

Kommission ist politisch korrekt, aber wirkungslos“ (279). Die Gründe dafür sieht Brüggemann in den internen Strukturen der Kommission, einer von Angst vor Fehlritten geprägten Organisationskultur, aber auch in dem komplexen Zusammenspiel der verschiedenen europäischen Institutionen sowie schließlich in dem Unwillen nationaler Regierungen zur Kooperation mit der Kommission. Die Folge ist ein Teufelskreis der Nicht-Kommunikation über die EU, den die unternommenen Anstrengungen, die Kommunikation zu intensivieren und zu professionalisieren, erst in allerersten Ansätzen zu durchbrechen vermochten.

Juliana Raupp

**Gerlinde Frey-Vor / Gabriele Siegart /
Hans-Jörg Stiehler**

Mediaforschung

Konstanz: UVK, 2008. – 412 S.

(UTB Uni-Taschenbücher; 2882)

ISBN 978-3-8252-2882-8

Grundkenntnisse der Mediaforschung sind für Studierende der Kommunikations- und Medienwissenschaft, der Publizistikwissenschaft, der Journalistik sowie für die Öffentlichkeitsarbeit und PR benachbarter Fächer unerlässlich. Die Autoren beschäftigen sich in diesem Werk mit der Mediaforschung im engeren und im weiteren Sinne. Sie sind überzeugt, dass Kenntnisse der Mediaforschung für viele unmittelbare und angrenzende Medienberufe zum Handwerk gehören. Seien es Nutzer der Studien als Grundlage für geschäftspolitische Entscheidungen oder zur weiteren Verarbeitung der Ergebnisse. Und hier adressieren sie nicht nur den Markt- und Mediaforscher, sondern auch eine breite Öffentlichkeit, die mit diesem Buch in die Lage versetzt wird, Media-Daten und Reichweiten zu bewerten und zu interpretieren. Hauptziel der Autoren ist jedoch die frühe Verankerung der Kommunikations- und Medienwissenschaft für die Ausbildung an Universitäten und Hochschulen, der dieses Buch dienen soll.

Die unterschiedlichen Fachrichtungen der Autoren – Gerlinde Frey-Vor leitet die Markt- und Medienforschung des MDR in Leipzig, Gabriele Siegart ist Professorin für Medienökonomie an der Universität Zürich und Hans-Jörg Stiehler ist Professor für Empirische Kommunikations- und Medienforschung an der Universität Leipzig – gewährleisten eine breite wissenschaftliche und prak-

tische Abdeckung des Themas „Mediaforschung“.

Das Buch umfasst 412 Seiten und gliedert sich nach der Einführung in sechs Hauptkapitel. Schwerpunktthemen sind dabei die Forschungsziele und Verwendungszusammenhänge mit einer Expertise zu Methoden (Grundlagen, Reichweiten und Zielgruppen). Dabei bilden Aussagen zu Strukturen, Funktionen und Akteuren der Mediaforschung sowie die Verwendung der Forschungsergebnisse in der Praxis eine thematische Klammer. Das letzte Kapitel befasst sich mit den Herausforderungen der Zukunft.

Das Kapitel „Strukturen, Funktionen und Akteure“ vermittelt einen guten Überblick über historische Entwicklungen und Hintergründe der institutionellen Anfänge (Emnid, IVW, AG.LA, BDZV). Mitte der fünfziger Jahre verstärkten sich die Forschungsaktivitäten der Medienorganisationen infolge der verschärften Konkurrenzsituation. Die daraus resultierenden Organisationen mit ihren Prinzipien haben heute noch Relevanz – zu nennen sind hier ZAW, IVW oder AG.MA. Die Funktionen der Mediaforschung und ihre Einbindung in Unternehmen werden als theoretisch wissenschaftlicher Ansatz bis hin zur praktischen Umsetzung ausführlich dokumentiert. Die Medienforschung wird u. a. als Marketinginstrument (für Werbe- und Marketingplanung) und zur Erfolgskontrolle (ex post, Akzeptanz in wirtschaftlichen Erfolg umsetzen) verwendet.

Im Fokus des Kapitels „Methodologische Grundlagen“ stehen Erhebungsmethoden und Stichproben. Mediaforschung als Teil der empirischen Marktforschung betrifft in erster Linie Methoden der Datenerhebung, Stichprobenziehungen und die Verwendung der empirischen Daten. Das Kapitel vermittelt methodologische Grundlagen zur Erfassung von Medien- bzw. Werbeträgerkontakten („Protokoll“ basiert auf Befragung [„recall“], Tagebüchern, Überprüfungen mittels Koinzidenztests sowie Messungen mit technischen Systemen), wobei ein Grundwissen der empirischen Forschung vorausgesetzt wird. Grundsätzlich stellen Befragungen – als subjektives Empfinden des Medienkontaktes und Messungen, als objektive Erfassung – unterschiedliche Zugänge zur Realität dar. In dem Kapitel werden verschiedene Formen des Protokolls und unterschiedliche Qualitäten der Medienkontakte (selektiv, konstruierend und reaktiv) in Abhängigkeit der Methode beschrieben und beispielhaft veranschaulicht. Dieser Abschnitt dient auch als Nachschlagewerk für Stichprobenzie-

hungen und deren Bewertung. Die unterschiedlichen Verfahren der Stichprobenauswahl (Zufallsstichprobe und systematische Verfahren, vom ZAW-Rahmenschema bis hin zur ADM-Mastersample) sowie die Herausforderungen und die damit verbundenen Probleme werden ausführlich dargestellt. Abschließend erfolgt ein Exkurs in die Wahrscheinlichkeitstheorie als Teil der Statistik: Ausschöpfungsquoten werden berechnet und unterschiedliche Gewichtungsansätze diskutiert. Es wird auch auf die Fusion von Datensätzen als mathematisch, wissenschaftlicher Ansatz aus der Mediaforschung eingegangen und am Beispiel des Partnerschaftsmodells der AG.MA veranschaulicht. Die Fusion von Daten ist verständlich dargestellt. Mir fehlte allerdings eine Anmerkung zu datenschutzrechtlichen Aspekten. Darüber hinaus hätte sich eine Darstellung des Fusionsmodells der AGOF als innovativer, aktueller Ansatz angeboten – zumindest als Erwähnung und Verweis zu Kapitel „Methoden der Reichweitenforschung“.

Für Fernsehen, Hörfunk, Printmedien, Kino und Internet gibt es unterschiedliche Qualitäten bei der Ermittlung von Reichweiten. Während die technische Messung in der Fernsehforschung international etabliert ist, ist die Reichweitenmessung für Onlinemedien methodisch noch in ihren Anfängen. Das Kapitel „Methoden der Reichweitenforschung“ listet allgemein verständlich die internationalen Fernseh-Messsysteme mit ausführlichen Erläuterungen zur Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) und des von ihr betriebenen Fernsehpanels mit Ergebnissen und deren Interpretation. Die Besonderheiten des Hörfunks (ortsabhängige Empfangstechnik, mobile Nutzung) machen eine am Zeitraster orientierte Untersuchung notwendig (Befragung [recall] des gestrigen Tages). In diesem Zusammenhang wird auf das Abfragemodell der AG.MA ausführlich und verständlich eingegangen. Auch die Printmedien werden über die AG.MA erfragt und gehören dabei zu den am intensivsten untersuchten Verhaltensweisen in Deutschland. Das Internet als eine Art Meta-Medium wird differenziert nach Forschungsinstrument und Forschungsgegenstand. Es wird ein kurzer Abriss zum Internet von klassischen Reichweitenstudien, über Methoden bis hin zur aktuellen Online-Währung (AGOF) gegeben.

M. E. hätte der Aspekt der Digitalisierung, insbesondere mit seinen methodischen Herausforderungen, sowie das Thema Internet mehr Aufmerksamkeit verdient. Natürlich zeigt sich, dass eine aufwendige Buchpublikation

bei der dynamischen Entwicklung des Internets diese nur schwer aktuell darstellen kann, so kommen die aktuellen Entwicklungen hier etwas zu kurz. Auch die Einführung zum Internet ist eher problemorientiert und erwähnt nicht die Chancen und Möglichkeiten, die gerade das Internet mit seiner vollständigen Messung (Logfile-Analysen) bietet. Zudem fehlt die Vermittlung von methodisch einordneten Grundlagen (von der Logfileanalyse mit ihren Kennzahlen bis hin zur Befragung mit und ohne Interaktion), so dass das Lesen einen „Online-Fachfremden“ schnell überfordert.

Zielgruppenbeschreibungen sind deshalb so wichtig, da es die Teilmengen des Gesamtpublikums (Segmente) sind, an die sich publizistische Leistung bzw. Werbung richtet. Das Kapitel „Methoden der Zielgruppenbeschreibungen“ beschreibt die soziodemografischen und psychodemografischen Zielgruppenmerkmale (u. a. Wertorientierungen, soziale Milieus, Lebensstile, wie Sinus, MNT der ARD) sowie Zielgruppen nach ihrem Konsum- und Kaufverhalten. Die Sinus-Milieus sind inzwischen in vielen Markt-Media-Studien wie auch im Fernsehpanel der AGF oder der „Typologie der Wünsche“ integriert und erfüllen besondere Segmentierungsbedürfnisse von Medienanbietern. Damit ist beispielsweise eine nutzungsabhängige oder auch programminteressenbezogene Kategorisierung möglich.

Der größte Teil der Mediaforschung ist wertungsorientiert und unterliegt spezifischen praktischen Anforderungen. Die Ergebnisse werden in Produktions-, Planungs- und Strategieprozessen der Medienorganisationen umgesetzt. Das Kapitel „Verwendung der Daten der Mediaforschung“ dokumentiert anschaulich und praxisorientiert die breite Palette der Datennutzung von der Programmplanung und Programmentwicklung über das Marketing und PR-Aktivitäten bis hin zum Mediencontrolling (u. a. Programmcontrolling). Die Daten der Mediaforschung dienen zum einen der Erfolgskontrolle (u. a. Anzeigen- und Spotpreis) und zum anderen als Planungsgrundlage für die Werbewirtschaft. Bei der Verwendung der Daten für die Erfolgskontrolle werden u. a. die Kennzahlen der Medien Print, Hörfunk, Fernsehen und Online aufgeführt, wobei die Beschreibung und Definition für den Hörfunk und das Fernsehen den größten Raum einnehmen – zum Internet fehlt beispielsweise die Definition der Kennwerte. Der darauf folgende ausführliche Diskurs zur Werbe- und Mediaplanung beschreibt wissenschaftlich den Kommunikationsprozess und seine Bestandteile sowie die Entscheidungskri-

terien zur Bewertung von Werbeträgern. Darüber hinaus demonstrieren einige Fallbeispiele des MDR allgemein verständlich die praktische Verwendung von nutzerbezogenen Fernseh- und Hörfunkstudien. Hier hätte man sich auch Informationen gewünscht, die über die regional begrenzten Daten des MDR-Sendegebiets hinausgehen.

Im Kapitel „Herausforderungen der Zukunft“ stützen sich die Autoren auf bekannte, relativ sichere Einschätzungen zur Methode sowie Hochrechnungen zu Nutzungsprognosen. Sie geben einen Anstoß zur Diskussion und konzentrieren sich dabei auf die Bereiche Medien- (Stichworte: Ökonomisierung, Internationalisierung, Konvergenzen mit Digitalisierung) und Publikumsentwicklung (Stichworte: Alterungsprozess der Deutschen, europäische Integration und Globalisierung, Haushaltsausstattung und Mobilität) und die sich daraus ergebenden Herausforderungen für die Mess- und Erhebungssysteme der Mediaforschung. Darüber hinaus wäre für mich ein intermedialer Exkurs spannend gewesen. Was haben die unterschiedlichen Währungssysteme gemeinsam? Gerade im Internet können multimediale Inhalte abgerufen werden und Videos bzw. Fernsehsendungen gesehen oder Radio gehört werden. Wie kann also die Leistung einer Sendung auf den unterschiedlichen Übertragungswegen dokumentiert werden? Der Ausblick ist nicht abgehoben und die Autoren verlieren sich nicht in Prognosen, sondern verlassen sich auch beim Trend auf faktenbasierte Entwicklungen, was ich sehr positiv finde. Gewünscht hätte ich mir für den Ausblick noch Ausführungen zu zukünftigen Marktanforderungen und den Bedürfnisse der Marktteilnehmer.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Leser einen guten Einblick in das empirische Vorgehen bei der Mediaforschung, die institutionelle Verankerung und ihre organisatorische Umsetzung sowie den Komplex der Methodik erhält. Der akademische Hintergrund der Mediaforschung sowie der Bezug zur Praxis werden flüssig und anschaulich vermittelt. Das Buch hat eine verständliche Sprache und eine klare Struktur. Auch die Ziele einer systematischen Einführung in die Mediaforschung, bis hin zur punktuell gezielten Information über einzelne Teilaspekte der Mediaforschung, sind gelungen. Das Thema Mediaforschung wird mit all seinen Aspekten und angrenzenden Gebieten umfassend beschrieben und in seiner Verwendung eingeordnet. Das Buch richtet sich an Theoretiker und Praktiker und meine Empfehlung lautet: Lesen.

Beate Frees

Udo Göttlich

Die Kreativität des Handelns in der Medienaneignung

Zur handlungstheoretischen Kritik der Wirkung- und Rezeptionsforschung

Konstanz: UVK, 2007. – 346 S.

(Analyse und Forschung; 49)

ISBN 978-3-89669-621-2

Die zentralen Begriffe der Arbeit von Göttlich sind Handeln und Kreativität. In der höchst differenzierten und ausführlichen theoretischen Grundlegung seiner dargestellten empirischen Arbeit, der Untersuchung der Aneignung von Soaps durch Jugendliche, setzt sich Göttlich mit den vorliegenden theoretischen Ansätzen auseinander, die versuchen, das Medienhandeln der Subjekte zu erläutern. Zentralen Stellenwert hat dabei der Handlungsbegriff. Dabei geht Göttlich davon aus, „dass sich ohne grundsätzliche handlungstheoretische Erweiterung bzw. Reflexion... Medienrezeption und -aneignung kaum mehr dem kulturellen Wandel entsprechend erschließen lässt.“ (S. 12) Er geht davon aus, dass sich heute die Medien zu konstitutiven Bestandteilen des Alltages entwickelt haben, dass die dort vorgegebenen Tendenzen zur Dramatisierung des Alltags sich in diesem Alltag selbst niederschlagen, alldieweil Medienwelten immer stärker zu Alltagswelten werden.

In der Darstellung der handlungstheoretischen Ansätze geht Göttlich wissenschaftshistorisch vor und setzt sich mit den wichtigsten, die heutige theoretische Diskussion bestimmenden Theorien auseinander. Neben philosophischen und soziologischen Modellen sind dies für die aktuelle Diskussion der symbolische Interaktionismus und die Sonderformen des medialen Handelns, die parasoziale Interaktion und auch die Handlungsansätze, wie sie sich in den britischen Cultural Studies finden. Ein Ansatz, in dem er sich insbesondere auf Joas bezieht, beinhaltet, Handeln nicht bloß auf die medialen Vorgaben rückzubeziehen, sondern mit seiner Einführung des Begriffs der Kreativität zu verdeutlichen, dass kreatives Handeln konstitutives Element der Medienaneignung der Subjekte ist. Es ist sein Anliegen, medien- und rezipientenorientierte Ansätze miteinander zu verbinden und die Rolle des Subjekts zu verdeutlichen, das in der Verarbeitung des von den Medien Präsentierten, in der Kommunikation mit anderen, seine Kreativität einsetzt und handelnd gestaltet. Vereinfacht gesagt ist Kreativität, der zentrale