



Nicht nur das Fernsehen hat ein Qualitätsproblem



Trendforscher: Reich-Ranicki-Debatte offenbart weitreichende Unzufriedenheit des Publikums

20.10.2008 12:03 Uhr

Marcel Reich-Ranicki lehnte am 11. Oktober 2008 im Rahmen der Verleihung des Deutschen Fernsehpreises den ihm zugedachten Ehrenpreis ab. Eine Trendforschungsagentur hat nun weitreichende Defizite in der Medienwelt ausgemacht – nicht nur beim Fernsehen.

Er könne den "Blödsinn, den wir hier zu sehen bekommen", nicht länger ertragen, sagte Reich-Ranicki. Anschließend rechnete mit dem niedrigen Niveau der Programme ab, sorgte er für eine beträchtliche Irritation bei den versammelten Festgästen und erregte kurzfristig heftige Aufmerksamkeit.

"Aber die ausgelöste Debatte ist symptomatisch und geht weit über Herrn Reich-Ranicki und das Fernsehen hinaus", urteilt Professor Peter Kruse, geschäftsführender Gesellschafter der Bremer nextpractice GmbH. Schon vor einem Jahr hatte eine unter seiner Leitung durchgeführte Studie über die Wertewelt der Medien ergeben, dass die Konsumenten zunehmend genervt sind von der Trivialität und Kurzlebigkeit der angebotenen Inhalte.

"Auch unter den Medienmachern, die ihre gesellschaftliche Verantwortung noch nicht ganz vergessen haben, wächst der Leidensdruck", weiß der Trendforscher und prophezeit: "Weil sie nicht nur gegen ihre eigenen Überzeugungen, sondern zunehmend auch gegen ihr Publikum arbeiten, steigt das Risiko des Misserfolgs. Mit dem produzierten Einheitsbrei kann man in Zukunft nicht mehr bestehen. Die Behauptung, dass die dem Kunden angebotene Seichtigkeit letztlich nur dessen Vorlieben und eingeschränkten Horizont widerspiegelt, ist angesichts der von uns erhobenen Datenlage eine unhaltbaren Unterstellung."

Dass es sich bei dem in der nextpractice-Studie deutlich werdendem Hunger nach mehr Qualität tatsächlich um einen breiten Massentrend handelt, belegen weitere von nextpractice durchgeführte Untersuchungen in verschiedenen Konsumbereichen. So ergab eine Studie zum Musikmarkt, dass auch die derzeitige kommerzielle Musik nicht mehr den Reichhaltigkeitserwartungen des Publikums entspricht.

Bei einer Studie zum Automobilmarkt zeigt sich ein dramatischer Wertewandel in Richtung auf Themen wie Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung. Das Auto als reines Statussymbol verliert an Bedeutung. Die Anbieter im Premium-Segment spüren dies schmerzhaft in ihren Verkaufszahlen. Und auch auf diversen anderen Konsumentenmärkten kann nextpractice anhand Hunderter qualitativer Interviews einen deutlichen Trendwandel hin zu Werthaltigkeit, öko-sozialer Verantwortung und dem Wunsch nach größerer kultureller Vielfalt nachweisen. Der Qualitätsbegriff erfährt gegenwärtig eine grundlegende Neudefinition im Kopf des Kunden.

"Marcel Reich-Ranicki hat lediglich eine Zeitströmung verbalisiert, die längst alle Gesellschaftsbereiche erfasst hat und sich künftig immer deutlicher Bahn brechen wird", ist sich Professor Kruse deshalb sicher. "Interessant an der Debatte ist weniger ihr Auslöser als vielmehr die sichtbar werdende Tatsache, dass sich die Anbieter in vielen Bereichen unter das Niveau der Nachfrager begeben haben."

Doch während die Industrie bereits umzusteuern beginne, würden ausgerechnet die Medien auf diesen Trendwandel viel zu langsam reagieren - mit bösen Konsequenzen: "Wenn ich es als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen nicht mehr schaffe, den Grad der Differenziertheit zu bedienen, den meine Kunden erwarten, dann habe ich begonnen, mir meinen eigenen Markt kaputt zu machen. Die Bereitschaft des Kunden, für etwas mehr als den Tiefstpreis zu bezahlen, ist in entwickelten Märkten direkt an die Fähigkeit des Anbieters gekoppelt, positiv zu überraschen und zu begeistern."

In der Wirtschaft verschwinde solch ein unfähiges Unternehmen einfach irgendwann vom Markt, ohne dass es jemand wirklich vermisse. Wenn das jedoch im Bereich der Medien passiere, so komme das einem gesellschaftlichen Offenbarungseid gleich, "weil dadurch die angesichts der wachsenden Unüberschaubarkeit der Alltagswelt immer wichtiger werdende Funktion der Medien - Orientierung zu geben, Verständnis zu fördern und Komplexität zu reduzieren - vor die Hunde geht. Wenn die Qualität der Medien sinkt, verliert die Gesellschaft an Intelligenz.

Der verbreitete Glaube, dass das Internet über Masse wett machen kann, was den traditionellen Medien an Klasse verlohrenght, ist bestenfalls naiv, wenn nicht zynisch und durch die Fakten deutlich widerlegt." Darum sei es "höchste Zeit für eine Abkehr von der sich selbst verstärkenden Negativspirale der Medien und für eine Rückkehr zum qualitativen Journalismus. Die Intensität der Reaktionen auf die Provokation von [Marcel Reich-Ranicki](#) ist nur ein Symptom für eine allgemeine Trendwende. Das Interesse an einer ernsthaften und weniger emotional geführten Auseinandersetzung wächst. Medienprodukte auf ihren Warencharakter zu reduzieren, ist eine Fehlentwicklung, unter der die Medien selbst am meisten leiden werden."

Kontakt / Quelle

Dr. Thomas Gebel
nextpractice GmbH
Presse und Kommunikation
Schuppen 2
Hoerneckestraße 25-31
28217 Bremen