

FERNSEHFORSCHUNG IN ÖSTERREICH

Peter Diem

Der *Teletest* ist das elektronische Zuschauermeßsystem, mit dem seit 1. März 1991 alle Daten zur Nutzung des Fernsehgeräts und aller in Österreich empfangbaren Fernsehangebote telemetrisch erfaßt werden. Es trat an die Stelle des davor verwendeten kontinuierlichen *Infratests*, eines seit 1. März 1981 gelaufenen Tagebuchverfahrens. Elektronische Reichweitenmessung bedeutet also, daß das Zuschauerverhalten nicht *erfragt*, sondern durch dafür geeignete Geräte *gemessen* wird.

Der *Teletest* wird von der "Projektgemeinschaft Fessel-GfK und ifes" im Auftrag des ORF betrieben. Zum Einsatz gelangte dabei zunächst in 600 Haushalten das in der Schweiz entwickelte Meßgerät *Telecontrol VI*. Die 1995 unter Generalintendant Gerhard Zeiler angetretene neue Geschäftsführung des ORF verfügte eine Verdoppelung der Panelgröße auf 1200 Haushalte und den Einsatz des modernen, mit einem eigenen Tuner ausgestatteten Meßgerätes *Telecontrol XL*. Die für Österreich passende Software entwickelten die beiden Forschungsinstitute in Abstimmung mit der ORF-Medienforschung. Um die Ergebnisse auch für die kleineren Bundesländer zuverlässig auswertbar zu machen, wurde ein disproportionaler Stichprobenansatz gewählt. Erfaßt und ausgewertet werden sowohl die Nutzung der Fernsehprogramme des ORF als auch aller übrigen in Österreich terrestrisch, per Kabel oder per Satellit empfangbaren Programme, der Gebrauch des Videorecorders sowie die Nutzung der Zweit- und Drittgeräte. Die Auswertung erfolgt mit Hilfe des von GfK Nürnberg in Auftrag gegebenen Programms "PC#TV", für das eine eigene Österreich-Version entwickelt wurde.

In Österreich erfolgt die Verkabelung nach rein marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten. Rund 270 kommerzielle Kabelunternehmen verschiedener Größe haben bisher über ein Drittel (38,1 %) aller Fernsehhaushalte Österreichs angeschlossen. Weitere 37,3 % der österreichischen Privathaushalte haben sich Satellitenantennen angeschafft (Stand: 2. Quartal 1998). Das letztere ist eine Entwicklung, die noch längere Zeit andauern wird, wenngleich sich die jährliche Zuwachsrate bereits verringert (s. [Entwicklung der Heimelektronik](#)). Dazu kommt noch der grenzüberschreitende Empfang deutscher und schweizerischer Sender über terrestrische Frequenzen. Es ist selbstverständlich, daß sich diese Konkurrenzsituation im *Teletest*-Panel genau widerspiegeln muß.

In jedem Testhaushalt steht ein Meßgerät. Ist ein Zweit- oder Drittgerät vorhanden, so wird auch dieses mit einem "Meter" versehen ("Slave"), das mit dem Hauptgerät ("Master") über das häusliche Stromnetz kommuniziert. Jeder Haushalt verfügt über ein zusätzliches Fernbedienungsgerät mit Personentasten. Von den Meßgeräten wird durch eine alle 30 Sekunden stattfindende Statusüberprüfung registriert, *wer wann welches* Programm *wie lange* sieht. Die so gewonnenen Daten werden jeden Morgen zwischen 2:30 und 5:30 Uhr telefonisch abgerufen, durchgerechnet, mit den aus dem elektronischen Sendeprotokoll des ORF und den Sendeprotokollen der wichtigsten bundesdeutschen TV-Programme gewonnenen Sendungstiteln verbunden und über ISDN in das ORF-Rechenzentrum übermittelt.

Mit den eingeplanten Sendungskosten versehen, werden diese "Overnights" über das EDV-Netz des ORF allen Dienststellen zugänglich gemacht. Damit erhalten das

Management und die Programmverantwortlichen einen unmittelbaren Eindruck über die Publikumsakzeptanz der Sendungen des Vortages und über den nach dem Rundfunkgesetz gebotenen wirtschaftlichen Einsatz der Mittel.

Der *Teletest* umfaßt:

- Minutengenaue, personenbezogene Nutzungsdaten für bis zu 99 Fernsehkanäle via Antenne, Kabel und Satellit;
- Erfassung von Zweit- und Drittgeräten und von bis zu acht Gästen pro Haushalt;
- Daten über die Aufzeichnungen und Wiedergabe auf dem im Haushalt befindlichen Videorecorder (eigene und Fremdkassetten);
- Messung aller zusätzlichen Bildschirmaktivitäten wie z.B. Teletext, Videospiele, Heimcomputer;
- Weiterleitung aller Daten (Reichweiten, Beurteilungen, Marktanteile, Minutenkosten, Durchschnittsalter etc.) auf elektronischem Weg.

Das *Teletest*-System ermöglicht die genaue Vermessung aller Werbezeiten, gliedert die Kontakte nach Zielgruppen auf und bietet so vielfältige Möglichkeiten zur Kampagnenplanung und Kampagnenkontrolle. Ebenso mißt der *Teletest* die Verweildauer der Testpersonen vor dem Fernsehapparat.

Der *Teletest* beruht wie erwähnt auf der elektronischen Metermessung in über 1200 für die Wohnbevölkerung Österreichs repräsentativen Fernseh-Haushalten mit rund 2800 Erwachsenen (ab 12 Jahre) und 350 Kindern (drei bis elf Jahre). Empirische Analysen des Fernsehverhaltens innerhalb der Altersgruppe der 10- bis 14jährigen nach Jahrgängen sowie Vergleiche mit anderen europäischen Ländern ergaben, daß heutzutage erwachsenes Sehverhalten nicht erst mit 14 oder 15 Jahren, sondern spätestens mit zwölf Jahren beginnt. Dafür ist nicht nur die Akzeleration in der geistigen und körperlichen Entwicklung der Kinder verantwortlich, sondern vor allem die hohe "media literacy", also das Vertrautsein der Kinder mit dem heute etwa ab dem dritten Lebensjahr kontinuierlich genutzten Medium Fernsehen, und die Tatsache, daß für die Heranwachsenden heute ein breites Waren- und Konsumangebot zur Verfügung steht.

Die Panelrotation im *Teletest* beträgt jährlich rund 15%, wovon 10% auf natürliche Abgänge wie Wohnungswechsel, Scheidung, Ableben etc. zurückgehen.

Beim Einsatz des Metergeräts wird nach der beim Einschalten des Fernsehgeräts erscheinenden Lauftextinstruktion "*Bitte Personentaste drücken und gegen Ende jeder Sendung Note geben*" nicht nur alle 30 Sekunden der Bildschirmstatus überprüft und jede Veränderung festgehalten, sondern es werden auch Beurteilungsnoten für alle Sendungen - also auch für jene der ausländischen Fernsehprogramme - eingeholt. Dabei sind die Testhaushalte angewiesen, alle Angebote, "die in den Programmzeitschriften zu finden sind" (das ist das Fernsehprogramm ohne Werbung, Programmservice und Kurzsendungen), mittels der Noten "sehr gut" (= 5), "gut" (= 4), "zufriedenstellend" (= 3), "nicht mehr zufriedenstellend" (= 2), "schlecht" (= 1) und "sehr schlecht" (= 0) zu beurteilen.

Es gelangt somit eine sechsstufige, symmetrische Notenskala zur Anwendung, die eine *Gesamtbeurteilung des Fernseherlebnisses* ermöglicht. Was die Validität dieser qualitativen Meßwerte anbelangt, so haben eine Reihe von Split-Panel-Versuchen, insbesondere solche des SRG-Forschungsdienstes und der holländischen NOS, nachgewiesen, daß durch die Abgabe von Noten keinerlei Beeinflussung der Reichweitenmessung erfolgt. Im Gegenteil: Die Möglichkeit, nicht bloß seine

Anwesenheit vor dem Fernsehschirm zu Protokoll zu geben, sondern auch Sendungsbeurteilungen vornehmen zu können, hat einen positiven Effekt auf die Stabilität der Stichprobe. Das Verbleiben im Panel wird damit als eine durchaus sinnvolle Aufgabe erlebt. Den Panelhaushalten wird als Entschädigung für ihre Mitwirkung vierteljährlich ein Betrag überwiesen, der ungefähr der Fernsehgebühr entspricht. Außerdem finden gelegentlich Verlosungen mit nicht zu aufwendigen Preisen (z.B. Kaffeeservice) statt.

Telecontrol verfügt neben den sechs Beurteilungstasten über eine Gästetaste, die es ermöglicht, neben den bis zu acht Haushaltsmitgliedern bis zu acht Gäste zu registrieren.

Schließlich ist im *Teletest*-System auch ein Videomodul installiert. Das bedeutet, daß *Telecontrol* in den 71 % Videorecorderhaushalten nicht nur festhält, ob Video genutzt wird oder nicht, sondern auch erkennt, ob ein eben abgespieltes Videoband selbst aufgezeichnet wurde oder aus einer anderen Quelle stammt. Im Falle der Aufzeichnung im Haushalt selbst wird das betreffende Videoband mit einem wiedererkennbaren Kanal-/Zeitcode versehen, wodurch auch das zeitversetzte Fernsehen genau registriert werden kann. Allerdings hat sich herausgestellt, daß kaum eine aufgezeichnete TV-Sendung mehr als 1 % bei der Wiedergabe erzielt. Im Schnitt beträgt die Wiedergabe von aufgezeichneten Programmen nur 0,8 %.

In den schriftlichen Wochenberichten, die die vervollständigten und endgültig gewichteten *Teletest-Daten* enthalten, finden sich neben den Maßen für **Reichweite**, **Benotung**, **Marktanteil** und (mit der Bevölkerung der Bundesländer gewichteter) **Tagestemperatur** auch noch folgende Werte für jede Sendung des ORF-Fernsehens:

- Der **Treueindex** zeigt an, wieviel Prozent einer Sendung im Schnitt genutzt werden. (Das Publikum ist nicht immer "pünktlich", d.h. es wird oft später eingeschaltet und/oder früher ausgeschaltet).
- Die **Ausschöpfung** nach Kategorien läßt erkennen, wieviel Prozent der generellen Zielgruppe einer Sendung tatsächlich angesprochen werden konnten. Für über 200 Genres und Sendungstypen ("Programmkategorien") wird jährlich das generelle Interesse der Panelmitglieder erhoben. ("Würden Sie die Sendung ... ansehen - auf jeden Fall, vielleicht, etc.)

Bildschirmnutzung 1997

	Erwachsene (ab 12 Jahre)				Kinder (3-11 Jahre)			
	national			KaSat	national			KaSat
	Marktanteil in %	Tages- reichweite in %	Nutzungs- zeit in Min.	Marktanteil in %	Marktanteil in %	Tages- reichweite in %	Nutzungs- zeit in Min.	Marktanteil in %
ORF	62	60	87	48	49	43	36	33
Ausland	38	40	54	51	51	36	37	67
ORF1	24	44	35	19	40	39	29	25
ORF2	37	49	52	30	10	16	7	8
ARD	3	14	4	3	2	6	1	2
ZDF	2	11	3	3	1	4	1	1
BFS	1	9	2	2	1	2	0	1
DRS	0	2	0	0	0	1	0	0
3sat	1	7	1	1	0	1	0	0
RTL	6	18	9	8	6	10	4	8
RTL2	3	12	4	4	7	13	5	10
SAT.1	5	16	7	7	2	6	2	3
Pro7	6	17	8	8	10	16	7	13
Kabel 1	2	7	3	3	2	5	1	2
VOX	2	9	3	3	1	3	0	1
SRTL	1	6	2	2	13	16	9	17
DSF	1	5	1	1	0	2	0	1
Eurosport	1	6	1	1	1	3	0	1
NTV	0	2	0	0	0	0	0	0
CNN	0	1	0	0	0	0	0	0
VIVA	0	2	0	0	0	1	0	0
MTV	0	1	0	0	0	1	0	0
andere	2	9	3	3	4	9	3	6
TV-Gesamt	100	66	142	100	100	56	72	100
VCR	-			-	-			-
VCR eigen	-	3	2	-	-	2	1	-
VCR fremd	-	6	3	-	-	8	5	-
TXT	-	6	1	-	-	3	1	-
sonstige	-	4	2	-	-	3	2	-
Summe	-	67	147	-	-	57	79	-

Quelle: ORF-Teletest Jahresbericht 1997

Ein Problem des *Teletests* (das auch in ausländischen Meßsystemen noch ungelöst ist) liegt darin, daß weder das Fernsehverhalten am Zweitwohnsitz (in Österreich haben 11 % der Haushalte eine Ferienwohnung), noch in Anstaltshaushalten (Heime, Klöster, Kasernen, Gefängnisse etc.) gemessen wird. Im Urlaub abwesende Haushalte gelten als "Nullseher", was die Sommerratings etwas stärker absinken läßt, als es der Wirklichkeit entspricht. Umgekehrt sind aber auch nie mehr als 6 % der Familien gleichzeitig von zu Hause abwesend, was z.B. bei einer Sendungsreichweite von 15 % gerade einen Prozentpunkt zusätzlicher Seherverluste bedeutet.

Erwachsene (ab 12 Jahre) sahen im Jahr 1997 in Österreich täglich durchschnittlich 142 Minuten fern, in Kabel- und Satellitenhaushalten waren es 145

Minuten. Kinder (3-11 Jahre) sehen weniger lang fern, als allgemein angenommen wird (im Durchschnitt 72 Minuten). In Kabel- und Satellitenhaushalten lag dieser Wert bei 76 Minuten.

Der Marktanteil des **ORF-Fernsehens** (das sich als *ein* Programm auf zwei Kanälen versteht) betrug im Durchschnitt des Jahres 1997 national 62 %; in Kabel- und Satellitenhaushalten lag er bei 48 %. Bei Kindern lauten diese beiden Werte 49 % und 33 %.

Die maximale Viertelstunde von **ORF1** liegt bei 626.000 Zusehern, bei **ORF2** sind es 1,263.000. Die durchgeschaltete Zeit im Bild 1 kommt im Durchschnitt auf 22,0 % Reichweite, das sind 1,6 Millionen Zuseher. Das ist einer der Gründe für die hohe Attraktivität des ORF-Fernsehens für die Werbewirtschaft, die ja nicht nach Marktanteilen, sondern nach "Rating Points" (= pro Werbeblock erreichten Prozentwerten) und "Tausenderpreisen" (Kosten pro 1000 Seher) rechnet. Wie die Daten für das Jahr 1997 zeigen, fragmentiert sich die Seherschaft zwischen den für das österreichische Publikum zwar gleichsprachigen, aber dem nationalen Sender ORF aus vielerlei Gründen nicht gleichwertigen bundesdeutschen und schweizerischen öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten.

Den zweiten Platz nach dem ORF nimmt der in praktisch allen Kabel- und Satellitenhaushalten empfangbare Privatsender **RTL** mit einem Kabel- und Satelliten-Tagesmarktanteil von 8,4 % ein. Seinen maximalen Viertelstundenwert erreicht RTL um 20.00 Uhr mit 2,1 %, das entspricht 138.000 Erwachsenen. An dritter Stelle steht **PRO7** mit einem Tagesmarktanteil von 7,3 % in den Kabel- und Satellitenhaushalten, einer maximalen Viertelstunde um 21.45 Uhr von rund 2,0 %, das sind 131.000 Erwachsene. Es folgt **SAT.1** mit 7,3 % Marktanteil. Das Maximum dieses Senders liegt rund um 21.45 Uhr bei 2,0 % Reichweite, das sind 115.000 Seher. Den vierten Platz hat sich das erst seit Juni 1993 eingespeiste, aber in einem Großteil der Kabelanlagen empfangbare Programm RTL 2 mit 3,9 % Anteil im Konkurrenzmarkt gesichert. Auf die **ARD** fallen in Österreichs Kabel- und Satelliten-Haushalten 3,4 und auf das **ZDF** 2,8 % Marktanteil mit maximalen Viertelstunden von 1,1 bis 1,3 %, was maximal 84.000 Sehern entspricht. Insbesondere für die Werbewirtschaft bedeutet dies: Während zwischen 18.30 und 20.15 Uhr im Durchschnitt zwischen 56.000 und 137.000 Seher bei RTL in Österreich zu Gast sind, erreichen die beiden ORF-Kanäle (mit durchgeschalteter Werbung) zu dieser Zeit zwischen 900.000 und 1,595.000 Seher. Das RTL-Österreich-Fenster kommt von Montag bis Freitag auf 16.000 Seher, das sind 1,2%.

Der ORF-*Teletest* ist eines jener Metersysteme Europas, dessen Reichweitendaten nicht nur mit der Standarddemographie der Testpersonen, sondern zusätzlich mit über **200 Konsum- und Lifestyle-Merkmalen** verbunden sind, die einmal pro Jahr mittels schriftlichem Fragebogen im Panel erhoben werden. Diese Merkmale reichen vom Haustierbesitz bis zur Körperpflege und von den Einkaufsgewohnheiten bis zum Umweltbewußtsein.

Die Kritiker der Beurteilungsnoten als Instrument qualitativer Rundfunkforschung bemängeln, daß diese Noten a) kaum vom Mittelwert abwichen und b) als Generalmaße nicht aussagekräftig seien. Jedoch lagen bei der Tagebuchmessung von Fernsehsendungen mit Reichweiten über 2 % 1982/83 z.B. nur knapp 40 % der Infratest-Noten am und um den Mittelwert (4,3), während 24 % darunter und 36 % darüber lagen. 15 Jahre danach hat sich an der Verteilung der Noten für ORF-Sendungen kaum etwas geändert. Rund 34 % der Teletest-Noten für den ORF liegen am und um den Mittelwert, 26 % darunter und 40 % darüber. Nur der Mittelwert selbst ging etwas zurück - er liegt nunmehr bei 3,9 auf der sechsteiligen Skala von 0 (sehr schlecht) bis 5 (sehr gut). Wichtig ist dabei folgende Beobachtung: **Es besteht**

kein zwingender Zusammenhang zwischen Reichweite und Beurteilung. Es gibt Sendungen mit **hoher Reichweite und hohen Noten** (relativ selten), Sendungen mit **hoher Reichweite und niedrigen Noten** (relativ häufig), Sendungen mit **geringer Reichweite und hohen Noten** (in genügender Zahl) und schließlich Sendungen mit **geringer Reichweite und niedriger Beurteilung** (sehr oft sind das "Problemfälle"). Nach den Erfahrungen der ORF-Medienforschung mit zehntausenden Sendungsbeurteilungen über eineinhalb Jahrzehnte hinweg läßt sich zusammenfassen: **Die Noten messen das Sendungserlebnis, nicht die Sendung.**

Am deutlichsten werden die Unterschiede in der Beurteilung bei **Sportereignissen**. Ein noch so perfekt gefilmtes und kommentiertes Fußballspiel, das für die heimische Mannschaft schlecht ausgeht, wird kaum einen guten Beurteilungswert erhalten. So wurde etwa das Spiel Österreich:Dänemark am 9. Oktober 1991, das 0:3 verlorenging, von den 15 % Zusehern mit der vernichtenden Note 2,1 belegt. Am 12. August 1997 gewann FC Tirol mit 2:1 gegen Celtic Glasgow. Das Spiel wurde von den 9 % Zusehern mit der Note 4,4 gut bewertet. Auch bei der Fußball-WM 1998 ergaben sich ganz unterschiedliche Bewertungen: Kamerun:Österreich (1:1) wurde von 1,7 Mio gesehen und mit 3,8 durchschnittlich bewertet, während Italien:Chile (2:2) nur 824.000 mitverfolgten, und das Spiel die gute Note 4,3 erhielt. Größere Sportereignisse mit prominenten heimischen Teilnehmern lösen also je nach Erfolg derselben besonders positive oder negative Noten aus: Als der Österreicher Thomas Sikora den Slalomlauf am 14. Jänner 1996 gewann, sahen ihm 19% zu und honorierten seinen Sieg mit der Note 4,6.

Tiersendungen wie "Im Reich der Eisbären" (eine Folge aus der Reihe "Universum" vom 3.2.1998) lösen beim Publikum in der Regel eine sehr hohe Sendungszufriedenheit bei überdurchschnittlichen Reichweiten aus (in diesem Fall 17,2 % und Note 4,8). Derartige Angebote werden sowohl als informativ / bildend wie auch als unterhaltend / entspannend empfunden. Sie sind unpolitisch und unpolemisch - eine Sendungsform, die insbesondere beim harmoniebedürftigen älteren Publikum sehr beliebt ist.

Fernsehkrimis werden in der Regel von vielen gesehen, bringen aber kaum eine überdurchschnittliche Note. Wenn ein Krimi gut ist, liegt er dennoch nur am Notendurchschnitt. So erreicht die durchschnittliche Folge von "Derrick" in Österreich ein Freitag-Hauptabend-Rating von rund 15 %, aber nur eine Bewertung von 3,8. Auch die meisten **Kinofilme** erreichen kaum mehr als den Notendurchschnitt. Doch gibt es auch hier Fälle mit außerordentlich guter Aufnahme durch das Publikum: Paradebeispiel dafür war der am 4. April 1993 ausgestrahlte Film "Pretty Woman", der sagenhafte 32 % bei einer Traumnote von 4,4 einheimste. Dagegen erzielte "Der weiße Hai - die Abrechnung" bei einer Sehbeteiligung von 25,7 % nur die Note 3,4. Offenbar war die Neugierde groß, aber das Erlebnis der Sendung dann nicht angenehm. **Heile-Welt-Angebote**, wie z.B. alte Heimatfilme, werden von den Sehern in der Regel gut beurteilt - wieder völlig unabhängig von der Reichweite. Dabei haben es Schwarzweißfilme beim verwöhnten Publikum von heute jedoch ziemlich schwer, eine hohe Beurteilung zu erreichen. Ein Beispiel für hohe Benotung bei guter Reichweite ist etwa "Klingendes Österreich". So z.B. am Samstag, dem 15. August 1998: (Besuch es Nationalparks Hohe Tauern): 12 % (800.000) und Note 4,7.

Von großer Bedeutung sind die Noten bei typisch öffentlich-rechtlichen Angeboten, wo der Programmauftrag in besonderer Weise zum Tragen kommt. Dabei kommt es durchaus vor, daß Programme mit geringen Reichweiten auch unterdurchschnittlich benotet werden. Das ist insbesondere bei Angeboten mit **modernem Theater, zeitgenössischer Musik und Kunst** der Fall, aber auch bei schwieriger Literatur, modernem Jazz etc. So erhielten die vom ORF jeweils im Juni

1991 aus Klagenfurt mit beträchtlichen Kosten übertragenen Lesungen der Anwärter für den "Bachmann-Preis" die magere Note von 3,1 bei Reichweiten von praktisch immer nur einem halben Prozent. Das am 1. Juni 1992 ausgestrahlte Theaterstück "Lulu" erzielte 2,1 % bei einer Note von nur 2,8 und die "Zauberflöte" vom 30.08.97 "fiel durch" (3,7 %, Note 3,5) Umgekehrt kann eine nur von ganz wenigen (komplett) gesehene anspruchsvolle Oper eine hohe Bewertungen erhalten ("Oberone" vom 15.8.96):

Opern

	Datum	Zeit	Min.	national				KaSat		ø Alter
				%	Tsd.	MA	Note	%	MA	
Cosi fan Tutte	06.07.1996	20.15	192	3,3	216	12	4,4	1,3	5	58
Oberon	15.08.1996	22.16	75	1,2	78	7	4,5	0,5	3	61
Jerusalem	31.03.1997	10.44	73	0,8	53	11	4,3	0,5	6	55
Die Zauberflöte	30.08.1997	19.30	169	3,5	236	11	3,4	2,6	8	54

Quelle: Teletest, Erw. 12+

Im Falle von **Politikerdiskussionen** werden die Noten oft durch die Zahl der jeweiligen Anhänger beeinflusst, d.h. Popularität nach Parteisympathie ausgedrückt. Daneben aber lassen sie sehr genau auf die Telegenität eines Politikers und die Entwicklung seines Images in der Öffentlichkeit schließen.

Im Falle des immer wieder Kontroversen auslösenden Jörg Haider, des Obmanns der Freiheitlichen Partei Österreichs, blieb die Note, die er bei den traditionellen Sommergesprächen des ORF erhielt, auch im Jahre 1998 bei 4,0 stabil (1994: 4,1; 1995: 3,9; 1996: 4,0; 1997: 3,9). Die Reichweite dieser Sendung fiel hingegen von 12,3 % (1994) über 11,3 % (1995), 9,5 % (1996) und 11 % (1997) auf 8,4 % (1998).

Die Konsequenz aus diesen differenzierenden Betrachtungen ist klar. In vielen Fällen geht es um eine programmpolitische Gratwanderung: Wer seinem Publikum zu viele "Prüfungen" auferlegt, d.h. wer als öffentlich-rechtlicher Anbieter immer und immer wieder nicht nur ein kleines, sondern auch ein unzufriedenes Publikum produziert, handelt langfristig gegen die Interessen der Seher und damit auch des Senders. Es wird nämlich nicht nur relativ viel Geld für wenige Adressaten aufgewendet, sondern es werden einfach zu viele Ab- und Umschaltimpulse abgegeben. Auch - und gerade - öffentlich-rechtliche Sender, die ja zu einem großen Teil aus den vom Publikum entrichteten Entgelten finanziert werden, brauchen für ihre langfristige Akzeptanz hohe Reichweiten und hohe Beurteilungen, also **"Quote" und "Note"**.

Eine wichtige Funktion der Sendungsbeurteilung besteht darin, daß man die Publikumseinstellungen genau studieren kann. Wenn man etwa eine regelmäßige Kultursendung betreut und eine Liste der Sendungen eines Jahres mit ihren Beurteilungswerten auswertet, kann man genau ablesen, wann man das Publikum verärgert oder erfreut, gefordert oder überfordert hat. Der *Teletest*-Note kommt überdies eine deutliche **prognostische Qualität** zu:

Beginnt eine Serie oder Reihensendung mit einem unterdurchschnittlich bewerteten Sendungserlebnis, kann man trotz hoher Quote der ersten Ausstrahlung davon ausgehen, daß die zweite Folge bereits fühlbar weniger Seher haben wird. Gerade bei Eigenproduktionen ist die Note daher von großem Wert: Die Programmverantwortlichen können sich bereits am Morgen nach der Sendung Korrekturen bei weiteren Folgen überlegen, um damit rechtzeitig vor dem nächsten Sendetermin fertig zu sein.

Die kontinuierliche Sendungsbeurteilung leistet auch einen wertvollen Beitrag zur

Frage der **Leistungsbeurteilung** ("Performance Indicators", Qualitätskontrolle) des Fernsehens. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht unter einem immer stärkeren Legitimationsdruck: gegenüber dem Gebührenzahler, der kritischen Öffentlichkeit in Kunst, Kultur und Volksbildung, gegenüber der Politik und nicht zuletzt auch gegenüber der Werbewirtschaft. Dabei erhebt sich immer häufiger die Frage nach operationalisierbaren - d.h. möglichst direkt meßbaren - Parametern der Publikumsakzeptanz, der Erfüllung des gesetzlichen Auftrages und der Gebote der Wirtschaftlichkeit, Zweckmäßigkeit und Sparsamkeit. Nach Meßwerten also, die über die vielzitierte Quote hinausgehen.

Im Zuge einer vom Management initiierten und von den Mitarbeitern breit mitgetragenen Diskussion über das "Selbstverständnis des ORF" kristallisierten sich im Verlauf des Jahres 1993 fünf Leistungsindikatoren für öffentlich-rechtlichen Rundfunk heraus, von welchen sich zumindest vier in Zahlen ausdrücken lassen.

Die vier Leistungsindikatoren lauten:

- **Quote**, das ist
 - a) **Sehbeteiligung ("Rating")** bei wichtigen Programmen und Werbeblöcken und
 - b) **Marktanteil ("Share")** - in der Regel gemessen unter voller Konkurrenz, d.h. im Kabel- und Satellitensegment,
- **Sendungsbeurteilung**: WIE wurde eine Sendung aufgenommen? Auch bei der Akquisition von Werbekunden können Auskünfte über die Qualität des jeweiligen Programmumfelds ("Note") nützlich sein.
- **Geistige Herausforderung / Reputation**: Mit dem Begriff "geistige Herausforderung" soll ausgedrückt werden, daß der Sender das Publikum **fordert**, aber nicht **überfordert**. "Reputation" bedeutet, daß ein Programm dem Sender unabhängig von der Publikumsbeteiligung Gutpunkte einträgt - sei es aus künstlerisch-kulturellen, gesellschafts- oder staatspolitischen Gründen.
- **Programmökonomie**: Darunter versteht man im ORF das System der täglichen Durchleuchtung der Sendungen des Vortages im Hinblick auf Innen-, Außen-, Gesamt- und Minutenkosten sowie die Erstellung eines programmökonomischen Indexwertes, der den Sendungsverantwortlichen täglich zur Verfügung gestellt wird. Konkret erfolgt die Berechnung dieser Parameter durch Verknüpfung der Daten der kaufmännischen Direktion mit den Daten der Medienforschung. Täglich werden die (budgetierten) Innen- und Außenkosten jeder Fernsehsendung mit Hilfe ihrer Produktionsnummer mit den Daten über die Sehbeteiligung der Erwachsenen (bei Kindersendungen: der Kinder) zusammengeführt. Aus der Dauer der Sendung wird sodann automatisch der Minutenpreis berechnet. Als letzter Schritt erfolgt die Berechnung des Tausenderpreises: Was kostet eine bestimmte Sendung pro Minute pro 1000 durch sie erreichte Seher? Dieser Wert, der sogenannte G/M/TS (Gesamtkosten pro Minute pro 1000 erwachsene Seher) kann nach Eintreffen der Overnights mit entsprechender Zugriffsberechtigung eingesehen werden.

Seit 1998 werden die telemetrischen Daten mithilfe einer Online-Datenbank auf der Basis eines SQL-Servers innerhalb des ORF den Programmverantwortlichen zugänglich gemacht. Für das Management werden die Werte täglich analysiert und kommentiert.

Qualitative Fernsehforschung

Neben der Erfassung der quantitativen Sendungsparameter durch den *Teletest* und neben dem Einsatz der üblichen Repräsentativumfragen spielt die qualitative Forschung im ORF eine immer größere Rolle. Mithilfe von Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews und Spezialmethoden (semiotischen Analysen, Inhaltsanalysen etc.) versucht die Abteilung Medienforschung, den Sendungsmachern ein möglichst "farbiges" Bild von ihrem Publikum zu geben und Publikumsreaktionen möglichst eingängig darzustellen. Zu diesem Zweck werden die Gruppendiskussionen ("Focus Groups") mit semiprofessionellen Kameras auf Video aufgezeichnet. So können die Programmverantwortlichen einen unmittelbaren Eindruck des Publikumsverhaltens gewinnen. Zur Zeit wird auch an der Entwicklung von Geräten gearbeitet, mithilfe derer die Akzeptanz eines Angebots elektronisch aufgezeichnet werden kann (Reaktionstests).

Ein umfangreiches neues Arbeitsgebiet ist auch die Messung der Akzeptanz von Internet-Angeboten (z.B. [ORF online](#)). Die wichtigsten Ergebnisse der ORF-Medienforschung können auf folgenden Web-Sites im Detail studiert werden:

<http://mediaresearch.orf.at>

Weiterführende und ergänzende Literatur zur ORF-Medienforschung:

Peter Diem: *Die Praxis der ORF-Medienforschung*. In: *Media Perspektiven*, 9/93, 417-431.

Peter Diem: *Leistungsindikatoren für öffentlich-rechtlichen Rundfunk*. In: *Media Perspektiven*, 2/94, 67-71.

Wolfgang J. Koschnick: *Media-Lexikon Österreich*. München u.a. 1995 s.v. ORF-Teletest.

Peter Diem: *Audience Research in Austria: History, Design and Recent Research Findings*. In: *Communications. The European Journal of Communication Research*, 2/96, 221-233.

Comments welcome