

Qualität oder Quoten

Stimmungsvoll ausgeleuchtet und gut besucht präsentiert sich die Bodensee-Arena am 1. Februar 2014 in Kreuzlingen. Hochspannung bei allen Beteiligten. Es geht darum, den Schweizer Teilnehmer für das Finale beim «Eurovision Song Contest» in Kopenhagen zu finden. Riesenbeifall, als der Moderator die Musikerinnen und Musiker in der Live-Show vorstellt. Enorme Spannung, als alle sechs Kandidaten ihre Performance abgeliefert haben. Wer hat genug Sympathie-Werte beim Publikum und der Jury, um die Entscheidung zu gewinnen? Wer wird die Schweiz am 8. Mai in Dänemark vertreten? Spät am Abend ist die Entscheidung klar! Der Tessiner Sebalter vertritt die Schweiz in Kopenhagen. Die Quoten für die Vorentscheidung waren passabel: 19% Marktanteil, das waren an diesem Abend mehr als 300 000 Zuschauer.

Was macht gutes Fernsehen aus? Oder eher: Was bringt Quoten? Sind es solche grossen Shows wie die des ESC? Honoriert das Fernsehpublikum unterhaltsames Fernsehen? Oder braucht es für gute Quoten Flirt-Erotik-Shows wie «Der Bachelor», in denen für kurze Zeit der Voyeurismus eines fernseh-

müden Publikums befriedigt wird? Oder Trash-Shows wie das «Dschungelcamp 2014», wo elf Kandidatinnen und Kandidaten die ekeligsten Tier-Innereien essen und sich von Kakerlaken und Krebsen bekrabbeln lassen? Vorgeführt von einem bissig-bösen Moderatoren-Duo? Seit der Premiere vor zehn Jahren war dies die erfolgreichste Staffel! Rund acht Millionen Menschen haben jeder Folge zugeschaut! «Wird das Fernsehen immer dümmter?» fragt blick.ch und stellt fest: «Trash-TV auf dem Vormarsch! Das Niveau im Fernsehen rutscht immer mehr ins Bodenlose». Oder ist es der Geschmack des Fernsehpublikums?

Was sind Quoten eigentlich wert?

«Ich halte die Quote für wichtig, weil sie uns einfach sagt, wie das, was wir machen, beim Publikum ankommt... Wenn wir nicht auf die Quote achten würden, hiesse das eigentlich, dass wir an der Öffentlichkeit vorbei senden» (ZDF-Chefredakteur Peter Frey). So weit so gut! Aber was sind die Quoten eigentlich wert? Wie aussagekräftig sind sie? Und wie weit berücksichtigen sie die Abrufe von Programmen in den Online-Mediatheken in den Tagen nach einer Ausstrahlung? Ein neues Messverfahren für Einschaltquoten auf der Basis des «Audiomatching» sollte ab 2013 das sich verändernde Fernsehverhalten berücksichtigen.





Quotendebakel durch neues Messverfahren

Erwartete man durch das neue Messverfahren eigentlich genauere Quoten – das neue Panel beinhaltet mehr TV-Haushalte und misst auch die (zeitversetzte) PC-Nutzung – so verursachte dieses doch einige Turbulenzen: Einige Sender mussten eher einen Zuschauerverlust hinnehmen, die Messungen ergaben ein anderes Bild als die Erwartungen nahelegten. Die Gründe sind vielfältig: Bei immer weniger – vor allem den 15- bis 45-jährigen – Zuschauern wird der Fernseher um 19 Uhr ein- und um 22 Uhr ausgeschaltet. Mehr Nutzer fokussieren sich auf die ihnen wichtigen Sendungen und schauen diese dann gezielt und wenn sie Zeit haben – eben zeitversetzt. Volker Herres, Programmdirektor ARD spricht von «zeitsouveräner Nutzung». Ausserdem nutzen immer mehr Konsumenten den PC und den Laptop, um sich zu informieren oder zu unterhalten. Allerdings geschieht der Konsum auf den neuen Plattformen kürzer und selektiver. Auch ein Grund für niedrigere Quoten. Ein Ergebnis steigender Konsumentensouveränität.

Fernsehnutzung der Zukunft – Second Screen

Wie sieht nun die Fernsehnutzung der Zukunft aus? Immer mehr Zuschauer nutzen während des Fernsehkonsums zusätzlich ein Tablet, ein Smartphone oder einen Laptop, gamen entweder, schauen ein anderes Programm oder surfen im Internet. Experten, Anbieter von Apps arbeiten daran, dem Zuschauer parallel zum TV-Programm ergänzende Informationen auf diesen zweiten Bildschirm, den «Second Screen» zu liefern, wie z. B. Link-Tipps, Bilder, Videos, Hintergrundinformation zum Thema oder Biographien der Gäste.

Was hier bleibt, sind spannende Geschichten, aussergewöhnliche Protagonisten, die Gott in ihre Lebensgestaltung mit einbeziehen, Mut machendes Programm. Im Fernsehen, auf dem Tablet, aus der Mediathek.

FENSTER ZUM SONNTAG hatte 2013 einen Marktanteil von 5 %

Auch für FENSTER ZUM SONNTAG sind die Quoten eine wichtige Währung. Wie entwickeln sich die Zuschauerzahlen, wie kommen unsere Sendungen an? Treffen wir den Nerv unserer Zuschauer, haben wir die richtigen Themen? Im vergangenen Jahr 2013 hatte FENSTER ZUM SONNTAG mit seinem Magazin und seinem Talk einen durchschnittlichen Marktanteil von 5 %. Es gab Sendungen, die darunter lagen, aber auch Sendungen mit einer Einschaltquote von ca. 20 %. Bei diesen erfolgreichen Ausstrahlungen lief also auf jedem 5. Fernseher FENSTER ZUM SONNTAG. Ähnlich wie bei anderen Sendern präsentierten sich hingegen die absoluten Zuschauerzahlen von FENSTER ZUM

SONNTAG niedriger als in den Vorjahren – vermutlich Ergebnis des neuen Messverfahrens.

Werden die Zuschauer von FENSTER ZUM SONNTAG in Zukunft vor dem Fernseher sitzen, gleichzeitig noch ein

Tablet vor sich haben und beim Schauen von FENSTER ZUM SONNTAG nebenher mit Freunden über die Sendung chatten? Sicher ist: Das TV-Erlebnis wird sich permanent weiterentwickeln, Fernsehzuschauer erhalten immer mehr Nutzungs- und Individualisierungsmöglichkeiten – auch für FENSTER ZUM SONNTAG. Was hier bleibt, sind spannende Geschichten, aussergewöhnliche Protagonisten, die Gott in ihre Lebensgestaltung mit einbeziehen. Ein Mut machendes Programm. Im Fernsehen, auf dem Tablet, aus der Mediathek.

Jürgen Single | Chefredaktor FENSTER ZUM SONNTAG