

Mediaforschung

Bearbeitet von

Dr. Gerlinde Frey-Vor, Prof. Dr. Gabriele Siegert, Prof. Dr. Hans-Jörg Stiehler

1. Auflage 2008 2008. Taschenbuch. 412 S. Paperback

ISBN 978 3 8252 2882 8

Format (B x L): 15 x 21,5 cm

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Frey-Vor / Siegert Stiehler

Mediaforschung



UTB 2882

Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Böhlau Verlag · Köln · Weimar · Wien

Verlag Barbara Budrich · Opladen · Farmington Hills

facultas.wuv · Wien

Wilhelm Fink · München

A. Francke Verlag · Tübingen und Basel

Haupt Verlag · Bern · Stuttgart · Wien

Julius Klinkhardt Verlagsbuchhandlung · Bad Heilbrunn

Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft · Stuttgart

Mohr Siebeck · Tübingen

C. F. Müller Verlag · Heidelberg

Orell Füssli Verlag · Zürich

Verlag Recht und Wirtschaft · Frankfurt am Main

Ernst Reinhardt Verlag · München · Basel

Ferdinand Schöningh · Paderborn · München · Wien · Zürich

Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart

UVK Verlagsgesellschaft · Konstanz

Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen

vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich

Gerlinde Frey-Vor
Gabriele Siegert
Hans-Jörg Stiehler

Mediaforschung

UVK Verlagsgesellschaft mbH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8252-2882-8

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt
insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen
und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2008

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart
Satz: Daniel Fochtmann, Leipzig
Korrektorat: Klose Textmanagement, Berlin
Druck und Bindung: CPI – Ebner & Spiegel, Ulm

UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · 78462 Konstanz
Tel. 07531-9053-0 · Fax 07531-9053-98
www.uvk.de

Inhalt

Vorwort	9
1. Einführung	11
2. Strukturen, Funktionen und Akteure	15
2.1 Entwicklung und Strukturen der Mediaforschung	16
2.1.1 Die historische Entwicklung der Mediaforschung	17
2.1.2 Die systemische Perspektive: Mediaforschung als Konvertierungsinstanz von Publizität und Geld	33
2.1.3 Die marktorientierte Perspektive: Mediaforschung als Nachweis von Publikum	40
2.1.4 Die beziehungsorientierte Perspektive: Mediaforschung als Linderung der Prinzipal-Agent-Problematik	45
2.2 Ziele, Akteure und Funktionen der Mediaforschung.....	50
2.2.1 Gegenstand und Ziele der Mediaforschung	50
2.2.2 Akteure und Organisationsformen der Mediaforschung	54
2.2.3 Funktionen der Mediaforschung.....	67
3. Methodologische Grundlagen	83
3.1 Einleitung: Der erforschte Mensch.....	84
3.2 Erhebungsmethoden: Das Protokoll.....	86
3.2.1 Zum Begriff des Protokolls	86
3.2.2 Grundformen des Protokolls	90
3.2.3 Zusammenfassung.....	95
3.3 Stichproben	100
3.3.1 Grundbegriffe und Herangehensweisen	100
3.3.2 Grundgesamtheiten und Stichproben	101
3.3.3 Die Stichprobenauswahl.....	106
3.3.4 Stichprobengrößen und die Bewertung der Genauigkeit von Stichproben	119
3.3.5 Stichprobenprobleme	123
3.3.6 Berechnung der Ausschöpfungsquote	127

3.4	Datenbearbeitung	128
3.4.1	Gewichtung.....	128
3.4.2	Fusion von Datensätzen	137
4.	Methoden der Reichweitenforschung	147
4.1	Fernsehen (<i>Michael Buß und Harald Gumbel</i>).....	148
4.1.1	Besonderheiten des Mediums Fernsehen	148
4.1.2	Grundsätzliche methodische Lösungen.....	149
4.1.3	Die methodische Lösung in Deutschland	150
4.1.4	Qualitätssicherung.....	170
4.1.5	Zusammenfassung	172
4.2	Hörfunk (<i>Joachim Wiedemann</i>)	172
4.2.1	Besonderheiten des Mediums Hörfunk	172
4.2.2	Methodische Lösungen	173
4.2.3	AG.MA	175
4.2.4	Grundgesamtheit und Stichprobe.....	183
4.2.5	Umstellung auf Telefonstichproben CATI	186
4.2.6	Feldmodell.....	188
4.2.7	Auswertungsmodell	190
4.2.8	Zusammenfassung	193
4.3	Printmedien (<i>Volker Gebauer</i>)	194
4.3.1	Printmedien als Werbemedien	195
4.3.2	Ansätze und Methoden der Mediaforschung Print.....	198
4.3.3	Studien der Mediaforschung Print in Deutschland	202
4.3.4	Zusammenfassung	211
4.4	Kino (Björn von Rimscha).....	211
4.4.1	Das Kino als Werbemedium	211
4.4.2	Grundsätzliche methodische Lösungen für die Mediaforschung im Kino	215
4.4.3	Mediaforschung für das Kino in Deutschland.....	216
4.4.4	Zusammenfassung	222
4.5	Internet (<i>Markus Schubert</i>)	222
4.5.1	Methoden der Onlineforschung.....	224
4.5.2	Messung von Internetreichweiten.....	226
4.5.3	Reichweitenforschung der AGOF	233
4.5.4	Zusammenfassung	235

5. Methoden der Zielgruppenbeschreibung	237
5.1 Soziodemografische Zielgruppen.....	238
5.2 Typologien: Soziale Milieus und Lebensstile	243
5.2.1 Anliegen	243
5.2.2 Herangehensweise	244
5.3 Mediennutzertypologien	255
5.3.1 Nutzungsabhängige Mediennutzertypen	255
5.3.2 Mediennutzertypen nach Programminteressen.....	260
5.3.3 Mediennutzertypologie (MNT)	261
5.4 Zusammenfassung.....	266
6. Verwendung von Daten der Medienforschung.....	269
6.1 Daten als Erfolgskontrolle	271
6.1.1 Print.....	271
6.1.2 Hörfunk	272
6.1.3 Fernsehen	275
6.1.4 Online.....	280
6.2 Daten in der Werbe- und Medioplanung	281
6.2.1 Werbe- und Medioplanung als Teile des Werbeprozesses ...	282
6.2.2 Bestandteile der Werbe- und Medioplanung	284
6.2.3 Entscheidungskriterien der Medioplanung	287
6.2.4 Beispiele aus der Werbe- und Medioplanung	294
6.3 Daten im Mediencontrolling.....	296
6.3.1 Strategisches Mediencontrolling.....	298
6.3.2 Operatives Mediencontrolling.....	301
6.4 Daten in der Programmplanung.....	304
6.4.1 Fallbeispiel Programmplanung Fernsehen	308
6.4.2 Fallbeispiel Programmplanung Hörfunk	312
6.5 Daten in der Entwicklung und Begleitung von Programmen	320
6.5.1 Beispiele für programmbezogene Studien	320
6.5.2 Fallbeispiele für nutzerbezogene Fernsehstudien.....	327
6.5.3 Fallbeispiele für nutzerbezogene Hörfunkstudien	332
6.6 Daten im Medienmarketing	337
6.6.1 Medienmarketing im Publikumsmarkt	340
6.6.2 Medienmarketing im Werbemarkt	346
6.7 Daten in der PR von Medienorganisationen	348

7. Herausforderungen der Zukunft	353
7.1 Wandel der Medien	354
7.1.1 Medienmärkte und Finanzierung.....	355
7.1.2 Medienproduktion und -distribution.....	356
7.1.3 Medieninhalte.....	358
7.2 Mediennutzung	359
7.2.1 Demografischer Wandel der Publika	360
7.2.2 Haushaltausstattung.....	360
7.2.3 Mobile bzw. Außer-Haus-Nutzung.....	361
7.2.4 Umfang der Mediennutzung und Wandel der Nutzungsformen	362
7.2.5 Segmentierung der Nutzer	362
7.3 Methoden und Verfahren im Wandel	363
7.3.1 Fernsehen	363
7.3.2 Hörfunk	364
7.3.3 Online	366
7.3.4 Print.....	366
7.3.5 Stichproben	367
7.4 Schlussbemerkungen.....	368
Websites	370
Autorinnen und Autoren.....	379
Literatur.....	381
Register.....	407

Vorwort

Gute Einführungen in die Methoden der empirischen Sozialforschung allgemein und in die Methoden der Medienforschung speziell gibt es inzwischen genug. Warum dann noch dieses Buch? Sehr einfach. Wir sind der Überzeugung, dass Studierende der Kommunikations- und Medienwissenschaft, der Publizistikwissenschaft, Journalistik, der Öffentlichkeitsarbeit und PR und benachbarter Fächer gewisse Grundkenntnisse der Mediaforschung aus mehreren Gründen benötigen.

Erstens gehören diese Untersuchungen nach unserem Verständnis zu den Standards des Faches, obwohl sie in vielen Methodenbüchern stiefmütterlich oder gar nicht behandelt werden. Zweitens wählen Absolventinnen und Absolventen in Medienberufen immer häufiger Einsatzfelder, in denen sie mit Mediaforschung zu tun haben, sei es unmittelbar in der Markt- und Mediaforschung, sei es in Agenturen und Marketingabteilungen, die mit den Ergebnissen der Mediaforschung arbeiten, sei es als Auftraggeber oder anderweitiger Nutzer dieser Studien. Hier gehören Kenntnisse der Mediaforschung sozusagen zum Handwerk. Drittens sind die Ergebnisse der Mediaforschung Gegenstand oder Grundlage der Entscheidungen in Medienorganisationen, die alle dort Beschäftigten betreffen können. Dann sollte man, auch wenn man sich nicht für Mediaforschung interessiert oder damit beschäftigt, wenigstens wissen, worauf sich die Entscheidungen gründen. Viertens schließlich werden Ergebnisse der Mediaforschung breit publiziert. Die Daten zu Reichweiten und Marktanteilen der verschiedenen Medien werden nicht nur in speziellen Journals, sondern auch in vielen Medien publiziert, auf die eine breite Öffentlichkeit zugreift. Insofern bestimmt die Mediaforschung ganz wesentlich das Bild sowohl der Kommunikations- und Medienwissenschaft als auch der Medienpraxis mit.

Wenn – wie wir behaupten – in einem kommerziellen Mediensystem die Entwicklung und Existenz der Mediaforschung zu seinen essenziellen Bestandteilen gehört, dann muss dieser spezielle Bereich angewandter Kommunikations- und Medienwissenschaft Gegenstand von spezieller Lehre, Aus- und Fortbildung sein. Genau das nun ist das Anliegen unseres Buches. Wir wollen dazu beitragen, dass dieser Teil der Forschung stärker in der

(Methoden-) Ausbildung unserer Fächer verankert wird, als es bislang der Fall ist.

Unser eigener Zugang zur Mediaforschung ist durchaus leicht unterschiedlich. Er ist einerseits durch die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem empirischen Vorgehen und der institutionellen Verankerung der Mediaforschung bestimmt, andererseits durch die konkrete Praxis der Mediaforschung, die sich sowohl mit der organisatorischen Umsetzung als auch mit der Methodik auseinandersetzen muss. Dennoch: Die Perspektive dieses Buches ist eine vornehmlich „akademische“. Damit ist gemeint, dass wir die Ausbildung an Universitäten und Hochschulen im Blick haben. Und zu einer solchen Ausbildung wollen wir mit diesem Lehrbuch beitragen.

Wir möchten uns an dieser Stelle bei vielen Kolleginnen und Kollegen aus Wissenschaft und Praxis bedanken für Tipps, Ratschläge und Hilfestellungen. In erster Linie gilt dieser Dank Erwin Weibel, der das ganze Manuskript einer kritischen Lektüre unterzogen hat. Besonderen Dank möchten wir den Mitautoren aussprechen, die ebenfalls sowohl aus der Praxis der Mediaforschung als auch aus der Wissenschaft kommen. Michael Buß, Harald Gumbel, Volker Gehrau, Markus Schubert, Joachim Wiedemann und Björn von Rimscha tragen mit ihren Ausführungen dazu bei, dass neben den Grundlagen auch wesentliche Einblicke in die konkrete Ausgestaltung der Mediaforschung geliefert werden können. Herzlich bedanken möchten wir uns aber auch bei Rüdiger Steiner von UVK für seine Geduld, die wir während der Buchproduktion gelegentlich arg strapaziert haben und bei Daniel Fochtmann, der in der Doppelfunktion als studentischer Leser und Layouter maßgeblich dazu beigetragen hat, dass das Buch inhaltlich und gestalterisch – wie wir hoffen – „lesbar“ geworden ist.

Leipzig und Zürich
im März 2008

Gerlinde Frey-Vor
Gabriele Siegert
Hans-Jörg Stiehler

1. Einführung

Wer sich bislang mit Mediaforschung beschäftigt hat, der muss sich Informationen zu den einzelnen Methoden und Ansätzen aus vielerlei Quellen zusammensuchen. Das ist ein für die Lehre an Universitäten, Fachhochschulen und Einrichtungen der Aus- und Fortbildung unbefriedigender Zustand. Gewiss kann man sich über alle die Mediaforschung betreffenden Fragen auch im Internet informieren, so beispielsweise bei den Arbeitsgemeinschaften, Unternehmen, Verbänden und Forschungseinrichtungen, die in die Mediaforschung involviert sind (siehe Liste mit nützlichen Links im Anhang bzw. in den entsprechenden Kapiteln). Allerdings ist der Nutzer dann auf Selbstpräsentationen angewiesen, die oft die Vorzüge der eigenen theoretischen und methodischen Lösungen stärker akzentuieren mögen als deren mögliche Schwächen und Grenzen. Eine hervorragende Informationsquelle stellen auch die seit 1983 erschienenen und immer wieder aktualisierten Lexika zur Mediaforschung dar (exemplarisch: Koschnick 2003 mit 7.000 Stichworteintragungen). Doch ersetzen Lexika keine systematische Einführung, wie sie in der universitären und außeruniversitären Aus- und Fortbildung benötigt werden.

Genau das nun ist das spezielle Anliegen unseres Buches. Wir wollen die Mediaforschung aus unterschiedlichsten Blickwinkeln beleuchten, wollen nicht nur ihre methodischen Grundlagen und die Methodik der Standardforschung aufzeigen, sondern auch die institutionelle Verankerung und organisatorische Umsetzung und Verwendung dieser Forschung darstellen und diskutieren.

Die Bezeichnung Mediaforschung ist in der bisherigen Literatur nicht immer klar bestimmt. Manche Autoren bezeichnen mit Mediaforschung vor allem die Werbeträgerforschung. Die redaktionelle Forschung wird eher mit den Begriffen Publikumsforschung oder angewandte Medienforschung beschrieben. Eine klare Trennungslinie lässt sich jedoch aus unserer Sicht nicht ziehen, da viele Instrumente der Werbeträgerforschung auch in der redaktionellen Forschung Anwendung finden. Wir haben uns daher dafür entschieden, die Begriffe Mediaforschung, angewandte Medienforschung und Publikumsforschung weitgehend synonym zu verwenden. Mediaforschung nach unserer Definition beinhaltet Forschungen zur Nutzung aller

Werbeträger. Nach unserem Verständnis ist Mediaforschung also Publikumsforschung, Programmforschung, Werbeforschung und zum Teil auch Wirkungsforschung. Schwerpunkte der Mediaforschung sind die möglichst exakte und valide Reichweitenmessung sowie präzise Beschreibung des Publikums bzw. der einzelnen Zielgruppen. Dagegen bezeichnet der klassische Begriff der Marktforschung die Datenermittlung über Märkte und die Erarbeitung von Grundlagen für Marketingentscheidungen und gilt für alle Branchen.

Die Notwendigkeit, Mediaforschung zu betreiben, resultiert aus dem Wunsch der Medienorganisationen und Werbetreibenden, Reichweiten und Nutzung von Medien zu messen und Rezeptionsprozesse zu erforschen. Daneben möchten sie vom Publikum Informationen darüber erhalten, wie die medialen Produkte zukünftig gestaltet werden können, wie Programm-inhalte bzw. Programmabläufe oder Werbekampagnen optimiert werden können. Die Daten der Mediaforschung sind vor allem auch die Grundlage für die Planung des Mediaeinsatzes bei Werbe- und Kommunikationskampagnen. Daher müssen auch Milieu- und Lebensstil-Untersuchungen und Untersuchungen, die die Konsumgewohnheiten der Publika in Verbindung mit deren Mediennutzung untersuchen, zur Mediaforschung gerechnet werden. Der überwiegende Teil der Mediaforschung ist dabei – unabhängig von den die Untersuchungen durchführenden Institutionen – verwaltung-orientiert. Diese Forschung unterliegt spezifischen praktischen Anforderungen, und die Ergebnisse müssen in Produktions-, Planungs- und Strategieprozessen der Medienorganisationen umgesetzt werden.

Der Aufbau des Buches ist zum einen an einer systematischen Einführung orientiert. Nur in wenigen Bereichen der Sozialwissenschaften sind die Beziehungen zwischen Forschungszielen und Verwendungszusammenhängen der Daten so eng mit den verwendeten Methoden der Erhebung und Verarbeitung von Daten verwoben. Daher sind unserer Ansicht nach Überlegungen und Aussagen zu den Strukturen, Funktionen und Akteuren der Mediaforschung (→ Kapitel 2) wie zur Verwendung der Forschungsergebnisse in der Medienpraxis (→ Kapitel 6) notwendig, um die Spezifika der Methoden und Forschungsansätze im engeren Sinne (→ Kapitel 3 bis 5) verstehen zu können. Diese beiden Kapitel bilden eine thematische Klammer für jene Kapitel, in denen die wichtigsten Methoden und Forschungsansätze detailliert dargestellt werden.

Zum anderen sollten die Kapitel auch als Bausteine des Wissens um die Mediaforschung separat genutzt werden können. Insofern verstehen wir die einzelnen Kapitel auch als Texte, die für sich zur gezielten Information über

Teilaspekte der Mediaforschung genutzt werden können. Wir sind uns hier allerdings der Tatsache bewusst, dass eine Einführung Grenzen im Umfang und in der Vollständigkeit der Darstellungen setzt und den Verzicht auf manche Details verlangt. Das betrifft vor allem die vielfältigen Tests neuer Methoden und Forschungsansätze, aber auch die einzelnen Studien und Untersuchungsansätze. Hier konzentrieren wir uns bewusst auf die Standarduntersuchungen, versuchen aber gleichwohl einige andere Studien mindestens zu nennen, ohne dass wir einen Anspruch auf Vollständigkeit erheben wollen und können.

Gesellschaftliche Entwicklungen und technologischer Wandel, die Veränderungen in den medialen Angeboten und im Mediennutzungsverhalten bewirken, verändern die Medienpraxis und die Anforderungen an Forschung. Daraus resultieren immer wieder neue Methoden und Möglichkeiten der Forschung. Dies beinhaltet sowohl Chancen als auch Risiken, in jedem Fall stellt es die Praxis der Mediaforschung unablässig vor neue Herausforderungen. Eine Reihe von Kriterien sind bei der Entwicklung und Umsetzung neuer Forschungsmethoden – insbesondere auf dem Gebiet der Reichweitenforschung – jeweils von Bedeutung: (1.) regelmäßige Anpassung der Messungen an Nutzungswisen der verschiedenen Medien (Operationalisierbarkeit), (2.) Validität und Plausibilität der Daten, (3.) Finanzierbarkeit der Forschungsinstrumente, (4.) Akzeptanz bei allen Akteuren und (5.) Anwendbarkeit in den verschiedenen Prozessen der Medienpraxis. Es scheint sich als ein wesentliches Bewegungsgesetz der Mediaforschung herauszukristallisieren, dass einerseits immer neue Forschungsmöglichkeiten gefunden und getestet werden, um diesen Herausforderungen zu begegnen, sie aber andererseits nur eingeführt und breit angewendet werden, wenn sie sich auf die Akzeptanz bei allen Akteuren der Forschung stützen können und gleichzeitig auch finanziert im Sinne eines Kosten-Nutzen-Abgleichs sind. Derzeitig werden aufgrund des technologischen Wandels eine Reihe von möglichen Veränderungen in den Systemen der Mediaforschung diskutiert. Diese können im vorliegenden Buch aus den oben beschriebenen Gründen nur gestreift werden, wenngleich Kapitel 7 sich der Diskussion von Szenarien der Veränderung widmet.

2. Strukturen, Funktionen und Akteure

Die Mediaforschung ist die „heimliche Hauptache“ moderner Mediensysteme (vgl. Saxer 1986: 107). Im folgenden Kapitel wird geklärt, warum dies so ist. Durch die Klärung dieser Frage wird dann nachvollziehbar, warum z.B. so viel in Mediaforschung investiert wird, diese Forschung immer differenzierter und spezialisierter wird und um einzelne Aspekte wie die Fragestellungen in der Erhebung oder die Zusammensetzung verantwortlicher Organisationen hart gerungen wird. Die Bezeichnung heimliche Hauptache bedeutet aber nicht, dass die Forschung nur heimlich, d.h. nicht öffentlich durchgeführt und verwendet wird, obwohl die Ergebnisse einiger Studien unternehmensinterne Informationen bleiben und nicht weitergegeben werden. Sie verweist vielmehr darauf, dass die gegenwärtige Konstellation im Mediensystem ohne die Mediaforschung nicht funktionsfähig wäre und dass dieser Tatsache nicht immer durch kritische Reflexion über die Forschung, ihre Konzeptionen und An- und Verwendung explizit Rechnung getragen wird. So finden sich z.B. in den Chroniken von Medienorganisationen, Titeln oder Sendern zwar oft Hinweise auf technische Neuerungen im Druckverfahren oder in der Sendetechnik, Informationen zu Untersuchungen aus der Mediaforschung oder deren Entwicklung dagegen werden selten erwähnt.

Kapitel 2.1 (Makroperspektive) geht dabei der Frage nach, aufgrund welcher strukturellen Beziehungen des Mediensystems und wie sich die Mediaforschung etabliert hat und welche übergeordneten Funktionen sie erfüllt. In diesem Zusammenhang werden auch Hinweise darauf gegeben, welche Theorien und Ansätze sich für die Analyse solcher Fragen eignen. Kapitel 2.2 (Mesoperspektive) konkretisiert dies, indem der Gegenstand der Mediaforschung geklärt und die Funktionen, die diese Forschung für die unterschiedlichen Medienorganisationen auf einer operationalen Ebene hat, skizzieren werden. Schließlich befasst sich Kapitel 2.3 mit den tragenden Akteuren, die sich mit der Mediaforschung beschäftigen, diese initiieren, organisieren und letztlich etablieren. Dabei kommen auch die Organisationsformen, in denen diese Forschung abläuft, zur Sprache, weil sie auf die wichtige Rolle von Verhandlungen und Absprachen verweisen.

2.1 Entwicklung und Strukturen der Mediaforschung

Wenn Ulrich Saxon (vgl. 1986: 108) bereits vor 20 Jahren von der Medien- und Publikumsforschung – und in diesem Sinn wird im vorliegenden Buch die Mediaforschung verstanden – als etablierter Problemlösung spricht, zeigt dies, dass Mediaforschung nicht nur eigene Strukturen und Prozesse ausgebildet hat, sondern auch eine Antwort auf drängende Strukturprobleme moderner Mediensysteme war.

Die Entwicklung und Etablierung der Massenmedien war nämlich nicht nur eng verknüpft mit zunehmender Meinungs- und Informationsfreiheit, sondern auch und vor allem mit der Entwicklung und Etablierung der Werbung vor dem Hintergrund von Massenproduktion und Massenkonsum. „Der Aufstieg der Medien und der Medienkultur ist auch der Aufstieg der Werbung und der Werbungskultur, die sich auf der Basis der medialen Infrastruktur entfaltet und wandelt.“ (Willems 2002: 64) Bis heute ist das prägende Kennzeichen moderner Mediensysteme die Beziehung zwischen Massenmedien und Werbung: Werbung benötigt – neben anderen Kommunikationskanälen – die Massenmedien, um ihre Botschaften an potenzielle und tatsächliche Konsumenten zu senden. Massenmedien sind ihrerseits wesentlich auf die Einnahmen aus der Werbeträgerleistung angewiesen, um ihre publizistische Tätigkeit überhaupt finanziert zu können. Das Mediensystem ist also sowohl durch Publizität als auch durch Ökonomie geprägt, seine Entwicklung ist sowohl eine mediale als auch eine ökonomische. Medien sind fast immer auch Werbeträger.

Diese Beziehung und die ihr eigenen Probleme begründen die Relevanz der Mediaforschung. Diese Relevanz zeigt sich deutlich an der historischen Entwicklung der Mediaforschung, die im Folgenden skizziert wird. Sie lässt sich aber auch mit unterschiedlichen Theorien bzw. aus verschiedenen theoretischen Perspektiven erklären. Die theoretischen Perspektiven, die jeweils auf spezifische Aspekte fokussieren, werden im Anschluss an die historische Entwicklung erläutert.

2.1.1 Die historische Entwicklung der Mediaforschung

Die historische Entwicklung der Mediaforschung lässt sich als stetige Bedeutungszunahme einer Institution beschreiben, die für mehrere Akteure funktional sowie für die strukturelle Beschaffenheit des Systems relevant ist. Wäre sie nämlich nicht funktional und strategisch relevant, würde sie im Laufe der Geschichte verschwinden und durch andere funktionalere Alternativen ersetzt. Die Geschichte der Mediaforschung belegt denn auch eindrücklich, dass die konsequente Institutionalisierung solchen Wissens sowohl für die Medienorganisationen als auch die Werbewirtschaft und zudem für weitere Akteure wichtig war (vgl. für die folgenden Ausführungen ausführlich: Siegert 1993: 171ff.)¹. Gleichzeitig ist die Geschichte der Mediaforschung Teil der Geschichte der Massenmedien insgesamt und muss auch als solche verortet werden.

Anfänge und Bedeutungssteigerung der Mediaforschung

Die direkten Vorläufer der Mediaforschung lagen in Deutschland in der Weimarer Republik. Die Forschungsaktivitäten des deutschen Hörfunks beschränkten sich zu dieser Zeit auf die gelegentliche, jedoch nicht institutionalisierte Auswertung der Hörerpost, auf die Beantwortung konkreter Anfragen im Rahmen der Sendungen oder auf Aufrufe von Funk- und Programmzeitschriften zur Abstimmung über das Programm und zur Artikulation eigener Wünsche.² Ergänzt wurde diese Resonanz durch Expertenbefragungen, einige breit angelegte schriftliche Volksbefragungen, eine experimentelle Studie im Jahr 1929 und eine dreiteilige schriftliche Umfrageaktion über die Stellung von Jugendlichen zu Hörfunk und Presse im Jahr 1931. Von ökonomischen Überlegungen geleitet war neben der rundfunkeigenen Teilnehmerstatistik die sogenannte Telefunken-Studie, die erstmals in großem Stil mündliche Interviews einsetzte und den Informationsbedürfnissen der Rundfunkindustrie dienen sollte. Trotz dieser Anstrengungen blieben die Forschungsaktivitäten in dieser Zeit relativ unsystematisch und waren

¹ Vgl. zur geschichtlichen Entwicklung der Mediaforschung, als Reader oder mediengattungs-spezifisch: u.a.: Schütz 1959; Hans-Bredow-Institut 1972; Feil 1977; Bessler 1980; Hess 1981; Renckstorf/ Teichert 1984, Buß/ Darkow 1985, Blühm/ Gebhardt 1987; Kaase/ Schulz 1989; Reimann 1989.

² Dabei hatte es durchaus Anregungen gegeben, die Strukturen der Massenmedien übergreifend zu untersuchen, so z.B. von Max Weber, der 1913 eine große Zeitungsenquête vorschlug, um die Macht der Massenmedien zu untersuchen.

keineswegs repräsentativ. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch die erste Radiostudie, die RAWAG-Studie von Paul F. Lazarsfeld aus dem Jahr 1932.³

Da die Zeitungswissenschaft und die Hörerforschung in Deutschland unter nationalsozialistischer Herrschaft den politischen Interessen untergeordnet wurden, waren nicht politisch intendierte, empirische Forschungen danach selten. So lassen sich auch keine genauen Aussagen über die Zuschauerforschung in der Versuchsphase des Fernsehens machen (vgl. Bessler 1980: 43ff.; Schreiber 1980: 24f.).

Die Anfänge der Massenkommunikationsforschung in Deutschland nach Ende des Zweiten Weltkrieges waren in erster Linie durch politische und akademischen Interessen bestimmt, verlagerten sich jedoch – für die Bundesrepublik stetig, für die DDR verzögert und dann sprunghaft – hin zu (werbe)ökonomischen Interessen.

In der DDR stand die Massenkommunikationsforschung im Kontext der politischen Praxis und war bewusst unterinstitutionalisiert. Ihre Diffusion auf verschiedenste Bereiche und „Wirt-Wissenschaften“ entsprach der machtpolitischen Logik, denn eine kritische Untersuchung des DDR-Medienstems, die nicht für Legitimationszwecke zu gebrauchen gewesen wäre, war unerwünscht. Zudem war – wie in der Bundesrepublik – die Rundfunk- und Fernsehforschung weitgehend an die Sender gebunden, die in der DDR jedoch ihrerseits parteipolitisch determiniert waren und deren Kapazitäten für Forschung beschränkt gehalten wurden (vgl. Stiehler 1990a und 1990b). Eine Beschäftigung mit theoretischen und empirischen Konzepten der Medienforschung und entsprechende Publikationen waren meist nur unter anderem Etikett möglich. Die wenigen empirischen Untersuchungen blieben häufig unveröffentlicht.

Der westlichen Mediaforschung vergleichbare Untersuchungen wurden vor allem von den Forschungsabteilungen des DDR-Fernsehens und des DDR-Hörfunks durchgeführt. Die Nutzung des DDR-Fernsehens wurde seit 1968 in wöchentlichen Untersuchungen abgefragt. Zunächst wurden 500 Haushalte, später bis zu 1.000 repräsentativ aus der Teilnehmerkartei ausgewählte Haushalte befragt. Dabei wurde aber nicht das gesamte Programm, sondern nur ca. 50 Sendungen der letzten Tage vor der jeweiligen

³ Vgl. zu Lazarsfeld allgemein: Langenbucher 1990. Lazarsfeld emigrierte nach der nationalsozialistischen Machtübernahme in Deutschland und Österreich und prägte die Institutionalisierung der Massenkommunikationsforschung in den USA z.B. durch das von ihm gegründete „Bureau of Applied Social Research“, das zum Zentrum der amerikanischen Kommunikationsforschung wurde (vgl. Katz 1987: 25ff.).

Untersuchung abgefragt. Die Nutzung des in weiten Teilen der DDR empfangbaren bundesdeutschen Fernsehens wurde nicht erhoben. Allerdings erlaubte der Vergleich der erhobenen Daten mit Tagesablaufstudien der Staatlichen Zentralverwaltung für Statistik, die u.a. den Platz des Fernsehens in der alltäglichen Lebensgestaltung ermittelten, eine Schätzung der Differenz zwischen der Zahl der Fernsehzuschauer an einzelnen Wochentagen und der Zahl der Zuschauer, die das Sehen von Sendungen des DDR-Fernsehens angegeben hatten (vgl. Meyen 2003: 28ff.; Braumann 1995). Die Forschungsabteilung des DDR-Hörfunks erhob seit 1968 Hörquoten für die DDR-Sender⁴, seit 1974 jährlich nach den allgemeinen Standards als Yesterday-Befragung (vgl. Mühlberg 1993: 173ff.). Außerdem wurden – wie auch beim Fernsehen – detaillierte Untersuchungen zu redaktionellen Problemen durchgeführt. Die Mediennutzung wurde außerdem seit 1971 in regelmäßigen Untersuchungen des Zentralinstituts für Jugendforschung in Leipzig erforscht. Diese Untersuchungen widmeten sich meist der Medienkultur Jugendlicher, hatten aber oft größere Freiräume hinsichtlich der Nutzungsabfrage westlicher Medien (vgl. zusammenfassend Schorb/ Stiehler 1992). Kontinuierliche Leserschaftsforschung wurde in der DDR nicht betrieben. Die Auflagen der Zeitungen bemaßen sich nicht nach Nachfrage oder Akzeptanz, sondern nach zugewiesenen Papierkontingenten, und die Zuweisung dieser knappen Kontingente erfolgte nach politischen Prämissen.

In der Bundesrepublik Deutschland basierten die Anfänge einer Institutionalisierung der Mediaforschung nicht auf wirtschaftlichen, sondern ebenfalls auf politischen Interessen, was sich u.a. in den Gründungen von zwei Meinungsforschungsinstituten durch die britischen und die amerikanischen Besatzungsmächte niederschlug. Diese untersuchten in erster Linie die Einstellung der deutschen Bevölkerung zur von den Besatzungsmächten neu gegründeten Presse und zum von ihnen kontrollierten Rundfunk. Viele der Studien, meist Befragungen, wurden trotz oder wegen ihrer großen politischen Brisanz nicht bzw. kaum veröffentlicht. In diesem Kontext sind auch die ersten, zwar nicht repräsentativen, aber zumindest öffentlichen Leserbefragungen zu nennen, u.a. durch die von den Militärregierungen gehaltenen überregionalen Zeitschriften „Die Welt“ (Anfang 1947) und „Die Neue Zeitung“ (Mai 1948) (vgl. Schütz 1959: 81ff.; Bessler 1980: 46ff.). Beschleunigt wurde diese Institutionalisierung durch die verbesserten wirtschaftlichen Verhältnisse, die auch die Werbetätigkeit forcierten, und durch die Konsoli-

⁴ In den Untersuchungen wurden westliche Hörfunksender nicht explizit erfasst, sondern nur unter den Restkategorien „andere Sender“ bzw. „kein Sender genannt“. Das war für die in der DDR tätigen Forscher eine hinreichend deutliche Bezeichnung.

dierung der Zeitungen und Zeitschriften vor allem nach Aufhebung des Lizenzzwangs 1949.

Die privat organisierte Presse, d.h. die schon frühzeitig auf die Finanzierung durch Werbung angewiesenen Verlagshäuser, übernahmen immer häufiger die Auftraggeberchaft für die Leserschaftsforschung, weil sie den mit der Professionalisierung der Werbung massiv einsetzenden Forderungen nach aktuellen, verlässlichen und detaillierten Informationen über die Werbeträgerleistung entgegenkommen wollten (vgl. Heuer 1968: 61). Sie versuchte, diesen Bedarf vor allem durch zwei Arten von Untersuchungen zu decken: gemeinschaftliche Leseranalysen mit dem Ziel intramedialer und intermedialer Vergleichsmöglichkeiten zur Optimierung der Streuplanung und verlagseigene Studien mit dem Ziel, die Vorteile und Besonderheiten spezifischer Titel zu betonen und so deren Verkaufsposition zu stärken.

Die Werbewirtschaft wurde aber auch selbst aktiv und gab bereits 1949/ 50 eine vergleichende Studie über die soziale Struktur der Leserschaft von 25 Illustrierten, Wochenzeitungen und Zeitschriften in Auftrag. Ebenso engagierten sich die Forschungsinstitute, wie z.B. das Institut EMNID, das im Zeitraum von 1950 bis 1961 unter der Fragestellung „Welches sind die rationellsten Werbemittel?“ in 24 Erhebungen jeweils einen Vergleich von verschiedenen Werbeträgern durchführte und so den Anforderungen der Werbewirtschaft nach Werbeträgervergleichen entsprach (vgl. Heuer 1968: 180). In diese „Aufschwungphase“ der Leserschaftsforschung fiel nicht nur die Gründung der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) (vgl. Hess 1962: 85), sondern auch die der Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse (AG.LA), die, obwohl nur von einem kleinen Kreis von Zeitschriftenverlagen und Werbefirmen getragen, dem Bedarf nach Werbeträgervergleichen Rechnung trug, u.a. mit der 1954 umgesetzten, komparativen Studie „Die Zeitschriftenleser 1954“, die zunächst alle zwei Jahre, dann jährlich wiederholt wurde (vgl. Schütz 1959: 83). Gegen Ende der fünfziger Jahre zog dann der Bundesverband deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) mit einer Untersuchung von Tageszeitungen unter dem Titel „Die Zeitungsleser 1957/ 58“ nach. Die skizzierte Aufschwungphase zeigt deutlich, dass die Leserschaftsforschung in erster Linie als Werbeträgerforschung einzustufen ist, obwohl aus den Untersuchungen natürlich auch Hilfen und Hinweise für die redaktionelle Gestaltung von Zeitungen und Zeitschriften gewonnen wurden. Dabei gestaltete die Werbewirtschaft durch ihre Mitbestimmung auf institutioneller Seite diese Entwicklungen wesentlich mit.

Auch die Sendeanstalten bemühten sich ihrerseits um Forschung. Die ARD-Anstalten, die ja noch keine Werbung ausstrahlten und ausschließlich durch Gebühren finanziert wurden, konnten sich jedoch aufgrund des ausgeprägten Föderalismus der einzelnen Landesrundfunkanstalten jahrelang nicht auf eine gemeinschaftliche Institutionalisierung der Forschung einigen (vgl. Bessler 1977: 60). Obwohl in allen Sendeanstalten Untersuchungen über das Publikum durchgeführt wurden, gründet die erste deutsche Hörerforschung auf der Initiative der Zeitschrift RADIOWELT, die 1946 ihre Leser aufrief, Fragen zum Hörfunkprogramm zu beantworten. Es folgten weitere Hörerbefragungen dieser Art, Hörerpostanalysen, Panel-Untersuchungen, erste demoskopische Umfragen sowie der Einsatz von technischen Messgeräten wie Audimeter und Radiovoter.

Die Hörerforschung stagnierte aber in den fünfziger Jahren, erfuhr Anfang der sechziger Jahre eine Wiederbelebung und war insgesamt durch geringe Veränderungen gekennzeichnet. Dass die Forschungsaktivitäten der Rundfunkanstalten wesentlich geringer waren als die der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, ist nach Peter Glotz und Wolfgang Langenbucher (1972: 57f.) auf den fehlenden Konkurrenzdruck zurückzuführen. Auch der Bedeutungsverlust des Hörfunks aufgrund der vermehrten Fernsehnutzung insbesondere in den Abendstunden trug zu dieser Neuorientierung bei. Die Wiederbelebung der Forschungsaktivitäten lässt sich maßgeblich auf die Verantwortlichen des Werbefunks sowie der Werbewirtschaft zurückführen (vgl. Bessler 1980: 120). Unter der Federführung der ZAW-Arbeitsgruppe (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft), zusammengesetzt aus den Werbegesellschaften der ARD-Rundfunkanstalten, Werbeagenturen (GWA) und werbungstreibenden Unternehmen, konstituierte sich eine Gemeinschaftsuntersuchung ähnlich der Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse (vgl. Heuer 1968: 106), die ZAW-Werbefunkhöreranalyse. Erstmals 1958, dann ab 1963/ 64 in regelmäßigen Abständen von zwei bis drei Jahren, wurden an festgelegten Stichtagen Tagesablaferhebungen durchgeführt (vgl. Pfifferling 1982: 2006). Obwohl in der ZAW-Werbefunkhöreranalyse der Werbewirtschaft zu keiner Zeit der hohe Stellenwert zukam, den sie in den Leseranalysen hatten, blieb die Studie doch die einzige Form standardisierter und kontinuierlicher Höreranalyse (vgl. Kiefer 1972: 359).

Die in der 1954 gegründeten Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung (ARW) zusammengeschlossenen Werbegesellschaften der Landesrundfunkanstalten führten die Hörerforschung weiter und prägten dieses Feld, z.B. in den Erhebungsmodalitäten (vgl. Bessler 1977: 61). Aber die Entwicklung der Hörerforschung verlief nicht so stetig wie die der Leserschaftsforschung,

was u.a. auf das politische Austarieren unterschiedlichster Ansichten zum „Ob“, „Was“ und „Wie“ der Hörerforschung zurückzuführen war. Inhaltlich zeigte sich die relative Unabhängigkeit des Hörfunks von Werbegeldern, obwohl die Werbegesellschaften der Landessrundfunkanstalten bereits zu diesem Zeitpunkt die Funktion der Forschungsergebnisse als Verkaufsargumente erkannten. Werbeträgerforschung und Programmforschung wurden daher gleichermaßen berücksichtigt. Wie bei der Leserschaftsforschung sicherte sich die Werbewirtschaft Zugang zur Hörfunkforschung, indem sie sich institutionell und finanziell an den Aktivitäten beteiligte bzw. diese sogar initiierte.

Erste Anfänge der Fernsehforschung lassen sich ebenfalls auf Umfragen von Zeitschriften und auf Aktivitäten des NWDR, der SDR und des NWDR zurückführen (vgl. Bessler 1980: 54ff.; Pfifferling 1982: 2006). Der BR führte, nachdem der NWDR aufgelöst wurde, bereits ab 1955 mit einer gewissen Regelmäßigkeit nicht repräsentative, telefonische Zuschauerbefragungen durch, während das Bayerische Werbfernsehen ein Jahr später als erste Gesellschaft den Infratest-Urteilsindex für die Werbung in seinem Sendegebiet übernahm. Eine kontinuierliche Fernsehforschung für das gesamte ARD-Fernsehen blieb in diesen Jahren der privaten Interessengruppe „Gesellschaft der Freunde des Fernsehens“ überlassen. Das Interesse der Werbfernsehgesellschaften an einer kontinuierlichen Zuschauerforschung stieg jedoch unter dem Druck eines umfassend eingeführten Werbfernsehens und der Forschungskonkurrenz der Werbewirtschaft. Deshalb übernahmen 1960 die Rundfunkanstalten NDR, SWF, SDR, HR, WDR und BR bzw. ihre jeweiligen Werbegesellschaften als alleinige Auftraggeber die auf Interviews basierende Zuschauerforschung (vgl. Bessler 1980: 139ff.). Die Erhebung des Einschaltverhaltens der Fernsehzuschauer mittels automatischer Geräte setzte sich in der Bundesrepublik 1963 durch. Die konkurrierenden Forschungsfirmen Attwood, Nielsen und Infratest gründeten zur Bewältigung dieser Aufgabe die Firma Infratam, deren Tammeter eine kontinuierliche Messung der Geräteeinschaltzeiten garantierte. Mit Beginn des ZDF-Programms am 1.4.1963 startete im Auftrag der Werbegesellschaften von NDR, WDR, BR, HR, SDR und SWF sowie des ZDF eine zweigleisige Forschungsstrategie, die eine ausschließlich quantitative Zuschauerforschung mittels automatischer Geräte und eine sogenannte qualitative Zuschauerforschung beinhaltete (vgl. Pfifferling 1982: 2008). Sukzessive wurde die Berichtszeit verkürzt und Sonderauswertungen wurden ermöglicht.

Die Institutionalisierung der Forschung im ZDF vollzog sich erstaunlich konsequent, da bereits 1962, also vor Programmbeginn, das ZDF eine Abteilung für Programmauswertung eingerichtet hatte, nicht zuletzt weil Werbeforschung im Sinne von Medienmarketing für das ZDF aufgrund seiner Finanzstruktur besonders wichtig war. Für die Landesrundfunkanstalten der ARD verlief die institutionelle Entwicklung der Forschung dagegen problematischer und zögernder. Die Werbegesellschaften der ARD-Rundfunkanstalten waren in den sechziger Jahren nur bedingt genötigt, Sonderstudien und Auswertungen zur Werbung vornehmen zu lassen, da ihre Kontingente an Werbezeit sowieso meist überbucht waren und eine ernsthafte Reichweitenkonkurrenz durch das ZDF bis ca. 1968 nicht in Sicht war. So fällt auch der Entschluss, nach langer Uneinigkeit eine Kommission für Zuschauer-, Programm- und Medienforschung zu gründen, in eine Zeit, in der das ZDF zu einem ernsthaften Konkurrenten wurde. ZDF und ARD sowie die Werbegesellschaften der Landesrundfunkanstalten bildeten 1967 gemeinsam diese Kommission, die neben der bereits erwähnten Vergabe von Gutachten auch eigene Forschungsprojekte initiierte (vgl. Bessler 1980: 261ff.).

Zusammenfassend ist die Entwicklung der Fernsehforschung doch stetiger verlaufen als die der Hörfunkforschung. Deutlich zeigt sich hier, dass die Rundfunkanstalt ZDF, deren Finanzierung wesentlich mehr von Werbegeldern abhängig war als die der ARD-Landesrundfunkanstalten, auch mehr und intensiver forschte. Bei den Rundfunkanstalten der ARD und bei der ARD als Gemeinschaft steigerte sich der Forschungsaufwand erst mit zunehmendem Wettbewerb und verschärfter Konkurrenzsituation. Auch hier gestalteten die Werbegesellschaften und die Werbewirtschaft durch ihr organisatorisches und finanzielles Engagement die Entwicklung der Fernsehforschung mit. Ihre Mithilfe beim Aufbau von standardisierter und kontinuierlicher Zuschauerforschung entsprach ganz ihrem Anliegen nach zeitlich und inhaltlich vergleichbaren Daten.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich ab Mitte der fünfziger Jahre die Forschungsaktivitäten der Medienorganisationen in Abhängigkeit ihrer Konkurrenzsituation verstärkten. Die Mediaforschung lässt sich dann in fünf Etappen unterteilen, wobei Hörer-, Zuschauer- und Leserschaftsforschung bis 1970 je unterschiedliche Etappen erreichten:

- „1. Etappe: Informationen über technische Daten der Werbeträger. Zahl, Größe, Preise, regionale Verbreitung, zeitliche Verfügbarkeit.
- 2. Etappe: Quantitative Analysen der Medienbenutzer. Leser, Seher, Hörer.
- 3. Etappe: Qualitative Analysen der Werbeträger und Medienbenutzer.
Dazu gehören u.a. auch die erwähnten Imageanalysen, Funkti-

onsuntersuchungen, Untersuchungen über die Leser-Blatt-Beziehungen und Versuche einer psychologischen Charakterisierung der Leserschaften.

4. Etappe: Kumulationsstudien. Hier geht es um die Kontaktchancen bei Mehrfachbelegung eines Mediums, z.B. um die Ermittlung der Netto-Reichweite mehrerer Nummern derselben Zeitschrift durch die Auswertung der Auskünfte der Befragten über die Lesehäufigkeit.
5. Etappe: Mediapanel. Vielleicht sollte man hier besser von kombinierten Untersuchungen über Mediennutzung und Kaufverhalten sprechen, mit denen eine unmittelbare Brücke geschlagen wird zwischen Marktuntersuchungen, in denen die Käufer und Verwender bestimmter Produkte nach demographischen und psychologischen Kriterien beschrieben werden[,] und Media-Untersuchungen, in denen die demographischen Strukturen der Leser-, Hörer- und Seherschaft festgestellt werden.“ (Dohmen nach Heuer 1968: 63f.)

Österreich und die Schweiz haben aufgrund der anderen Wettbewerbssituation, vor allem im Rundfunkbereich, etwas andere Entwicklungen durchlaufen.⁵ In beiden Ländern findet sich im Rundfunkbereich ein den Markt dominierender öffentlich-rechtlicher Sender bzw. Sender mit öffentlichem Auftrag, in Österreich der ORF und in der Schweiz die SRG SSR idée suisse. Beide finanzieren sich nicht nur zum großen Teil aus Gebühren und sind deshalb nur bedingt auf Werbegelder angewiesen, sondern waren auch lange Zeit nicht mit privatwirtschaftlicher Konkurrenz konfrontiert und sind gegenwärtig trotz Konkurrenz noch Marktführer. Auch war ihre Werbezeit – ähnlich wie bei der ARD – lange Jahre sowieso ausgebucht, so dass eine Legitimation der Werbepreise nicht dringlich war. Dennoch verschärft in beiden Ländern seit den achtziger Jahren vor allem der Medien-Overspill, d.h. die Nutzung ausländischer und gleichsprachiger, und hier vor allem deutschsprachiger Sender im Inland, die Wettbewerbssituation. Auch in der Presselandschaft findet sich eine leicht andere Situation, denn die jeweilige

⁵ Die Entwicklung der Mediaforschung ist nicht nur für die deutschsprachigen Länder unterschiedlich, sondern gestaltete sich in vielen Ländern auf je eigene Weise. Letztlich ist zudem jede Art von Geschichtsschreibung – auch die der Mediaforschung – eine Art Ex-post-Rationalisierung. Wir unterstellen den Akteuren logisches, aufeinander abgestimmtes Handeln. Ob dieses Handeln tatsächlich wechselseitig aufeinander bezogen war, kann aber lediglich behauptet und nicht endgültig geprüft werden. An dieser Stelle vielen Dank an Erwin Weibel für diesen und andere Hinweise zum Kapitel.

Größe des Landes ermöglicht nur eine bedingte Anzahl an originären Titeln, die häufig nur ausländische Konkurrenz haben und für die deshalb der Nachweis ihrer intra- und intermedialen Vorteile weniger dringlich war. Die veränderte ökonomische Situation der Medienorganisationen zog deshalb vor allem eine zeitlich und organisatorisch anders gelagerte Institutionalisierung der Mediaforschung nach sich. Es finden sich weniger Einzeluntersuchungen, dafür wurden zum Teil etwas früher Arbeitsgemeinschaften und gemeinschaftliche Untersuchungen initiiert.

Da der österreichische Zeitschriftenmarkt z.B. lange Zeit von deutschen Titeln mitversorgt wurde, fanden sich entsprechend wenige genuin österreichische Zeitschriften und damit auch keine entsprechende Leserschaftsforschung. Auch der 1946 gegründete Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), dem auch Zeitschriften angehören, wurde nicht intensiv im Bereich Mediaforschung tätig. Erstmals 1965 wurde aber die Media-Analyse als zweijährliche Markt-Media-Untersuchung vom österreichischen Verein für Media-Analysen, dem sowohl Medienorganisationen, ihre Vermarkter als auch Agenturen angehören, herausgegeben. Ab 1969 wurden dann alle Massenmedien in die Untersuchung einbezogen (vgl. Koschnick 1995: 436; 2004). Eine eigene, professionelle Fernsehforschung gab es bis 1979 aber nicht (vgl. Diem 1998: 63).

Eine nur zum Teil ähnliche Situation findet sich in der Schweiz. Obwohl der Verband Schweizer Presse bereits 1899 gegründet wurde, wurde auch er nicht im Bereich Leserschaftsforschung aktiv. 1964 wurde aber von Werbeauftraggebern, Agenturen und Werbegesellschaften sowie Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern die AG für Werbemittelforschung (später: WEMF AG für Werbemedienforschung) gegründet, die ca. 20 Jahre die Mediaforschung in der Schweiz repräsentierte (vgl. www.wemf.ch) und für die Media-Analyse Schweiz (MACH) zuständig ist. Und auch die SRG führte bereits 1968 eine Abteilung für Publikumsforschung ein und beteiligte sich im selben Jahr an der AG für das Werbefernsehen, die mit einer kontinuierlichen Fernsehforschung auf Interviewbasis begann (vgl. SRG SSR idée suisse 2003: 2).

Zunehmende Relevanz und Schwerpunktverlagerung der Mediaforschung nach 1970

Für die gesamte Mediaforschung lassen sich gravierende Veränderungen und Entwicklungsschübe in der ersten Hälfte der siebziger Jahre feststellen, die insgesamt zu einer weiteren Bedeutungssteigerung, aber auch einer