

# Voting

**Gerd Hallenberger**

Werden Fernsehzuschauer aufgefordert, sich an Abstimmungen zu beteiligen, die über den Verlauf oder das Endergebnis der betreffenden Sendung oder eines Sendungssegments entscheiden, dann wird der Vorgang heute „Voting“ genannt. Verglichen mit dem Fernsehen der ersten Jahrzehnte haben sich Anlässe, Formen und Ziele des Abstimmens, des „Votens“, deutlich verändert.

Beim Fernsehen – wie zuvor schon beim Radio – handelt es sich zwar um ein Medium, das nur einen Sender, aber viele Empfänger kennt, auf Rückmeldungen des Publikums ist es trotzdem angewiesen. Bereits in der Anfangszeit des bundesdeutschen Fernsehens gab es Zuschauerforschung, weil die Sender wissen wollten, ob die zunächst noch sehr wenigen Zuschauer überhaupt sahen, was da jeden Tag ein Sender ein paar Stunden zeigte. Das bedeutet, es ging hauptsächlich um die Akzeptanz des Mediums an sich.

Rückmeldungen des Publikums, die das Programm unmittelbar beeinflussen, kennt man seit der Frühzeit des Radios. Das „Wunschkonzert“ ist ein Konzept, das für jeden Sender aus mehreren Gründen attraktiv ist. Erstens lässt sich anhand der Wünsche der Musikgeschmack des Publikums erkennen. Wenn man sich beim „Wunschkonzert“ auf besonders oft gewünschte Künstler/Titel konzentriert, kann man zweitens sicher sein, viele besonders zufriedene Hörer zu haben. Da diese gerne darüber sprechen, was ihnen gefallen hat, kann ein „Wunschkonzert“ drittens zudem einen werblichen Effekt haben. Viertens kann das erlangte Wissen über musikalische Präferenzen des Publikums auch noch für andere Musiksendungen genutzt werden. Und fünftens schließlich ist es gerade bei einem Medium mit einem Sender

und vielen Empfängern wichtig, dass diese nicht das Gefühl bekommen, ihnen würde diktiert, was sie zu hören hätten. Im „Wunschkonzert“ zeigt sich der Sender als bescheidener Dienstleister, der nur die Wünsche des Publikums erfüllen möchte. Besonders eng wird die Beziehung zwischen Sender und Hörer natürlich dann, wenn im Programm der gespielte Musiktitel als Wunsch einer bestimmten Person (stellvertretend für viele) angesagt wird.

Neben „Wunschkonzerten“ waren es im Radio und später im Fernsehen zunächst vor allem Hitparaden, für die das Publikum zur Meinungsabgabe aufgefordert wurde. Dabei blieb es jedoch nicht, denn das Konzept war zu attraktiv, um es nur auf Musik zu beschränken. Bis heute ist es beispielsweise im Sport beliebt: Selbst wenn sich nur noch ältere Zuschauer an die Wahl zum „Galopper des Jahres“ erinnern, das seit 1971 ermittelte „Tor des Monats“ (und „Tor des Jahres“) zählt weiterhin zu den Höhepunkten der *ARD-Sportschau*.

Es war das ZDF, das mithilfe von Zuschauerabstimmungen sogar ein jährlich wiederkehrendes Programmplanungsproblem löste. So lange es nur wenige und nur öffentlich-rechtliche Fernsehkanäle gab, fiel den Zuschauern besonders auf, dass in der Zeit der Sommerferien vor allem Wiederholungen gezeigt wurden – was aus Sendersicht rational war, denn warum teure Neuproduktionen zeigen, wenn viele potenzielle Zuschauer im Urlaub sind? Ab 1983 ließ das ZDF die Zuschauer über den Samstagabendfilm im Sommerprogramm abstimmen, wodurch aus der ärgerlichen „Wiederholung“ – denn selbstverständlich handelte es sich bei den Vorschlägen um vertraute Filmklassiker – ein „Wunschfilm“ wurde.

Die Abstimmungen für Hitparaden, Super-tore und Wunschfilme hatten natürlich ein Problem, ein Zeitproblem: Zwischen Abstimmung und medial sichtbarem Ergebnis lag ein größerer Zeitraum. Dies war nicht nur auf die so erhoffte größere Publikumsbeteiligung zurückzuführen, sondern auch auf die eingesetzte Medientechnik. Das wichtigste Rückkopplungsmedium war bis in die 1980er-Jahre die Postkarte, erst seit 1979 gab es mit der Erfindung des „TED“, des „Tele-Dialogs“, die Möglichkeit, das Telefon für Abstimmungen mit vielen Beteiligten in kürzester Zeit zu nutzen.

Zwar existierten schon vorher Fernsehproduktionen, die Abstimmungsergebnisse in der laufenden Sendung verwerteten, aber sie wiesen zwei Besonderheiten auf: Entweder konnte nur das bei der Sendung anwesende Publikum daran teilnehmen, oder es handelte sich um skurrile Abstimmungsverfahren. Die erste Variante gab es etwa bei der seit 1968 ausgestrahlten ARD-Reihe *Pro und Contra*, in der sich das Saalpublikum zu einer aktuellen politischen Frage zwischen zwei Alternativen entscheiden musste; bei der ZDF-Spielshow *Dalli Dalli* dagegen konnten per Knopfdruck Kandidatenleistungen als „Spitze!“ hervorgehoben werden. Heute werden für solche Zwecke „Applausometer“ eingesetzt, also Schallpegelmessgeräte. Besonders einfallsreich bei ihren Abstimmungsverfahren war die von 1969 bis 1972 ausgestrahlte ZDF-Spielshow *Wünsch Dir was*. Bei einzelnen Spielen wurden die Resultate alternativ von den Wasser- oder Elektrizitätswerken bestimmter Städte ermittelt, da die dortigen Zuschauer die Toilettenspülung betätigen oder zusätzliche Lichtquellen einschalten sollten, um ihr Votum auszudrücken.

Für neuere Medien gibt es immer noch keine rundum überzeugenden technischen Lösungen, aber immerhin haben Telefonanruf und SMS die Postkarte als wichtigstes Abstimmungsmittel längst abgelöst. In zahlreichen Fernsehproduktionen, vor allem in Castingshows, werden heute Live-Votings durchgeführt, die aus drei Gründen für die Sender attraktiv sind. Erstens zeigt sich hier auch das Fernsehen als interaktives Medium, zweitens ist in diesem Fall das lineare Fernsehen dem zeitversetzten gegenüber im Vorteil – wer sich am nächsten Tag die Sendung als Stream anschaut, kann sich nicht mehr beteiligen. Drittens werden bei solchen Abstimmungen die Kosten, die den Abstimmenden entstehen, zwischen Sender und Telekommunikationsdienstleister geteilt. Das bedeutet: Votings sind für Sender eine oft sogar erhebliche Einnahmequelle, an den früheren Abstimmungen per Postkarte verdiente lediglich die Bundespost.

Zuschauer, die sich darüber ärgern, dass sie bei Votings im Fernsehen Geld bezahlen müssen, können sich damit trösten, dass es weiterhin wichtige Abstimmungen gibt, bei denen die Teilnahme kostenlos ist: Wahlen.

Dr. habil. Gerd Hallenberger  
ist freiberuflicher  
Medienwissenschaftler.

