

**Gabriele Siegert: Marktmacht Medienforschung. Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem.**

München: R. Fischer 1993, 240 S., DM 39,-

Unter der Rubrik "Quotenfinish" präsentierte eine deutsche Wochenzeitung des öfteren eine bunt collagierte Informationsgrafik - gleichsam als Symbol für die im audiovisuellen Mediensektor seit Etablierung der dualen Rundfunkordnung fortgeschrittene Konkurrenz, welche die Printmedien schon weitaus länger kennen. Ob Gottschalks private *Late-Night-Show* oder Küppersbuschs öffentlich-rechtliches ZAK, ob *Stern* oder *Focus*: Einschaltquote, Reichweite und Auflage haben inzwischen den Rang dominierender Maßzahlen für Erfolg oder Scheitern im massenmedialen Wettbewerbssystem. Produziert werden solche Zahlen von einem besonderen Zweig der Kommunikationswissenschaft: der empirischen Medien- und Publikumsforschung. Während weite Bereiche der Sozialwissenschaften sich nicht gerade überbordender finanzieller Ressourcen erfreuen, werden im Unterschied hierzu für die empirische Medien- und Publikumsforschung in noch wachsendem Maße ganz beträchtliche Finanzvolumina aufgebracht.

Diese Beobachtung hat Gabriele Siegert veranlaßt, die möglichen Ursachen und das Umfeld einer solchen Entwicklung zu untersuchen.

Dabei ist es naheliegend, auf die Ökonomisierung des Mediensystems zu verweisen, denn deren konkrete Erscheinungsformen sind zunehmend evident. Die empirische Medien- und Publikumsforschung forciert ökonomische Orientierungen und Handlungen, wird aber zugleich auch von diesen "in ihrer Qualität konditioniert" (S.10), so lautet eine Grundannahme der Arbeit. Diese umschließt ein funktional-struktureller systemtheoretischer Rahmen stark Luhmannscher Prägung. Die Medienorganisationen (Konzerne, Sender, Verlage) als organisierte soziale Handlungssysteme bedienen sich der Medien als sozio-technische Bereiche - hier beschränkt auf Hörfunk und Fernsehen sowie Zeitung und Zeitschrift - und bilden mit diesen und ihren wechselseitigen Beziehungen das Mediensystem. Dessen Umwelt beinhaltet u.a. das ökonomische und das politische System, die wiederum, wie das Mediensystem, Teilsysteme des übergreifenden gesellschaftlichen Systems darstellen. Eine absolute Trennschärfe zwischen der akademischen Massenkommunikationsforschung und der empirischen Medien- und Publikumsforschung ist nicht herbeizuführen. Dennoch definiert Gabriele Siegert diese durch Begrenzung: inhaltlich auf Untersuchung des Rezipienten-Medien-Verhältnisses, formal auf praxisbezogene und vom Mediensystem und seinen Organisationen initiierte, also systeminterne Forschung. Es wird gezeigt, daß sie ihre Relevanz einerseits für die Medienorganisationen in der Funktion des Leistungsnachweises (s.S.17) gegenüber anderen Teilsystemen gewinnt. Andererseits birgt sie für das Mediensystem die Funktion der Selbstthematisierung als "reflexiver Mechanismus" (S.22); in der Konsequenz veränderter Problemlagen kommt es zu intensiver Selbst- und Umweltbeobachtung.

Auf der Grundlage einer knappen Darstellung der konstitutiven Bedingungen des Mediensystems erörtert die Autorin die Veränderung der Funktionsbedingungen der Medienforschung als Resultat der beschleunigten Entwicklung des Mediensystems zu einem Netzwerk ökonomischer Beziehungen. Die Medienorganisationen agieren innerhalb dieses Netzwerkes unter einer bilateralen Wettbewerbsstruktur, indem sie einerseits publizistisch um die Nachfrage der Rezipienten, andererseits um Gelder der werbungstreibenden Wirtschaft konkurrieren. Da diese beiden entscheidenden Wettbewerbsfelder sich gegenseitig konditionieren, gelangt Gabriele Siegert zu dem Zwischenergebnis, daß die empirische Medien- und Publikumsforschung im ökonomischen Kontext je bedeutsamer wird, desto stärker der Medienwettbewerb sich ausprägt. Untermuert wird dies durch den weiteren Verlauf der Studie, die äußerst faktenreich die Genese des Forschungszweiges zu einem herausragenden intermedialen Wettbewerbssinstrument nachzeichnet. Es erweist sich, daß bereits seit den frühen siebziger Jahren in der Bundesrepublik die gesamte empirische Medien-

und Publikumsforschung von dem Nachweis der Werbeträgerfunktion (s.S.156ff.) dominiert wird: Die Forschungskonzeptionen haben sich zunehmend nach Marktforderungen gerichtet. Weiter verstärkt durch die Etablierung des dualen Rundfunksystems, liegen die Forschungsschwerpunkte heute in der Erhebung von Markt-, Besitz- und Konsumdaten sowie in Segmentation und Typologisierung der Rezipienten. Gesellschaftliche Megatrends wie ausgeprägte Individualisierung und Pluralisierung von Lebensstilen spiegeln sich somit auch in der funktionalen Entwicklung der 'systeminternen' Medienforschung zum dominanten Typus der Werbeträgerforschung.

Die sozio-ökonomische Untersuchung zeigt eindrucksvoll auf, daß dieser Forschungstypus inzwischen im Medienwettbewerbssystem zu einer essentiellen Marktmacht herangewachsen ist. Allerdings ist diese Macht nicht grenzenlos, da sich die empirische Medien- und Publikumsforschung nur innerhalb eines bestimmten Leistungsspektrums bewegen kann. So bleiben beispielsweise medienkritische Fragestellungen weitgehend systemexternen Forschungszusammenhängen überlassen. Gabriele Siegert vergißt nicht, solche Limitationen mit zu reflektieren: "Die immer gleiche Art der Komplexitätssimplifizierung im Mediensystem durch Forschung vernachlässigt die Aspekte, die die ökonomische Orientierung in Frage stellen würden, und betont jene, die eine ökonomische Verwertung ermöglichen oder verbessern" (S.211). Empirische Medien- und Publikumsforschung ist instrumentalisierte Auftragsforschung. Auch auf sie trifft prinzipiell zu, was Claus Offe bereits in den siebziger Jahren als allgemeines Merkmal von Sozialwissenschaft als Politikberatung hervorgehoben hat: Reflexion oder gar Konterkariierung von Handlungsprämissen ihrer Auftraggeber werden von diesen nicht erwartet, ja sogar aktiv abgewehrt.

Michael Gedatus (Düsseldorf)