

Ekkehard Oehmichen, Christa-Maria Ridder (Hg.): Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse

Baden-Baden: Nomos Verlag 2003 (Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 17), 320 S., ISBN 3-8329-0029-2, € 34,-

Der Sammelband stellt in 20 Aufsätzen die Methoden, Ergebnisse und Anwendungsmöglichkeiten einer Typologie vor, die 1996/97 von einer ARD-Projektgruppe gemeinsam mit dem ZDF geplant und entwickelt wurde, um ein Instrument für die Publikumsanalyse zu gewinnen, das den gesellschaftlichen Prozessen einer Ausdifferenzierung in verschiedene Lebensstilgruppen Rechnung trägt. Die ‚MedienNutzerTypologie‘ (MNT), die, nebenbei bemerkt, einer ärgerlichen orthografischen Marotte folgt, wurde aus praktischem Interesse heraus geboren. Sie erhebe den Anspruch, Programmachern ein differenziertes, aber zugleich anschauliches Bild der verschiedenen Radio- und Fernsehpublika sowie von Onlinenutzern zu liefern, schreibt Ekkehard Oehmichen, Leiter der Medienforschung des Hessischen Rundfunks, in einem einleitenden Überblick. Fast alle Autoren des Bandes sind Medienforscher aus den entsprechenden Abteilungen der ARD-Anstalten.

Transparenz mit Blick auf die Konstruktion der Typologie in theoretischer und methodischer Hinsicht verschafft ein Beitrag von Peter Hartmann und Miriam Tebert. Mit der MNT sollte ein Mittelweg zwischen den variantenreich vorliegenden speziellen Konsumententypologien und allgemeinen Lebensstiltypologien gefunden werden. Die Items der MNT wurden aber teils in Anlehnung an etablierte Lebensstilstudien entwickelt. Um Tautologien zu vermeiden, ist das unmittelbare Mediennutzungsverhalten selbst nicht eingegangen. Gesucht worden seien Aktivitäten und Präferenzen, die zwar nicht direkt Elemente der Mediennutzung sind, diese aber möglichst gut vorhersagen könnten. Die Grunderhebung zur Entwicklung der Typologie erfolgte mit einer Telefonbefragung von 2999 deutschsprachigen Personen im Alter ab 14 Jahren. Mit Hilfe von Faktor- und Clusteranalysen ergaben sich neun Typen (Junge Wilde, Erlebnisorientierte, Leistungsorientierte, Neue Kulturorientierte, Unauffällige, Aufgeschlossene, Häusliche, klassisch Kul-

turorientierte, Zurückgezogene). In einer Kurzfassung, die im Buch abgedruckt ist, beruht das Erhebungsinstrument auf 29 Items. Davon fragen dreizehn nach Freizeitaktivitäten, vier nach Freizeitwerten, fünf nach Musikpräferenzen und neun nach allgemeinen Themeninteressen. Damit ist die MNT wesentlich enger auf Freizeitmuster eingegrenzt als etwa die bekannte Sinus-Typologie, die die Bevölkerung auch weltanschaulich in verschiedene Milieus ordnet und ebenfalls in der Medienforschung und Programmberatung fürs Fernsehen eingesetzt wird. Wegen ihres speziellen Schwerpunkts auf Musikpräferenzen bietet die MNT allerdings vor allem für die Hörfunkplanung eine wichtige Ergänzung.

Drei Beiträge des Buches widmen sich deshalb auch einer Publikumsanalyse zu Hörfunkangeboten. Drei weitere beziehen sich auf den Fernsehmarkt, zwei auf das Internet. Jenseits der engeren Interessen von Programmplanern erscheinen vor allem die anschließenden vier medienübergreifenden Analysen interessant, etwa Hardy Schneiders Aufsatz zur „Mediennutzung der jungen Generation zwischen Unterhaltungs- und Informationsbedürfnis“. Schneider versucht anhand einer Differenzierung nach Alters- und MNT-Gruppen zu zeigen, dass sich nicht pauschal von einer dominierenden ‚Fun-Orientierung‘ bei gleichzeitig geringer Informationsorientierung der jungen Generation sprechen lasse. Zwar ließen sich rund die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen den ‚Jungen Wilden‘ zuordnen, deren Medienumgang entscheidend von ihrer Suche nach Unterhaltung und Spannung geprägt sei. Aber je älter sie seien, desto eher gewännen Informationsbedürfnisse an Bedeutung und eine bedeutsame Zahl jüngerer Mediennutzer lasse sich nicht eindeutig auf eine Informations- oder Unterhaltungsorientierung festlegen.

Angesichts der eher praktischen Interessen, die auf Seiten der Programmplaner in den Rundfunkanstalten mit der MNT verbunden sind, bietet der Sammelband erwartungsgemäß wenig theoretische Reflexionen und kaum eine Anbindung an die universitären Bemühungen in der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung. Gleichwohl kann die MNT für letztere, etwa im Zusammenhang mit Forschungen zur Integrationsfunktion der Medien, zur Wissenskluft-Hypothese oder zum Uses-and-Gratifications-Ansatz, einige Anregungen bieten. Im Übrigen wäre es in diesem Zusammenhang lohnenswert darüber zu reflektieren, wohin es führt, wenn Programm- und Werbeplaner immer genauere Daten über die Interessen, Präferenzen und Werte verschiedener Publikumssegmente verwenden, um auf ihnen ihre Planungen und Programmentscheidungen aufzubauen. Suggestiert wird, dass man so einfach (immer besser) den Vorlieben der Publika Rechnung tragen könne. In den Hintergrund gerät, dass die Medienangebote selbst einen Anteil daran haben, welche Werte, Interessen und Bedürfnisse in welchem Maße und in welchen Formen in der Gesellschaft zirkulieren.

Tanjev Schultz (Augsburg)