

Der Zuschauer – das unbekannte Wesen

Einbeziehung bei der Entwicklung von Formaten / Forum in der RTL-Journalistenschule in Köln

Zuschauerforschung ist offenbar wichtiger denn je. Während früher meistens zuerst ausgestrahlt und dann befragt wurde, wird heute „idealerweise“ der Zuschauer von Anfang an in die Entwicklung eines Formats mit einbezogen. So wünscht es sich zumindest der Geschäftsführer des **Monheimer Instituts, Wolfgang Schlünzen**: „Zumal heute zuerst der Sendeplatz definiert wird. Erst dann folgt die Überlegung wie er am besten gefüllt wird.“

Und so stehen Gespräche mit Zuschauern über deren Lebenswelten am Anfang, will man erfahren, welche Themen ankommen. Schlünzen: „Heute geht nichts mehr on air, was vorher nicht durch Tests gelaufen ist.“ Dabei greifen die Forscher auf qualitative Beschreibungen, die psychologisch repräsentativ sind, und auf quantitative Methoden, die statistisch repräsentativ sind, zurück. Forschung könne allerdings letztlich immer nur ein Hilfsmittel sein. Schlünzen wies darauf hin, dass 95 Prozent aller neu eingeführten „Consumer goods“

scheiterten – auch, weil oft die Untersuchungsergebnisse nicht berücksichtigt würden.

Georg Stark vom **Steinweg Institut** geht tiefenpsychologisch an den Zuschauer heran. Er führt das Beispiel „Der Preis ist heiß“ an, weil es prototypisch ist für Sendungen, die von der breiten Masse geschaut werden, aber von denen kaum jemand öffentlich zugibt, dass er sie gerne schaut. Stark: „Es gibt beim Fernsehverhalten keine Ober- und Unterschicht, es gibt nur Menschen, die sich in bestimmten, unterschiedlichen Verfassungen befinden. Diese sind unabhängig von der sozialen Situation.“ So sei der Top-Manager nach Feierabend genau so von seinem Arbeitstag erschöpft wie der Bauarbeiter. „Die jeweiligen Formate jedenfalls“, so Stark, „müssen die Befindlichkeiten ihrer Zuschauer treffen.“ Auf die manchmal schwierige Situation der sendereigenen Forschung wies **Mignon Walter** vom **ZDF** hin, da bei den Mainzern das Budget für die Forschungen aus den jeweiligen Redaktionen

stammt: „Es ist nicht einfach, wenn man Leute, die an einem Projekt leidenschaftlich arbeiten, darauf hinweisen muss, dass sie mit ihrer Arbeit in einigen Punkten an den Sehgewohnheiten der Zuschauer vorbei gehen.“ Ein Standardformat wird beim ZDF in vier Gruppendiskussionen mit jeweils zehn Leuten getestet. Dem Produzenten **Gil Bachrach**, der beispielsweise nach englischen Vorbildern „Herzblatt“ und „Dings da“ für den deutschen Markt erfolgreich adaptierte, wurden mit diesen Formaten keine Chancen prognostiziert. „Kreativität ist das Entscheidende, der Mut, einmal etwas anders zu machen, das wird in Deutschland viel zu sehr beschränkt“, sagte Bachrach, „insofern kann Medienforschung nur eine Bereicherung für den kreativen Prozess sein.“ Dass man die Reaktion des Zuschauers stets genau vorher berechnen könne, hielt niemand in der Runde für möglich. Insofern wird der Zuschauer auch in Zukunft bis zu einem gewissen Grad immer ein unbekanntes Wesen bleiben.