

ZUSATZINTERVIEW MIT DR. MATTHIAS KURP

Dr. Matthias Kurp ist Medienforscher, Journalist und Dozent. Er arbeitet unter anderem für Medienfachzeitschriften, den **Westdeutschen Rundfunk** (Hörfunk und Fernsehen) und als Lehrbeauftragter am **Institut für Politikwissenschaft** der **Westfälischen Wilhelms-Universität** Münster. Schwerpunkte seiner Arbeit sind die Bereiche Medienökonomie und Multimedia, lokale Medien und Medienpolitik. Dr. Kurp veröffentlichte Bücher über lokale Medien und über Musikfernsehen. Hinzu kommen mehr als 250 Artikel und Aufsätze in Büchern, Fachmagazinen oder anderen Publikationen sowie Texte im Internet. Darüber hinaus leitet er die Redaktionsteams des **medienforum.nrw** und der **Medientage** München.

www.medienmaerkte.de



© Uwe Völkner / FOX

Wann und wie sind Sie im Rahmen ihrer Tätigkeit als Medienforscher und Journalist zuerst auf das System der Quotenmessung gestoßen?

Als ich mich erstmals während meines Studiums damit auseinandersetzte, wurde noch von Einschaltquoten gesprochen. Zu Zeiten der öffentlich-rechtlichen Dominanz wurde so der Prozentsatz von eingeschalteten Empfangsgeräten während einer Sendung bezeichnet. Als sich in der zweiten Hälfte der 80er Jahre mit dem Dualen Rundfunksystem **RTL, Sat.1 & Co.** etablierten, wurde das System dann ausdifferenziert. Seit 1985 ist die **GfK** für die Ermittlung der Quoten zuständig.

Wie funktioniert die Ermittlung der Fernsehquoten heute?

Ermittelt werden die Daten mithilfe des Messsystems **Telecontrol XL**. Rückgrat dieser Technik sind elektronische Geräte (**GfK-Meter**), die in 5.640 repräsentativ ausgewählten Haushalten mit etwa 13.000 Personen stehen. Dort müssen sich alle Haushaltsmitglieder während des TV-Konsums einloggen und jeden Programmwechsel dokumentieren. Das System registriert auch die Nutzung von Teletext, Videos und Videospiele. Die Daten werden nachts automatisch abgerufen und aufbereitet. Morgens gegen 9 Uhr stehen sie dann den Programmanbietern zur Verfügung. Das **GfK-Panel** gilt als repräsentativ für 73,42 Millionen Personen in 34,83 Millionen deutschen Privathaushalten. Der TV-Konsum eines Test-Haushaltes, so versprechen die Marktforscher, entspricht dabei statistisch dem Verhalten von etwa 6.000 weiteren.

Wo sehen Sie die Hauptprobleme bei der derzeitigen Quotenmessung?

Problematisch ist vor allem, dass die erhobenen Daten nichts über die Intensität der Nutzung oder die Bewertung einzelner Sendungen durch die Zuschauer aussagen. Sie zeigen lediglich an, welche TV-Kanäle wie lange eingeschaltet werden. Schläft ein Panel-Zuschauer ein oder verlässt den Raum, ohne sich abzumelden, hilft das der Quote des jeweils eingeschalteten Kanals – auch wenn von einer echten Nutzung nicht die Rede sein kann. In Zeiten, in denen sich das Fernsehen zum Begleit- oder Nebenbei-Medium entwickelt, reicht die Erfassung von Einschalt-, Umschalt- und Ausschalt-Vorgängen einfach nicht mehr aus.

Ist das System in Ihren Augen tatsächlich „repräsentativ“?

Das System ist aus sozialwissenschaftlicher Sicht durchaus repräsentativ, allerdings nur für den klassischen TV-Konsum von deutschen Staatsbürgern und **EU**-Ausländern. Alle anderen ethnischen Gruppen bleiben unberücksichtigt. Auch Nutzungsformen wie Public Viewing, Handy-TV oder zeitversetzter TV-Konsum über **Personal Video Recorder (PVR)** lassen sich zurzeit noch nicht erfassen.

Entzieht sich die GfK nicht durch die Anonymisierung der Teilnehmerhaushalte der Kritik? Welche Fakten über die ausgewählten Haushalte sind überhaupt bekannt?

Zur Anonymisierung gibt es eigentlich keinerlei Alternative: Andernfalls könnten Marktteilnehmer versuchen, die Panel-Haushalte gezielt zu beeinflussen, um so bessere Ergebnisse für ihre TV-Programme zu erzielen. Ist diese Quotenzählung manipulierbar, und wenn ja, wie und von wem? Wissen Sie von Situationen, in denen es schon einmal vorgekommen ist? Natürlich können technische Pannen vorkommen, aber von einer gezielten Manipulation ist bislang nie etwas bekannt geworden.

Ist das neue System der GfK, der neue GfK-Meter „Telecontrol Score“, ein Schritt in die richtige Richtung?

Prinzipiell ist eine „technische Nachrüstung“ angesichts des zunehmend non-linearen und multimedialen TV-Konsums mit Hilfe von Online-Angeboten, Personal Video-Recordern etc. dringend erforderlich. Künftig soll auch der TV-Konsum via **DVB-T** oder **PVR** erfasst werden. Bei Festplattenrecordern soll sogar ermittelt werden, ob Zuschauer Werbeblöcke überspringen (**Ad-Skipping**) oder Programmelemente im schnellen Vorlauf (**Time Shift**) sehen. Sogar der Fernsehkonsum von privaten Gästen der Panel-Haushalte soll berücksichtigt werden. **IPTV** und TV-Empfang via Handy aber stellen weitere Herausforderungen dar.

Kann die Quotenmessung auf Fernsehsendungen, die im Internet angesehen werden, überhaupt ausgedehnt werden?

Prinzipiell erlaubt das Internet sogar eine bessere Erfassung von Nutzungsdaten. Schließlich hinterlassen wir alle im Internet ständig eine Datenspur, so dass das Nutzerverhalten sämtlicher Online-User rund um die Uhr ermittelt werden kann, ohne auf repräsentative Forschungsmethoden zurückgreifen zu müssen. Jeder Klick im Internet kann von Providern bzw. Anbietern von Mediatheken oder Video-on-Demand-Angeboten systematisch ausgewertet werden.

Wie lange, glauben Sie, wird es die derzeitige Form der Quotenmessung noch geben? Ist den Werbetreibenden das Internet, wo die Datenerhebung sehr viel einfacher, umfangreicher und präziser ist, nicht auf Dauer sympathischer als das Fernsehgerät? Gibt es etwa bereits eine „Abwanderung“ von Werbekunden?

Die Abwanderung von Werbekunden hat bereits eingesetzt, was aber teilweise auch darauf zurückzuführen ist, dass einige Nutzergruppen online besser zu erreichen sind als über TV-Werbung. Die exakten Kunden-Profile, die im Internet ermittelt werden können, forcieren diesen Trend. Der Begriff TV-Marktanteil wird so immer problematischer. Qualitative Aspekte werden in Zukunft immer wichtiger werden. Wirkt Werbung zum Beispiel im Fernsehen genau so wie via Internet oder Handy? Was ist, wenn Programme erst aufgezeichnet und später ohne Werbung wieder abgespielt werden? Die klassischen Quoten sagen angesichts solcher Fragen immer weniger über das Wirkungspotenzial audiovisueller Werbespots aus. Ob sich das GfK-Meter ausreichend ausdifferenzieren lässt, ist aus meiner Sicht äußerst ungewiss.

Vielen Dank für das Zusatzgespräch!