

Das erforschte Publikum

DAS PUBLIKUM WIRD SOWOHL VON DER PRAXISORIENTIERTEN PUBLIKUMSFORSCHUNG ALS AUCH VON DER THEORIEGELEITETEN PUBLIZISTIKWISSENSCHAFT UNTERSUCHT. IN DER ANALYSE DER ZUM TEIL UNTERSCHIEDLICHEN PUBLIKUMS-KONZEPTIONEN WIRD DIE GÄNGIGE PRAXIS DER PUBLIKUMSFORSCHUNG KRITISCH BELEUCHTET. DIE AUTOREN PLÄDIEREN DABEI FÜR NEUE ANSÄTZE IN DER VOM MARKTMODELL DOMINIERTEN PUBLIKUMSMESSUNG, FÜR UNABHÄNGIGKEIT DER FORSCHUNG UND DAFÜR, DASS SICH DER PUBLIC SERVICE DURCH VERMEHRTE PUBLIKUMSMITSPRACHE VON DEN PRIVAT-SENDERN ABGRENZT.

Heinz Bonfadelli und Werner A. Meier

Der vorliegende Beitrag skizziert, wie sich die theorieorientierte Publizistikwissenschaft einerseits und die angewandte empirische Publikumsforschung andererseits mit dem Publikum der elektronischen Medien beschäftigen. In einem ersten Teil wird der Frage nachgegangen, welche theoretischen Konzeptionen des Publikums in der Publizistikwissenschaft existieren. In einem zweiten Teil wird am Beispiel der SRG-Zuschauer- bzw. Radio-Forschung dargestellt, mit welchen Instrumenten die angewandte Publikumsforschung in der Schweiz das Publikum der elektronischen Medien untersucht. In einem dritten Teil werden in Thesenform vor dem Hintergrund der theoretischen Ausführungen Folgerungen bezüglich der Möglichkeiten und Grenzen der traditionellen empirischen Publikumsforschung formuliert.

DAS PUBLIKUM ALS HERAUSFORDERUNG DER PUBLIZISTIKWISSENSCHAFT

Die elektronischen Massenmedien senden ihre Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum. Die Empfänger und Nutzer der Medien bleiben den Journalistinnen und Journalisten aber auch den Werbekunden gegenüber anonym. Sie bilden ein Publikum nur durch ihre vorübergehende, zeitlich und räumlich getrennte Zuwendung zu den Medienprodukten. Das Publikum - engl. "public" oder "audience" - ist somit prinzipiell offen, unbegrenzt und wechselnd. Weil es kein stabiles und dauerhaftes soziales Gebilde ist, sondern sich von Fall zu Fall und mit unterschiedlicher Aufmerksamkeit den Medienbotschaften zuwendet und sich damit jedesmal neu konstituiert, stellt das Publikum auch für die Publizistikwissenschaft dauernd eine theoretische Herausforderung dar. Dementsprechend erstaunt es nicht, dass zu verschiedenen Zeiten unterschiedliche Vorstellungen und theoretische Konzeptionen über das Publikum vorherrschend waren und in Konkurrenz zueinander standen. In der nachfolgenden Zusammenstellung wird der Versuch unternommen, die Charakteristiken der unterschiedlichen Konzeptionen des Medienpublikums auf idealtypische Weise herauszuarbeiten.

Massenmedien sind kommunikative Einbahnstrassen

Mehrere wissenschaftliche Definitionen für Publikum

Akzent: Wir sind das Publikum

	FÜNF THEORETISCHE KONZEPTIONEN: MEDIENPUBLIKUM ALS ...				
	Masse	Zielgruppe	Fan-Kultur	Individuen	sozialer Akteur
Bezugsbereich	Raum	Marktplatz	Sinn-Gemeinde	Lebenswelt	Öffentlichkeit
Perspektive	zivilisatorisch	wirtschaftlich	kulturell	psychologisch	politisch
Rolle	Einwohner	Konsument	Fan	Person	Bürger
Zusammensetzung	uniform	homogen	differenziert	pluralistisch	heterogen
Aktivität	gering	gering	hoch	mittel	mittel
Medienfunktion	Propaganda	Kontakt	Ritual	Gratifikation	Information
Wirkungsqualität	persuasiv	anregend	interpretativ	selektiv	aufklärerisch
Wirkungsintensität	hoch	mittel	hoch	tief	offen

Publikum als Masse: Der Begriff "Massenmedien" deutet an, dass zu Beginn des 20. Jahrhunderts das Publikum als Masse betrachtet wurde. Die Betonung liegt dabei auf der grossen Anzahl gleicher Menschen, die nicht als Individuen sondern als Opfer gesehen werden, und die darum aussengeleitet durch die wirtschaftliche und politische Propaganda der Medien als leicht zu manipulierende Masse betrachtet wurden. Es handelt sich um eine normative und gleichzeitig pessimistische Sicht sowohl der Gesellschaft als auch der sie konstituierenden Menschen. Eine solche Konzeption des wehrlosen und durch die Medien manipulierbaren Massenpublikums liegt auch heute noch vielen kulturkritischen Medienbetrachtungen zugrunde. Die Konzeption des Publikums in der Opferrolle basiert nicht nur auf dem behaupteten Manipulationsvermögen sondern ist auch Ausdruck des generellen Machtunterschiedes zwischen Organisation bzw. Elite und "einsamer Masse". Der Tatbestand beispielsweise, dass die unorganisierten Medienkonsumenten auch sozial unverträglichen Sendungen ausgesetzt sind, respektive dass die Medien mit ihren Programmen auch das Verlangen nach sozial unverträglichen Programmen kultivieren, ohne dass die Programmveranstalter für die Folgen ihres Tuns die Verantwortung zu übernehmen gedenken, verstärkt den Eindruck der Hilf- und Machtlosigkeit des Publikums.

Das Publikum als leicht zu manipulierende Masse und als Opfer der Medien

Publikum als Zielgruppe, aber auch Ware: Im Gegensatz zur Masse liegt hier die Betonung auf soziodemografischen Kriterien, die ein Publikumssegment als kleinsten gemeinsamen Nenner auszeichnen: Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Schicht etc. Das dem Aggregat zugrunde liegende Unterscheidungsmerkmal garantiert eine gewisse Homogenität, die auch Ähnlichkeiten in der Rezeption der Medienaussagen erwarten lässt, aber immer nur als additive Summe von Einzelpersonen, die bezüglich des gewählten Kriteriums gleich sind. Eine solche Konzeption des Publikums als zu erreichende und zu beeinflussende Zielgruppe von Menschen in ihrer Rolle als Konsument/innen wird vor allem von der werbetreibenden Wirtschaft forciert. Jedes Publikumssegment ist aber nicht nur eine anzusprechende "Zielgruppe", sondern gleichzeitig auch eine "Ware" mit einem bestimmten ökonomischen Wert, die den Werbetreibenden angeboten und verkauft wird. Dieser sogenannte "Tausenderpreis" ist abhängig von der individuellen Bereitschaft, sich spezifischen Werbeblöcken auszusetzen und gleichzeitig als kaufkräftige und ausgabefreudige Konsument/innen der beworbenen Waren zu agieren. Es liegt im Interesse der Rundfunkveranstalter, mit ihren Programmen möglichst nahe an die Bedürfnisse und Interessen ihrer Kunden, das heisst der werbetreibenden Wirtschaft, heranzukommen, weil dadurch die Ware "Publikum" finanziell am einträglichsten vermarktet und verkauft werden kann. Eine solche Konzeption des Publikums benötigt eine syndikalisierte Forschung mit vergleichender Methodik und einer gemeinsam akzeptierten "Währung" wie zum Beispiel "Marktanteil".

Das Publikum als ökonomischer Wert für die werbetreibende Wirtschaft

Publikum als Fan-Kultur: In jüngster Zeit wird davon ausgegangen, dass bei der Betrachtung von Medienpublika sowohl Aspekte der Mediennutzer als auch solche der genutzten Medieninhalte miteinander zu verschränken sind, und dass zwischen den Publikumsgliedern durchaus auch soziale Beziehungen bestehen. Die Konzepte “Fan-Kultur” oder “Interpretationsgemeinschaft” betonen, dass sich Individuen gewissen Medieninhalten, Sendungen oder Filmen wie zum Beispiel “Beverly Hills 90210”, “Bay Watch” oder “Rocky Horror Picture Show” zuwenden und sich in der gemeinsamen Zuwendung zu diesen Medieninhalten spezifische Fan-Kulturen mit typischen Verhaltensmustern herausbilden können. Umgekehrt bemühen sich die Produzenten von Populärkultur mittels multimedialer Vermarktung und durch das Schaffen von Hits, Stars und Fanclubs möglichst grosse Publika an sich zu binden und über längere Zeit sich zu erhalten. Die so involvierte Perspektive auf das Publikum ist also eine kulturelle. Im Zentrum der Publikumsforschung steht der rituelle Umgang mit Mediensymbolen, indem untersucht wird, wie Menschen im Umgang mit Medien gemeinsamen Sinn schaffen und auch wieder ausdrücken. Diese Rezeptionsprozesse können am besten mit qualitativen Methoden wie teilnehmender Beobachtung oder Tiefeninterviews untersucht werden.

Das Publikum als Identifikation suchende spezifische Gruppen

Publikum als aktiv handelnde Individuen: Neuere Ansätze betonen ebenfalls stärker, dass sich das Publikum aktiv den Medien und ihren Botschaften im konkreten Lebenszusammenhang zuwende und diese entsprechend seinen individuellen Bedürfnissen und Problemen mehr oder weniger gezielt benutze. Dementsprechend genügt es nicht mehr, nur die soziodemographische Zusammensetzung des Medienpublikums zu kennen, um dieses optimal anzusprechen. Gefragt sind vielmehr zunehmend psychographische Informationen, die von Werbern auch oft mit dem Begriff “Lifestyle” umschrieben werden. Dementsprechend arbeiten seit einiger Zeit alle Rundfunkveranstalter daran, elaborierte Typologien zu entwickeln, die Aufschluss geben, was die Werbekunden wissen möchten: Wie lebt die 26jährige Frau mit akademischem Abschluss und einem mittleren Einkommen? Warum sitzt sie vor dem Kasten, warum zappt sie und wie gibt sie ihr Geld aus? Das Individuum tritt als souveräner Konsument auf dem Programm- und Werbemarkt auf. Es ist gut über das Programm informiert, handelt rational und selektiv aus Eigennutz. Es setzt sich vor allem denjenigen Programmen und Werbesendungen aus, die seinen Bedürfnissen am ehesten entgegenzukommen scheinen.

Das Publikum als Individuen, die Medieninhalte nach eigenen Bedürfnissen nutzen

Publikum als sozialer Akteur: Ebenfalls eine optimistische Sichtweise beinhaltet das Konzept des Publikums als aktives, handelndes Subjekt. Alle Menschen wenden sich in verschiedensten Rollen, das heisst als Bürger, Konsument und Freizeiter und mit unterschiedlichen Intensitäten den Medien zu und erwarten von ihnen je nach situativem Umfeld eine Vielzahl von emotionalen Gratifikationen und kognitiven Leistungen: Information, Aufklärung und sozialen Kontakt, aber auch Wissenserweiterung, Enkulturation, Unterhaltung und Lebenshilfe. Normativ wird allerdings den Medien vorab informative und erzieherische Funktionen im Rahmen demokratisch-diskursiver Entscheidungsprozesse zugeschrieben und erwartet, dass die Gesellschaftsmitglieder sich als “homo politicus” via Massenmedien über die für sie wichtigen politischen Belange auf dem Laufenden halten. Im Ideal, wie zum Beispiel von Jürgen Habermas postuliert, sollen die Medien einen öffentlichen Kommunikationsraum ermöglichen, an dem sich partizipativ alle beteiligen und einbringen können.

Das Publikum als aktive Menschen, die von den Medien Horizonterweiterung erwarten

Diese hier nur knapp skizzierten Publikumskonzeptionen betonen in unterschiedlicher Weise sowohl die Aktivität als auch die Passivität von Medienpublika: Menschen als potentielle Publika können “aktiv” aus einer Palette an zur Verfügung stehenden Medien auswählen, und dementsprechend müssen sich die Medien “passiv” möglichst optimal auf bestehende Interessen und Präferenzen einstellen. Medien sind umgekehrt aber auch “aktiv”, indem sie mit ihren Angeboten und aufgrund von redaktionellem Marketing Publika generieren. Und diese Publika sind wiederum bis

Akzent: Wir sind das Publikum

zu einem gewissen Grad immer auch "passiv", indem sie nur aus dem vorhandenen Angebot auswählen können. In Abhängigkeit der postulierten Aktivität bzw. Passivität des Publikums werden dann die Möglichkeiten bzw. Grenzen der Massenmedien, was deren Manipulations-, Einfluss- oder Beeinflussungsmöglichkeiten anbelangt, unterschiedlich eingeschätzt.

Im folgenden zweiten Teil soll nun konkret anhand der SRG-Publikumsforschung aufgezeigt werden, welche Fragen ans Publikum gestellt und mit welchen Instrumenten sie beantwortet werden. Nicht zuletzt interessiert dann, welche Publikumskonzeptionen der praxisorientierten Publikumsforschung unterliegen.

DAS PUBLIKUM ALS PROBLEM DER PUBLIKUMSFORSCHUNG

Laut Selbstdarstellung des SRG Forschungsdienstes (1996) verläuft der Kommunikationsfluss der elektronischen Massenmedien in der Regel nur in einer Richtung, nämlich vom Medienunternehmen zum Publikum; die Rückkoppelungs- bzw. Feedback-Möglichkeiten sind also beschränkt. Hier setzt nun die Publikumsforschung ein: Sie soll den Brückenschlag zwischen den Medienschaffenden und dem Publikum der Programme ermöglichen. Repräsentativität und Ausgewogenheit sind darum die wichtigsten Prinzipien der Arbeit des SRG Forschungsdienstes (1996, S. 1/2). Weiter werden als leitende Prinzipien genannt: Flexibilität, Innovation, Dynamik, Unabhängigkeit und Wissenschaftlichkeit. Dem Forschungsdienst steht für seine Arbeit jährlich ein Budget von knapp sieben Millionen Franken zur Verfügung. Im einzelnen will die SRG-Publikumsforschung damit folgende Funktionen erfüllen:

Programmmotiv: Beschrieben werden soll das Publikum der SRG-Programme, damit dieses kurz-, mittel- und langfristig abgestützt werden kann. Unterschieden wird dabei zwischen der an der Zukunft orientierten Programmplanung und der an der Vergangenheit orientierten Programmevaluation.

Öffentlichkeitsmotiv: Die Daten des SRG Forschungsdienstes sollen zudem helfen, "die Diskussionen im Medienbereich zu versachlichen und Kraft der Wissenschaftlichkeit der Methoden (Repräsentativität) einen tatsächlichen demokratischen Dialog zu ermöglichen" (SRG Forschungsdienst 1996, S. 2). Die Publikumsforschung soll also quasi stellvertretend die fehlende Mitsprache des gesamten Publikums in symbolischer Form qua Meinungsumfrage simulieren.

Konkurrenzmotiv: Die Zulassung privater Radio- und TV-Anbieter in der Schweiz, aber auch die empfangbaren ausländischen Programme haben die Konkurrenz um die Gunst des Publikums und der Werbekunden in den letzten zehn Jahren deutlich verschärft. Die Publikumsforschung soll darum der SRG nicht zuletzt auch helfen, ihre Stellung im Publikumsmarkt darzustellen und zu halten.

Werbemotiv: "Auch das Werbemotiv hat in der letzten Zeit an Einfluss zugenommen", schreibt der SRG Forschungsdienst in seiner jüngsten Selbstdarstellung, "darf doch die SRG 8 Prozent ihrer TV-Sendezeit an Werbetreibende verkaufen und bestreitet so 20 Prozent ihrer Gesamteinnahmen" (SRG Forschungsdienst 1996, S. 3). Als zahlende Kunden sind die Werbetreibenden am Programmumfeld, das heisst an Publikumsdaten zu ihren Werbe- und Marketingaktivitäten, aber auch immer mehr am Werbeumfeld ganz generell, interessiert. Die Instrumente der Publikumsforschung sollen dazu die nötigen Basiserkenntnisse liefern.

Wie nimmt nun der SRG-Forschungsdienst seinen Auftrag wahr und welches sind seine verschiedenen Forschungssysteme und -instrumente?

Fernseh-Forschung: Der SRG Forschungsdienst arbeitet mit einem selbst entwickelten elektronischen Messsystem. Das Telecontrol-System besteht aus einer Art Kleincomputer, der bei einem festen Panel von total 1650 repräsentativ ausgesuchten Haushalten in den drei Sprachregionen der Schweiz jeweils mit den vorhandenen TV-Geräten verbunden ist. Es stellt alle 30 Sekunden automatisch fest, ob das Fernsehgerät eingeschaltet ist oder nicht und zusätzlich auf welchem Kanal

Aktives, bzw. passives Publikum ist umgekehrt proportional zu reagierenden, bzw. agierenden Medien

Verschiedene Motive für die Arbeit des SRG Forschungsdienstes

Telecontrol erfasst die Fernsehnutzung einer festen Testgruppe von Haushalten

ferngesehen wird. Das Telecontrol-System kann darüberhinaus das Abspielen von Videokassetten und Videospiele oder die Nutzung des Teletexts feststellen. Mittels einer Fernbedienung melden die Zuschauer dem System aktiv, wer von der Familie vor dem Fernseher sitzt. Beim SRG-Telecontrol-System können die Zuschauerinnen und Zuschauer zudem über die Telecontrol-Fernbedienung sogar die gesehenen Sendungen bewerten. Alle während eines vollen Tages (24 Stunden) in den Panel-Haushalten gesammelten Daten werden gespeichert und via Telefon während jeder Nacht vom Zentralcomputer, der sich im Institut für Marktanalysen (IHA-GfM) in Hergiswil befindet, abgerufen. Sie sind am nächsten Vormittag bereits ausgewertet und können zum Beispiel mittels Personalcomputer von der Generaldirektion und den Programmleitern abgerufen und eingesehen werden.

QUANTITATIVE INSTRUMENTE DES SRG FORSCHUNGSDIENSTES		
Bereich	TV-Forschung	Radio-Forschung
Instrument	Telecontrol	Medien- / Lokalradio-Studie
Messung	technisch a) Sendererkennung b) Personentaste	persönliche Interviews Tagesablauf in 15 Min. eines Stichtages (gestern)
Stich- probe: DS WS IS	Panel mit 850 HH / 2114 Personen 550 HH / 1292 Personen 250 HH / 586 Personen	Random-Quota 9'800 5'600 Interviews 2'800
Personen	ab 3 Jahren	ab 15 Jahren
Daten:	Reichweiten in Prozent pro Tag Nutzung in Minuten pro Tag Marktanteile in Prozent Urteilswert pro Sendung	Reichweiten in Prozent pro Tag Nutzung in Minuten pro Tag Marktanteile in Prozent sowie weitere Daten

Radio-Forschung: Die Erforschung des Hörverhaltens erfolgt bis jetzt mittels persönlicher Interviews bei jährlich rund 18'500 repräsentativ ausgewählten Personen ab 15 Jahren. Es handelt sich bei dieser Umfrage um die sogenannte SRG-Medien- bzw. Lokalradio-Studie. Der Kern des Instruments basiert auf der Rekonstruktion eines einzelnen Stichtags, und zwar in Viertel-Stundenschritten. Diese Methode wird auch *Zeit-Budget-Ansatz* genannt, und zwar darum, weil für einen ganzen Tag möglichst genau rekonstruiert wird, welche Medien zu welchen Tageszeiten und in welchem Umfang genutzt werden. Diese sogenannten "harten" Mediennutzungsdaten werden durch weitere Fragen zum Medienbesitz oder zu den sendungsbezogenen Präferenzen u.a.m. ergänzt.

Die SRG Radio-forschung arbeitet mit persönlichen Interviews

Welches sind zusammenfassend die wichtigsten quantitativen Kennwerte der Zuschauer- bzw. Hörerforschung?

Quantitative Kriterien:

Reichweite: Sie gibt für eine bestimmte zeitliche Bezugsgrösse (zum Beispiel für einen durchschnittlichen Werktag zwischen 5.00 - 24.00 Uhr oder nur für die Prime-Time zwischen 18.00 und

- Reichweite

Akzent: Wir sind das Publikum

23.00) den Prozentsatz jener Personen oder Haushalte an, welche zum Beispiel vom Medium "Fernsehen" insgesamt oder von einem bestimmten TV-Programm erreicht worden sind.

Hör-/Sehdauer: Bezogen auf eine bestimmte zeitliche Bezugsgrösse (zum Beispiel Werktag) wird ausgewiesen, wieviele Minuten pro Kopf der Bevölkerung ferngesehen oder Radio gehört wird. Dabei sind auch jene mitinbegriffen, die das Gerät gar nicht eingeschaltet hatten. Die entsprechenden Werte für die *tatsächlichen Nutzer/innen* liegen dementsprechend höher.

Marktanteil: Die Seh- bzw. Hördauer aller untersuchten Personen lässt sich aufsummieren und auf die tatsächlich genutzten Programme aufteilen. Der Marktanteil eines Programms gibt mit anderen Worten an, wie gross der Prozentanteil eines bestimmten Programms an der tatsächlichen Gesamt-Seh- /Hörzeit ist.

Neben den quantitativen Instrumenten setzt der SRG Forschungsdienst zudem weitere qualitative Instrumente ein.

Mit dem sog. "*Telefon-Omnibus*" werden kontinuierlich via Telefon wöchentlich bei 825 zufällig ausgesuchten Personen Publikumsurteile und Meinungen aller Art zu den genutzten Radio- und Fernsehprogrammen erhoben.

Zweimal pro Jahr wird zudem durch das Institut GfM eine sog. "*flexible Befragung*" bei insgesamt 5800 Personen zu Hause durchgeführt. Die Befragungen dienen primär der thematischen Vertiefung komplexerer Fragestellungen.

Sound Check: Neuerdings werden den befragten Personen per Telefon Ausschnitte aus 17 bis 28 Musikstücken vorgespielt, die sie zu beurteilen haben.

Sonderstudien: In unregelmässigen Abständen werden vertiefende Studien zu bestimmten Fragestellungen durchgeführt wie zum Beispiel die Mediennutzung von Kindern, Jugendlichen und alten Leuten.

Bezieht man zusammenfassend Funktionen und Instrumente der angewandten Publikumsforschung auf die eingangs skizzierten fünf theoretischen Publikumskonzeptionen zurück, so zeigen sich gewisse Ungleichgewichte und Defizite: Angewandte Publikumsforschung in Form des Telecontrol-Systems oder der Tagesablauf-Studie ist nach dieser Diagnose zum grössten Teil Werbeträgerforschung, das heisst dient primär zur Errechnung des Preises, zu dem Werbung verkauft wird bzw. verkauft werden kann. Sie basiert darum hauptsächlich auf einer Konzeption von Publikum als "Zielgruppe" einerseits und als "Ware" andererseits. Die vorherrschende Radio- bzw. Zuschauerforschung der elektronischen Medien interessiert sich für die übrigen Publikumskonzeptionen kaum. Diese sind fast ausschliesslich Gegenstand der akademischen bzw. universitären Forschung. Letztere befasst sich zum Beispiel in Form von Wirkungsforschung mit den Effekten von Mediengewalt auf die "wehrlosen" Zuschauer, mit den Motiven, die hinter der Mediennutzung stehen und den Gratifikationen, die Individuen von den Medien erwarten, aber auch mit der Aneignung von Medienkultur oder mit den beschränkten Informationsleistungen der modernen Massenmedien. Dabei könnte die angewandte praxisbezogene Publikumsforschung durchaus von den bestehenden theorieorientierten Publikumskonzeptionen profitieren, setzen doch beispielsweise Fragen wie die optimale Plazierung von Programmen oder die Gestaltung von Sendungen publikumsbezogene Befunde voraus, die über dessen blosse soziodemographische Zusammensetzung weit hinausgehen. Gefragt wären hier Erkenntnisse beispielsweise zu den hinter der Nutzung stehenden Motivationen, zum sozialen Umfeld der Nutzung, zu den medienbezogenen Kompetenzen u.a.m.

– Hör-/Sehdauer

– Marktanteil

Qualitative
Kriterien:

– Erhebung von
Meinungen

– vertiefte Be-
fragung

– Test von Musik-
geschmack

– Sonderstudien

Die Forschungs-
praxis definiert
Publikum meist
als Ziel der Wer-
bung

Theorie-
orientierte Publi-
kums-Definitio-
nen wären auch
in der Praxis der
Forschung
fruchtbar

ZWISCHEN UNTERNEHMERISCHEM ANSPRUCH UND PRAKTISCHER INSTITUTIONALISIERUNG

Im folgenden sollen die Leistungen der Publikumsforschung vor dem Hintergrund der theoretischen und unternehmerischen Publikumskonzeptionen diskutiert und bewertet werden.

1. These: Die existierende Publikumsforschung der Rundfunkanstalten orientiert sich am Publikum als "Markt" und "Ware", weil sie in erster Linie die Interessen und Bedürfnisse der werbetreibenden Wirtschaft zu befriedigen hat.

Durch die Ökonomisierung des Mediensystems kommt der Publikumsforschung eine zentrale Rolle zu. Publikumsforschung im klassischen Sinne wurde institutionalisiert, als die Veranstalter in erster Linie die Bedürfnisse und Interessen der werbetreibenden Wirtschaft zu befriedigen hatten. Konsistent dazu dominiert eine Konzeption von Publikum als "Markt" und "Ware"; die entsprechenden Erfolgskriterien sind die Kontakte, das heisst die Reichweiten von einzelnen Programmen bzw. Werbeblöcken. Diese konsequente Ausrichtung auf die Werbekunden ist irritierend und störend: Vom Rundfunkpublikum aus gesehen scheint ein teilweise werbefinanzierter Rundfunk mit geringeren Kosten verbunden zu sein, doch der vermeintliche "free lunch" entpuppt sich als Illusion. Der indirekte, werbefinanzierte Rundfunk ist in hohem Masse in der Form einer versteckten Werbesteuer "zwangssubventioniert", da über die Preise der erworbenen Produkte und Dienstleistungen die Werbekosten den Konsumenten verrechnet werden. Noch genauer: "Der Rezipient zahlt direkt mit der Zeit, die auf dem Werbemarkt für den privatwirtschaftlichen Rundfunkveranstalter zur monetarisierbaren Handelsware wird, und er zahlt indirekt als Konsument von im Rundfunk beworbenen Produkten." (Kiefer 1996, S. 12). Aus diesem Grund kann Jürgen Heinrich griffig formulieren: "Werbung macht die Medien billig, aber die Konsumgüter teuer". (Heinrich 1994, S. 211).

Die durch Werbung verteuerten Konsumprodukte bezahlt das Publikum

2. These: Die Publikumsforschung ist ein Führungs-, Marketing- und PR-Instrument.

Die Ergebnisse der Publikumsforschung werden als Instrument der Programmgestaltung und Programmplanung, zur Erfolgskontrolle auf dem Werbe- und Programmmarkt, als Marketing-Tool gegenüber der werbetreibenden Wirtschaft und gegenüber der Zuschauerschaft und als PR-Instrument gegenüber der Öffentlichkeit eingesetzt. Die Publikumsforschung dient dem alles andere dominierenden Zweck, kaufkräftige und ausgabefreudige Publika zu konstruieren und der werbetreibenden Wirtschaft zu verkaufen. Darüber hinaus ermöglicht die Publikumsforschung "über Selbstdarstellung und Eigenwerbung eine Positionierung in relevanten Märkten" (Siegert 1993, S. 130). Die Publikumsforschung ist demnach zugleich Werbeträger- und Programmforschung, Öffentlichkeitsarbeit und Dienstleistung je nach den unternehmerisch gesetzten Zielsetzungen. Zudem ist der SRG-Forschungsdienst auch organisatorisch unternehmerisch eingebunden, das heisst er realisiert Forschung in eigener Sache mit partikulären Zielsetzungen. Eine unabhängige wissenschaftliche Zuschauerforschung ausserhalb der Veranstalter ist praktisch inexistent.

Publikumsforschung unabhängig von unternehmerischen Zielsetzungen existiert praktisch nicht

3. These: Die Publikumsforschung ist kein Dialog zwischen Veranstalter und Rezipient, schon gar nicht ein demokratischer.

Traditionell werden die Massenmedien als Einbahnstrasse bezeichnet, wo einige professionelle Kommunikatoren journalistische und künstlerische Produkte einer undefinierbaren dispersen Masse von Empfängern über technische Kanäle senden. Die Publikumsforschung kann als eine Art Hilfskonstruktion verstanden werden, um die punktuelle Rückkoppelung zwischen dem Medienunternehmen und den Endverbrauchern zu systematisieren und Kontinuität zu garantieren. Trotzdem bleibt die Veranstalter-Rezipienten-Beziehung nur rudimentär institutionalisiert, da das Publikum gar nicht dialogisch - geschweige denn mit den Programmschaffenden - miteinbezogen wird.

Kein Interesse der Publikumsforschung an Mitsprache der Rezipienten

Weitaus dialogischer, wenn auch zufälliger, subjektiver und unsystematischer gestalten sich die übrigen kommunikativen Beziehungen zwischen den Produzenten und Konsumenten, wie etwa die gängige Medienkritik, Telefonanrufe in den Redaktionen, Zuschauerpost, interne Produktionsfeedbacks aus dem Umfeld der Medienschaffenden und des Managements. Zum Unterschied zur

Akzent: Wir sind das Publikum

Publikumsforschung ist die Art und Weise der Reaktionen nicht vorgegeben und hochstrukturiert, sondern lässt eine gewisse Gestaltungsfreiheit zu. Publikumsforschung und "Medienkritik" im weitesten Sinne haben wenig gemeinsam. Sie sind weder komplementär noch substituierbar, sondern zeichnen sich durch unterschiedliche Entstehungs- und Verwertungszusammenhänge aus. Die Publikumsforschung, obwohl repräsentativ, ist ein unternehmerisches Führungsinstrument und keineswegs ein Kommunikations- oder Mitbestimmungsinstrument. Nicht zuletzt auch darum, weil auf konkrete Sendungsinhalte in der kontinuierlichen Publikumsforschung kaum eingegangen werden kann.

Publikumsforschung dient der Unternehmensführung

4. These: Die Publikumsforschung ist ein Kontrollinstrument und keine basisdemokratische Einrichtung.

Die Publikumsforschung kann als ein Versuch betrachtet werden, eine gewisse Kontrolle über die Zuschauerschaft auszuüben, weil das "widerspenstige Publikum" als Unsicherheitsfaktor gilt. Statt die Macht des Publikums zu vergrössern - nicht zu verwechseln mit der Konsumentensouveränität - geht die Tendenz der Veranstalter dahin, sowohl forschungskonzeptuell als auch programmpolitisch, die Zuschauer verstärkt als Objekt, als "unbekannte Masse" und "wertvolle Zielgruppe" zu betrachten. So wird alles unternommen, um den Medienkonsum zu erhöhen, die Zuschauer bei der Stange zu halten, um die Publika im Hinblick auf ihre Kaufkraft zu optimieren. Publikumsforschung läuft eher auf eine Entmündigung und nicht auf eine Stärkung der Medienkompetenz der Zuschauer hinaus. Statt das Publikum als Subjekt, als sozialer Akteur zu betrachten, operiert die Publikumsforschung als sozialtechnisches Steuerungsinstrument im Interesse der Veranstalter und der werbetreibenden Wirtschaft.

Publikumsforschung dient der Entmündigung anstatt der Stärkung der Medienkompetenz

5. These: Die am Marktmodell orientierte Publikumsforschung hat strukturelle Mängel.

Die werbetreibende Wirtschaft ist heute weniger interessiert an einer möglichst grossen Zahl von Zuschauern per se, sondern an der optimalen Ausschöpfung von denjenigen Zuschauersegmenten, die mit grösster Wahrscheinlichkeit auch die beworbenen Produkte zu kaufen gewillt oder imstande sind; dies sind vorab die jüngeren, kaufkräftigen und konsumfreudigen Zielgruppen. Aber auch aus der Sicht des öffentlichen Rundfunks ist die optimale Ausschöpfung eines bestimmten Publikumssegments meist wichtiger als die absoluten Reichweiten der einzelnen Sendungen.

Wer konsumiert ist wichtiger als wieviele

In den in der Öffentlichkeit stark diskutierten Marktanteilen spiegelt sich der Einfluss der Vielseher deutlich stärker als jener der Wenigseher. Wenigseher haben aber ein anderes Selektionsverhalten als Vielseher: Vielseher verbringen ihr Leben grösstenteils gemäss solchen Alltagsroutinen, wie sie von der Fernsehzeit strukturiert werden. Die Wenigseher nehmen eher eine gezielte Programmauswahl vor, allerdings vor allem zu solchen Zeiten, wo die Vielseher ebenfalls vor dem Schirm präsent sind. In diesem Zusammenhang von Bedeutung ist auch die Nichterfassung der "Kontaktqualität", das heisst die Qualität der Zuschauer-Involvierung.

Wie konsumiert wird, ist nicht berücksichtigt

Zudem ist die Vergleichbarkeit von Programmen bezüglich Publikumserfolg eingeschränkt, da die "Qualität" des Programms selbst nur ein Bestimmungsfaktor unter anderen ist. Oft sind andere Einflussgrössen wie der *Programmplatz* einer Sendung, der *Zeitpunkt der Ausstrahlung* oder das zur selben Zeit durch die anderen Sender angebotene Konkurrenzprogramm entscheidender. Hinzu kommt, dass eine hohe Reichweite nicht unbedingt auch eine hohe Wertschätzung einer Sendung oder eines Programms bedeuten muss. Bei der *Evaluierung einer Sendung* müssen die Zielsetzungen zudem vorgegeben werden. In der Regel sind den Zuschauern diese nicht bekannt. "Reichweiten" respektive "Marktanteile" bilden lediglich zwei von vielen möglichen Kriterien.

Was konsumiert wird, hängt nicht nur von Qualität ab

Schliesslich gibt die Publikumsforschung keinen Einblick und keine Antworten auf den Einfluss der Reichweitenmessungen auf die Programmarbeit und die Verantwortlichkeit der Medienunternehmen gegenüber Zuschauern und Öffentlichkeit.

Konsequenzen der Messungen werden nicht thematisiert

6. These: Die Publikumsforschung braucht einen neuen Institutionalierungsmodus.

Die Publikumsforschung muss sich aus den Fesseln der reduktionistischen Marktforschung lösen und eine ganzheitliche Rekonstruktion des Publikums anstreben. Dazu gehört elaboriertes Forschungsdesign mit quantitativen und qualitativen Elementen. Gleichzeitig mit der Überwindung des Marktmodells ist sicherzustellen, dass das Publikum aktiv einen Beitrag zur Diskussion von Programmprioritäten und -qualitäten leisten kann. Dazu sind neue Beteiligungsformen unumgänglich. Die Idee vom Public Service bzw. von der gesellschaftlichen Verantwortung des öffentlichen Rundfunks gegenüber den Mediennutzern erfordert eine Ausrichtung auf den politisch interessierten Bürger und soziokulturell engagierten Freizeiter. Eine solchermaßen konzipierte und gestaltete Publikumsforschung müsste aber als unabhängige, öffentliche oder private Stiftung institutionalisiert werden.

Gefragt sind neue Forschungsansätze, neue Institutionen und Mitsprache der Rezipienten

Literatur

- Ang, Ien: *Desperately Seeking the Audience*. London 1991
- Eaman, Ross A.: *Channels of Influence: CBC Audience Research and the Canadian Public*. Toronto 1994
- Ettema, James und Charles Whitney: *Audiencemaking: How the Media Create the Audience*. London/New Delhi 1994
- Heinrich, Jürgen: *Medienökonomie*. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen 1994
- Kiefer, Marie Luise: Zielgruppen: Wer, Wie, Wo? In: *MedPe*, 9/1983, S. 601-609
- Kiefer, Marie Luise: Unverzichtbar oder überflüssig? Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Multimedia-Welt. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 44, 1/1996, S. 7-26
- Mitchel, Jeremy und Jay G. Blumler: *Fernsehen und Zuschauerinteressen. Untersuchungen zur Verantwortlichkeit europäischer Fernsehsender*. Baden-Baden 1995
- SFB (Hrsg.): *DIE QUOTE: der heimliche Machthaber. Reichweitenforschung bei Hörfunk und Fernsehen und ihre Bedeutung für das Programm*. SFB-Werkstattheft 20. Berlin 1991
- Saxer, Ulrich: Die Publikumsforschung unter gewandelten Bedingungen. In: F.H. Fleck (Hrsg.): *Zukunftsaspekte des Rundfunks. Kommunikationspolitische und ökonomische Beiträge*. Stuttgart/Berlin 1986, S. 107-121, [B1988]
- Siegert, Gabriele: *Marktmacht Medienforschung. Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem*. München 1993
- SRG Forschungsdienst: *Selbstdarstellung des Forschungsdienstes*. Bern 1996