

Peter Diem

## Publikumsforschung in Österreich

Meine sehr geehrten Damen und Herren, darf ich Sie ein bisschen mit einer Werkstatt angewandter Publikumsforschung bekanntmachen. Ich berichte Ihnen über die Fernseh- und Hörfunkforschung in Österreich sowie über die Pläne zur Fortsetzung der Allmedienforschung. Ich will auch ein paar Worte über die Frage eines künftigen Metersystems verlieren, dann kurz die qualitative Forschung streifen, vielleicht ein paar konkrete Ergebnisse aus der Forschung mit Ihnen diskutieren.

Die Fernsehforschung, wie Sie wissen, erfolgt in Österreich nach dem System des Tagebuches. Wir haben unser Panel vor kurzem auf etwas über tausend Versuchspersonen in 410 Haushalten aufgestockt. Im Tagebuch wird zu jeder Fernsehsendung, die vorgedruckt ist, von der Versuchsperson im Haushalt einfach ein Kreuzchen gemacht und eine Note gegeben. Wir haben durch jetzt fünfjährige Versuche festgestellt, dass die Beurteilung gerade für eine öffentlich-rechtliche Anstalt sehr wichtig ist, weil sie auch dartut, ob bei ganz kleinen Reichweiten Zufriedenheit herrscht oder ob bei großen Reichweiten das Publikum zwar zusieht, das Gebotene aber nicht schätzt oder mit sich selber böse ist, zum Beispiel nach einem schlechten Krimi. Das heißt, es ist die Note eine qualitative Ergänzung, die Publikumszufriedenheit eine Ergänzung der Reichweite, die uns in verschiedenster Hinsicht Auskünfte gibt vor allem, ob Minderheitssendungen, wie Opernübertragungen usw., beim Publikum angenommen werden, oder ob zum Beispiel eine Serie oder eine Reihe durch Abnützungerscheinungen zwar nicht eine Reichweitereinbuße erleidet, aber doch eine Qualitätsabnahme zeigt. Eine Sendung, zum Beispiel die „Liebe Familie“, kann an Qualität abnehmen, sogar wenn die Reichweite steigt. In einem solchen Fall sind gewisse Reformen notwendig. Die Reichweite der Auslandssender können wir nicht programmbezogen messen, wir messen sie mit Hilfe von Viertelstunden-Rastern. Wenn auch unsere Fallzahl für Auslandsempfang (25% aller Haushalte) klein ist, so glauben wir doch, dass wir, bevor wir gar keine Auskünfte haben, lieber diese Trendwerte ermitteln. Die Ergebnisse der Infratest-Forschung (Jahresbericht 1985) zeigen eine bemerkenswerte Stabilität im Fernsehverhalten in Österreich. Sie sehen, dass sich seit 1981 kaum Änderungen ergeben, außer einer gewissen Aufwärtsbewegung des zweiten Kanals und einem Steigen der deutschen Sender. Wir haben eine Zunahme der Verkabelung von etwa 1<sup>1</sup>/<sub>2</sub>% pro Jahr, dadurch wird die Empfangsmöglichkeit größer. Die Nutzungszeit ist 1985 ein bisschen gestiegen — das hängt auch mit dem kalten Winter zusammen. Vier Minuten mehr als im Jahre 1984 — das ist eine unglaubliche Stabilität trotz der immer wieder behaupteten Revolution durch die „Neuen Medien“. Eine Revolution sehe ich nicht, eher einen Wald, der langsam, aber stetig wächst. Das TV-Programmangebot des ORF weitet sich übrigens von Jahr zu Jahr aus. Zurzeit halten wir bei 21 Stunden pro Tag.

Fernsehforschung dient auch dazu, den jahreszeitlichen Ablauf darzulegen. Dies hat Bedeutung für die Vorabendprogramme, für den Werbefunk, für verschiedene Überlegungen im Programmbereich. Bei einem Jahresdurchschnitt von 72% ergeben sich im Jänner 79%, im August aber nur 64% Tagesreichweite. Diese Schwankungen kann man fast mit astronomischer Sicherheit vor ausberechnen. Das Medienverhalten ist ein so habituelles, dass praktisch alles extrapoliert werden kann.

Herr Kunz hat schon erwähnt, dass eine öffentlich-rechtliche Anstalt natürlich bemüht ist, ihrem Programmauftrag folgend, nicht nur Unterhaltung zu senden. Unser Unterhaltungsangebot beträgt ein schwaches Drittel, Ernstes/Bildung und Kultur/Kunst haben 18%, Nachrichten ungefähr 19%. Die Nutzung bei den Leuten ist freilich eine ganz andere. 50 von 100 Minuten, die ferngesehen werden, sind der Unterhaltung gewidmet. Nur 7,6 Minuten von 100 Minuten dienen der Kultur, dem Ernstes und der Bildung, während wir 20% senden. Wir müssen damit leben, dass wir zwar vieles bieten, aber nicht alles „gegessen“ wird, das ist etwa wie in einem guten Restaurant, wo es eben auch Sachen gibt, die dann aus Liebe zur Hausmannskost nicht genossen werden.

Dass sich der Publikumsgeschmack natürlich am allerbesten in einer **Hitliste des Jahres** ablesen lässt, ist ziemlich klar. Hier haben Sie die „Dornenvögel“, die auch in der Wiederholung die „Schwarzwaldklinik“ geschlagen haben (65%) „Wetten-dass“, unser All-time-high, liegt immer wieder an der Spitze, wie Peter Alexander, der Villacher Fasching und diesmal auch das „Boot“ usw. Sie kennen alle diese Sendungen. Durch die Datenverarbeitung ist es uns möglich, alle Publikumseinstellungen genau zu verfolgen, auch den Abbau bei gewissen Dingen festzustellen: Heute ist zum Beispiel „Dallas“ nur mehr bei 31% und „Dynasty“ nur bei 21%. Man hätte nicht gedacht, dass sich, anders als in den USA, so ein

Abnützungseffekt ergeben würde. Hier sehen Sie die hoffentlich noch irgendeiner kommunikations-wissenschaftlichen Dissertation zu unterwerfende Liebe der Österreicher zum Tier. Die besten Noten erhalten immer Tiersendungen, Koala, Känguru, „Paradiese der Tiere“, dann aber auch die „Hochzeit des Figaro“, bei der kleinen Minderheit 1,9%, dann ein katholischer Festgottesdienst. „Der gläserne Mensch“, eine Wissenschaftssendung, Weihnachtsansprache des Papstes, aber dann schon wieder die großen Städte der Welt, Indonesien, Energie, Erste Menschen, „Land und Leute“, also sehr viele Dinge aus dem Bereich Ethnologie, fremde Völker und Länder, „Du und Dein Tier“, die Tiere Afrikas. Warum die Tiere so wirken, wie früher nur Kinder wirkten, ist mir unklar, aber ich hoffe, dass sich jemand bei mir meldet, der unter Zuhilfenahme aller österreichischen Nobelpreisträger und Wildtierzüchter vielleicht wirklich einmal eine Analyse macht, warum der Tierfilm in allen Dimensionen so wunderbar abschneidet.

Aber jetzt wieder ein bisschen ernster. Eines der großen Probleme der Medienforschung ist die Kommunikation mit dem Programmierer, die Frage, wie übersetze ich meine Ergebnisse dem Programmierer. Und hier sehen Sie den Versuch eines „**Sendungssteckbriefes**“, das heißt, einer Publikumsanalyse des „Villacher Faschings“. Sie sehen, dass der „Villacher Fasching“ am Dienstag, dem 11. Februar (gegen eine Dokumentation aus dem Gebiet der Ethnologie) 60% oder 3,5 Millionen erwachsene Österreicher erreicht hat, mit einer Gesamtbeurteilung von 3,9. Der Mittelwert aller Fernsehsendungen ist 4,2 bis 4,3 — hier also die Note etwas unterdurchschnittlich. Kinder: Vs zugeschaut (217.000), Note nur 3,7. Beachten Sie das unterschiedliche regionale Interesse: hohe Werte in Burgenland, Steiermark, Kärnten, unterdurchschnittlich in Wien, auch in Vorarlberg oder Oberösterreich, eher durchschnittlich in Niederösterreich, Salzburg, Tirol. Sie sehen weiters das überdurchschnittliche Interesse der Zuseher ab 50 Jahre, die Frauen ebenfalls stärker interessiert als die Männer. Bei den Kindern ist interessant, dass nur ältere zusehen, die kleineren Kinder sind schon im Bett. Es gibt, wie zu erwarten, einen Notenabfall: 4,1 bei Volksschülern, 3,8 bei Fachausbildung und Lehre, jedoch nur 3,6 bei Matura/Universität. Also alles sehr schön sichtbar. Ich wollte mit diesem Beispiel weniger über den Villacher Fasching reden, als die Umsetzung demoskopischer Daten in eine für den Sendungsmacher lesbare Form demonstrieren.

Ich komme nun zur Frage der Ausstattung mit **Heimelektronik**, die überleitet zu allgemeinen Umfragen. Der letzte Stand der Dinge für die, die es interessiert, aus dem Jahre 1985: 96% Haushalte besitzen Fernsehen, 82% ein Farbfernsehgerät, Kabel 11%, 18% Gemeinschaftsantennen — das wird wichtig wegen der direktstrahlenden Satelliten, denn von den 18% Gemeinschaftsantennen kommen sicher <sup>1</sup>A oder mehr als Käufer für kleine Spiegel, die dann die Direkt-Satelliten empfangen können, in Frage. Videorecorder 11% (der Videorecorder überholte 1985 das Kabelfernsehen und wird weiter steigen), alle anderen neuen Medien sind nur einstellig. Teletext beginnt ein bisschen anzuziehen, die 4% werden im Jahr 1986 sicherlich weiter ansteigen, weil bald die serienmäßigen Decoder kommen. Auch hier noch einmal die Bemerkung, dass sich die neuen Medien keineswegs in revolutionärer, sondern in sehr evolutionärer Form entwickeln.

Die Hörfunkforschung des ORF beruht nicht auf einem Tagebuch, sondern auf mündlichen Interviews (11.000 bis 12.000 im Jahr). Sie können sich vorstellen, dass die Summierung dieser Daten sehr genaue Auskünfte über die Reichweite der Rundfunkstationen gibt: Österreich 1 bei 5,7%, Österreich Regional bei 41%, Österreich 3 bei 34 bis 35% Tagesreichweite im Jahre 1985. Sie sehen die starke Altersabhängigkeit: Ö 1 (2% bei den Teenagern, bis 10% bei den Senioren), Regional von 20% steigend auf 55%. Ö 3 hingegen fallend von 62% bei den Teenagern auf 15% Tagesreichweite bei den Senioren. Das sind die wichtigsten Zahlen zur Hörfunkforschung.

Die Privatsender aus dem italienischen Raum, die als Radio Val Canale, Radio Carinzia, Radio Uno einstrahlen, steigen langsam von 10 in Richtung auf 20% Tagesreichweite im Kärntner Raum, was aber nicht unbedingt zu einer Beeinträchtigung der eigenen Sender führt, sondern wie auch in anderen Ländern oft zu einer Zusatznutzung. Die Entwicklung neu entstehender Medien (denken Sie an den spektakulären Anfangserfolg der „Ganzen Woche“ oder an bald auftretende Privat-Stationen, etwa aus Bayern) macht auch für die Zukunft **kontinuierliche Untersuchungen** notwendig (Optima- bzw. Medienanalyse). In der Vergangenheit war der ORF skeptisch mit der Anschaffung eines **Metersystems**, weil noch nicht voll nachgewiesen ist, dass die Beurteilung der Sendungen auch wirklich funktioniert und weil die Anzahl der beiden weit zu empfangenden Programme noch gering ist. Bald jedoch muss der ORF als letztes Land Westeuropas auch umstellen. Vorgesehen ist unter der Bezeichnung „Teletest“ ein Mess-System nach dem Muster Schweiz und Deutschlands mit zirka 500 Haushalten.

Noch ein paar Worte zur **qualitativen Forschung**. Langsam gehen einem die vielen Berichte und Zahlen natürlich auf die Nerven, daher der Versuch, Forschungseinsätze zu finden, die **verbal** sind, die **projektiv** sind, die **motivauflösend** sind, die **teilnehmend** sind, denn - bei allem Glauben an das Knöpfchen drücken — ohne eine gelegentliche teilnehmende Beobachtung in Fernsehhaushalten werden Sie das wahre Verhalten nicht herausbekommen. Die einzige und wirklich verlässliche Methode ist die verdeckte teilnehmende Beobachtung im Haushalt, zum Beispiel um festzustellen, was passiert wirklich bei einem Werbespot. Kontrollanrufe und Berechnungen nützen nichts, wenn Sie nicht mit ausreichender Fallzahl teilnehmende Beobachtungen machen; sonst werden Sie die Stringenz oder Messgenauigkeit von Metersystemen auch nicht feststellen können. Deshalb also die Suche nach neuen Formen der qualitativen Forschung. Zum Beispiel auch der **Videotest**, das heißt, die Gruppendiskussion, die auf Videoband aufgezeichnet wird und dem Sendungsmacher am nächsten Tag gezeigt wird: Das ist eine Methode der qualitativen Forschung, die wir recht fleißig einsetzen. Sie zwingt den Sendungsverantwortlichen, auch einmal eine Stunde zuzusehen, was das Publikum sagt — was etwas Sitzfleisch erfordert. Damit und mit den Ergebnissen der Gruppendiskussion lösen wir meist eine lebhaftere inner-redaktionelle Diskussion aus.

Was weniger gut funktioniert, sind **physiologische Testmethoden**, denn die berühmte Aktivierungsmessung während einem Werbespot oder während einem Krimi bleibt ja immer **ungerichtet**. Das heißt, Sie wissen nicht, wodurch die physiologische Aktivierung ausgelöst wurde. Sie erfahren die Motive doch nicht und müssen dann erst recht wieder nachfragen. Daher ist es wahrscheinlich gleich besser, projektiv zu fragen. Ich bin auf der Suche nach geeigneten projektiven Fragestellungen, sei dies mit Satzergänzungstests, mit Stories, mit Wappentieren, was immer — wir müssen einfach ein bisschen wieder dem lieben Ernest Dichter oder anderen nachfolgen und uns nicht total verlieren in den Zahlenfriedhöfen unserer Computer. Dann gibt es noch die Methode der **internationalen Zusammenarbeit und des internationalen Datenvergleichs**, und auch die Methode der **Delphistudie** sollte nicht ganz vergessen werden: Obwohl sie nur Indizien bringt, so hat sie doch den Vorteil, dass man mit relativ wenigen Mitteln relativ gute Anregungen bekommen kann. Schließlich gibt es immer wieder Ad-hoc-Studien, so zum Beispiel über den Film im Fernsehen, über Kinder- und Jugendsendungen usw. Darauf komme ich in der Diskussion gerne zurück.

**Quelle:**

Das Publikum der Achtziger Jahre, Symposium der Österreichischen Gesellschaft für Filmwissenschaft, Kommunikations- und Medienforschung, Salzburg, 1986, S. 11-14