

Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 37 (1985)
Heft: 23

Artikel: Elektronisches Zuschauer-Messsystem
Autor: Frischknecht, Jürg
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932305>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 14.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Jürg Frischknecht

Elektronisches Zuschauer- Messsystem

Seit anfangs Jahr lässt die SRG das Sehverhalten des Fernsehpublikums mit dem elektronischen System «Telecontrol» messen. Seither ist der Fernsehkonsum sehr viel präziser für die verschiedensten Publikumssegmente nachweisbar. Gestützt auf dieses neue Instrument bietet die AG für das Werbefernsehen (AGW) ab 1986 die gezielte Spot-Plazierung an – «eine kleine Revolution», wie sich AGW-Geschäftsführer André Hofer freut. In der Tat: Das Programmumfeld wird damit einen entscheidenden Schritt von der Werbung abhängiger.

Die Kanalschwemme und das Aufkommen der Fernbedienung haben die Einschaltquoten-Forscher in den letzten Jahren in Nöte gebracht. In den jahrelang praktizierten Telefoninterviews vermochten sich die Zuschauer nicht mehr präzise genug zu erinnern, welches Programm sie am Vorabend wie lange eingeschaltet hatten. Seit Jahren arbeitet deshalb der SRG-Publikumsforscher Matthias Steinmann auf ein elektronisches Messsystem hin, wie es in den USA seit langem funktioniert. In einem langwierigen Evaluations-Seilziehen obsiegte schliesslich gegen die Opposition der AG für Werbemittelforschung (WEMF) das System «Telecontrol», das Steinmann zusammen mit der Elektronikfirma Liechti AG in Kriegstetten entwickelt hatte. «SRG-Telecontrol» heissen die Minicomputer in der Grösse eines kleinen Köfferchens, die jetzt in einem repräsentativen Sample von 1000 schweizerischen TV-Haushalten stehen (450 in der Deutschschweiz, 350 in der Suisse Romande und 200 in der italienischen Schweiz). «Steinmann-Telecontrol» heisst der in der BRD geschützte Name.

Ab dem vierten Altersjahr alle 30 Sekunden erfasst

Sobald der Fernsehapparat eingeschaltet ist, läuft in den ausgewählten Haushalten der «Telecontrol»-Kleincomputer mit und registriert alle 30 Sekunden, welcher Kanal eingeschaltet ist. Auf einer Art Fernbedienung müssen alle Familienmitglieder (bis zu acht) ihr Kommen und Gehen per Knopfdruck melden. Läuft der Fernseher, ohne dass jemand die Anwesenheitstaste drückt, beginnt «Telecontrol» zuerst leise und dann immer unerträglicher zu piepsen. Ursprünglich waren auch Licht-

schränken an der Türe zum Fernsehzimmer geplant, um das Kommen und Gehen unter Kontrolle zu halten. Doch das war den Leuten dann doch zu viel Orwell.

Das Sehverhalten der Ein- bis Dreijährigen ignorieren die Publikumsforscher. Doch ab dem vierten Altersjahr wird das Fernsehverhalten rund um die Uhr erfasst, auf die halbe Minute genau. 50 Kanäle können registriert werden, dazu die Benutzung von Teletext, Videotex und Video.

In bestimmten Fällen werden per wandernder Leuchtschrift Fragen gestellt, die mit der Ja/Nein-Taste zu beantworten sind. Wird der Anwesenheitsknopf «Gast» gedrückt, fragt der Computer umgehend: Männlich? Weiblich? Bis 14? Bis 24? Läuft eine Videokassette, fragt «Telecontrol» per Leuchtschrift nach dem Genre: Krimi? Sport? Sex? Möglich ist auch die Beurteilung der gerade laufenden Sendung mit Noten von 1 bis 6.

Die Noten-Tasten 1 bis 6 könnten auch für Fernbefragungen mit vorgegebenen Antworten genutzt werden. Der Fragebogen wird per Post zugestellt, die Antworten tippen die Befragten gleich selbst ins Telecontrol-Gerät. Selbst Abstimmungen im Rahmen von Fernsehsendungen (der Zuschauer als kleine Landsgemeinde oder als Quiz-Jury) wären möglich, wie Steinmann einräumt: «Das Gerät ist für solche Befragungen eingerichtet. Es ist also technisch möglich, das zu machen, aber es ist nicht vorgesehen.»

Jede Nacht zwischen zwei und vier Uhr werden die gesammelten Daten automatisch per Telefon vom Zentralcomputer abgerufen, der in Hergiswil beim beauftragten Institut für Marktanalysen (IHA) steht. Bereits am Vormittag haben die Fernsehstudios minutengenaue Angaben über die Einschaltquo-



**Matthias Steinmann,
Vater des «Telecontrol».**

ten jeder Sendung. Wöchentlich werden umfangreiche Tabellen verschickt. In «Fieberkurven» werden die Einschaltquoten auch grafisch dargestellt; mit dem Fieber-Höhepunkt bei der «Tagesschau»-Hauptausgabe.

Die Einschaltquoten sind seit Oktober über Teletext auch öffentlich zugänglich. Auf der Teletext-Seite 265 finden sich von Montag bis Freitag die Zuschauerzahlen des Vortages, übers Wochenende eine Wochen-Hitliste. Auf Seite 138 sind die Ratings der Werbeblöcke des Vortages aufgelistet.

Faszination der Kommastellen

Jetzt wissen wir es also präzise und instant. Nicht Schnee von gestern, keine menschlichen Erinnerungsschwächen mehr. Harte Werte, auf Kommastellen genau. Doch wie genau sind die

Zahlen? Meldet sich der Zuschauer, der während der Spots die Toilette aufsucht, tatsächlich ab? Genau wissen das die Forscher nicht.

Offen ist auch bis auf weiteres, ob das Sample nicht eine systematische Verzerrung enthält. Zwar hat die WEMF dem Institut IAH attestiert, dass die Repräsentativität bezüglich der kontrollierten Kriterien (Ortsgrösse, Familiengrösse, Beruf/Funktion, Bildung) in Ordnung sei. Doch ein zweifellos wichtiger Punkt wurde bisher nicht kontrolliert: Sind Vielseher überrepräsentiert? Für die Rekrutierung der 1000 Sample-Haushalte wurden über 3000 Adressen angegangen. Die Vermutung liegt nahe, dass Wenig-Seher eher Nein sagten als Vielseher.

Eine andere Befürchtung hat sich als unbegründet erwiesen, nämlich die Vermutung, dass durch die Benotungsmöglichkeit die Erfassung des Fernsehkonsums beeinträchtigt wird. Eine eigens in Auftrag gege-

bene Studie des Publizistischen Seminars der Universität Zürich hat diese Befürchtung zerstreut.

Als Anreiz werden den Haushalten, die sich telekontrollieren lassen, drei Vorteile in Aussicht gestellt: «Gratis-TV-Konzession, Möglichkeit zum Beurteilen von Sendungen, dauernde Datum- und Zeitangabe». Den Forschern bereitete es, verglichen mit den zunehmenden Schwierigkeiten bei anderen Befragungen (von der Marktforschung bis zu Volkszählungen), keine besondere Mühe, die Test-Haushalte zu finden. «Nebst der Einsparung der Fernsehkonzession spielte bei vielen der Reiz des Neuen eine Rolle, das Zukunftstraining für das elektronische Zeitalter», erklärt SRG-Forscher Steinmann.

In der Bedienungsanleitung wird den Haushalten gleich zu Beginn mit dem Entzug gedroht: «Machen nicht alle Haushaltsmitglieder bei der korrekten Bedienung mit, so leidet darunter die Aussagekraft der Resultate. Leider muss dann die Zusammenarbeit sofort beendet und ein anderer Haushalt zur Mitwirkung eingeladen werden.» Die Erfahrungen sind indessen laut Steinmann ermutigend: «Wir wissen aus unseren Tests, dass die Kinder die Eltern kontrollieren, ob sie es richtig machen. Es ist eine andere Generation, die mit Geräten viel leichter umgeht.»

Seit dem 1. Januar wird mehr fernesehen

Publikumsforschung soll ein Instrument der Programmplanung sein. Die Forscher liefern immer präzisere, immer «bessere» Daten. Ist das Programm besser geworden? Machen die Zahlen den Programmplanern Eindruck, wächst das Diktat der Einschaltquoten? Peter Schellenberg, Medienreferent beim Fernsehen

DRS, winkt ab. Als Messverfahren der Einschaltquoten habe sich «Telecontrol» bewährt. Das bedeute indessen nicht, dass die Bedeutung der Einschaltquoten deshalb gestiegen sei. Gerade Minderheitensendungen würden vor allem vom Leistungsauftrag der SRG her legitimiert und nicht von den realisierten Ratings.

Immerhin haben die «Telecontrol»-Zahlen neue Aufschlüsse über den Fernsehkonsum gebracht.

Seit dem 1. Januar wird deutlich mehr Fernsehen konsumiert. Der Grund für diesen Befund dürfte vor allem der neuen Messmethode zuzuschreiben sein, die das Rumschnupern

auf den verschiedensten Kanälen genauer erfasst als früher die nachträgliche Telefonbefragung. Aus dem gleichen Grund ist der «Marktanteil» des Fernsehens DRS gegenüber den anderen Programmen massiv geschrumpft. Vor allem aber werden dank «Telecontrol» die Einschaltquoten in den Randzeiten (Vorabend und Spätabend) besser erfasst; die entsprechenden Sendungen weisen jetzt höhere Zuschauerzahlen aus. Höhere und härtere Werte als früher verzeichnen auch die Werbespots. Vor schweizerischen Marktforschern hat Steinmann im November einige «Telecontrol»-Ergebnisse präsentiert: In vier Fünfteln der Haushalte wird

der Fernseher täglich ein- oder mehrmals eingeschaltet, nämlich im Tagesdurchschnitt 126 Minuten (Erwachsene) beziehungsweise 77 (Kinder). In jedem siebten Haushalt wird ein Videorecorder benutzt.

Ab 1986 erstmals Zielgruppen-Werbung

Publikumsforschung ist ein Instrument der Fernsehwerbung. Seit für teures Geld Fernsehspots verkauft werden, wollen die Werber verständlicherweise wissen, ob sich ihr Einsatz lohnt, wieviel potentielle Kunden sie erreichen. Im Bereich der Werbung liegt auch jetzt die folgen-

Wer forscht fortan mit welcher Methode? SRG bedrängt WEMF

Lange Jahre war die Situation klar. Die 1964 gegründete AG für Werbemittelforschung (WEMF), eine partnerschaftliche Institution der Werbewirtschaft und der Medien, publizierte jährlich in ihrer Media-Studie (MS) jene Reichweitendaten für Printmedien, Fernsehen und neuerdings Radios, auf die die Werber ihre Kampagnenplanung traditionellerweise abstützen. Mit rund 9000 Interviews lässt die WEMF durch drei Institute (Isopublic, Publitest, GfS) in zwölf Befragungswellen ermitteln, wer welche Medien nutzt. Mit der neuen elektronischen Messmethode «Telecontrol» (samt Weiterentwicklungen) geraten die WEMF und ihre Befragungsmethode zunehmend in Bedrängnis. Die TV-Forschung hat die WEMF bereits verloren, bei der Radioforschung droht ihr möglicherweise in Kürze dasselbe, und auch die Printmediendaten könnten in absehbarer Zeit elektronisch registriert werden.

Die Rollen in diesem Konkurrenzkampf sind verteilt: auf der einen Seite die WEMF mit der Befragungsmethode, auf der anderen Seite der SRG-Forschungsdienst mit elektronischen, stich-taggenauen Messverfahren. Beim gegenwärtigen Seilziehen geht es

nicht bloss um einen wissenschaftlichen Streit um zuverlässige oder etwas weniger zuverlässige Methoden. Es geht um die handfeste Frage, wer künftig die Mediaforschung in der Schweiz betreibt, wem die saftigen Budgets zugesprochen werden: über eine Million bei der Radioforschung, rund zwei bei der TV-Forschung und gegen zehn Millionen bei der allgemeinen Konsumforschung (Marktforschung). Um Geld geht es auch indirekt. Denn die Mediadaten entscheiden weitgehend, wohin Werbegelder fließen oder eben nicht. Einige Indizien sprechen dafür, dass die Printmedien (also die Verleger, die die WEMF mitfinanzieren) von vergleichsweise «weichen» WEMF-Daten für Zeitschriften und Zeitungen profitieren. Der vordergründig wissenschaftlich geführte Streit um die angemessene Methode kann also sehr handfeste Hintergründe haben.

Beim Fernsehen ist das Rennen gelaufen. Nach einer andert-halb-jährigen Übergangszeit mit Parallelerhebung (WEMF und «Telecontrol») wird die TV-Nutzung ab Mitte 1986 nur noch mittels «Telecontrol» erhoben, und die Daten werden direkt von der AG für das Werbefernsehen (AGW) publiziert.

Für die WEMF bedeutet das ein Einnahmen-Minus von 379000 Franken – soviel steuerte die AGW an die jährlichen MS-Kosten bei. Da die MS-Gestehungskosten nicht wesentlich sinken, nur weil in gleich vielen Interviews nicht mehr nach dem Fernsehen gefragt wird, muss sich die WEMF dringend nach neuen Einnahmequellen umsehen. Für die Überprüfung der «Telecontrol»-Daten erhält sie künftig 110000 Franken – ein Betrag, den man zum Teil auch als Schmerzensgeld für die verschwundenen Einnahmen aus der TV-Forschung betrachten darf. Noch offen ist, ob die «Telecontrol»-Daten nicht doch wieder im Rahmen der MS, also mit dem neutralen WEMF-Mantelchen, publiziert werden sollen. AGW-Geschäftsführer André Hofer schwebt eine solche Wiederangliederung vor, damit jede Verwirrung bei den Werbern vermieden wird. Motto: eine einzige Währung (Mediadaten), ein einziger Publikationsort.

Die SRG wendet für die TV-Forschung im nächsten Jahr 1,84 Millionen Franken auf. Bisher waren es die erwähnten 379000 Franken für die WEMF (Spots) und bis 1984 rund 1,4 Millionen für die Konso (übriges TV-Programm).

Bei der Radioforschung stehen sich gegenwärtig zwei «Währun-

schwerste Konsequenz von «Telecontrol».

Werbewirtschaft und AGW haben seit Jahren immer wieder Versuche unternommen, vom Zufalls-Rotationsprinzip wegzukommen und die gezielte Platzierung von Spots zu ermöglichen. Diese Ansinnen sind immer wieder abgeblockt worden, weil das bisherige System (vom Programm getrennte Blocks, Rotation) eine gewisse Unabhängigkeit der Werbung vom Programm (und umgekehrt) garantierte.

Dank «Telecontrol» ist die AGW jetzt am Ziel. «Darauf haben wir gewartet», sagt AGW-Geschäftsführer André Hofer. «Ohne dieses präzise Instru-

ment wären Planung und Tarifstruktur für Zielgruppen-Werbung kaum möglich.» Ab 1. Januar 1986 bietet die AGW neben dem weiterhin gültigen Grundtarif erstmals in ihrer Geschichte auch Spezialtarife für bestimmte Zeiten an: für 40 Prozent des Grundtarifs soll von Montag bis Freitag in einem Vorabendblock um 18 Uhr geworben werden können, für 80 Prozent am Spätabend um 22 Uhr, und der Samstag-Spätabend kostet 120 Prozent. Später soll auch bei bestimmten Sportanlässen unter der Woche (z. B. Mittwochabend) gezielt gebucht werden können. Die verfügbaren Angebote sind 1986 bereits ausgebucht.

«Das ist eine kleine Revolution», erklärt Hofer, der seit langem davon «träumt, eine zielgruppenorientierte Werbung zu realisieren. Schliesslich habe es keinen Sinn, sportbegeisterten Männern Waschmittelreklame vorzusetzen. Aus der Sicht des Werbers ist das nicht falsch. Aus der Sicht des Konsumenten wird der sarkastische Spruch aus den USA immer mehr auch hiesige Realität: «A TV program is what they give us for watching commercials.» Das Fernsehen wird Umfeld einträglicher Werbung. Es wird künftig Programmelemente geben, die Profit-Centers der Werbung sind. Und andere. Die SRG unternimmt tatsächlich fast alles,

gen» im öffentlichen Hickhack gegenüber. Für 135 000 Franken, die von Lokalradios aufgebracht werden, ermittelt die WEMF neuerdings auch Radiodaten, deren Gültigkeit jedoch vom SRG-Forschungsdienst schlichtweg verneint wird. In einem Brief von SRG-Generaldirektor Leo Schürmann an die WEMF heisst es: «Da in der Öffentlichkeit durch Ihre sogenannte (neutrale Studie) der Eindruck entstand, die SRG-Programme bestehen im Wettbewerb mit den Lokalradios nicht, können wir diese Divergenz der Resultate nicht mehr ohne Widerspruch hinnehmen.» Die WEMF-Daten würden die Intensität des Radiohörens zu wenig berücksichtigen, kritisiert die SRG (ob jemand drei oder dreissig Minuten hört). Vor allem aber seien die 84er Zahlen der WEMF in sich völlig unplausibel. Tatsächlich führt schon eine kleine Kopfrechnung auf das demoskopische Kuriosum von «Negativhörern», was natürlich Unsinn ist. Inzwischen haben die WEMF und das involvierte Institut IAH Datenbank-Fehler entdeckt und wiederholen deshalb die ganze Auswertung. Demnächst sollen die Werber eventuell korrigierte 84er Reichweiten für die Deutschschweizer Radios erhalten.

Diese für die WEMF wenig erfreuliche Situation hat jetzt die SRG zu einer entscheidenden Of-

fensive genutzt. Sie hat soeben beschlossen, das Budget für die Radioforschung um eine halbe auf 1,2 Millionen aufzustocken. Damit lässt sich die Zahl der jährlichen Interviews auf 18 200 steigern – doppelt so viel wie bei der WEMF-MS. Diese Befragungen besorgen die beiden Institute AES (wie bisher) und zusätzlich GFM. Damit sieht sich die WEMF weitgehend an die Wand gespielt. Da beide Seiten erklären, auf die Dauer sei eine Doppelspurigkeit bei der Erhebung Unsinn, ist unschwer abzuschätzen, wer künftig die Radioforschung betreibt. Immerhin kann sich SRG-Publikumsforscher Matthias Steinmann vorstellen, der WEMF weiterhin die Auswertung und Publikation im Bereich der Radiowerbung (also bei Lokalradios und ausländischen Stationen) zu überlassen.

«Die Mediaforschung ist ein Reflex der Marktauseinandersetzungen», räumt Steinmann freimütig ein. In der heutigen Situation habe die SRG alles Interesse an realen Daten, daran, dass sie nicht aufgrund ungenügender Forschungsmethoden scheinbar ins Hintertreffen gerate.

Der Zugriff auf neu über 18 000 Interviews im Jahr wird zum entscheidenden Schlüssel bei den weiteren Auseinandersetzungen um Forschungsbudgets werden.

Wer über eine so breite Befragungsbasis verfügt, wird das Sagen haben. Unternehmenspolitisch hat die SRG wohl klug gehandelt, hier zu investieren.

Mittelfristig wird auch die Radioforschung nach Einschätzung von Steinmann von Befragungen auf ein elektronisches Messverfahren umgestellt werden, auf ein «Radiocontrol». Und längerfristig rechnet Steinmann offensichtlich damit, dass auch die Printmediendaten elektronisch erfasst werden, indem die Testpersonen auf einer Liste die EAN-Strichcodes jener Zeitungen und Zeitschriften abstreichen, die sie am betreffenden Stichtag gelesen haben. Technisch wäre Steinmann mit seinem «Telecontrol 5» bereit, aus politischen Rücksichten verzichtet er indessen in der Schweiz auf offensive Schritte. Hätte er etwas dagegen, wenn er aufgefordert würde, auch die Printmedienforschung in sein «Telecontrol» zu integrieren? «Nein, wir wären bereit.» Auf lange Sicht ist für Steinmann der Fall klar: «Nur elektronische Stichtagsverfahren haben eine Zukunft.»

Für die quantitative Forschung mag das zutreffen. Und diese ist heute in erster Linie gefragt.

Jürg Frischknecht

damit sie von all den neuen Programmangeboten nicht allzu sehr abfällt.

Die neue Möglichkeit der Zielgruppenwerbung hat bei der AGW bereits den Appetit nach bisher verbotener Werbung (z. B. Alkoholika) geweckt. «Bei Wein und Bier sehe ich Möglichkeiten für die TV-Werbung», kündigt Hofer an.

Exportschlager «Telecontrol»

Die «Telecontrol»-Tüftler Liechti-Steinmann haben ihr System inzwischen auf die Bedürfnisse der Werber hin weiterentwickelt. Der Typ «Telecontrol 5», der zur Zeit in den Niederlanden und in Belgien offeriert wird, misst nicht bloss alle 30 Sekunden (so ungenau!), sondern alle fünf Sekunden, sofern das so programmiert ist. Ferngesteuert kann bestimmt werden, zu welchen Programmzeiten in welchen Intervallen registriert wird. Einziger Makel dieses neuen «Super-Telecontrol»: Er registriert zwar, ob Teletext eingestellt ist, aber (noch) nicht, welche Seite.

«Telecontrol» hat sich europaweit als Exportschlager erwiesen, und die SRG, die sich diese Rechte seinerzeit ausbedungen hat, dürfte demnächst Lizenzgebühren von gegen einer Viertelmillion Franken im Jahr kassieren. In die BRD wurden 3350 Geräte geliefert. In den Kabelprojekten Berlin und Dortmund kommen demnächst 700 dazu und weitere 235 für ein spezielles deutsches Satelliten-Sample. Nach Belgien wurden bereits 700 Geräte geliefert. Das macht zusammen mit den rund 1300 bisher in der Schweiz ausgelieferten Geräten eine Stückzahl von über 6000. Das Gerät wird zum Preis von knapp 2000 Franken gehandelt. «Verloren» haben die «Telecontrol»-Verkäufer bisher einzig in Italien. Die

nächsten Länder, die Steinmann «erobern» möchte, sind Norwegen, Dänemark und vor allem Frankreich, wo die neuen privaten TV-Kanäle die Nachfrage nach präziseren Rating-Werten wecken.

«Consumcontrol»

Der neuste Prototyp eines Telecontrol-Geräts, der in Kriegstetten in der Firma Liechti steht, ist zusätzlich für das «Consumcontrol» konzipiert. Wenn die Hausfrau vom Einkauf nach Hause kommt, fährt sie beim Auspacken mit einem Lesestift über die EAN-Strichcodes der eingekauften Artikel (beziehungsweise bei Brot und Salat benützt sie eine entsprechende Tabelle mit einem EAN-Code). Dieser Lesestift kann irgendwo im Haus ans Stromnetz gesteckt werden. Die Daten werden vom «Telecontrol»-Gerät gespeichert und nachts telefonisch abgerufen. Damit wird das Konsumverhalten gekoppelt mit dem TV-Verhalten erfasst: Welche Sendungen schauen sich Autofahrer an? Im Umfeld welcher Sendungen plazierte ich die Spots für Ernährungsbewusste?

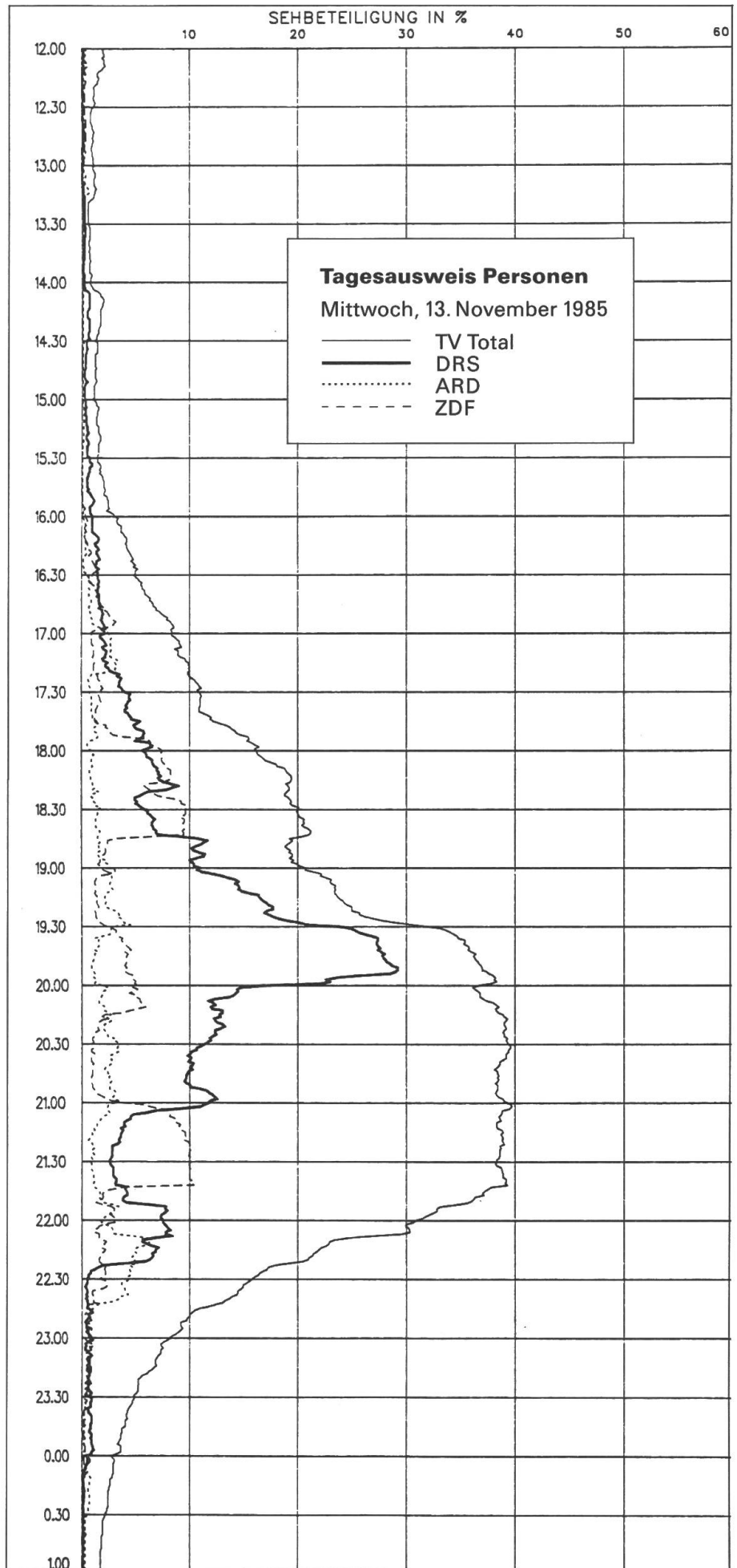
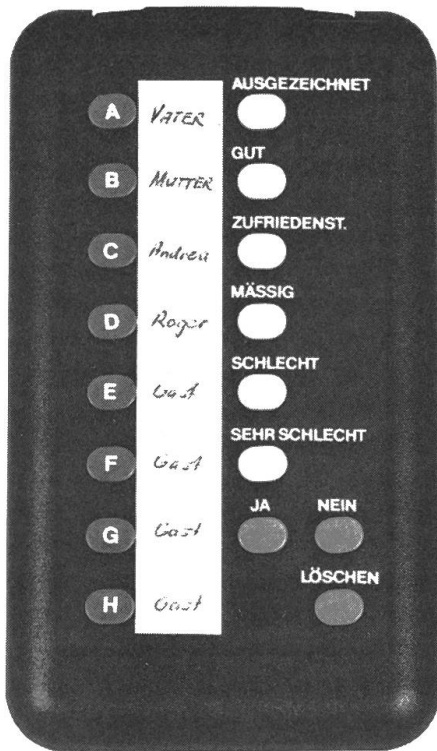
«Das Geheimprojekt ist bereits in der Röhre», schwärmt ein IAH-Mann über «Consumcontrol». Heikel sei bloss die Frage, ob das SRG-Sample (die 1000 repräsentativen Haushalte) mitbenützt werden könne, oder ob das durch den SRG-Auftrag nicht mehr abgedeckt sei, (schliesslich machen Zeitungen wie der «Tages-Anzeiger» für ihre Inserenten auch detaillierte Studien über die Konsumgewohnheiten der Leser.) Steinmann kann sich eine solche Kombination zur Zeit nicht vorstellen; das sei tatsächlich nicht unbedingt Aufgabe der SRG. Hingegen begrüsst er die Möglichkeit, dieses «Consumcontrol» im Ausland zu verkaufen.

Die gegenwärtig offerierte «Telecontrol»-Generation ist bereits für diese EAN-Registrierung ausgerüstet bzw. nachrüstbar.

Steinmann sieht eine Ausweitung des SRG-Telecontrol eher in Richtung «Multimediacontrol». Auf einer Tabelle könnten die Haushaltmitglieder täglich mit dem EAN-Lesestift ankreuzen, welche Zeitungen und Zeitschriften sie gelesen haben. Das wäre eine direkte Konkurrenzierung der jährlichen Media-Studie (MS) der WEMF (siehe Kasten).

Zu seinem Projekt «Radiocontrol» meint Steinmann: «Ich weiss genau, wie das anzustellen wäre, aber ich brauche noch ein Jahr». Nämlich so: Die ausgewählten Personen erhalten für jedes Radiogerät, das sie benützen, eine Databcard (vergleichbar einer Kreditkarte), die sie an das Gerät heften und mittels eines kleinen Kabels anschliessen. Ein in die Databcard eingeschweisster Chip registriert automatisch, welche Frequenz zu welcher Tageszeit eingeschaltet ist. Die Testpersonen haben die Databcard wöchentlich in ihr «Telecontrol»-Gerät zu stecken, damit die gespeicherten Daten eingelesen und in der folgenden Nacht vom Zentralcomputer abgerufen werden können. «Den richtigen Chip haben wir bereits gefunden», freut sich Steinmann. «Das ist die Hauptsache.» Er und die Elektronikfirma Liechti hoffen, den Prototyp demnächst entwickelt zu haben. Als Zwischenlösung wäre denkbar, dass die Testpersonen ihre Databcards wöchentlich auswechseln und per Post einschicken müssten.

Bei Radio DRS, dem wohl wichtigsten Abnehmer solcher «Radiocontrol»-Daten, weiss man von diesem Fortschritt noch nichts; auch ist beim SRG-Forschungsdienst kein entsprechendes Bedürfnis angemeldet worden. ■



Oben: das Eingabegerät. Rechts eine Grafik, welche die Ratings der zuschauenden Personen in der deutschsprachigen Schweiz ausweist, die ein bestimmtes Programm eingeschaltet haben. Die höchsten Werte erreicht die Hauptausgabe der Tagesschau des Fernsehens DRS. In der 20.00 Uhr-Schiene sehen die meisten Zuschauer das Gesundheitsmagazin «Schirmbild» zum Thema «Hausfrauenarbeit», während beim «Vis-à-vis mit Fritz Leutwiler» um 21 Uhr ein Grossteil der Zuschauer für die amerikanische Serie «Hotel» zum ZDF wechselt.

Von der Verfänglichkeit der Zahlenakrobatik

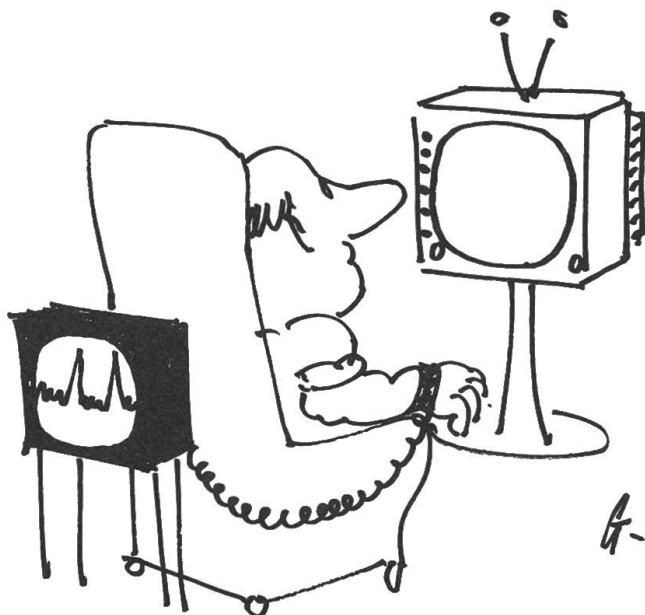
Nicht nur Werbetreibende, auch Journalisten sind scharf auf Einschaltquoten. Die harten Zahlen erwecken den Eindruck von Objektivität. Vor allem Boulevard-Zeitungen veröffentlichen Hitlisten, an denen die Leser/innen sich orientieren können, was Mode ist.

Kürzlich habe auch ich mich in Zahlenakrobatik versucht – und bin vom hohen Seil gefallen. Dieter Kuhn, ein aufmerksamer ZOOM-Leser aus Wohlen, hat mich auf den Fehler aufmerksam gemacht. In meinem Artikel «Filme fürs Fernsehen» (ZOOM 18/85, S. 26) behaupte ich, dass die meisten Schweizer/innen Filme am Fernsehen sehen und dass Spielfilme zu den beliebtesten Sendungen gehören. Ich versuche diese Aussage unter anderem zu «beweisen», indem ich Einschaltquoten referiere. So sind bei Spielfilmterminen am Fernsehen DRS je nach Programmzeit durchschnittlich zwischen 5 bis 30 Prozent der Geräte eingeschaltet. Anhand eines Rechenbeispiels veranschauliche ich, was die abstrakten Zahlen bedeuten. Ich schreibe: «In der deutschsprachigen Schweiz bedeutet ein Rating von 20 Prozent, dass eine Sendung von ungefähr 700 000 Haushaltungen gesehen wird.» Dieser Vergleich ist falsch. D. Kuhn fragt an, ob es statt 700 000 Haushalte nicht Personen heissen müsste.

Nachfragen bei der «Telecontrol» haben folgendes Bild erge-

ben. Der SRG-Forschungsdienst geht davon aus, dass es in der deutschsprachigen Schweiz 1 641 000 TV-Haushalte (100 Prozent) beziehungsweise 4 539 000 Personen (ab drei Jahren) in TV-Haushalten gibt. Demnach ergibt sich eine durchschnittliche Haushaltgrösse von circa 2,8 Personen. Wenn von Einschaltquoten die Rede ist, so meint man damit in der Regel die Geräte, die ein bestimmtes Programm eingeschaltet haben, also die entsprechenden TV-Haushalte. 20 Prozent TV-Haushalte wären demnach in absoluten Zahlen 328 000. Wenn wir nun die Menge der Zuschauer pro Sendung messen wollen, so ist es unzulässig, die Zahl der Haushalte mit 2,8 zu multiplizieren, da in der Regel nicht alle und je nach Sendung unterschiedlich viele Haushaltangehörige fernsehen. Die «Telecontrol»-Zahlen weisen deshalb sowohl die Prozentzahlen der zugeschalteten Haushalte als auch jene der Zuschauer aus. Als Beispiel: Den zweiten Teil des schwedischen Filmepos «Die Auswanderer» von Jan Troell (TV DRS, 24. November 1985) haben 19,6 Prozent der Haushalte (absolut: 322 000) und 13,6 Prozent der Zuschauer ab drei Jahren (619 000) oder 15,5 Prozent der erwachsenen Zuschauer ab 15 Jahren (585 000) gesehen.

Matthias Loretan



Marc Valance

Authentizität auf die Spitze getrieben

Zum Hörspiel «Männer und Kinder» von Renata Münzel

Renata Münzel erzählt in ihrem fünften Hörspiel eine einfache und zugleich komplizierte Geschichte. Einfach ist die Fabel, einfach sind auch die dramaturgischen und inszenatorischen Mittel – vielschichtig, gebrochen, widersprüchlich sind jedoch die Figuren.

Maria betreut das Kind ihrer Freundin Iris, die sechsjährige Anna. Maria übt keinen Beruf im üblichen Sinn aus. Sie ist Hausfrau, nimmt Aufgaben wahr, die Iris an sie delegiert: die Führung des Haushalts, die Erziehung Annas, für Anna präsent zu sein. Maria und Anna leben mit zwei Untermietern zusammen, mit Franco, einem ausländischen Arzt, und Felix, von dem man erfährt, dass er trinkt. Maria kocht für die Männer und erhält Kostgeld dafür. Iris ist häufig abwesend, sie arbeitet an ihrer Karriere als Fotografin. Maria hat eine Beziehung zu einem Schriftsteller, Hans. Er verbringt ein Werkjahr der Pro Helvetia in Paris. Er ist verheiratet, hat auch Kinder. Er gerät in Paris in eine schlimme Krise, Maria besucht ihn, erwägt, den Rest des Jahres mit ihm zu verbringen. Doch sie merken beide, dass das nicht ginge. Zu sehr klammern sie sich aneinander, zu sehr er-