

Die Quote

Gerd Hallenberger

Privatrechtliches und öffentlich-rechtliches Fernsehen sind auf kontinuierlich erhobene, verlässliche Nutzungsdaten angewiesen, wenn auch aus unterschiedlichen Gründen. Während für Privatsender der Nutzungsumfang unmittelbar und maßgeblich deren Ertragslage beeinflusst, da geschaltete Werbung nach Programmnutzung abgerechnet wird, sind Nutzungsdaten für öffentlich-rechtliche Sender vor allem zur Legitimation wichtig. Anders als vor der Einführung des dualen Fernsehsystems spielen Werbeeinnahmen in den Haushalten von ARD-Sendern und ZDF heute zwar nur noch eine geringe Rolle, gute Nutzungsdaten helfen jedoch, die Erhebung von Rundfunkgebühren zu rechtfertigen.

Umgangssprachlich werden diese Nutzungsdaten in der Regel als „Quote“ bezeichnet, was aber problematisch ist: Auf dem heutigen Fernsehmarkt sind die klassischen „Quoten“ nahezu bedeutungslos.

In den ersten Jahrzehnten der kontinuierlichen, quantitativen telemetrischen Messung der Fernsehnutzung, die 1963 begann, war die „Quote“ in zwei Erscheinungsformen noch ein wichtiger Maßstab – zum einen als „Haushaltsquote“, die darüber informierte, wie viel Prozent aller Fernsehhaushalte eine Sendung eingeschaltet hatte; zum anderen als „Zuschauerquote“, die den Anteil der Zuschauer einer Sendung an der potenziellen Gesamtzuschauerschaft erfasste. Mit Einführung des dualen Fernsehsystems veränderte sich nicht nur die deutsche Fernsehlandschaft grundsätzlich, sondern auch die als wesentlich erachteten Nutzungsdaten wurden andere. Haushalts- und Zuschauerquoten geben einerseits Auskunft über den relativen Erfolg einzelner Sender und ihrer Programme, andererseits über die Akzeptanz des Mediums Fernsehen

insgesamt: Addiert man alle Quoten und subtrahiert diese Summe von 100, erfährt man, wie viele potenzielle Zuschauer in diesem Zeitraum etwas anderes gemacht haben als fernzusehen. Diese Information ist lediglich in der Anfangszeit des Mediums und/oder bei sehr begrenzten Auswahlmöglichkeiten relevant. Wenn jedoch wie heute in der Bundesrepublik Deutschland die Akzeptanz des Mediums außer Frage steht und die Zuschauerschaft zwischen einer großen Zahl von Fernsehkanälen wählen kann, wird eine andere Messgröße als „Quoten“ entscheidend: der Marktanteil, bezogen auf die Gesamtzuschauerschaft oder einzelne Zielgruppen. Dieser bildet ausschließlich die Konkurrenzsituation der Sender ab – als 100 % zählen hierbei nur tatsächliche Fernsehzuschauer in einem bestimmten Zeitraum, Nichtseher werden nicht berücksichtigt.

Genau genommen sind die veröffentlichten „Quoten“ also nach traditionellem Verständnis gar keine, ebenso wenig die ebenfalls unter diesem Begriff oft subsumierten absoluten Zuschauerzahlen – eine „Quote“ benennt den Anteil einer Teilmenge an einer Gesamtheit. In anderen Ländern wie den USA werden übrigens bis heute beide Verhältniszahlen verwendet: Als Standardmessgrößen dienen dort „rating“ und „share“, wobei „rating“ die Zuschauerquote meint, „share“ den Marktanteil.

Noch problematischer ist, dass die tagtäglich veröffentlichten Daten nur begrenzte Aussagekraft hinsichtlich der tatsächlichen, qualitativen Fernsehnutzung haben. Die Datenerhebung geschieht etwa in Deutschland in zwei Schritten, einem haushaltsbezogenen und einem personenbezogenen. Haushaltsbezogen wird von einem Zentralgerät automatisch erfasst, ob das Fernsehgerät eingeschaltet ist und welche Programmquelle genutzt wird.

Personenbezogene Daten werden mithilfe einer speziellen Fernbedienung ermittelt, die nicht nur der Steuerung des Fernsehapparats dient, sondern darüber hinaus der Anmeldung fernsehender Personen. Was also tatsächlich gemessen wird, sind lediglich eingeschaltete Programmquellen und wer im Raum anwesend ist. Keine Auskunft geben die Daten hingegen über die Intensität der Fernsehnutzung – wird konzentriert auf den Bildschirm geschaut, werden parallel zum Fernsehen andere Tätigkeiten ausgeübt oder wird das Gerät überhaupt nicht beachtet? Auch darüber, ob oder inwieweit das Gesehene gefallen hat, liefern Nutzungsdaten keinen Aufschluss.

In Deutschland wird die kontinuierliche Erhebung der Zuschauerzahlen seit 1985 im Auftrag der in der AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) zusammengeschlossenen Sender von der GfK-Zuschauerforschung geleistet, einem Zweig der in Nürnberg ansässigen Gesellschaft für Konsumforschung. Messtechnik und Erhebungsmethodik wurden mehrfach verbessert, sodass heute beispielsweise sekundengenaue Daten erfasst werden und alle Formen der Nutzung des Fernsehapparats – also einschließlich der Nutzung als Display für Spiele, dem Anschauen von Videotext, dem Betrachten aufgezeichneter Sendungen oder DVDs. Seit 2001 werden bei der Konstruktion der Haushaltsstichprobe, die aktuell 5.640 Haushalte umfasst, auch in Deutschland lebende EU-Ausländer berücksichtigt.

Trotz modernster Messtechnik, unbestrittener Repräsentativität der Stichprobe und kontinuierlicher Panel-Pflege wird den von der GfK ermittelten Zuschauerzahlen bis heute vorgeworfen, dass sie einige wichtige Teile der Fernsehnutzung nicht erfassen. Besonders für

Nachrichtensender ist der Umstand ärgerlich, dass die Fernsehnutzung in Hotels nicht berücksichtigt wird, da diese Sender hier besonders starken Zuspruch vermuten. Ein weiterer Kritikpunkt betrifft das Phänomen des Public Viewing. Es wird nicht gemessen, was technisch auch kaum zu bewerkstelligen wäre, sodass etwa bei Spielen von Fußballweltmeisterschaften mit deutscher Beteiligung deutlich zu niedrige Zuschauerzahlen ausgewiesen werden. Am gravierendsten ist jedoch, dass die Fernsehnutzung eines erheblichen Teils der in Deutschland lebenden Menschen prinzipiell unberücksichtigt bleibt, nämlich der Menschen mit türkischem Pass, da die Türkei nicht zur EU gehört.

Alle genannten Probleme und Kritikpunkte sind jedoch letztlich für die Marktteilnehmer nicht so wichtig: Entscheidend ist, dass die von der GfK ermittelten Daten den Status einer allgemein akzeptierten „Währung“ haben.

Dr. phil. habil.
Gerd Hallenberger forscht als freiberuflicher Medienwissenschaftler über Fernsehunterhaltung, allgemeine Medienentwicklung und Populärkultur. Er lehrt an verschiedenen Universitäten und ist Mitglied des Kuratoriums der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).

