

Hauptsache die Quote stimmt

Der eine Moderator wird zum Quotenkönig, beim anderen brechen die Quoten ein. Die Einschaltquoten sind in aller Munde, kein Redakteur, der sich nicht um die Quote sorgt. Die Quote. Was ist das eigentlich?

Das Barometer für die Laune des Fernsehredakteurs sind die Einschaltquoten des Vortages. Jeden Morgen müssen sich Redakteure, Programmplaner und Produzenten an diesen Zahlen messen lassen. War die gestrige Sendung ein Quotenknüller oder sind die Zahlen eingebrochen? Wer sind die Gewinner und die Verlierer im täglichen Kampf um die Zuschauer? Die Qualität des Fernsehens wird mehr und mehr nur an den TV-Quoten gemessen. Doch wissen die meisten nicht, was diese Zahlen bedeuten. Nicht einmal so mancher Fernsehredakteur weiß, wonach seine Leistung überhaupt beurteilt wird.

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

Die GfK Fernsehforschung erstellt die Fernsehnutzungsdaten im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF). In dieser Arbeitsgemeinschaft haben sich fast sämtliche Sender und die mit ihnen verbundenen Unternehmen zusammengeschlossen. Im Auftrag von ARD und ZDF wurde in Deutschland im Jahre 1963 erstmals Programmforschung betrieben. Damals wurden Daten von nur 625 Haushalten gesammelt. ARD und ZDF schlossen sich 1988 mit RTL und Sat.1 zusammen. Ziel dieser Kooperation war, einheitliche Kriterien für die Qualität des Fernsehprogramms festzulegen, sozusagen eine harte Fernsehährung einzuführen. Mittlerweile umfassen die Sender der AGF 92% des Zuschauermarktes und 95% des Werbemarktes im TV.

Wie wird die Einschaltquote ermittelt?

Das Kernstück für die Ermittlung der TV-Quote ist ein kleiner schwarzer Kasten, das s.g. GfK-Meter. Die GfK Fernsehforschung schließt dieses Messgerät an sämtliche Empfänger im Haushalt an. So kann nicht nur die Fernsehnutzung ermittelt werden, sondern das Gerät erfasst auch jede Nutzung des Videorecorders oder von Teletext und Videospielen. Jede Person im Haushalt meldet sich individuell an diesem Gerät an, wenn sie fernsieht. Seit 1995 zeichnet das Messgerät sekundengenau auf, welche Programme von wem angesehen werden. Am Morgen zwischen 3:00 Uhr und 5:00 Uhr übermittelt das GfK-Meter dann die gesammelten Daten per Telefonleitung an den Zentralrechner der GfK Fernsehforschung in Nürnberg.

Welche Haushalte sind beteiligt?

Natürlich kann nicht in jedem der ca. 39 Millionen Haushalte in Deutschland je ein Mess-gerät stehen. Wer jetzt denkt, er kann sich bei der GfK bewerben, etwa weil Fernsehen zu seinen Lieblingshobbys zählt, liegt ebenfalls falsch. Grundsätzlich hat jeder die Chance in das Fernsehpanel aufgenommen zu werden, da die Haushalte zufällig ausgewählt werden. Um repräsentative Daten zum Fernsehverhalten zu bekommen, müssen die ermittelten Haushalte weitere strenge Richtlinien erfüllen. Das sind z.B. die Größe des Haushaltes, Schulbildung, Anzahl der Kinder unter 14 Jahren, Wohnart aber auch ob spezielle Produkte im Haushalt verwendet werden. Das Fernsehpanel ist ein verkleinertes Modell der Bevölkerung und nach demografischen und sozioökonomischen Merkmalen zusammengesetzt. Das Panel besteht aus 5640 Haushalten, in welchen ca. 13000 Menschen leben. Somit steht ein Haushalt stellvertretend für ungefähr 6000 Haushalte in Deutschland.

Die Panelhaushalte sind jedoch nicht gleichmäßig über die Bundesländer verteilt, sondern entsprechend der Einwohnerzahl des Landes gewichtet, wobei es in jedem Bundesland mindestens 220 repräsentative Haushalte gibt.

Durch diese Verteilung können in Ballungszentren wie Hamburg, München oder Berlin auch kleinere lokale Sender erfasst werden und verlässliche Aussagen zu deren Zuschauerzahl gemacht werden.

Wer verwertet diese Daten?

Die AGF hat in den letzten 5 Jahren die Summe von 75 Millionen Euro in die Fernseh-zuschauerforschung investiert. Mittlerweile erfasst das System nicht nur die Anzahl der Zuschauer zur jeweiligen Sendezeit, sondern es sind auch genaue Aussagen zum Fernsehpublikum möglich. Der Redakteur erfährt wie viele Personen einer bestimmten Altersgruppe zugesehen haben, er erfährt, zu welchen sozialen Schichten die Zuschauer gehören, welche Schulbildung, welches Weltbild sie haben. Alle diese Daten werden erfasst, und sie sind nicht nur für die Produzenten, Programplaner oder Redakteure interessant, sondern auch für die Werbekunden der Sender. Sie können genau sehen, ob dieses Programm von ihrer jeweiligen Zielgruppe geschaut wird und ihre Werbemaßnahmen entsprechend darauf abstimmen. Ein entscheidender Vorteil, will man die straffen Werbebudgets doch effektiv einsetzen.

Die Aussagefähigkeit der TV-Quoten hat einen enormen Umfang erreicht, was ihren Stellenwert als Qualitätskriterium für Fernsehprogramme sicherlich rechtfertigt. Die Fernsehmacher wissen genau, wer ihr Publikum ist. Sie erfahren aber nicht, wie das Publikum die Sendungen inhaltlich bewertet. Die einzige Rückmeldung ist, dass die Zuschauer gar nicht ertragen können, was sie zu sehen bekommen und abschalten.