Fernsehserie bis zu 600.000 Dollar, in einer „Superbowl“-Übertragung eine Million Dollar.

Entscheidende Größe ist der Tausender-Kontakt-Preis. Das ist der Preis, den die Werbeagenturen für 1.000 Personen zahlen müssen, die zur Sendezeit ihrer Werbung fernsehen. Der Preis hängt allein davon ab, wieviele Zuschauer zur jeweiligen Sendezeit zu erwarten sind. Je mehr Kontakte, desto niedriger kann der Preis für jeweils 1.000 Kontakte sein.

Allerdings ist der Tausender-Kontakt-Preis nicht alles. Ist eine spezielle Zielgruppe gewünscht, hängt der Preis vom Anteil der speziellen Zielgruppe ab, zum Beispiel der Traumzielgruppe der Werbung: Männer bis 25 Jahren und einem Monatseinkommen über 25.000 DM. Oft nimmt ein Mediaplaner einen höheren Tausender-Kontakt-Preis in Kauf, wenn die Zielgruppe, die er erreicht, optimal für sein Produkt ist. Wirbt er zum Beispiel für turbogestylte Turnschuhe, ist ein Werbespot in einem Musik-Spartenkanal mit speziell jugendlichem Publikum sinnvoller als in einem „normalen“ Kanal, selbst wenn im Spartenkanal die Einschaltquote niedriger ist.

Das klingt alles überzeugend, und das Geschäft geht gut - was also soll daran auszusetzen sein?

Auch scheinbar neutrale Meßinstrumente können manipuliert werden.

Bei den kommerziellen Musik-Sendern, den „Formatradios“ wird die Programmabfolge so geplant, daß eine Viertelstunde ununterbrochen Musik zu hören ist, ehe der Werbeblock kommt, bei dem die Hörer wegschalten. Diese „Quarter hour maintenance“, das Viertelstunden-Unterhaltungs-Prinzip hat seinen Grund darin, daß für die Reichweiten-Ermittlung jeder zählt, der innerhalb einer Viertelstunde mindestens fünf Minuten hört. Der Hörer flieht vor der Werbung, kommt dann, beim Werbeblock des anderen Senders, wieder für fünf Minuten zum ersten Sender zurück - und schon zählt ihn die Reichweiten-Messung als zwei Personen.

Die Musik-Hitlisten, die wöchentlich erscheinen, scheinen etwas Objektives zu messen, den Verkauf von CDs und Kassetten. Aber sie spiegeln nicht die Interessen aller, denn die Käufer von CDs sind zur Hälfte Jugendliche unter 20 Jahren, zu einem weiteren Viertel 20- bis 30jährige. Gemessen wird weniger, was den Leuten ge-

fällt, sondern was jene Leute, die viele CDs kaufen, letzte Woche gekauft haben. Die Charts der von Radiosendern am häufigsten gespielten Titel weichen oft von den anderen Hitlisten ab. - Nicht unbedingt, weil hier die Titel gespielt werden, die in Wahrheit beim Publikum am beliebtesten sind, es können auch jene Titel sein, die promotet werden.

Einschaltquoten werden nur dort beachtet, wo Kaufkraft vermutet wird

Wer die Einschaltquoten als zulässiges Alibi für jedes Übel hält, sollte wissen, daß trotz aller kommerzieller Interessen die Einschaltquoten immer ignoriert werden, wenn mit einem besonders kaufkräftigen Publikum argumentiert werden kann. Dann wird nicht mehr mit der Menge, sondern mit der „Qualität“ der Zuschauer argumentiert, daß zum Beispiel eine Sendung vor allem von Jugendlichen gesehen wird, die frühzeitig zum richtigen Markenbewußtsein erzogen werden müssen -, oder daß einige der Zuschauer zur großartigsten aller Zielgruppen gehören, den bereits erwähnten Jung-Dynamikern mit einem Monatseinkommen über 25.000 DM, deren Leben angeblich ein einziges Konsumziel ist.

Das Problem der quantitativen Zielgruppen ist nämlich, daß vor dem Fernseher zum großen Teil Menschen mit einem minimalen Einkommen sitzen, Arbeitslose und Rentner, Hausfrauen der Unterschicht. Ihre Möglichkeiten, sich Alternativen zum Fernsehen zu suchen, sind gering, sie sind auf kostenlose Unterhaltung angewiesen.

Hört man in den kommerziellen Medienforschungs-Debatten das Wort „qualitativ“, geht es nicht um die Qualität der demokratischen Wiedergabe von Publikums Wünschen, sondern um das undemokratische Interesse, alle auszuschließen, die keine Kaufkraft haben.

Durch die zunehmend schlechtere Arbeitsmarktsituation für Berufsanfänger hat allerdings die Zielgruppenkategorien „jung und reich“ kontra „alt und arm“ an Realität verloren. Man interessiert sich jetzt etwas mehr für die Alten als „Zielgruppe“. So wurde nun festgestellt, daß alte Menschen schlechter sehen und daß ihr Blickwinkel verengt ist. Ergebnis dieser „Zielgruppenforschung“ ist der Vorschlag, im Fernsehen Waschmittelpakete größer zu zeigen und im Supermarkt die für die Alten wichtigen Waren in Augenhöhe aufzustellen. Daß man einen verengten Blickwinkel damit kompensieren kann, daß man den Kopf bewegt und den Verstand gebraucht, ist aus dem begrenzten Blickwinkel solcher Forschung nicht vorstellbar.

Um Mißverständnisse auszuschließen: Es geht hier um das kommerzielle Mediensystem und die kommerzielle Forschung, die sich so objektiv „quantitative Zielgruppenforschung“ nennt und so objektiv von „Qualität“ spricht. Es ist klar, daß die Forschung der öffentlich-rechtlichen Anstalten, wenn sie Publikumsforschung be-

treibt und hierbei Begriffe wie „Zielgruppe“ oder „qualitative Forschung“ verwendet, ein anderes Interesse am Publikum hat. Sie geht davon aus, daß das Publikum auch noch andere Interessen hat als Werbung zu sehen.

Natürlich stimmt es, daß auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten den Erfolg ihrer Sendungen an der Höhe der Einschaltquoten messen, schließlich finanzieren sie sich in ständig steigendem Anteil aus Werbeeinnahmen. Sie übernehmen von kommerziellen Firmen Programme, und sie verkaufen selbst Programme. Auch die innerbetriebliche Konkurrenz der Redaktionen regelt sich über Einschaltquoten. Auch die Politiker achten auf die Einschaltquoten: Wer die höchsten Einschaltquoten bietet, bekommt zuerst die begehrtesten Politiker. Deshalb zeigen sich Politiker lieber im Sportstudio als bei einer Bundestagsdebatte.

Aber im Gegensatz zur kommerziellen Forschung wurde die öffentlich-rechtliche Rezeptions- und Zielgruppen-Forschung eingerichtet, weil Einschaltquoten für öffentlich-rechtliche Programmentscheidungen - und deren Legitimation - nicht ausreichen, hier besteht ein soziologisches Interesse am Publikum. Von diesem Interesse hat von Beginn an auch die universitäre Medienforschung profitiert.

Das kommerzielle Fernsehsystem funktioniert aufgrund von Illusionen über die Wirkung von Werbung

Die erste Illusion ist die Vorstellung, daß die gewünschten „Kontakte“ mit Werbung wirklich stattfinden. Aber das Publikum mag keine Werbung, viele fliehen mittels Zappen. Damit das nicht zu offensichtlich wird, erhalten die Werbekunden nicht die Einschaltquote für ihren Werbespot, sondern nur den für den gesamten Werbeblock. An der Einschaltquoten-Kurven sieht man, daß beim Werbeblock immer circa die Hälfte der Zuschauer wegbrechen. Wenn den ersten Werbespot noch 80 Prozent der Zuschauer sehen, beim fünften sind es vielleicht nur 20 Prozent. Wer nicht wegzappen kann, ist wahrscheinlich aufs Klo gegangen.

Die zweite Illusion ist die Vorstellung, die Menschen seien schon kalkulierbar, wenn man sie nach demografischen Merkmalen und Konsum-Vorlieben in Zielgruppen klassifiziert. Tatsächlich tun die Menschen oft nicht das, was sie nach Meinung der Zielgruppenforscher tun müßten: Kleine Kinder mögen oft Volksmusik, und Alte hassen Altenprogramme. „Die Modebewußte“, die viel Geld für Mode ausgibt, kauft nicht die Massenmode, für die massenhaft Werbung gemacht wird.

Die dritte Illusion ist die Vorstellung, daß Werbung Wirkungen auf das Kaufverhalten hat. Ein Zusammenhang von Werbung und Umsatzsteigerung ist - zum Glück für die Werbewirtschaft - allerdings kaum feststellbar. Der berühmte Satz „Die Hälfte des Werbegelds ist zum Fenster hinausgeworfen - unklar ist nur, welche Hälfte“, stimmt längst nicht mehr. Branchenkenner vermuten, daß mindestens 90 Prozent der Werbeetats ohne Nutzen ausgegeben werden. Um wenigstens irgendeine Wirkung nachzuweisen, wird „der Erinnerungswert“ der Werbung, der Recall-Wert gemessen. Testpersonen müssen sagen, an welche Werbespots sie sich nach der Vorführung erinnern. Allein die Erinnerung an einen Werbespot gilt als ein Werbeziel.

Laien und Betriebswirtschaftler verwechseln hier die Wunschformel AIDA - Attention, Interest, Desire, Action - mit der Realität und glauben, daß Werbung zu „Action“, zu Kaufverhalten führt. Tatsächlich ist es aber so: Falls ein „Kontakt“ zustandekommt, ist dessen optimale Auswirkung lediglich, daß man sich die Marken merkt, für die geworben wird. Weit häufiger merkt man sich nur Szenen der Werbespots, ohne sich zu erinnern, wofür geworben wurde. Ein großes Problem bei der Einschätzung von Recall-Werten ist der Umstand, daß in der Testsituation nur das Kurzzeit-Gedächtnis getestet wird. Das läßt aber keine Rückschlüsse darauf zu, ob die Information auch im Langzeit-Gedächtnis gespeichert wurde, das heißt ob sie am nächsten Tag, wenn die Werbebotschaft vom Abend erst in Aktion umgesetzt werden kann, überhaupt noch erinnert wird. Das Kurzzeit-Gedächtnis, in dem bedeutungslose Informationen nur minutenkurz präsent sind, ehe sie wieder vergessen werden, kann durch Repetition trainiert werden, um die bedeutungslosen Informationen etwas länger zu speichern. Der Effekt - ein höherer Recall-Wert - zeigt sich aber bei den Testpersonen im sofort nachfolgenden Test. Am nächsten Tag ist alles wieder vergessen.

Auf dieser wackeligen Basis gibt die werbetreibende Wirtschaft ihre Milliarden aus. Zum Glück gibt es noch die kreativen Werbespots. Ohne Rücksicht auf Mediaplaner und Medienwirkungsforscher kommen immer wieder gute und witzige Werbespots zustande, selbst wenn niemand weiß, ob sie auf die „Zielgruppe“ passen. Wenn sie Aufmerksamkeit erregen, ist das Werbeziel jedenfalls erreicht.

Einschaltquoten und Hitlisten spiegeln nicht Publikumswünsche auf einem freien Markt, sondern die Kapitalkraft von Medien-Oligopolisten

Man spricht von „freier Marktwirtschaft“. Das ist insofern berechtigt, als in kapitalistischen Wirtschaftssystemen der Wettbewerb keinen oder nur geringen gesetzlichen Bestimmungen unterworfen ist. Das Modell der „freien Marktwirtschaft“ befindet sich in Konflikt zur „sozialen Marktwirtschaft“, in der soziale Sicherungssysteme und Konzentrationskontrolle im Grundgesetz abgesichert werden.

Die illusionslosen Realisten sind für die „freie Marktwirtschaft“: Da sie meinen, der Markt regle sich von selbst, sind sie für Deregulation, für den Abbau aller Kontrollen des Medienmarkts, aller Landesmedienanstalten, die sie als „Bevormundung der Bürger“ ansehen. Da sie glauben, das Angebot spiegele die Bedürfnisse, fürchten sie sich nicht vor Kirch und Bertelsmann. Ist das wirklich illusionslos und realistisch?

Die Märkte in Europa, den USA und Asien sind nicht „frei“, sondern haben die Marktstruktur einer oligopolistischen Konkurrenz weniger Konzerne. In diesem Marktzustand scheint eine intensive „freie“ Konkurrenz zu herrschen, denn es geht darum, den wenigen anderen Anbietern Marktanteile abzurufen. Aber die Konkurrenz geht immer um den Besitz der größten Marktwerte: der größten Stars, der

Weltmeisterschafts-Spiele, der kostspieligen technischen Effekte. Die Konzentration hierauf schafft einen Markt, von dem jene Produzenten ausgeschlossen sind, die sich das nicht leisten können. Das ist keine freie Konkurrenz.

Zu den Möglichkeiten der Oligopolisten gehört es, alles, was sich nur langsam amortisiert, vom Markt fernzuhalten. Der Hollywood-Manager Jeffrey Katzenberg hat vor ein paar Jahren die „Superhit-Mentalität“ seiner Kollegen heftig kritisiert: Auch kleinere Produktionen könnten sich durchsetzen, man müsse sie nur geduldiger vermarkten.

Filmkonzerne mit viel Geld haben die Möglichkeit, so viele Filmkopien machen zu lassen, daß ein neuer Film sofort weltweit erscheinen kann. Sie haben die Möglichkeit, viel Geld in Merchandizing-Kampagnen - zum Beispiel Saurier-Spielzeug im Umfeld von „Jurassic Park“ - zu investieren, die wiederum für ihren Film werben.

Diese Möglichkeit haben nur kapitalkräftige Konzerne. Die Hitliste der größten Kinokassen-Einnahmen aller Zeiten spiegelt auch die Kapitalkraft der Hollywood-Firmen.

Viele amerikanische Fernsehserien werden in Europa gesendet, weil sie sich in den USA bereits amortisiert haben und deshalb billiger einzukaufen sind als europäische. Die deutschen Einschaltquoten messen die Markt-Macht der amerikanischen Firmen, nicht die Bedürfnisse der deutschen Zuschauer.

Um Mißverständnisse auszuschließen: Hier wird nicht bedauert, daß das Volk der Deutschen heute amerikanisiert denkt. Hier wird auch nicht behauptet, in unterentwickelten Ländern habe man noch ein Gefühl für das Einfache, Natürliche, und das einfache Leben sei menschlicher als die Orientierung der Industrienationen am Konsum und an den Medienwelten. Ich ziehe eine mittels „künstlicher Medienwelten“ und internationaler Markenartikel vereinte Menschheit einer „nationalbewussten“ vor, die wie auf dem Balkan Rassisten, Religionsfanatiker und Mörder hervorbringt. Es ist sicherlich besser, wenn das Publikum international eine Begeisterung teilt, als sich in nationalen Volkstümlichkeiten fanatisch abzugrenzen.

Der globale Medienmarkt ist auch darin produktiv, daß mit dessen Durchsetzung Menschenrechte global durchgesetzt werden. Nach dem Urteil des Europäischen Gerichtshofs für die Menschenrechte von 1990 gilt der ungehinderte Empfang aller über Satelliten gesendeten Programme als „unantastbares Menschenrecht“. Informationsvielfalt ist ein zivilisatorischer Fortschritt.

Ebenso sollten wir dem Argument der illusionslosen Realisten zustimmen, daß Fernsehserien oder Film-Genres, die dauerhaft beliebt sind, auch irgendwie dem Publikum nützlich sind. Denn natürlich ist nicht alles schlecht, was kommerziell ist.

Zum Beispiel haben die kommerziellen Kanäle eine produktive Kraft entfesselt, als sie Sendungen zu produzieren begannen, die sowohl unterhaltend sind als auch informierend: Infotainment, Reality-TV. Das sind Sendeformen, die oft angefeindet werden, so als sei Unterhaltung Teufelswerk. Aber diese Sendeformen überschreiten die Konventionen journalistischer Berichterstattung, und das ist immer interessant.

Es ist auch nicht alles schlecht, was hohe Einschaltquoten und Kasseneinnahmen erzielt. Die erfolgreichsten Filme aller Zeiten, „Vom Winde verweht“, „Jurassic Park“ und „Titanic“ waren hervorragende Filme. Und „Traumhochzeit“, 1992 bis 1994 die Sendung bei RTL mit den höchsten Einschaltquoten, enthält Glücksbilder; Quiz-Elemente zum Mitraten; ein Wettbewerbsspiel mit perfekter Routine; und wir können mit den Kandidatinnen und Kandidaten vor lauter Glück weinen. Da genügt es nicht, die Qualität einer solchen Sendung als „Kitsch“ und „Mainstream“ verächtlich zu machen. Außer daß man sich durch solche Urteile zur Avantgarde stilisiert, ist damit nichts analysiert.

Einschaltquoten spiegeln nicht „die Sensationsgier der Zuschauer“, sondern den Geiz der Medien-Oligopolisten

Ursachenanalyse ist nötig. Eine der Ursachen dafür, daß es im kommerziellen Fernsehen viele schlechte Sendungen gibt, besteht darin, daß die Redaktionen immer die billigste Lösung suchen - suchen müssen. Redaktionen müssen kostengünstig produzieren. Wer sich darüber beschwert, muß überlegen, ob er bereit wäre, für öffentlich-rechtliche Kanäle, die ebenso sparen müssen, beträchtlich höhere Gebühren zu zahlen.

Sensationen sind aber im Bereich des Aberglaubens kostengünstiger zu produzieren als im Bereich der Politik. Menschen zu interviewen, die Ufos gesehen haben, sich verhext fühlen, an Fernheilung glauben, an Fernhypnose, Sternkreiszeichen, daraus faszinierende Sendereien zu machen, ist billiger und weniger risikoreich, als ebenso faszinierenden investigativen Journalismus zu betreiben, für den man Informanten hoch bezahlen muß und Prozesse an den Hals bekommt, wenn nicht alles hieb- und stichfest ist. Einschaltquoten kann man so oder so in die Höhe treiben. Das Argument „Die Leute wollen Dummheiten sehen, weil sie dumm sind“ trifft nicht den Punkt, dieselben Leute würden sich ebenso fasziniert die Aufdeckung von politischer Korruption ansehen - würde es ihnen nur geboten.

Ein anderes Beispiel: Blutbäder in den Nachrichten. In den kommerziellen Kanälen bleiben die Bilder von Unfällen oder Kriegsereignissen nicht mehr dezent in der Ferne, sondern die Kamera zeigt das Opfer in seiner Blutlache, den abgeschnittenen Arm. Angeblich kommt das der „Sensationsgier der Zuschauer“ entgegen, angeblich sind unsere Hemmschwellen zurückgegangen, und deshalb gieren wir angeblich nach den gräßlichsten Bildern.

Andererseits kann man vermuten, daß die meisten Zuschauer bei diesen Bildern die Augen zumachen.

Ein illusionsloser Realist, Anhänger der Systemtheorie, sagt dazu: „Sensationsbilder haben in unserem immer komplexer werdenden Gesellschaftssystem eine performative Funktion. Sie dienen der Reduktion von Komplexität in einer zunehmend individualisierten Welt, in der traditionelle Sinngebungsfunktionen nicht mehr grei-

fen.“ Wie immer bei der Systemtheorie paßt das nicht ganz, dient aber der Performanz des Systemtheoretikers.

Aber selbst wenn die Zuschauer so sensationsgierig sind - deswegen werden die Blutbäder nicht gezeigt. Sie werden gezeigt, weil damit der Fernsehkanal demonstrieren kann, daß er etwas Außergewöhnliches bietet, daß er als erster vor Ort ist, schneller als die andern. Außergewöhnlicher und schneller als die anderen: Das läßt sich kostengünstig herstellen, denn dafür reicht es, wenn der Sender einen „Stringer“, einen freischaffenden Nachrichtenjäger bezahlt, der Tag und Nacht auf Autobahnen oder in Kriegsgebieten nach Grauen sucht. Oder wenn die Bildagentur im Kriegsgebiet Soldaten Videokameras in die Hand drückt. Das ist billiger als ein sozialversicherter, pensionsberechtigter Profi-Journalist, denn die freischaffenden Leichenfilmer in den Kriegsgebieten müssen ihre Pension - falls sie sie erleben - selbst finanzieren.

Blut im Fernsehen ist der billigste Rohstoff des Außergewöhnlichen, der auf dem Markt zu haben ist. Wir sollten uns nicht einreden lassen, daß wir so sensationsgeil oder so abgebrüht sind. Wir müssen Blut sehen, weil es so billig zu filmen ist. Blutbad-Bilder verkörpern die Corporate identity der kommerziellen Fernsehkanäle.

Also spiegelt sich im Medien-Angebot das Interesse, Attraktivität möglichst billig herzustellen. Es spiegelt sich das Elend der Medienproduktion. Und die Einschaltquoten messen, was von den Zuschauern mangels Alternativen geschluckt wurde.

Die kommerzielle Einschaltquoten-Öffentlichkeit ist keine demokratische Öffentlichkeit

So demokratisch sich die Einschaltquotenmessung gibt, es werden aus der Praxis und aus der Forschung die wichtigsten Dinge ausgeblendet, die Demokratie ausmachen: das Menschenrecht auf Informationsfreiheit, auf Freiheit der Meinungsäußerung und Meinungsbildung. Und was wurde aus der Vorstellung, Kulturproduzenten müßten die Freiheit haben, auf dem Markt zu erscheinen? Natürlich sollte man nicht fordern, daß alles staatlich gefördert werden soll. Aber ist denn die Forderung so veraltet, daß guter Journalismus und auch gute Unterhaltung ihre Marktchancen haben?

Die illusionslosen Realisten haben damit keine Probleme. Sie sehen am Horizont bereits das neue Multimedia, bei dem man sich alle Programme selbst bestellt, so wie man heute die Illustrierte am Kiosk kauft. Die illusionslosen Realisten finden Multimedia gut, denn es ermöglicht, so sagen sie, „aktive Selbstgestaltung des Programms durch das aktive Publikum“ oder „sofortige Erfüllung von Publikumswünschen“: Die Nutzer hätten bei diesem „aktiven Medium“ endlich die Möglichkeit, „das Fernsehprogramm individuell zu bestimmen“. Jeder werde zum eigenen Programmleiter.

Und in der Möglichkeit Sendungen oder auch Waren direkt zu bestellen, sehen die illusionslosen Realisten eine „neue Markttransparenz“: Die Hersteller der Programme und der Waren, die sofort wissen, wer was bevorzugt, könnten sich ständig neu an die Bedürfnisse der Zuschauer anpassen, und damit entstehe eine vollendete Demokratie, besser kann die Welt nicht sein.

Und ein illusionsloser Realist sagt ohne Ironie: „Alle Probleme der Publikumsforschung werden vorbei sein, denn mit Multimedia kommt der Gläserne Mensch. Über jeden Zuschauer sind alle Daten verfügbar.“

Auch beim „interaktiven“ Multimedia, das dem Publikum individuelle Wahlmöglichkeiten gestattet, ist damit noch keine demokratischere Öffentlichkeit gesichert. In einer demokratischen Öffentlichkeit können Themen in die Diskussion gebracht werden, die gesellschaftlich gelöst werden müssen - zum Beispiel Arbeitslosigkeit oder Militäreinsätze außerhalb des Nato-Gebiets -, ob das Thema nun Bedürfnissen des Publikums entspricht oder nicht. Falls es dem Bedürfnis der Kunden eines kommerziellen Multimedia-Kanals entspricht, falls jene sich objektiv über Arbeitslosigkeit oder Militäreinsätze informieren wollen, stoßen sie schnell auf das Problem, daß die kommerziellen Anbieter ihr Publikum einseitig konservativ informieren.

Politische Meinungsvielfalt wird von den Medienkonzernen nur begrenzt geschaffen. In den kommerziellen Kanälen werden größtenteils konservative Journalisten angestellt. Natürlich stimmt es, daß das „rechts-links“ Denken schematisch ist, wie die illusionslosen Realisten ständig sagen. Aber je näher die Redaktionen an der Politik arbeiten, je mehr der Kanzler oder hochrangige Politiker von den Sendungen betroffen sind, desto wichtiger ist das Parteibuch des Journalisten. In den öffentlich-rechtlichen Anstalten wird die Besetzung von Redaktionsleiter- und Stellvertreter-Stellen nach Proporz geregelt, das ist kein idealer, aber ein demokratischer Prozeß. Bei den kommerziellen Medienfirmen gibt es diese Formen von Proporz-Demokratie nicht. Und daß die im Rundfunkstaatsvertrag vorgesehenen Mittel, Pluralismus durchzusetzen, nicht greifen, ist bekannt. Aus konservativen Sendungen auf konservative Bedürfnisse beim Publikum zu schließen, ist falsch.

Falls konservative Kunden ihre konservativen Sendungen erhalten, aber nach aufklärender Information verlangende Kunden keine erhalten, ist das ein Verlust an Demokratie. Falls aber wirklich alle Kunden nichts sehen wollen über Arbeitslosigkeit oder Militäreinsätze und deshalb die Anbieter gar keine Sendungen hierüber produzieren, wäre das zwar eine „Anpassung an die Bedürfnisse des Publikums“ - aber natürlich ebenfalls ein Verlust an Demokratie, denn dazu gehört Meinungsvielfalt, politische Debatte und Aufklärung über die Realität.

Man muß nicht immer politisch korrekt Partei ergreifen. Aber man muß begreifen, daß die Medien ein Schlachtfeld sind, auf dem die Sieger nicht siegen, weil sie demokratisch ihr Publikum finden, sondern weil sie die Macht haben, andere vom Markt zu drängen.

Das Problem mit der kommerziellen Einschaltquoten-Demokratie besteht darin, daß gegessen wird, was auf den Tisch kommt. Natürlich muß man den Leuten Eßbares vorsetzen. Oft bekommen die Zuschauer uralte Konserven vorgesetzt, doch manchmal gibt es wunderbare Festmenüs. Das Publikum sucht sich aus dem Vorgegebenen eine Beute. Oft findet es nur Knochen. Das ist alles.

Und wie die Saurierforscher aus ein paar Knochen lebensechte Modelle konstruieren, so konstruieren die illusionslosen Realisten aus den Medien-Knochen das Panorama einer Idealgesellschaft, in der die Anbieter anbieten, was die Zuschauer wollen und die Zuschauer schauen, was ihren Bedürfnissen entspricht. Und wenn, wie bei Sauriern und Medienkonzernen üblich, ein Stärkerer einen Schwächeren umbringt, das ist eben so in der Natur!

Und weil sie das so sehen, sind die illusionslosen Realisten in Wirklichkeit illusionsvolle Optimisten, die behaupten, daß alles gut ist - wo alles doch viel besser werden könnte.