

Die Meinungsmacht der Medien

Modelle zur Gewichtung von Medienmärkten

BLM, 17.05.2006

Kann die angewandte Medienforschung Modelle anbieten?

Michael Darkow, GfK Fernsehforschung

(ES GILT DAS GESPROCHENE WORT)

„Vertraue nur den Statistiken, die du selbst gefälscht hast“. Mit dieser Aussage zitieren insbesondere Journalisten auch heute noch gerne Winston Churchill, wenn sie das eine oder andere Ergebnis der Markt- oder Meinungsforschung nicht nachvollziehen können. Es mag dabei manchmal an professioneller Kompetenz – in der Marktforschung, natürlich - mangeln. Das Zitat wird aber gern auch verwendet, wenn Ergebnisse den subjektiven Erwartungen nicht entsprechen. Dabei hatte der große Staatsmann möglicherweise doch vielleicht weniger Umfragedaten als vielmehr ihm übermittelte statistische Berichte über den vermeintlichen Erfolg bei der letzten Reisernte im südlichen Indien gemeint, oder?

Vielleicht wollte er aber auch schon weit vorausschauend und mahnend zum Ausdruck bringen, dass man Daten aus der Markt- und Meinungsforschung nur dann sinnvoll verwenden kann, wenn man die in diesem spezifischen Bereich der empirischen Sozialforschung verwendeten Definitionen und Konventionen

kennt und versteht – und sie vielleicht erklären oder gar in ihren Auswirkungen auf Ergebnisse einordnen kann.

Die angewandte Medienforschung wird nicht für Kommunikationswissenschaftler, Juristen oder Politiker betrieben sondern mit und für ihre eigentlichen Anwender. Und das sind in der Regel Medienunternehmen und ihre Kunden auf den Werbemärkten, die Mediaagenturen und die Werbungtreibenden. Angewandte Medienforschung ist etwas vereinfachend dargestellt quantitative Reichweitenforschung für Werbeträger. Jede Mediengattung hat dabei im Zusammenspiel mit ihren Marktpartnern ihre spezifischen Verfahren der Datenerhebung, -verarbeitung und der Berichterstattung dazu entwickelt, die nach dem jeweiligen Stand der technisch-methodischen - man könnte auch sagen: wissenschaftlichen - Erkenntnisse ein den Marktbedürfnissen entsprechendes Optimum darstellen.

Angewandte Medienforschung ist empirische Sozialforschung in strukturgerechten, verkleinerten - aber hochrechenbaren - Stichprobenmodellen. Die immer noch schätzende bleibende Annäherung an die Wirklichkeit gelingt dabei umso besser, je höher die Übereinstimmung in den angestrebten Strukturen der Stichprobe mit denen der abzubildenden Grundgesamtheit ausfällt. Demgegenüber ist die Stichprobengröße ab einem gewissen Umfang eher nachrangig. Allerdings führt die notwendige Abbildung der besonders in Deutschland vielfältigen Medien in den jeweiligen Teilmärkten und auch eine angestrebte möglichst geringe Schwankungsbreite der Ergebnisse zur Nutzung einzelner Medien schon zu beachtlichen Fallzahlen. Mit täglich rund 13.000 berichtenden Personen für TV im System der AGF/GfK Fernsehforschung oder halbjährlich fast 30.000 Interviews für Radio bzw. rund 20.000 für Print in der man kann sich die ange-

wandte Medienforschung in Deutschland wirklich sehen lassen. Diese Größenordnungen, die immer wieder nachgewiesenen strukturellen Qualitäten und auch die kontinuierlichen Zusatzuntersuchungen zu Validität und Reliabilität belegen die Aussagefähigkeit der großen Medienreichweitenuntersuchungen in Deutschland – natürlich für die jeweils angestrebten Anwendungszusammenhänge.

Die unterschiedlichen Erhebungsverfahren - elektronische, aktive Messung in real-time für TV, Erinnerungswerte abfragende Interviews bei Print oder Radio - entsprechen den heutigen Möglichkeiten der spezifischen Rezeptionsbedingungen unterschiedlicher Mediengattungen. Sie werden den Marktbedürfnissen nach unterschiedlichen Berichterstattungsrythmen (von täglich zu jährlich) gerecht und der Angemessenheit der finanziellen Aufwendungen. Sie spiegeln den derzeitigen Konsens der Marktpartner, der Anwender wider.

Die sich aus den mediengattungsspezifischen Forschungssystemen ergebende künstliche Aufteilung der Medienkonsumenten, der Rezipienten, in Nur-Seher, Nur-Leser und Nur-Hörer entspricht selbstverständlich nicht der Wirklichkeit. Es soll ja sogar Menschen geben, die neben den klassischen Medien auch noch im Internet surfen, ab und zu ins Kino gehen und auf dem Wege dorthin gar noch an Plakaten vorbeikommen. Und eventuell werden gar Medieninhalte in persönlichen Gesprächen mit anderen Menschen in ihrer Wirkung gestärkt, abgeschwächt oder gar in ihr Gegenteil verkehrt.

In der angewandten Medienforschung steht in der Tat nicht der ganzheitliche Rezipient im Mittelpunkt. Eher nicht also die Frage, was einzelne Rezipienten mit der Vielfalt der Medien, ihrer Inhalte und der Werbung machen. Die For-

schungsansätze sind nicht „consumer-centric“ sondern eher „media-centric“, geht es doch vorrangig um Nutzungsdauern oder Kontakte mit einzelnen Medien.

Angewandte Medienforschung erhebt - wenn möglich - die generelle Nutzung über Nutzungsdauern und sonst eher Kontakte mit dem Werbeträger, eventuell auch noch für das Werbemittel - in den definierten Grenzen der einzelnen Mediengattungen. Sie erhebt keine Aufmerksamkeiten bei der Nutzung und erst recht keine Wirkungen. Die spezifischen Forschungsinteressen bestimmen logischerweise die Forschungsgegenstände, ihre -inhalte und -methoden. Wer zahlt (das sind die Medien), schafft an - aber immer nur in Absprachen unter allen Marktbeteiligten. Schließlich müssen die Daten ja im Werbemarkt von allen Beteiligten auch akzeptiert werden.

Wenn überhaupt Wirkungen erforscht werden außerhalb des akademischen Bereichs, dann handelt es sich aufgrund der kommerziellen Rahmenbedingungen um Wirkungszusammenhänge für Werbung. Diese sind weit besser erforscht als die der meinungsbildenden Komponente von Medieninhalten. Die Grunderkenntnis ist banal, aber sie ist hundertfach belegt: Produkte, die mehr beworben werden, sind am Markt erfolgreicher. Schwieriger, und zwar deutlichst schwieriger, aber wird es bei dem Versuch, multimediale - gattungsübergreifende - Werbewirkungszusammenhänge zu quantifizieren. Und gar nur über höchst komplizierte Modellierungsverfahren gelingt es (manchmal), Beiträge einzelner Mediengattungen oder Medien zum Gesamterfolg von Werbeauftritten zu analysieren. Erst recht kompliziert wird es an dieser Stelle, weil zusätzlich zu den Konventionen und Definitionen, die der gattungsspezifischen Erhebung von Nutzungsdaten von vornherein innewohnen, noch eine Reihe von weiteren gewich-

tenden Annahmen hinzugefügt werden müssen. Und das soll dann alltagstauglich, politisch eindeutig und juristisch belastbar auf die Ebene „Meinung“ übertragen werden...

Die angewandte Medienforschung erhebt in den jeweils gattungsspezifischen Silos Daten in einer Bandbreite von „Kontakten“ bis hin zu „zeitbezogener Nutzung“. Das beginnt bei dem allerdings nur werberelevanten Medium Plakat und geht auf der Skala von Kontakt zu Nutzung mit Angaben zur zeitlichen Dauer über Printmedien, Radio und Online-Medien bis hin zum Fernsehen. Heute ist Fernsehen (wie Radio) noch ein Medium, das überwiegend in Echtzeit genutzt wird. Aufgrund der damit noch gegebenen einzigartigen, weil technischen, Möglichkeit der Messung des Nutzungsverhaltens bei der Gattung Fernsehen in Echtzeit ist dieses auch das einzige Medium, bei dem wir eine integrierte Systemlösung für die Anforderungen der Werbeträgerforschung wie auch für die redaktionelle, inhaltsbezogene Nutzungsforschung vorfinden. Bei allen anderen Mediengattungen ist die Akzeptanzforschung für Inhalte doch deutlich getrennt, so z. B. - die Musikakzeptanzforschung für Radio oder - über Copy-Tests z. B. - die redaktionelle Forschung für Printmagazine.

Die Erhebung einer Nutzungsdauer ist im Übrigen bei Lesemedien eher irrelevant. Die individuelle Lesegeschwindigkeit, die zu einem Grundverständnis eines Textes beitragen kann, ist sicherlich von Person zu Person extrem unterschiedlich. So kann möglicherweise ein fünfminütiger Lesevorgang eines Textes bei einem Rezipienten dieselbe meinungsbildende Wirkung entfalten wie die eines dreißigminütigen Lesens bei einem anderen. Ähnlich wäre es auch mit der nicht messbaren, nicht quantifizierbaren und individuell unterschiedlichen Aufmerksamkeit beim Fernsehen. Auch wer eine Nachrichtensendung, einen Werbespot

mit geschlossenen Augen rezipiert, kann durchaus die inhaltliche Botschaft wahrnehmen. Übrigens gibt es durchaus ein Lesemedium, bei dem kontinuierlich die Lesedauer gemessen wird: TV-Text! Sinnvollerweise wird aber daraus für die Berechnung von werbeträgerrelevanten Leistungswerten nur eine Kontaktdefinition angewendet.

Und noch etwas ist für die Mediengattung Fernsehen deutlich anders: die Messung der Nutzung in privaten Haushalten (womit aber andere Einschränkungen verbunden sind) erfasst automatisch den gesamten Markt, alle Sender auf allen Verbreitungswegen. Die Befragungen für Radio beziehen sich auf fast alle Sender am Markt (manche per Satellit, über das Internet oder auf digitalen Plattformen verbreiteten Sender lassen sich halt schlecht mit Listenvorlagen erfragen). Und im Printbereich ist die ag.ma auf freiwillige Beteiligungen der Verlage mit ihren Objekten und entsprechende Probeerhebungen angewiesen. Wegen der Relevanz für den Werbemarkt wird die nicht im Verkauf erhältliche ADAC-Motorwelt erhoben, nicht aber z.B. das mit einer Auflage von rund 13,5 Millionen für die Gesundheitspolitik sicherlich meinungsbildend hochgradig relevante Mitgliedermagazin der AOK, Bleib gesund, das sich natürlich in den IVW-Verkaufsaufgaben auch nicht findet.

Befragungsmodelle stellen in zweierlei Hinsicht hohe Anforderungen an die Befragten: sie sollten sich an ihre Mediennutzung gestern oder in einem längeren zurückliegenden Intervall erinnern und dabei Medien identifizieren können.

Die Zusammenführung von gattungsspezifisch erhobenen Daten zu crossmedialen Werten wird heute in der Regel durch Datenfusionen gelöst. Damit entstehen Datenbestände, die die Perspektive erlauben, welche Rezipienten von wel-

chen Medien (aus welchen Gattungen auch immer) erreicht werden. Die Verfahren sind tauglich, solange man beachtet, dass dabei der Welt der Erhebungs-konventionen weitere Verrechnungskonventionen hinzugefügt werden müssen. Wie gewichtet man den konkret gemessenen Werbemittelkontakt für Fernsehen mit dem mehr oder weniger beispielhaft geschätzten für ein Printmagazin? Natürlich stehen hinter den jahrelangen Auseinandersetzungen über angemessene Verrechnungskonventionen wirtschaftliche Interessen. Unbestreitbar aber ist auch, dass das mehrkanalige Wahrnehmen eines Werbespots im Fernsehen etwas anderes ist als das Hören eines Spots im Radio oder das Umblättern einer Anzeigenseite in einer Zeitschrift.

Nun gibt es natürlich inzwischen durchaus Möglichkeiten, der vermeintlich sinn-vollen crossmedialen Lösung zumindest bei der Erhebung näher zu kommen. Technisch besticht z.B. das MediaWatch-System der GfK dadurch, dass es in der Lage ist, bei ein und demselben Rezipienten die Nutzung von TV und Radio zu erfassen, es kann gar ebenso passiv - also ohne aktive Mitwirkung des Trägers - Kontakte mit Plakaten oder Kinowerbung erfassen. Und durch aktive Eingabe kann der Rezipient dann zeitnah auch noch dem am Handgelenk getragenen System mitteilen, welchen Printtitel er gelesen hat. Löst das technische Single-Source-Modell die Probleme? Sicherlich nicht, denn Konventionen und Definitio-nen der Leistungsverrechnungen bleiben uns auch dann erhalten. Es könnte sogar sein, dass auch in ferner Zukunft noch ein ergänzender mediengattungs-übergreifender Datenfusionsansatz die sinnvollere Lösung darstellt. Denn dabei können die zukünftigen Spezifika für die sich hinsichtlich ihres Vertriebs bzw. ihrer Verbreitungswege, ihrer Inhalte, ihrer Verfügbarkeit und damit in ihren Rezeptionssituationen weiterentwickelnden Mediengattungen in die technisch-methodische Weiterentwicklung der Datenerhebung besser integriert werden.

Nochmals: es wird wohl in der angewandten Medienforschung bei der quantitativen Erhebung von Kontakten oder der Nutzung bleiben (müssen). Nutzungsqualitäten oder gar Wirkungszusammenhänge können nur aus komplexen Modellen abgeleitet werden.

Alle diese Mosaiksteinchen aus der „angewandten“ Medienforschung, der Werbeträgerreichweitenforschung sind an einer Stelle höchst pragmatisch oder – anders ausgedrückt – überhaupt nicht problemorientiert: bei der Definition der Märkte, insbesondere bei der Frage, auf welchen Medienteilmärkten welche Meinungsmacht ausgeübt wird. Und noch spezieller: wie diese Meinungsmacht festzustellen wäre. Mit dem Zuschaueranteilsmodell (was für ein Wort: Zuschauer sind selbst dann noch Ganze, wenn sie Sendungen nur in Teilen sehen!) des Rundfunkstaatsvertrages hat der Gesetzgeber sich bewusst dem Rezipientenmarkt - nicht dem Werbemarkt, nicht dem Verkaufsmarkt - zugewandt. Durchaus könnte das Kartellamt ja nicht nur fragen, wohin Werbegelder fließen, und es muss dabei außer acht lassen, dass es ja auch (fast) werbefreie Medien mit hoher Bedeutung auf Rezipientenmärkten gibt. Es könnte die Frage noch viel weiter fassen: wohin fließen die Medienausgaben der Rezipienten. Mit der Feststellung von Meinungsmacht hätte das in der Tat weniger zu tun, wohl aber böte es einen weitergehenden Ansatz bei der Bestimmung von Marktmacht. Der Medienkonsument gibt Geld aus für das Abonnement oder den Kauf von Zeitungen und Zeitschriften, er bezahlt Rundfunkgebühren und Kabelgebühren, er bezahlt für Pay-TV-Angebote und demnächst wohl für den Empfang von Satellitenprogrammen. Er gibt Geld aus für den Kauf von Büchern, CDs, DVDs, er bezahlt für seine Internetnutzung. Die Liste ist erweiterbar.

Solche Daten werden im Übrigen durchaus vergleichbar für den Bereich der Fast Moving Consumer Goods in Konsumenten-Panels kontinuierlich erhoben, wobei dort auch die Vertriebswege - dort heißt es dann Verkaufskanäle - ebenfalls erfasst werden.

Der Rundfunkstaatsvertrag schreibt für das Zuschaueranteilsmodell kein spezifisches Erhebungsverfahren vor. Ebenso wenig definiert er konkret den zu beobachtenden TV-Markt. Die KEK übernimmt heute die Daten aus dem System der AGF/GfK Fernsehforschung mit all den dort entwickelten und verwendeten Definitionen und Konventionen. In dem verwendeten pragmatischen Modell hat die Sehbeteiligung bei einem Gewinnspiel dieselbe Bedeutung wie die bei einer Nachrichtensendung. Es differenziert nicht nach Genres, noch gibt es gar diesen unterschiedliche Bedeutungsgewichte. Die KEK ist sich sicherlich bewusst, dass diese Daten die Fernsehnutzung in Deutschland fast ganz, aber eben nicht zu einhundert Prozent vollständig abbilden. Teile der in Deutschland lebenden Bevölkerung sind nicht berücksichtigt, die außer Haus stattfindende Fernsehnutzung ist nicht berücksichtigt, zeitversetztes Fernsehen ist nicht berücksichtigt. Andererseits wird in die Marktanteilsberechnungen der AGF auch die Nutzung in Deutschland per Satellit, Kabel oder Terrestrik empfangbarer ausländischer Sender eingerechnet. So ist das mit Konventionen, die dem Markt bekannt und schon deshalb ganz bestimmt keine Fälschungen sind.

Es fällt leicht, aus all dem schon gesagten nun eine eindeutige Antwort auf die gestellte Frage zu geben: nein, die angewandte Medienforschung kann derzeit keine Modelle zur Kontrolle der Meinungsmacht in den Medien anbieten. Sie erhebt quantitative Nutzungsdaten mit spezifischen Verfahren für einzelne Mediengattungen in Modellen der empirischen Sozialforschung, bei denen Medien

nahezu ausschließlich als Werbeträger betrachtet werden. Die gewählten und sehr unterschiedlichen Verfahren dienen den unter den Marktteilnehmern abgestimmten Bedürfnissen der jeweiligen Mediengattungen. Gattungsübergreifende Aussagen setzen weitere, empirisch schwer begründbare und deshalb strittige Konventionen voraus. Was schon für den Werbemarkt seit Jahren nicht gelingt, dürfte für den Meinungsmarkt noch viel schwieriger sein. Weder mit vorhandenen noch mit mir vorstellbaren zukünftigen Datenquellen aus der angewandten Medienforschung aber lassen sich auf einer einheitlichen Ebene, aus der Perspektive der Rezipientenmärkte, Zusammenhänge mit dem meinungsbildenden Potenzial der Produktion oder des Vertriebs von Medieninhalten herstellen. Zeitungen und Zeitschriften werden halt auch über das Internet rezipiert und Fernseharchive werden vielleicht in Zukunft ebenfalls über das Internet verfügbar sein.

Das Forschungsinteresse der derzeitigen angewandten Medienforschung orientiert sich an den Bedürfnissen der Werbemärkte. Die dabei historisch im Marktkonsens entstandenen Erhebungsmodelle sind für Aussagen zur meinungsbildenden Bedeutung von Medien nur sehr begrenzt tauglich.

Schon das rezipientenorientierte Zuschaueranteilsmodell ist wegen der mit ihm verbundenen Definitionen und Konventionen nicht unproblematisch, vergleichbare Modelle sind auf den heutigen Datengrundlagen für andere Mediengattungen nicht verfügbar. Sie wären eher noch für Radio herstellbar als für Print. Selbst dann aber bliebe eine gattungsübergreifende Verrechnung von Reichweiten, Kontakten oder Nutzungsdauern eine weiterhin strittige Herausforderung. Rechenmodelle sind nahezu beliebig gestaltbar. Für jede Annahme und für jedes Bestreiten derselben wird es Argumente geben. Viel Raum bliebe für gu-



tachterliche Stellungnahmen von Kommunikationswissenschaftlern und Medienjuristen, vielleicht auch für die ein oder andere Tagung. Gern bin ich dann auch dazu bereit, die eine oder andere „Fälschung von Statistiken“ aufzudecken.