

Rezendentin einwenden – auch die Gefahr einer hochgradigen Subjektivierung und Ent-Kontextuierung jeglicher Rezeptionsgewohnheiten.

Zusammenfassend lässt sich feststellen: Die von Neissl bzw. von Dorer/Geiger herausgegebenen Bücher sorgen nicht nur dafür, dass sich der Publikationsboom der *gender studies* in der Kommunikationswissenschaft auch in diesem Jahrhundert fortsetzt. Sie tragen zugleich zu einer Kanonisierung der Teildisziplin bei, die erforderlich erscheint, um gleichzeitig eine Etablierung und Stabilisierung sowie eine kritische Revision und Weiterentwicklung der Geschlechterforschung zu gewährleisten.

Margreth Lünenborg

Ekkehardt Oehmichen / Christa-Maria Ridder (Hrsg.)

Die MedienNutzerTypologie

Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse

Baden-Baden: Nomos, 2003. – 320 S.

(Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 17)

ISBN 3-8329-0029-2

Die Medienforschungsabteilungen der ARD arbeiten seit Ende der 1990er Jahre mit der so genannten MedienNutzerTypologie. Dieses Instrument ist entwickelt worden, um Publikum jenseits der traditionellen soziodemographischen Merkmale analysieren zu können. Nachdem dazu bereits einige Beiträge in der Zeitschrift *Media Perspektiven* veröffentlicht worden sind, ist jetzt eine „Zwischenbilanz“ erschienen, die „relativ ausführlich“ zeigen möchte, was die Typologie leistet und wo ihre „Grenzen“ liegen (S. 11). Da das Buch gewissermaßen eine Sonderausgabe der *Media Perspektiven* (und damit eigentlich nicht rezensierbar) ist, fällt der Blick auf die Grenzen viel knapper aus als der auf die Vorteile der Typologie.

Diese Werbung für die MedienNutzerTypologie hat mehrere Zielgruppen: diejenigen Verantwortlichen und Redakteure in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die „die notwendige Kundenorientierung (...) immer noch als Popularisierung oder Nivellierung“ abtun (S. 291); die anderen Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft *Fernsehforschung*, die beschlossen haben, die Sinus-Milieus und damit ein Konkurrenzprodukt in das GfK-Fernseh-

panel zu implementieren; die ARD-Medienforscher, die von dem eigenen Instrument vielleicht noch nicht alle überzeugt sind (die 20 Beiträge stammen aus vier Rundfunkanstalten, wobei der Hessische Rundfunk dominiert); die Medienpolitik, die darauf hingewiesen wird, dass öffentlich-rechtliche Onlineauftritte „unter dem Aspekt von Chancengleichheit“ notwendig sind (S. 158f.); und natürlich Mediaplanner und Werbekunden, denen eine neue Standardwährung angeboten wird und die hier schon einmal erfahren, dass sich „die Unauffälligen“ vor allem für „Produktinformationen“ aus den Bereichen Babywindeln und Spiritosen interessieren, während sich die „Neuen Kulturorientierten“ für Videospiele, PC-Software sowie für „Chips/Salzgebäck“ begeistern (S. 197, 199). Dass es sich bei der MedienNutzerTypologie um ein Produkt handelt, das vermarktet werden soll, zeigt schon die Rechtschreib-Akrobatik bei der Namensgebung.

Für die akademische Forschung fällt ein (dosierte) Einblick in die Arbeit der Kollegen bei der ARD ab, ein Einblick, der angesichts der eigenen Arbeitsbedingungen Neid erzeugen kann und vielleicht auch Kopfschütteln darüber, was die öffentlich-rechtlichen Medienforscher aus ihren Möglichkeiten machen (müssen). Eine Theorie jedenfalls steht nicht hinter der MedienNutzerTypologie. Für die Basiserhebung um den Jahreswechsel 1997/98 wurden zunächst 2000 Items aus zehn Lebensstilstudien gesammelt (von Bourdieu über Sinus bis hin zu Schulze) und anschließend aus dieser Datenbank die Items herausgesucht und getestet, die einen „möglichen Bezug zur Mediennutzung“ haben. Das Erhebungsinstrument umfasste dann mehr als 100 Variablen aus den Bereichen Medien und Freizeit, Themeninteressen, Werte und Persönlichkeit sowie, „mit besonderer Sorgfalt“ erhoben (S. 21), die Musikvorlieben. Die Typen wurden über Clusteranalysen erzeugt. „Im Hinblick auf die Zahl“ habe es „eine ganze Reihe statistisch akzeptabler Lösungen“ gegeben. Die „Neun-Cluster-Lösung“ sei wegen „der besseren Interpretierbarkeit der Typen“ gewählt worden (S. 24). Im ARD-Alltag wird allerdings nicht das Instrument der Basiserhebung genutzt, sondern eine Kurzfassung, die im Anhang veröffentlicht wird. In diesem Fragebogen stehen 13 Items zu Freizeitaktivitäten, vier zu Freizeitwerten, fünf zu Musikpräferenzen und neun zu Themeninteressen. Dieses Vorgehen ist hier auch deshalb

so ausführlich dargestellt worden, weil der Haupteinwand gegen jede Typenbildung Willkür heißt. Die Merkmale, die in die Clusteranalyse einfließen, und die gewünschte Typenzahl entscheiden über die Ordnung, die am Ende entsteht. Dazu kommt, dass die Prognosefunktion von Typologien leidet, wenn das, was vorhergesagt werden soll, bereits in die Typenkonstruktion einfließt. Auf dieses Tautologieproblem wird zwar hingewiesen (S. 17), wirklich gelöst aber scheint es angesichts des starken Gewichts von Musik- und Themeninteressen nicht. Da diese beiden Indikatoren genau wie die Freizeitorientierungen mit dem Alter, der Formalbildung und der Berufstätigkeit zusammenhängen, sind die Typen „starke Klumpungen auf dem üblichen demographischen Raster“ und stehen „weitgehend für bekannte Größen“ (S. 94). Der gebildete Rentner, der laut Media Analyse DeutschlandRadio hört, taucht in der MedienNutzerTypologie als „Klassisch Kulturorientierter“ auf. Sascha Blödorn und Walter Klingler vom Südwestdeutschen Rundfunk haben allerdings darauf hingewiesen, dass es teurer und methodisch aufwändiger sei, in die eigenen Umfragen die Sinus-Milieus zu integrieren, die vor allem auf sozialen Indikatoren und Werten basieren (S. 304).

Dass sich auch die MedienNutzerTypologie eignet, um Hörer, Zuschauer und Onliner differenziert und anschaulich beschreiben und den Machern damit helfen zu können, wird in einer ganzen Reihe von Beiträgen belegt. Auch wer sich nicht für die Popmusikwünsche der „Jungen Wilden“ oder die Unterschiede zwischen „Leistungsorientierten“ und „Unauffälligen“ interessiert, kann das Buch mit Gewinn nutzen, da viele Autoren aus dem Datenfundus der öffentlich-rechtlichen Mediaforschung schöpfen. Um dies nur am Beispiel Hörfunk zu illustrieren: Es wird Material über die Nutzung der ARD-Kultur- und Informationsprogramme veröffentlicht, über das Publikum von DeutschlandRadio und über Programm- und Musikerwartungen sowie kulturelle Freizeitaktivitäten der Gesamtbevölkerung.

Man kann dieses Buch aber auch als Beleg für das Dilemma lesen, in dem sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland befindet. Auf der einen Seite steht der Programmauftrag, auf der anderen die Notwendigkeit, möglichst viele Nutzer zu erreichen, um die Gebührenfinanzierung zu legitimieren. Muss auch den

Zielgruppen nachgelaufen werden, deren Erwartungen dem öffentlich-rechtlichen Auftrag widersprechen? Wie soll beispielsweise eine öffentlich-rechtliche Jugendwelle aussehen, wenn „Junge Wilde“ und „Erlebnisorientierte“ politische Nachrichten und Informationen ablehnen? Die Antwort fällt nicht einheitlich aus. Während Heinz-Dieter Sommer von der Programmdirektion des Hessischen Rundfunks schreibt, dass sich der Widerspruch zwischen Erwartungshaltung und Informationsauftrag nicht vollständig auflösen lasse (S. 289), hält sein Kollege Bernd-Peter Arnold, Wellenleiter von hr4 und hr-skyline, Radioprogramme für Konsumgüter und meint, dass kein Autohersteller ein Produkt auf den Markt bringen werde, ohne diesen gründlich zu erforschen (S. 293–298). Jan Metzger vom hessen fernsehen setzt zwischen Qualität und Quote ein Gleichheitszeichen. Zum Stammpublikum des Programms zählen in erster Linie „Zurückgezogene“, „Häusliche“, „Klassisch Kulturorientierte“ und „Aufgeschlossene“. Metzger schreibt, dass der Tagesmarktanteil zwischen 17 und 22.30 Uhr „verdient“ werde, man sich „in dieser Zone Einbrüche oder gar Kompletausfälle“ nicht leisten könne und folglich die Bedürfnisse der genannten Typen zu befriedigen habe. „Hier hat es durchaus schon intensive Überzeugungsarbeit geben müssen, wenn eine Redaktion sich entschlossen hatte, ihre Zielgruppen auf eigene Faust zu bestimmen.“ Die anderen Typen, die Zuschauer, „mit denen das Programm nicht reich wird“, könne man ja immer noch in der Spätschiene („preiswert produziert“) bedienen (S. 299f.).

Neben größerer Klarheit über das eigene Publikum hat die MedienNutzerTypologie manchen Redaktionen auch Konfusion gebracht. Dies hat vor allem mit der Bezeichnung der Typen zu tun. Einige Begriffe (Leistungsorientierte, Aufgeschlossene) sind eher positiv besetzt, andere (Unauffällige, Häusliche, Zurückgezogene) eher negativ. Heinz-Dieter Sommer hat außerdem darauf hingewiesen, dass die gewählten Namen oft zu falschen Erwartungen führen. In internen Diskussionen habe sich vieles um die Leistungsorientierten gedreht, obwohl sich diese Zielgruppe viel weniger für Hintergrundinformationen interessiere als etwa die „Aufgeschlossenen“ oder „Klassische“ und „Neue Kulturorientierte“. Die „Zurückgezogenen“ seien sogar fast zum „Ladenhüter“ geworden (S. 289). Auch dies verdeut-

licht das Dilemma der öffentlich-rechtlichen Mediaforschung: Eine Typologie, die Redaktionen, Mediaplaner, Werbekunden und Medienpolitik gleichermaßen bedient, muss erst noch erfunden werden.

Michael Meyen

Henning Never

Meinungsfreiheit, Wettbewerb und Marktversagen im Rundfunk

Eine ökonomische Kritik der verfassungsrechtlich geforderten positiven Rundfunkordnung

Baden-Baden: Nomos, 2002. – 330 S.

(Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement; 1)

ISBN 3-7890-7865-4

In der vorliegenden Dissertation untersucht Henning Never die normative Grundlage für eine positive Rundfunkordnung und mögliche Wege ihrer Umsetzung. Sie ist als erster Band in einer neuen Reihe „Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement“ erschienen, welche sich nicht – wie im Untertitel angegeben – mit der „positiven Rundfunkforschung“, sondern wohl eher mit der „positiven Rundfunkordnung“ beschäftigen will.

Die Arbeit selbst ist aufgeteilt in elf in sich abgeschlossene Kapitel. Zunächst beschreibt der Autor die Entwicklung der deutschen Rundfunklandschaft mittels rundfunkspezifischer Kennzahlen. Dabei vergleicht er quantitative Größen einzelner Programmgenres im öffentlich-rechtlichen sowie im werbefinanzierten Rundfunk. Anhand dieses Schemas analysiert er qualitative Unterschiede, die im Zuge der Konvergenz privater und öffentlich-rechtlicher Programmanbieter mehr und mehr verwischt worden seien und deren Angleichung in naher Zukunft zum Abschluss käme.

In Kapitel 3 interpretiert der Verfasser deziert die Entwicklung des Artikel 5 Abs. 1 Satz 2 GG als objektivrechtlich ausgestaltetes Instrumentarium, das sich von einem Schutzrecht in der Übertragungsfreiheit über die verfassungsrechtlich zugesprochene vollständige Sicherung der Gewährleistungsfreiheit des gesamten Meinungsbildungsprozesses hin zu einer Ordnung entwickelt habe, die die „freie (Meinungs-) Konkurrenz als letztlich selbstzerstörerisch“ ablehne. Die so entstandene po-

sitive Rundfunkordnung sei – als Resultat einer im Wesentlichen ökonomisch-technischen und weniger einer publizistisch-kommunikationswissenschaftlichen Sondersituation – einfach gesetzlich normiert von staatlicher Seite ausgestaltet worden.

Ausgehend vom evolutiornären Prozess der Wissensgenerierung und dessen Grenzen stellt Never fest, dass die bestehende Rundfunkordnung prinzipiell unvereinbar sei mit dem Prozess freier Meinungsbildung. Dieser zeichne sich als ergebnisoffenes Entdeckungsverfahren gerade durch Meinungsungleichgewichte aus. Es könne keine institutionelle (Ab-)Sicherung neuer Meinungen geben.

In der folgenden, in der Gewichtung der einzelnen Kapitel relativ knapp gehaltenen ökonomischen Analyse und Bewertung stellt der Autor zunächst mögliche Marktversagenstatbestände gegenüber und durchleuchtet diese, bevor er den Einfluss der Finanzierung auf Vielfalt und Qualität der angebotenen Programme interpretiert. Trotz der nicht hinreichenden Erläuterung, dass bereits bei der Normierung der beiden Begriffe Schwierigkeiten und differierende Ansichten bestehen, resümiert Never, dass sich formal höher Gebildete ihren (öffentlicht-rechtlichen) Rundfunkkonsum durch Ärmere oder weniger gebildete Rezipienten finanzieren ließen, welche vorwiegend das Angebot der werbefinanzierten Anbieter nutzen würden.

Einen guten Überblick über die Gesetzeslage zum Zeitpunkt der Fertigstellung der Dissertation bieten die Kapitel 7 bis 9, in denen der Verfasser die rechtlichen Grundlagen auf den verschiedenen Entscheidungsebenen (EU, Bund, Länder) sowie entstandene Abgrenzungsprobleme der verschiedenen Übertragungsdienste darstellt. Zwischenzeitlich sind einige Texte allerdings – teilweise in Sinne des Autors – überarbeitet worden (z. B. zur Rundfunkkonzentrationskontrolle, andere Änderungen stehen derzeit zur Diskussion). Never allerdings resümiert, dass eine spezifische Rundfunkkontrolle gänzlich überflüssig sei, da eine Funktionsstörung nicht abschließend eingeordnet werden könne, frei nach dem Motto: Wenn etwas nicht hundertprozentig messbar ist (hier: inhaltliche Vielfalt), dann soll es (beispielsweise über gesetzlich festgelegte Rahmenbedingungen, wie regionale Informationsanteile) auch nicht näherungsweise bestimmt, sondern deren Regelung gänzlich abgeschafft werden.