

Die Tücken der Zuschauerforschung

Ein kritischer Blick auf die Einschaltquoten. *Von Petra Hemmelmann*

Abstract Sie entscheiden über Werbeeinnahmen, Sendeplätze, die Existenz von Formaten: die TV-Einschaltquoten. Auf den ersten Blick klingt das positiv, wird doch somit den Zuschauer_innen eine wichtige Rolle eingeräumt. Auf den zweiten Blick allerdings offenbaren sich verschiedenste Tücken der Quotenmessung und Quotenorientierung. Der Beitrag gibt einen Überblick über die wichtigsten Kritikpunkte und hinterfragt insbesondere die Quotenorientierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

Man nehme eine Hand voll „Tatort“-Folgen, eine Hand voll Sportübertragungen, bevorzugt Fußball-Länderspiele, und fertig ist es: das Fernsehen, das die Deutschen wollen. Zumindest wenn man die Einschaltquoten als Maßstab dafür nimmt. Immerhin schaffte es 2017 die „Tagesschau“ zur Bundestagswahl in die Top-20 – sonst aber werden die Jahreshitlisten bestimmt von Fußball und Krimis (vgl. AGF 2020a). Das ist es offenbar, was das Publikum sehen möchte – und das ist es, was die öffentlich-rechtlichen Sender entsprechend in Hülle und Fülle servieren. Allein für die Fußballweltmeisterschaft 2018 investierten ARD und ZDF 218 Millionen Euro in Übertragungsrechte und mehr als 120 Kriminalsendungen strahlen sie derzeit aus.¹

Nicht nur in diesen Aspekten orientieren sich die Programmierer an den Wünschen der Zuschauer: Kaum eine

Dr. Petra Hemmelmann ist Redakteurin in der Stabsabteilung Entwicklung und Kommunikation und Rhetorik-Dozentin an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt sowie Redakteurin von Communicatio Socialis.

1 Vgl. eigene Berechnung auf Basis des TV-Programms und der Liste deutscher Krimiserien auf Wikipedia: https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_deutscher_Kriminalfernsehserien.

Redaktion, deren Konferenzen nicht mit der Quotenanalyse beginnen. Welcher Beitrag war ein Abschalter? Wie konnten wir uns gegen die private Konkurrenz behaupten? Wie kamen wir bei den Jüngeren an? An der Quote hängen Sendungsabläufe, Sendeplätze und auch die Existenz von Formaten. Das Publikum ist also König? So einfach ist es leider nicht. Denn die große Macht der Zuschauer_innen fußt einzig auf der in einem Panel erfassten und auf die Gesamtzuschauerzahl hochgerechneten Einschaltquote. Die aber ist fehleranfällig und bedarf einer sorgsam Interpretation. Der folgende Beitrag gibt einen Überblick zur Debatte über Einschaltquoten. Nach einem historischen und technischen Abriss werden die Hauptkritikpunkte herausgearbeitet und in den Kontext der medienethischen Frage nach Qualität gestellt.

Wer misst da eigentlich was?

Die Zuschauerforschung unterscheidet zwei zentrale Größen: die Sehbeteiligung und den Marktanteil (vgl. Karstens/Schütte 2013, S. 342). Die Sehbeteiligung ist die Durchschnittsreichweite bezogen auf die Grundgesamtheit aller Personen ab drei Jahren in Haushalten mit TV-Anschluss. Sie kann als absolute Zahl oder prozentualer Anteil ausgedrückt werden und lässt Rückschlüsse zu, „wie attraktiv das Fernsehen oder ein bestimmtes Programm im Verhältnis zu allen anderen Dingen ist, die man sonst noch tun kann“ (ebd.). Dagegen bezieht sich der Marktanteil auf die Grundgesamtheit aller zum Messzeitpunkt aktiven TV-Zuschauer_innen und gibt damit Hinweise, wie attraktiv ein bestimmtes Programm im Vergleich zu Programmen zur gleichen Uhrzeit ist. Einschaltquote wird in diesem Beitrag als Oberbegriff für Sehbeteiligung und Marktanteil verwendet.

Die Einschaltquote in Deutschland gibt es solange wie es eine Konkurrenzsituation im Fernsehen gibt: Mit Sendestart des ZDF im Frühjahr 1963 begann die Ermittlung der Einschaltquoten durch das Institut Infratam, das 1975 durch das Institut Teleskopie abgelöst wurde (vgl. ebd., S. 337). In den Anfangsjahren der Zuschauerforschung stand die Frage im Fokus, was Zuschauer_innen vom neuen Medium erwarteten – es ging also um absolute Zahlen. Mit Zulassung der Privatsender ab 1985 wurden die Messmethoden ausgeweitet und das Nürnberger Marktforschungsunternehmen GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) nahm sich der Aufgabe an (vgl. ebd.). Hinter der Erhebung der Einschaltquoten stehen die Fernsehsender selbst: Die Zuschauerzahlen wurden zunächst im Auftrag von ARD und

ZDF ermittelt, ab 1988 dann im Auftrag der AGF, der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (seit 2017: Arbeitsgemeinschaft Videoforschung GmbH). Gesellschafter der AGF sind neben ARD und ZDF die ProSiebenSat.1-Media SE, die Mediengruppe RTL Deutschland, Sky Deutschland, Sport1, Tele 5, Viacom, Welt und Discovery Communications Deutschland (vgl. AGF 2020b). Darüber hinaus gibt es mehrere Lizenzsender wie Servus TV oder Disney Channel, die zwar die erhobenen Daten nutzen dürfen, aber keine Mitspracherechte haben.

Woher kommen die Daten?

Für ihre Messungen greift die GfK auf eine Stichprobe aller Privathaushalte „mit mindestens einem Fernsehgerät und einem deutschsprachigem Haupteinkommensbezieher“ zurück, was aktuell auf ca. 38,6 Millionen Haushalte mit rund 75,5 Millionen Personen zutrifft. Dieses Fernsehpanel wurde seit 1985 sukzessive erweitert auf 5 400 Haushalte, in denen rund 11 000 Personen leben. Jedes Panelmitglied repräsentiert damit derzeit im Schnitt gut 7150 Zuschauer_innen (vgl. AGF 2020c).

Wer als Panelhaushalt ausgewählt wurde, bekommt ein spezielles Messgerät inklusive Fernbedienung zur Erfassung des Sehverhaltens. Wenn eine Person den Fernseher anschaltet oder sich zum Fernsehen dazu setzt, muss ein für sie vorgesehener Knopf auf der Fernbedienung gedrückt werden. Das Messgerät erfasst dann über ein Audiomatching-Verfahren sekundengenau, welches Programm welche Personen im Haushalt sehen (vgl. agf.de/messung). Nachts um 3 Uhr werden die Daten der vorangegangenen 24 Stunden auf den Hauptrechner der GfK übertragen und statistisch weiterbearbeitet, so dass am Vormittag die Quote für die Sender bereitsteht.

Mächtige Zahlen – und mächtig viel Kritik

Die Quote ist für TV-Sender die Lebensgrundlage: An ihr hängen die Werbepreise, von denen die Privatsender leben, und mit ihr begründen die öffentlich-rechtlichen Sender, dass sie von ausreichend Personen genutzt werden, um eine Gebührenfinanzierung zu rechtfertigen. Trotz oder wohl auch wegen dieser enormen Macht ist die Quote umstritten. Kritisiert wird einerseits die Güte der Messung (Repräsentativität, Reliabilität, Validität), andererseits die fehlende qualitative Komponente.

Mit ihren auf Nachkommastellen genauen Angaben suggeriert die Quote eine exakte Abbildung der Wirklichkeit – die so freilich nicht gegeben ist. Wie erläutert werden nicht alle

Fernsehhaushalte gemessen, sondern nur 5400. Diese Ergebnisse werden gewichtet und hochgerechnet. Statistische Hochrechnungen aber bringen Ungenauigkeiten mit sich, die umso gravierender ausfallen, je kleiner die Zahlen sind. Wenn am zuseherschwachen Montagnachmittag Sendung A einen Marktanteil von 10,2 Prozent erreicht und Sendung B von 9,6 Prozent, dann ist es möglich, dass Sendung B tatsächlich von mehr Personen gesehen wurde. Die Schwankungsbreite bei 10 Prozent liegt bei 0,8 Prozentpunkten (vgl. Aischmann/Streiber 2014; Nötting 2014). Verschärft wird diese Problematik durch die Fragmentierung der Fernsehlandschaft. 2019 kamen die „Großen“ der Branche – ARD, ZDF, RTL, RTL 2, Sat.1, ProSieben, Vox und Kabel eins – zusammen auf einen Durchschnittsmarktanteil von 54,3 Prozent. Der Rest verteilte sich auf zahlreiche andere Sender, darunter auch den Quotensieger: die dritten Programme der ARD mit zusammen 13,3 Prozent (vgl. AGF 2020d). Deutlich mehr als die Hälfte der erfassten Sender hatte eine Reichweite von unter einem Prozent – die Aussagekraft der Quote für solche Sender ist aber eben nur mäßig zuverlässig (vgl. Nötting 2014).

Seit Bestehen der Quote ist ein zentraler Kritikpunkt die Zusammensetzung des Panels; es umfasst ausschließlich Privathaushalte.

Panel mit Problempotential

Seit Bestehen der Quote ein zentraler Kritikpunkt ist die Zusammensetzung des Panels. So umfasst es ausschließlich Privathaushalte. Was auf TV-Geräten in Büros, Hotels und Altenheimen etc. läuft, wird nicht erfasst (vgl. Meyen 2001, S. 77). Für einen Nachrichtensender wie „n-tv“ kann das ein großer Nachteil sein (vgl. Fischer 2010). Auch in anderer Hinsicht war das Panel lange nicht repräsentativ: Die Haushalte von EU-Ausländern und Ausländerinnen blieben außen vor – so wie die große Gruppe der türkischen Staatsbürger_innen in Deutschland, immerhin knapp 1,5 Millionen Personen. Mittlerweile hat die AGF nachgebessert: Seit 2016 ist die Grundgesamtheit als Wohnbevölkerung in Privathaushalten mit mindestens einem Fernsehgerät und einem deutschsprachigem Haupteinkommensbezieher definiert.

Nach wie vor aber ist es eine Herausforderung, bestimmte Zielgruppen für das Panel zu gewinnen, die dringend benötigt werden, um dessen Repräsentativität zu gewährleisten. Schwierig ist laut GfK insbesondere die Gewinnung junger Menschen, da diese sehr mobil und wenig bereit seien, ein Messgerät installieren zu lassen (vgl. Aischmann/Streiber 2014). Weiterhin

erschwert wird die Rekrutierung durch mangelndes Vertrauen in den Datenschutz, die Angst vor Überwachung, die Scheu vor Arbeitsaufwand und die Skepsis gegenüber der Optik der Messapparatur (vgl. Karstens/Schütte 2013, S. 341).

Gleichzeitig bekommen die Teilnehmer_innen keine Entlohnung, sondern nur eine geringe Aufwandsentschädigung, und müssen über ihre Teilnahme Stillschweigen bewahren. Ein Anreiz in Form von Geld oder Anerkennung ist somit nicht vorhanden. Und auch eine intrinsische Motivation, eine Aufgabe für die Gemeinschaft zu übernehmen (vgl. Seidl 2014) oder die Quote und damit das Programm mitbestimmen zu können, kann sich angesichts der Rahmenbedingungen schnell verflüchtigen, wie der Schriftsteller Joseph von Westphalen schildert. Kaum als

Warum sollten zum Beispiel ein bildungsbürgerliches Rentnerpaar oder die gestresste Alleinerziehende die GfK-Messung machen?

Teilnehmer auserwählt, nervte ihn einiges: der Kabelsalat, das Gefühl, die eigene Wohnung sei verwanzt, und die Bitte, sich bei längerer Abwesenheit doch offiziell abzumelden. Dass das Panel repräsentativ ist, zweifelt von Westphalen (2013) daher an: „Kein Mensch, der kritisch Medien konsumiert, wird je einer solchen Aushorcherei zustimmen. [...] Die Ergebnisse der GfK spiegeln nicht das Fernseh- und Konsumverhalten der Bevölkerung, sondern das einer bedauernswert prekären sozialen Schicht. Das Ergebnis sind die berüchtigten Volksmusiksendungen am Samstagabend.“

Diese Kritik mag überzogen erscheinen, gleichzeitig stellt sich doch die Frage: Warum sollten z. B. ein bildungsbürgerliches Rentnerpaar oder die gestresste Alleinerziehende die GfK-Messung mitmachen? Damit verbunden sind weitere statistische Problemen: Ist eine Zielgruppe nur durch wenige Testpersonen vertreten, haben diese in der Hochrechnung deutlich mehr Gewicht: „Während vielleicht eine 40jährige Hausfrau im GfK-Panel für 10 000 gleichaltrige Frauen in der Bevölkerung steht, kann es passieren, dass ein 28jähriger Akademiker 40 000 seinesgleichen repräsentieren muss. Es ist leicht abzusehen, dass dadurch unter Umständen Verzerrungen entstehen können, die desto stärker werden, je geringer die Fernsehnutzung zu einer bestimmten Tageszeit und je kleiner die Gesamtreichweite einer Sendung ist“ (Karstens/Schütte 2013, S. 341). Tatsächlich messe die Quote nicht, wie viele Menschen welche Sendungen sehen, kritisiert Feuilletonist Claudius Seidl (2014): „Sie misst vielmehr, wann, was und wie lange jene Leute sehen, die Zeit und Nerven genug haben, an der Quotenmessung teilzunehmen.“

Die Tücken der Messung

Weiterer Fallstrick ist das Gütekriterium der Validität: Wie schaut man fernsehen, wenn man weiß, dass man beobachtet wird? Im Sinne der sozialen Erwünschtheit werden möglicherweise bestimmte Sender oder Sendungen vermieden. Verändert sich durch die Teilnahme am Panel eventuell die TV-Nutzungsdauer? Laut AGF schauen die Deutschen im Schnitt täglich 252 Minuten fern – oder sind im Panel nur überdurchschnittlich viele Vielseher?

Kritisiert wird auch die Zuverlässigkeit der Messung, also die Reliabilität, denn es besteht die Möglichkeit, sich der Überwachung zu entziehen – bewusst oder unbewusst. Wie zuverlässig drücken die Teilnehmer_innen ihre Tasten auf der Fernbedienung? Was passiert, wenn man beim abendlichen Krimi einschläft oder vor dem Bettgehen vergisst, sich abzumelden? Vielleicht kommen nur so zwei Prozent Marktanteil für die Dokumentation spätnachts zustande? Als 2014 die Reichweiten sanken, machte die AGF Schwächen der Messung öffentlich: „Technisch kann die AGF mittlerweile häufiger Nutzung messen, aber immer wieder ist diese keinem Haushaltsmitglied zugeordnet“ (Paperlein 2014). Das bedeutet: Die An- und Abmeldung erfolgte nicht. Aber nur wenn das funktioniert, fließt die TV-Nutzung in die Quote ein.

Um die Qualität ihrer Messung zu gewährleisten, prüft die AGF Validität und Reliabilität mit „Coincidental Checks“. Das heißt, sie führt einerseits Telefoninterviews mit Nicht-Panelteilnehmer_innen durch, um zu prüfen, ob die Nutzungsdauer von Panel und Bevölkerung übereinstimmen, und andererseits mit Panelteilnehmern, um zu prüfen, ob diese wirklich sehen, was die Messung zeigt. Die Ergebnisse zeigen Abweichungen im einstelligen Prozentbereich. Gleichwohl ist anzumerken, dass die Checks nur im Abstand von drei Jahren durchgeführt werden – für 2020 sind neue Resultate zu erwarten (vgl. AGF 2020e; AGF 2020f).

Weitere Probleme bereitet die Frage, ob die AGF wirklich alle Nutzung von TV-Inhalten erfasst. 2014 kam zum Beispiel heraus, dass im Fernsehpanel im Schnitt je Haushalt 1,33 TV-Geräte existieren – im deutschen Schnitt sind es aber 1,5 Geräte. Zudem wurden Fernseher am Zweitwohnsitz nicht erfasst – angesichts steigender Mobilität ein relevanter Kritikpunkt (vgl. Nötting 2014). Als Gegenmaßnahme plante die AGF, die An-

Weitere Probleme bereitet die Frage, ob die AGF wirklich alle Nutzung von TV-Inhalten erfasst, wie bspw. an Zweitwohnsitzen.

schlussquote durch zusätzliche Messgeräte und Aufklärung zu erhöhen (vgl. Paperlein 2014).

Ein jüngeres, aber nicht minder schweres Hindernis für die Zuverlässigkeit der Quotenmessung ist der Trend zum non-linearen Fernsehen und verschiedensten Ausspielgeräten. Wie wird erfasst, wenn über Smartphone, Tablet oder Laptop ferngesehen wird? Und wie, wenn über Mediatheken oder YouTube gestreamt wird? Die Antwort war lange: gar nicht (vgl. Unruh 2014). Dabei hat sich das Sehverhalten gerade jüngerer Zuschauer_innen deutlich verändert, wie Uwe Hasebrink, Leiter des Leibniz-Instituts für Medienforschung in Hamburg, bestätigt: „Es wird immer noch

Nach und nach versucht die AGF, ihre Messung über das eigentliche Fernsehen hinaus auf den gesamten Bewegtbildkonsum auszudehnen.

linear ferngesehen, aber nicht mehr nur, das heißt, an den Rändern geht uns etwas verloren“ (dpa 2019). Entsprechend drängen in den letzten Jahren Werbewirtschaft und Sender stärker auf die Ermittlung *konvergenter Reichweiten* – also die Gesamtreichweiten von Bewegtbildinhalten auf allen Ausspielplattform, sprich: unabhängig davon, ob diese auf dem TV-Gerät gesehen oder auf Laptop, PC oder Smartphone gestreamt wurden.

Nach und nach versucht die AGF daher, ihre Messung über das eigentliche Fernsehen hinaus auf den gesamten Bewegtbildkonsum auszudehnen: Bereits 2009 wurden Aufzeichnungen mit Festplattenrekordern o. ä. einbezogen, allerdings nur innerhalb der ersten drei Tagen nach der Liveausstrahlung. Seit 2017 weist die AGF konvergente Reichweiten für lineares Fernsehen und das Videostreaming via PC und Laptop aus.

Zunächst war die Darstellung nur monatsweise und mit 28 Tagen Verzug möglich, seit 2019 werden die Daten acht Tage nach der Messung und auf täglicher Basis bereitgestellt (vgl. AGF 2019). Die Daten zur Mediathekennutzung via PC oder Laptop erfasst die AGF in Kooperation mit dem Marktforschungspionier aus den USA, Nielsen. Das „Desktop-Panel“ mit 15 000 Teilnehmer_innen wird dabei ergänzt durch eine technische „Zensusmessung“ über den Player auf Anbieterseite, um u. a. die Nutzung von Arbeitsplätzen aus zu erfassen, die über das Panel nicht abgebildet wird (AGF 2020g). Seit 2019 existiert zudem ein „Mobile-Panel“ mit 6 000 Teilnehmer_innen, deren Bewegtbildnutzung via Smartphone und Tablet erfasst wird (vgl. dpa 2019). Die Daten sollen künftig ebenfalls in die konvergente Reichweite einfließen. Auch die seit 2015 bestehende Kooperation mit YouTube trägt Früchte: 2019 konnte die AGF die ersten gemeinsamen Daten veröffentlichen (vgl. Schröder 2019). Was

noch immer fehlt, sind Daten von Streamingdiensten wie Netflix, Amazon Prime oder DAZN.

Die Abbildung des gesamten Bewegtbildkonsums hat die AGF also noch nicht erreicht, dennoch gilt: Sie ist konkurrenzlos. Quotenmessung ist teuer. Die Sender kooperieren in der AGF, um die Kosten zu minimieren, und haben wenig Interesse, sie durch konkurrierende Messsysteme zu erhöhen (vgl. Karstens/Schütte 2013, S. 338). Das De-Facto-Monopol hat Konsequenzen: Vergleichbare Forschungsergebnisse, um Repräsentativität, Validität und Reliabilität der AGF-Zahlen zu diskutieren, existieren nicht (vgl. Unruh 2014). Es bleibt also nur, sich auf die Arbeit der AGF zu verlassen.

Quantität statt Qualität

Statistische Probleme sind das eine – das andere sind Interpretation und Nutzung der Quote. In erster Linie dient die Quote der Werbewirtschaft und den Sendern als Maßzahl für TV-Werbung. Darüber hinaus aber wird sie von Redaktionen und Gremien genutzt, um das Programm zu beurteilen, zu planen und umzugestalten. Was den Zeitungen die Auflage ist, ist für das Fernsehen die Quote. Doch so wenig, wie die Auflage Rückschlüsse über aktives Lesen und Qualität der Artikel zulässt, lässt die Quote Rückschlüsse zu, wer was wie aufmerksam gesehen hat oder welche Sendungen wie gut waren. Die Quote ist eine quantitative Aussage, keine qualitative – allerdings wird dies häufig ausgeblendet (vgl. Fischer 2010).

Mit Blick auf die Jahreshitlisten scheint zunächst nachvollziehbar, warum nicht nur private Sender, sondern auch die öffentlich-rechtlichen an der Quote hängen: Sie dominieren die Top 20. Die eigene Existenz über diese Quoten zu begründen – wie es z. B. in Diskussionen um die Erhöhung des Rundfunkbeitrags geschieht – ist jedoch tückisch. So liegen die Privatsender deutlich vorne, wenn man auf die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen blickt. Mit der Zeit kann dies ZDF und ARD das Genick brechen, denn „neue alte“ Zuschauer_innen kommen nicht mehr nach – zu sehr haben sich die Sehgewohnheiten verschoben. Wenn in der Primetime zusammengenommen 35 bis 40 Millionen Menschen fernsehen, heißt das: Die Mehrheit der Deutschen sieht *kein* Fernsehen (vgl. Seidl 2014). Warum dann also Gebühren für alle? Über die Quote zu argumentieren, kann schnell zum Bumerang werden.

Mit Blick auf Jahreshitlisten scheint nachvollziehbar, warum öffentlich-rechtliche Sender an der Quote hängen: Sie dominieren die Top 20.

Norbert Schneider, ehemaliger Direktor der Landesmedienanstalt NRW, beklagt: „Die Quote, ein Quantum also, ist nach wie vor das Maß aller Dinge, ein Synonym für Erfolg. [...] Das könnte man hinnehmen, wenn es nicht Folgen hätte. Doch wenn Quantität im Zweifel Qualität schlägt, verschwindet der Unterschied von Akzeptanz und Relevanz“ (Schneider 2019). Aufgabe sei es, ein Programm anzubieten, „dessen oberstes Kriterium Qualität ist. Nicht etwa, um die Quantität zu verachten, sondern um der Quantität qualitative Grenzen zu setzen. Und deshalb ist ein Verzicht auf das Programmziel der großen Zahl nicht das Ende eines Mediums, sondern die Rückkehr auf den rechten Weg.“

Fazit: Die Quote sinnvoll ergänzen

Natürlich soll das nicht bedeuten, den Willen des Publikums zu ignorieren – Fernsehen, das seine Zuschauer nicht erreicht, hat weder Gebührenfinanzierung noch Werbeaufträge verdient.

*Wer unter Qualität nur das versteht,
was viele Menschen sehen,
reduziert den medialen Qualitätsbegriff
auf einen betriebswirtschaftlichen.*

Aber wenn sich Redaktionen, Intendanten und Rundfunkräte in ihren Programmentscheidungen beinahe sklavisch auf die Quote berufen, kann man das professionell finden – oder fahrlässig. „Der vorausseilende Gehorsam der Quote gegenüber“ hindere eine

anspruchsvolle Auseinandersetzung mit dem Publikum, sagt Regisseur Friedemann Fromm. Dabei sei nicht die Quote an sich das Problem, sondern die Art, wie sie eingesetzt wird, „als Vorwand, systematische Verdummung des Publikums scheinbar objektiv zu rechtfertigen, indem man [...] den Leuten so lange Scheiße serviert, bis sie den Gestank nicht mehr riechen und herzhaft reinbeißen“ (Fromm 2018).

Wer unter Qualität nur das versteht, was viele Menschen sehen, reduziert den medialen Qualitätsbegriff auf einen betriebswirtschaftlichen. Dies greift in Bezug auf die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu kurz. Die Aufgabe der Grundversorgung, auf der die Bestands- und Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gründet, „umfasst die essentiellen Funktionen des Rundfunks für die demokratische Ordnung ebenso wie für das kulturelle Leben in der Bundesrepublik“ (BVerfGE 73, 118 – 4. Rundfunkentscheidung). Prinzing (2016, S. 107) fordert eine „doppelte Qualitätsperspektive – aus Marktsicht und aus Demokratiesicht“. Aus letzterer Perspektive heraus werden Inhalte „nicht primär angeboten, weil das Publikum sie nachfragt, sondern weil das Publikum sie in seiner Rol-

le als Bürgergesellschaft braucht“ (ebd., S. 108). Entsprechend bedeutet Qualität, dass Rezipienten „über alles Wichtige auf möglichst interessante Art so ins Bild gesetzt werden, dass sie das aktuelle Geschehen verstehen (begreifen, einordnen und bewerten) und sich am sozialen, wirtschaftlichen und politischen Leben sowohl emotional als auch handelnd beteiligen können und gegebenenfalls auch wollen“ (Haller 2010, S. 357).

Im vorliegenden Beitrag wurden die Kritikpunkte an der Einschaltquote aufgezeigt. Deutlich wird: Die Quote allein kann keine ausreichende Argumentationsgrundlage sein, wenn es um Programmgestaltung und Gebührenfragen geht. Wer verantwortungsvoll und nachhaltig Fernsehen gestalten möchte, sollte versuchen, die Quote als Orientierung zu nutzen, sie aber zu hinterfragen und mit weiteren Überlegungen zu flankieren. Ganz praktisch könnte die quantitative Zuschauerforschung durch qualitative Methoden ergänzt werden (vgl. Stroisch 2019). Denkbar sind z. B. Auswertungen von Social-Media-Aktivitäten zu Sendungen, die Beobachtung von Suchmaschinentrends und Webseitenutzungen, aber auch die qualitative Befragung von Zuschauer_innen.

Den Umgang mit der Quote zu überdenken, ist heute dringlicher denn je: Während es vor einigen Jahren nur das lineare TV-Programm gab, gibt es heute eine Fülle von einfach zugänglichen Alternativen. Streamingdienste bieten alle möglichen Serien, Filme und Dokumentationen rund um die Uhr flexibel verfügbar. Im Sinne des Rieplschen Gesetzes lässt sich schlussfolgern: Nur wenn sich die öffentlich-rechtlichen Sender auf ihre Stärken – und das ist doch allen voran die Qualität – besinnen, können sie sich auch künftig im Wettbewerb mit privaten Sendern, Streamingdiensten und Videoportalen behaupten (vgl. Siebenhaar 2019). Dazu gehört aber auch, sich darauf zu besinnen, dass Quote eben nicht viel mit Qualität zu tun hat – weder mit der des Zuschauens noch mit der des Programms.

Literatur

AGF (2020a): *Jahreshitlisten*. https://www.agf.de/daten/tvdaten/hitliste/?name=hitliste_20jahre.

AGF (2020b): *Mitglieder*. <https://www.agf.de/agf/mitglieder/>.

AGF (2020c): *Fernsehpanel*. <https://www.agf.de/forschung/methode/fernsehpanel/>.

AGF (2020d): *Marktanteile der AGF- und Lizenzsender im Tagesdurchschnitt 2019*. <https://www.agf.de/daten/tvdaten/marktanteile/?name=marktanteile>.

- AGF (2020e): Reliabilität. <https://www.agf.de/forschung/qualitaetsversicherung/reliabilitaet/>.
- AGF (2020f): Validität. <https://www.agf.de/forschung/qualitaetsversicherung/validitaet/>.
- AGF (2020g): Ansatz für die Videostreaming-Messung. https://www.agf.de/forschung/videostreaming_agf/videostreaming_agf_messung/.
- AGF (2019): Alles in Bewegung: AGF Videoforschung liefert täglich konvergente Daten. Pressemitteilung vom 13.5. https://www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm_20190513.
- Aischmann, Frank/Streiber, Gregor (2014): Die Macht der Zuschauer. Quotenmessung im TV. In: 3sat am 21.8. <https://www.youtube.com/watch?v=9vWAvHEH7cE>.
- Dpa (2019): Quatsch mit Quote? Warum die Zuschauerzahlen wichtig bleiben. In: Zeit online vom 29.5. <https://www.zeit.de/news/2019-05/29/quatsch-mit-quote-warum-die-zuschauerzahlen-wichtig-bleiben-190529-99-424612>.
- Fischer, Stefan (2010): Das bekannte Unwesen. Erforschung des TV-Zuschauer-Verhaltens. In: Süddeutsche.de vom 11.5. <https://www.sueddeutsche.de/kultur/erforschung-des-tv-zuschauer-verhaltens-das-bekannte-unwesen-1.429430>.
- Fromm, Friedemann (2018): Der Tag, an dem die Quote starb. In: Süddeutsche.de vom 20.1. <https://www.sueddeutsche.de/medien/tv-zuschauerzahlen-der-tag-an-dem-die-quote-starb-1.3832326>.
- Haller, Michael (2010): Ethik und Qualität. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 348-361.
- Karstens, Eric/Schütte, Jörg (2013): *Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten*. Wiesbaden.
- Meyen, Michael (2001): *Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster*. Konstanz.
- Nötting, Thomas (2014): Messprobleme bei der TV-Quote. In: *werben & verkaufen*, Nr. 21 vom 19.5.
- Prinzing, Marlis (2016): Qualität im Journalismus. In: Heesen, Jessica (Hg.): *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart, S. 106-113.
- Schneider, Norbert (2019): Erregung kann das Ziel nicht sein. In: *Tagesspiegel.de* vom 26.1. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/fernsehen-2019-erregung-kann-das-ziel-nicht-sein/23913678.html>.
- Schröder, Jens (2019): AGF veröffentlicht erstmals Youtube-Daten: 33 Minuten Nutzung pro Tag, funk stärker als die gesamte ARD. In: *Meedia.de* vom 6.3. <https://meedia.de/2019/03/06/agf-veroeffentlicht-erstmal-youtube-daten-33-minuten-nutzung-pro-tag-funk-staerker-als-die-gesamte-ard/>.
- Seidl, Claudius (2014): Die große Quoten-Lüge. In: *Faz.net* vom 16.2. https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/das-fernsehen-und-seine-zahlen-die-grosse-quoten-luege-12803540.html?printPagedArticle=true#pageIndex_3.

Siebenhaar, Hans-Peter (2019): ARD und ZDF huldigen der Quote statt der Qualität. In: Handelsblatt.com vom 28.1. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/medienkommissar/der-medienkommissar-ard-und-zdf-huldigen-der-quote-statt-der-qualitaet/23919692.html?ticket=ST-529568-AWPCwAxTaZWzeygVcAue-ap6>.

Stroisch, Jörg (2019): Wie verändert sich die TV-Forschung? In: Marktforschung.de vom 11.6. <https://www.marktforschung.de/wissen/fachartikel/marktforschung/wie-veraendert-sich-die-tv-forschung/>.

Unruh, Rainer (2014): Quote im Zwielficht. Kritik an Messung von Zuschauerzahlen nimmt zu. In: TVToday.de. https://www.tvtoday.de/tv/news/quote-im-zwielficht_6076355.html.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 5.4.2020.