

Reihe „Klassiker der Kommunikations- und Medienwissenschaft heute“

Mit der Entwicklung der Medien und ihrer sozialen, kulturellen und persönlichen Bedeutung verändern sich auch die Fragestellungen und Forschungsfelder der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Es stellt sich somit auch die Frage nach der Gültigkeit und Brauchbarkeit ihrer Paradigmen und danach, was denn zu ihren gesicherten Beständen gehört. Adorno und Benjamin, Lippmann und McLuhan – was haben sie und andere „Klassiker“ der Medien- und Kommunikationswissenschaft heute noch zu sagen? Mit diesen Fragen beschäftigt sich in unregelmäßigen Abständen die Reihe „Klassiker der Kommunikations- und Medienwissenschaft heute“, die von Gastherausgeber Friedrich Krotz betreut wird. Wenn diese Beiträge dafür hilfreich sind, dass sich Medien- und Kommunikationswissenschaft mit ihren Grundlagen erneut und auf kritische Weise befasst, so hat die Reihe ihren Zweck erfüllt. Abweichende Meinungen und begründete Stellungnahmen sind ebenso erwünscht wie Vorschläge dazu, welche AutorInnen denn heute überhaupt als „Klassiker“ angesehen werden können.*

What Do We Really Know About Herta Herzog? – Eine Spurensuche**

Elisabeth Klaus

Der Beitrag behandelt Leben und Werk Herta Herzogs von den Anfängen ihrer wissenschaftlichen Laufbahn in Wien bis zu ihrer Zeit in den USA und ihrer späteren Rückkehr nach Deutschland und Österreich. Herzog wurde vor allem für eine ihrer Soap Opera-Studien bekannt und gilt als eine Pionierin des Uses-and-Gratifications-Ansatzes. Der Beitrag zeigt, dass Herzogs Werk bis in Umfang und Inhalt vielfältiger ist, als es diese Rezeption nahelegt. Bis in ihr Spätwerk hinein finden sich darin etwa deutliche Bezüge zur Kritischen Theorie der Frankfurter Schule. Ihr Interesse an Unterhaltungsprogrammen wie Quizshows und Soap Operas wurde später von der feministischen Genreforschung wieder aufgenommen. In der amerikanischen Marktforschung hat Herzog zugleich eine herausragende Rolle bei der Etablierung der Motivationsforschung gespielt.

Schlagwörter: Medientheorie, Geschichte der Kommunikationswissenschaft, Uses and Gratifications, Marktforschung, Soap Opera, Kritische Theorie, Unterhaltungs- und Genreforschung

* Bislang sind in dieser Reihe Beiträge zu folgenden „Klassikern“ erschienen: *Marshall McLuhan* (Verf.: Friedrich Krotz, M&K 1/2001, S. 62-81), *Harold A. Innis* (Verf.: Hans W. Giessen, M&K 2/2002, S. 261-273), *Theodor W. Adorno* (Verf.: Thomas Gebur, M&K 3/2002, S. 402-422), *Leo Löwenthal* (Verf.: Udo Göttlich, M&K 1/2006, S. 105-127), *Walter Benjamin* (Verf.: Maren Hartmann, M&K 2/2006, S. 288-307), *Paul Felix Lazarsfeld* (Verf. Thymian Bussemer, M&K 1/2007, S. 80-100), *Raymond Williams* (Verf.: Carsten Winter, M&K 2/2007, S. 247-266) und *Walter Lippmann* (Verf.: Jürgen Wilke, M&K 4/2007, S. 595-612).

** Ich danke Friedrich Krotz für den Anstoß zu dieser Entdeckungsreise, die noch keineswegs beendet erscheint, und Branko Zindovic für seine Unterstützung bei der Literatursuche und -zusammenstellung.

We have no guide to fruitful observations unless we study in detail the actual experiences of women listening to these programs. (Herzog 1944: 33)

1. Einleitung

Herzogs Arbeiten sind vielfältiger und auch widersprüchlicher, als ihr Platz als Mitbegründerin der Uses-and-Gratifications-Forschung in der Geschichtsschreibung der Kommunikationswissenschaft nahelegt. Im Urteil der amerikanischen Radioforscherin Susan J. Douglas (1999: 144, ähnlich 2006: 48) war Herzog „decades ahead of her time in anticipating how poststructuralism, feminism, and postmodernism would inform media criticism and analysis by emphasizing people's ambivalent relationships to media content that was itself filled with contradictions.“ Auch diese Einschätzung scheint mir jedoch zu kurz gegriffen, jedenfalls könnte man Herzog genauso berechtigt auch der Kritischen Theorie oder der modernen Marktforschung zuordnen, die sie zweifellos mitbegründen half.

Herzogs ist ein fragmentiertes Lebenswerk. Ihre Position in der Geschichte der Kommunikationswissenschaft – im deutschsprachigen Raum und gleichermaßen auch in den USA – ist entsprechend unscharf und changiert zwischen dem verbreiteten Wissen um eine ihrer Soap Opera-Studien und der erstaunlichen Ignoranz gegenüber anderen Facetten ihrer Leistungen und ihres Leben. Symptomatisch dafür ist die etwas makabre Tatsache, dass Herzog sowohl in Bussemers Beitrag über Lazarsfeld (2007: 83) als auch in Wartellas „biographical sketches“ bedeutender KommunikationswissenschaftlerInnen (1996: 185) fälschlich für tot erklärt wird.

2. Biographische Kontexte

Herta Herzog wurde am 14. August 1910 in Wien geboren. Sie war die ältere von zwei Töchtern eines Juristen und seiner Ehefrau. Dass die Familie jüdisch war (Brunsdon 2000: 42, 48; Honegger 1994: 71), scheint für Herzog zunächst keine große Rolle gespielt zu haben. Prägend für ihre Kindheit und Jugend war vielmehr die Tuberkulose-Erkrankung der Mutter, die Herzog bis zu ihrem frühen Tod sieben Jahre lang pflegte. Vor allem um die Mutter zu erfreuen, lernte Herzog viel und war stets Klassenbeste. Elizabeth M. Perse, die Herzog für ihr Portrait in „Women in Communication“ (1996) interviewt hat – und darauf basierend die einzige Biographie der Wissenschaftlerin verfasst hat –, schreibt: „Her mother's illness and death was the key experience of Herzog's teenage years. She attributes her later work habit and her desire to excel to these early years when she sought to please her mother by bringing home good school reports.“ (Perse 1996: 203) Herzog liebte das Geigenspiel, vor allem auch im Duett mit dem Vater, musste dieses aber 1932 in Folge einer Polio-Erkrankung aufgeben – ein Arm blieb für immer gelähmt.

Mit 18 begann Herzog ihr Studium an der Universität Wien, wo sie zunächst zahlreiche Fächer belegte, bis sie schließlich am von Karl und Charlotte Bühler gegründeten Psychologischen Institut eine intellektuelle Heimat fand, die auch ihr späteres Herangehen an die Kommunikations- und Marktforschung nachhaltig prägte. Hier lernte sie Paul Felix Lazarsfeld kennen, der als Mathematiker an das Psychologische Institut gekommen war und zu einem ihrer wichtigsten intellektuellen Lehrer wurde (Perse 1996: 204). Von 1931 bis zu ihrer Emigration in die USA 1935 war Herzog Mitarbeiterin der „Wirtschaftspsychologischen Forschungsstelle, die Lazarsfeld 1931 gegründet hatte

und die er bis 1933 leitete“ (Fleck 1990: 162). Das Forschungsinstitut verband als eines der ersten seiner Art akademische Grundlagenforschung und angewandte Marktforschung.¹ Herzog arbeitete in diesem Umfeld an ihrer Dissertation „Stimme und Persönlichkeit“ (1933).²

„Stimme und Persönlichkeit“ beruhte auf Bühlers Sprachpsychologie und untersuchte – eine englische Arbeit weiterführend –, welche Eigenschaften und Merkmale die Hörer und Hörerinnen den SprecherInnen im Radio zuschrieben. Herzogs grundlegende Überlegungen dazu können bereits wie ein Programm für die Publikumsforschung gelesen werden. „Ausdruck an sich ist sinnlos, er bekommt Bedeutung erst, wenn jemand da ist, der etwas als Ausdruck erlebt. Und so wollen wir zur Untersuchung unserer Frage auch nicht beim Sprecher einsetzen, sondern bei dem, den der Ausdruck, ob er nun aktiv oder passiv ist, in erster Linie angeht, dem Hörer.“ (Herzog 1933: 302) Auch methodisch war die Studie bahnbrechend, indem sie „die quantitative und die phänomenologische“ (ebd.) Forschung verband. Letztere sei notwendig – und erwies sich in Herzogs Studie dann auch als besonders ergiebig –, da es nicht so sehr auf „die Richtigkeit der aus der Stimme entnommenen Daten“ (ebd.) ankomme, sondern vor allem auf die spezifischen Erlebnisweisen. Quantitative und qualitative Fragestellungen verband Herzog in einem Massenexperiment, das Perse (1996: 204) als „the first large field experiment in Austria“ klassifiziert.

An dem Experiment beteiligten sich insgesamt 2.700 HörerInnen, die gebeten wurden, von der Stimme von insgesamt neun SprecherInnen auf Merkmale ihrer Persönlichkeit wie Geschlecht, Alter, Berufsausbildung, Durchsetzungsvermögen oder Aussehen zu schließen (Herzog 1933: 310-311). Die Studie enthält auch für heutige LeserInnen zahlreiche interessante Ergebnisse, wie etwa die Treffsicherheit bei der Identifizierung des Geschlechts der SprecherInnen (ebd.: 314) und die Unsicherheit bei der Bestimmung ihres Alters oder der Schichtzugehörigkeit. Die strukturierten Antwortvorgaben zur sozialen Herkunft der SprecherInnen ergänzten viele Befragte, indem sie Vermutungen zur lokal-nationalen oder konfessionellen Herkunft anstellten (ebd.: 332). Herzog stellte weiter eine „geschlechtsbedingte Deutung“ fest, derzufolge „eine mehr sachlich-unpersönliche Einstellung der männlichen, eine sehr emotional-persönliche der weiblichen Einsender“ (ebd.: 346) gegenüberstand. Herzog verbindet diesen Befund nun keineswegs mit einer negativen Bewertung der Kommentare der Hörerinnen, wie man vielleicht vermuten könnte, sondern stellt im Gegenteil fest, dass das Herangehen der Hörerinnen zwar nicht zwingend, aber doch häufiger zu einer größeren Treffsicherheit etwa in Bezug auf das Geschlecht und das Alter von SprecherInnen führe (ebd.: 348).

Mit dem Wissen um ihre späteren Arbeiten lassen sich in Herzogs Dissertation bereits jene Forschungsthemen und -methoden erkennen, für die sie dann in der Kommunikationswissenschaft bekannt geworden ist. Die sozialpsychologische Orientierung beglei-

- 1 Die bekannteste Arbeit, die aus dem Forschungsinstitut hervorging, war „Die Arbeitslosen von Marienthal“ von Marie Lazarsfeld-Johoda und Hans Zeisl (1933; in späteren Ausgaben erschienen als AutorInnen Jahoda, Lazarsfeld und Zeisel).
- 2 Neben Dank an ihren Betreuer Karl Bühler enthält die Dissertation auch eine Danksagung an Lazarsfeld: „Auch Herrn Dr. Paul Lazarsfeld danke ich für seine Hilfe bei der Ausarbeitung der Ergebnisse.“ (Herzog 1932: 301) 1930-31 führte die Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle eine großangelegte Studie zu den HörerInnenwünschen an die RAVAG durch (Lazarsfeld 1932). Möglicherweise steht Herzogs Dissertation damit in einem Zusammenhang, wie es Lerg (1977: 74) vermutet. Allerdings finden sich dafür keine weiteren Belege. Auch im begleitenden Kommentar von Mark (1996) zum Nachdruck der RAVAG-Studie wird Herzog nicht erwähnt.

tet sie ein Arbeitsleben lang, ebenso wie das Interesse an dem, was die KonsumentInnen – sei es der Medien oder anderer Produkte – denken. Um das zu erforschen, propagiert sie einen Methodenmix, zu dem die qualitative Forschung unabdingbar dazugehört. Auch die Offenlegung der Vielfalt der Rezeptionsmuster und die Warnung davor, diese zu vereinfachen, die Betonung der Vorläufigkeit von Ergebnissen und schließlich die Klarheit in den Formulierungen sind typisch für Herzogs spätere Arbeiten.

Herzogs berufliche Laufbahn nach der Dissertation umfasst im Wesentlichen drei Phasen. Die erste Phase beginnt mit der Emigration in die USA, wohin sie Lazarsfeld 1935 folgt. Im Frühjahr 1936 heiratet das Paar. Ihre Ehe, die 1945 wieder geschieden wird, erweist sich als ausgesprochen produktive Arbeitsgemeinschaft – für beide Beteiligten. Herta Lazarsfeld, die weiter unter ihrem Mädchennamen publiziert, arbeitet zunächst als Forschungsassistentin von Robert Lynd, wechselt dann aber 1937 zu dem unter Lazarsfelds Leitung neu gegründeten „Office of Radio Research“ in Princeton, das 1940 an die Columbia Universität übersiedelt und 1944 in „Bureau of Applied Social Research“ umbenannt wird.³ In ihre Zeit als Mitarbeiterin beim Radioprojekt fallen die meisten der bekannten Arbeiten Herzogs (vgl. 3.). Eine neue Phase in ihrem beruflichen Werdegang beginnt, als sie 1943 das Radioprojekt verlässt und eine Stelle in der Forschungsabteilung der bekannten Anzeigenagentur McCann-Erickson antritt. Hier macht Herzog eine steile Karriere und wird zu einer der anerkanntesten Persönlichkeiten der amerikanischen Marktforschung (vgl. 4.). In zweiter Ehe heiratet sie 1954 den Soziologen Paul Wilhelm Massing (Perse 1996: 210). Als bei ihrem Mann 1970 Parkinson diagnostiziert wird, verlässt Herzog die amerikanische Marktforschung. Die letzten gemeinsamen Jahre bis zu Massings Tod 1979 verbringt das Ehepaar in dessen Heimatort, im pfälzischen Grumbach. Für Herta Herzog Massing beginnt eine neue Berufsphase. Sie kehrt in die Kommunikationswissenschaft zurück und lehrt und forscht u. a. in Tübingen und Wien. Mit Studien zu „Dallas“ und zum Antisemitismus knüpft sie an die akademischen Interessen der ersten Phase an (vgl. 5.). Herta Herzog lebt seit Ende der 90er Jahre im österreichischen Leutasch, einer 2.000 Einwohner-Gemeinde in Tirol.

3. Die Geburt der Unterhaltungsforschung

Von der Gründung des *Office of Radio Research* an war Herzog bis 1943 Mitarbeiterin beim Radioprojekt und an zahlreichen seiner Studien und Publikationen beteiligt. Gemessen an der Zahl ihrer Beiträge war sie hinter Lazarsfeld die produktivste Mitarbeiterin (vgl. 3.5). Ihre 1944 veröffentlichte Studie zur Radio Soap Opera hat Ruth Ayaß (1993) als Pionierarbeit der rezeptionsorientierten Medienforschung, Friedrich Krotz (2002) als solche der Unterhaltungs- und Nutzungsforschung charakterisiert, stellte sie doch in doppelter Hinsicht eine Ausnahme dar: Zum einen war es im Rahmen der Forschungsbemühungen des Radioprojektes einmalig, dass die Zuschauerinnen eines populären Genres selber zu Wort kamen und in ihren Äußerungen auch ernst genommen wurden. Zum anderen begründete Herzog damit eine Unterhaltungsforschung, an die die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft erst Jahrzehnte später, beginnend mit den Arbeiten von Bosshart (1979) und Dehm (1984), wieder anknüpfte. Ein genauer Blick auf Herzogs Veröffentlichungen zeigt, dass ihr Beitrag zur Unterhaltungsforschung ausgesprochen komplex war, da die Radioforscherin sowohl kulturelle und

3 Wenn ich im Folgenden der Einfachheit halber vom „Radioprojekt“ spreche, meine ich diesen zwischen 1937 und 1945 bestehenden institutionellen Zusammenhang.

soziale Faktoren wie auch situative Bedingungen des Hörens und Persönlichkeitsmerkmale zur Erklärung eines spezifischen Unterhaltungserlebens heranzog.

3.1 *Invasion vom Mars*

Die erste Arbeit nach Herzogs Dissertation entstand im Auftrag von Frank Stanton, der stellvertretender Direktor des Radioprojektes und zugleich Leiter der Medienforschung bei CBS war. Gleich am Vormittag, nachdem das Hörspiel „The War of the Worlds“ am 30. Oktober 1938 ausgestrahlt worden war, hatte Herzog 30 Intensivinterviews durchgeführt. Die Ergebnisse hielt sie in einem Memorandum fest, das zur Grundlage der bekannten Studie „The Invasion from Mars“ (1940) wurde, die sie gemeinsam mit Hadley Cantril und Hazel Gaudet durchführte. Herzogs Memorandum erschien unter dem Titel „Why Did People Believe in the ‚Invasion from Mars‘?“ allerdings erst Jahre später in dem von Lazarsfeld und Rosenberg herausgegebenen Reader „The Language of Social Research“ (1955). Mit der ihr eigenen Klarheit und Weitsicht diskutiert Herzog darin die verschiedenen Faktoren, die zu den Panikreaktionen von ZuhörerInnen geführt hatten. Der Lesereiz ist auch deshalb heute noch ungebrochen vorhanden, weil schon in diesem frühen Dokument sich Herzogs besondere Fähigkeiten in der Interviewführung und der Auswahl aussagekräftiger Zitate zeigen.

Zunächst stellt Herzog den Zusammenhang zwischen beängstigenden Lebenserfahrungen und der Beunruhigung durch das Hörspiel her. Die Angst vor einem drohenden Krieg, als bedrohlich empfundene Entwicklungen in der Wissenschaft, Überschwemmungen, religiöse Vorstellungen oder beunruhigende persönliche Erfahrungen bildeten für den Glauben an eine tatsächliche Invasion wichtige Kontexte. Herzog untersucht im Weiteren die Faktoren, die das Hörspiel als realistisch erscheinen ließen, wie etwa die Authentizität der Ortsnamen und der erwähnten Personen oder den technischen Realismus der Darstellung. Der dritte Abschnitt im Memorandum ist dem situativen Kontext des Hörereignisses gewidmet, eine Perspektive, die Herzog auch in späteren Studien wieder aufgegriffen hat (vgl. 3.3). Dabei wird deutlich, dass die Mehrzahl derjenigen, die durch das Programm beunruhigt waren, erst später dazugeschaltet hatten, häufig auf Aufforderung von Familienmitgliedern und Freunden hin. Einmal beunruhigt, wurden weitere Ereignisse im Lichte einer möglichen Invasion interpretiert: Besetzte Telefonleitungen, der unterbrochene Kontakt zu einer Verwandten, die verspätete Heimkehr eines anderen trugen zur Glaubwürdigkeit des außergewöhnlichen Ereignisses bei. Diskutiert Herzog bis zu diesem Zeitpunkt kontextuelle Aspekte des Hörspielkonsums, kommt sie abschließend auf psychologische Faktoren zu sprechen, die zur Beunruhigung mancher HörerInnen beigetragen haben könnten: Der Nervenkitzel des Desasters werde als Entlastung von Frustration und Alltagssorgen erlebt; die Teilnahme am außergewöhnlichen Ereignis würde die Bedeutung der eigenen Person erhöhen; und schließlich spiele vereinzelt auch ein sadistisches Vergnügen eine Rolle.

Das Memorandum zählt nicht einmal neun Seiten, Herzog umreißt darin aber methodisch wie inhaltlich ein spezifisches Herangehen an die Publikumsforschung, das sie in den Veröffentlichungen der späteren Jahre weiter verfeinert hat. Das Memorandum nimmt auch wesentliche Ergebnisse der späteren Buchpublikation, die auf einer breiteren Datenbasis beruht, vorweg, allerdings fehlen in ihm die Begriffe des „Stimulus“ und der „Massenhynergie“, die dazu beigetragen haben, „The Invasion from Mars“ (1940) der traditionelleren Wirkungsforschung zuzuordnen (etwa Sills 1996: 108). Cantril nennt in seiner Einleitung Herzog als Verfasserin des Kapitels VIII des Bandes. Dieses behandelt Einzelfallstudien, in denen die Frage gestellt wird, unter welchen Bedingun-

gen Befragte trotz gleicher sozialer Merkmale unterschiedlich auf das Hörspiel reagierten. Herzog kontrastiert dabei jeweils zwei Personen mit einem hohen Bildungsgrad, in einer Situation beruflicher Unsicherheit und von großer Religiosität. Ihre Erklärungen verweisen auf Unterschiede in den Fähigkeiten unabhängig zu denken, im Selbstvertrauen und in der Lebenseinstellung. Die hier gezogenen psychologischen Schlüsse scheinen sehr weitreichend und apodiktisch zu sein. Herzog stellt aber gleich einleitend fest: „We have discussed the importance of critical ability, of personality characteristics influencing susceptibility to panic behavior, of the listening situation, and of the cultural context in which the broadcast occurred. We have never meant to imply that these different factors act independently“ (Cantril, Gaudet, Herzog 1940: 167). Das liest sich wie eine Beschreibung der durch die Cultural Studies inspirierten Publikums- und Aneignungsforschung.

Als Cantril die umfassendere Studie als Alleinautor lediglich mit dem Zusatz „with the assistance of Hazel Gaudet & Herta Herzog“ veröffentlichte, kam es zum Eklat mit Lazarsfeld, der Herzogs Rolle bei der Studie nicht angemessen gewürdigt sah (vgl. Fleck 2007: 299; Lazarsfeld 1975: 222, Fußnote 54; Vowe 2002: 90). Ausgehend von Herzogs Memorandum und Cantrils Einleitung lässt sich der große Anteil errahnen, den sowohl Herzog als auch Gaudet an der Studie hatten. In den Rezensionen und frühen Verweisen auf den Band – auch, aber keineswegs nur, von Lazarsfeld oder Herzog – werden Cantril, Gaudet und Herzog durchgängig als gleichberechtigte AutorInnen genannt (vgl. etwa McGranaham 1940; Young 1941). Nach Lage der Dinge sollten wir wohl zu dieser Zitationsweise zurückkehren.

3.2 *Professor Quiz*

Ebenfalls 1940 veröffentlichte Herzog „Professor Quiz – A Gratification Study“. Mit dem Aufsatz erfolgt Herzogs Hinwendung zu populären Genres und zur Gratifikationsforschung. Er erschien in Lazarsfelds Monographie „Radio and the Printed Page“ (1940) – einem Standardwerk der Kommunikationswissenschaft (vgl. Hardt 2002: 253–255) – und war in der ersten Ausgabe nur durch eine Fußnote⁴ als Herzogs Beitrag zu erkennen. Für Fleck (2007: 305) ist Herzogs Kapitel der „eindrücklichste Teil des Buches“ und für Douglas (1999: 145–147) der entscheidende Beleg dafür, dass Herzog in ihren Arbeiten zum Publikum ihrer Zeit um Jahrzehnte voraus war. Katz, Haas und Gurevitch (1973: 164) heben „Professor Quiz“ als frühe Gratifikations-Studie hervor, nennen als Autor dieses Artikels aber fälschlich Cantril und nicht Herzog.⁵

„Professor Quiz“ basiert auf einer 1937/38 durchgeführten qualitativen ZuschauerInnenbefragung zur ersten, ausgesprochen populären Quizsendung im amerikanischen Radio. Herzog selber bezeichnet die Arbeit als eine „gratification study“, die sie neben Inhaltsanalyse und Zuschauertypologie als eine von drei sich gegenseitig ergänzenden Wegen der Radioforschung kennzeichnet (Herzog 1940: 65). Die Datenbasis ist mit drei befragten Männern und acht Frauen sehr schmal, die Dichte der Ergebnisse zeigt aber, wie ergiebig eine solche Studie auf der Basis von „very detailed interviews“ (ebd.) trotzdem sein kann. Herzog stellt fest, dass das Quiz für die HörerInnen vielfältige Anreize bereithält. Der von ihr zugrunde gelegte Begriff des „appeals“, des Anreizes,

4 Herzog dankt in dieser Fußnote zugleich Cantril für seine Unterstützung.

5 Im Haupttext findet nur diese frühe Arbeit Erwähnung, in der Fußnote wird daneben auch die 1944er Soap Opera-Studie Herzogs (vgl. 3.3) und eine weitere Arbeit von Henry genannt. Wiederum wird „Professor Quiz“ jedoch fälschlich Cantril zugeordnet.

der Anrufung, der Verlockung, drückt dabei besser als der im Uses-and-Gratifications-Ansatz später verwendete Begriff des Nutzens eine Beteiligung des Medientextes an der Konstituierung der RezipientInnen und der erhaltenen Gratifikationen aus. Herzog unterscheidet vier Arten, in denen das Programm seine HörerInnen an sich bindet: Der erste Ansporn resultiert demnach aus der *Konkurrenz* zwischen ZuhörerIn und tatsächlichem oder imaginiertem Kandidaten. Zweitens liegt ein *sportlicher Reiz* für die RezipientInnen darin, zu beobachten, ob die KandidatInnen die Fragen richtig beantworten können. Das Mitraten liefert für die HörerInnen drittens eine *Motivation zum Bildungserwerb* und viertens einen *Anreiz zur Selbsteinschätzung*. Diesen vier grundlegenden „appeals“ ordnet Herzog nun auf Basis der Interviews eine Vielzahl von Gratifikationen zu. Das Motiv Konkurrenz richtete sich dabei auffällig häufig gegen einen imaginierten Kandidaten mit College-Ausbildung und auf die Möglichkeit, diesen trotz seines höheren Bildungsabschlusses im Quiz zu besiegen. Damit, so Herzog, könne das eigene Selbstbewusstsein aufgewertet und Ressentiments gegen formal höher Gebildete könnten abgelegt werden. Weiter bemerkt Herzog eine eigentümliche Spannung zwischen dieser Konkurrenz und der zugleich auch anwesenden Solidarität mit den tatsächlichen und immer als „Durchschnittsmenschen“ konstruierten KandidatInnen.

Der große Bildungsanreiz von „Professor Quiz“ liegt laut Herzog u. a. im Versprechen, den eigenen sozialen Status zu verbessern und mit anderen leichter zu kommunizieren. Dieser Wert des Quizprogramms bezöge sich aber nur auf die eigene soziale Gruppe und nicht etwa auf den Aufstieg in andere Schichten. Zur Erläuterung unterscheidet Herzog zwischen den „scattered and unrelated bits of information“ (ebd.: 75), die das Quiz beinhalte, und dem tiefgründigen zusammenhängenden Wissen, das Bildung bedeute. Sie formuliert in geradezu klassischer Ausdrucksweise der Kritischen Theorie: „Why do they not want knowledge rather than information?“ (ebd.: 81). Dieses uniformierende „they“ kollidiert jedoch mit dem differenzierten Blick, den die Interviewauszüge gewähren: Während für viele Befragte das Quiz Bücher ersetzt, erhöht es nämlich zugleich für andere den Wert des Lesens, weil das Bücherwissen darin eine konkrete Anwendung findet. Hier und an anderen Stellen changiert Herzogs Einschätzung der durch das Quiz bereitgestellten Gratifikationen zwischen den individuellen Entwicklungsmöglichkeiten, die das Genre bietet, und dem Erhalt des gesellschaftlichen Status Quo, den es zugleich vermittelt. Entsprechend kann die durch das Quiz ermöglichte Selbsteinschätzung sowohl ein Mittel der Kompensation für ein niedriges Bildungsniveau sein als auch eine Möglichkeit, die eigenen Fähigkeiten unter Beweis zu stellen. Herzogs Text wirft damit eine der zentralen, weiterhin ungelösten Fragen der Publikumsforschung auf, wie nämlich mit dieser widersprüchlichen Positionierung populärer Texte zwischen Systemerhalt und -veränderung genau umzugehen ist.

Noch heute erstaunt, wie detailreich und vielfältig Herzog den Reiz des Quizgenres herausgearbeitet hat – „nothing short of brilliant“, befindet Douglas (1999: 145). Herzog weist darauf hin, dass auf der Basis ihrer Daten keine Aussagen zu den verschiedenen Geschlechter- und Altersgruppen getätigt werden können, dass aber anzunehmen sei, dass verschiedene soziale Gruppen die vier „appeals“ unterschiedlich gewichteten. Auch wenn sie ihre Studie selber eine „Gratifikationsstudie“ nennt, so scheinen die Dichte der Beschreibung und die Vielfalt der berücksichtigten Faktoren die Arbeit näher an die Genreforschung der 90er Jahre zu rücken als an die Gratifikationsstudien der 70er Jahre. Diesen Eindruck verstärken ihre beiden Schlussbemerkungen. Herzog plädiert darin erstens dafür, das Medienpublikum selber zu Wort kommen zu lassen: „A content analysis can do no more than give hints about what the program might mean to people. Whether it does appeal as expected must be found out by direct contact

with the listener“ (ebd.: 92). Allerdings müssten solche Selbstaussagen wiederum genau überprüft werden. Die Instrumente dazu entnimmt Herzog der Psychologie, der Psychoanalyse und der Kritischen Theorie. Zweitens fragt Herzog nach dem praktischen Wert solcher Studien: „Note that one difference between serious broadcasts and service programs is that the latter are usually commercially sponsored, whereas the former are sustaining programs put on by the networks as a public service. But, paradoxically, the programs from which people claim to learn most are put on the air by advertisers and not by educators.“ (ebd.: 92-93). Herzog lehnt einen zu engen Bildungsbegriff ab und plädiert stattdessen dafür, dem bildenden Unterhaltungsprogramm mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Hier spricht Herzog eine Diskussion an, die in Europa erst mit der Zulassung privater Rundfunkanbieter und damit der Verabschiedung von einem umfassenden „public service“-Modell virulent wurde. Den Hintergrund der damaligen Überlegungen bildete die Tatsache, dass auch das Radioprojekt sich damit beschäftigte, wie Menschen für den Krieg zu mobilisieren und gegen Feindpropaganda zu immunisieren seien (Katz 1987: S35).⁶ Von Bedeutung war sicher ebenfalls, dass die kommerzielle Medien- und Marktforschung eine wichtige Finanzierungsquelle des Radioprojektes war.

3.3 Gratifikationsstudien

Ein Jahr nach der Quizstudie verfasste Herzog im Auftrag des *Radio Council on Children's Programs* das Memorandum „Children and their Leisure Time Listening to the Radio. A Survey of the Literature in the Field“ (1941a), das in Inhalt und Wortlaut am stärksten unter all ihren Arbeiten dem Uses-and-Gratifications-Ansatz entspricht. Das 65-seitige Manuskript fasst den Stand der Forschung zum kindlichen Radiokonsum zusammen, enthält eine kritische Würdigung der Ergebnisse und spricht Empfehlungen für die weitere Forschung aus. Herzog leitet ihre Arbeit mit zwei Monita ein: Erstens würden die bisherigen Studien immer nur den Ist-Zustand kritisieren und die Eltern nicht danach fragen, welchen *Gebrauch* sie vom Radio machen würden, wenn dieses anders wäre. Zweitens beruhten die meisten Studien auf strukturierten Befragungen und würden so die sozialen *Bedürfnisse* der Eltern ebenso übersehen wie die *vielfältigen Bedeutungen* des Radiokonsums für Kinder und Jugendliche, die gar nicht erst zu Wort kämen. In einem Postscript fügt Herzog die Aussagen von sechs 12- bis 16-Jährigen zu einem der Programme an und deutet so die zahlreichen Funktionen des Radiokonsums an, etwa als „means of participation“, „means of authentic adventure“ (ebd.: 65), „food for aggressive tendencies“ oder „additional material to game interests“ (ebd.: 66).

Herzog betont, dass eine Gratifikationsstudie die Persönlichkeit der Kinder in Betracht ziehen müsse und dass der emotionale Anreiz des Programms häufig gegenüber seinem Orientierungsaspekt überschätzt werde. Weiter hebt sie die Bedeutung nicht nur der HörerInnen, sondern auch der sozialen Situation des Zuhörens gegenüber dem Text hervor. Das Memorandum spricht vier Empfehlungen für zukünftige Forschungen aus.

6 Katz (1987: S35, Fn 21) nennt als Quelle dieser Einschätzung: „Herta Herzog spontaneously mentioned this in our conversation“. Dafür spricht auch, dass sowohl das O.S.S. (Office of Strategic Services) als auch das OWI (Office of War Information) wichtige Auftraggeber des Radioprojektes waren (Cavin 2004). Schließlich macht auch Brunson in ihrer Diskussion von Herzogs Soap Opera-Studie auf die durch den Krieg in Europa und den schließlichen Kriegseintritt der USA bedingten „very particular historical circumstances“ (Brunson 2000: 48) aufmerksam, die den erzieherischen Gestus der Studie erklären.

Herzog plädiert erstens für die Verwendung des „program analyzers“⁷, zweitens für die Befragung von Kindern und Jugendlichen in Intensivinterviews zu ihren Erfahrungen mit den Programmen und dem Nutzen, den sie daraus ziehen, und drittens für eine Diskussion der Skripte mit Eltern, ErzieherInnen und AutorInnen, um etwas über die Merkmale von wünschenswerten gegenüber unerwünschten Programmen zu erfahren. Schließlich schlug die Verfasserin viertens vor, ein Inventar der tatsächlichen Hörsituation anzulegen, um zu erfahren, wie das Radio zuhause gebraucht werde, und darauf aufbauend bessere Nutzungsweisen anregen zu können.

Herzogs Ausarbeitung enthält viele wichtige Begriffe des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, geht aber auch darüber hinaus, indem sie die Relevanz des Raum / Zeit-Kontextes des Medienkonsums ebenso betont wie die Notwendigkeit, den RezipientInnen populärer Medienprodukte zuzuhören und ihre Äußerungen ernst zu nehmen. Es sind genau diese beiden Aspekte, die Janice Radways Studie „Reading the Romance“ (1984) rund 40 Jahre später zu einem Prototyp der ethnographischen Publikumsforschung und der feministischen Genreforschung werden ließen.

Im Winter desselben Jahres veröffentlichte Herzog zusammen mit Rowena Wyant eine Studie, die die Briefe von WählerInnen an ihren Senator untersuchten, die diese in Zusammenhang mit der zur Diskussion stehenden allgemeinen Wehrpflicht geschrieben hatten. Während Wyant 30.000 Briefe analysierte (Wyant / Herzog 1941: 590-613), führte Herzog 65 Intensivinterviews mit BriefeschreiberInnen durch (ebd.: 613-624), von denen sie 53 – jene, in denen sich die Befragten gegen die Wehrpflicht aussprachen – analysierte. Ziel der „Gratifikationsstudie“, so Herzog, sei es: „To find out what motives goad on the letter writers in their zestful mail campaign and to find out what satisfactions are derived herefrom“ (ebd.: 613). Herzog unterscheidet zwischen einem instrumentellen Typus und einem eher selbstbezogenen. Ersterem ginge es vor allem um die Ablehnung des Gesetzes, d. h. um die Wirkung des Schreibens, während beim zweiten Typus das Briefeschreiben als soziale Handlung im Vordergrund stünde. Instrumentelle BriefeschreiberInnen täten das zum Selbstschutz für sich und ihre Kinder, um andere, etwa durch den Krieg gefährdete ökonomische Interessen zu wahren oder um Gruppeninteressen durchzusetzen.

Für diejenigen, bei denen das Augenmerk auf der Handlung des Schreibens läge, wären Motivationsgründe: die Teilhabe an der Gesellschaft, die Bestätigung des eigenen Status' (etwa durch Identifikation mit den Mächtigen), die Kompensation für Unterlegenheitsgefühle, exhibitionistische Zwänge oder ein soziales Verantwortungsbewusstsein. Herzog arbeitet auch in dieser Studie mit Interviewauszügen. Sie macht auf zwei unterschiedliche Funktionen von Medien aufmerksam, nämlich einerseits als Mittel, um einen bestimmten Zweck zu erreichen, und andererseits als soziale Handlung, als Aneignung von Welt mittels Mediennutzung. Insgesamt verbleibt diese Studie aber am stärksten im Rahmen eines individualistischen und in seiner Reichweite begrenzten Forschungskonzeptes. Das wird besonders am Ende ihres Artikels deutlich, als Herzog „the category of a gratification study“ wie folgt definiert: „Its object is to develop general psychological leads and to set up precise questions for larger studies.“ (ebd.: 624)

7 Das Instrument wurde später unter dem Namen „Stanton-Lazarsfeld program analyzer“ bekannt und fand vielfältigen Einsatz in der angewandten Medien- und Marktforschung. Es bestand aus einer Box mit einem grünen und einem roten Knopf, den die HörerInnen jeweils drücken sollten, je nachdem, ob sie das, was sie hörten, mochten oder ablehnten. Im Anschluss daran fanden dazu fokussierte Interviews mit den HörerInnen statt. „One of the most skillful interviewers was Herta Herzog.“ (Douglas 1999: 139)

Diese Definition enthält wesentliche Elemente jener Motivationsforschung, die Herzog später in der Marktforschung etablierte.

3.4 Soap Opera-Studien zwischen Kritischer Theorie und Uses-and-Gratifications

Herzogs erste, im deutschsprachigen Raum in Vergessenheit geratene Soap Opera-Studie erschien 1941 in einem Schwerpunktheft der „Studies in Philosophy and Social Science“ zur Massenkommunikation⁸ unter dem Titel „On Borrowed Experience. An Analysis of Listening to Daytime Sketches“ (1941b). Herzog hielt darin einleitend fest, dass aufgrund der Popularität der Soap Opera die Untersuchung ihrer Wirkungen eine so dringend notwendige wie auch schwierige Aufgabe sei, die letztlich nur über ein multimethodiales Herangehen zu lösen sei (1941b: 65). Die vorgelegte Fananalyse, die auf 100 Intensivinterviews mit Frauen im Umfeld von New York basierte, solle dementsprechend den Weg für solch eine umfassendere Studie ebnen. Ihre eigentliche Analyse beginnt Herzog mit Überlegungen zum Verhältnis von Fiktion und Realität in der Serienrezeption. Zuhörerinnen würden die Geschichten nicht als fiktiv oder imaginär ansehen, sondern: „They take them as reality and listen to them in terms of their own personal problems.“ (ebd.: 67) Die Geschichten, Charaktere und Ereignisse würden in einem komplizierten Interpretationsprozess an die jeweiligen Bedürfnisse der Hörerinnen angepasst (ebd.: 68). Diese Bestimmung des Medienrezeptionsprozesses als komplexen Aneignungsprozess nimmt Herzog jedoch wenig später zurück und behauptet stattdessen: „Basically the various stories mean the same thing to all the listeners. They appeal to their insecurity and provide them in one way or another with remedies of a substitute character.“ (ebd.: 69) Das Zuhören biete demzufolge: (1) emotionale Entlastung, (2) die Möglichkeit, im Wunschdenken der täglichen Plackerei zu entfliehen und (3) eine Ideologie und Rezepte zur Anpassung.

Jede dieser drei Gratifikationstypen diskutiert Herzog dann in ihren verschiedenen Erscheinungsformen. So böten die Geschichten etwa emotionale Entlastung, weil die Zuhörerinnen dabei weinen, überrascht werden, Gefühle der Aggression abreagieren, sich kurzfristig besser fühlen oder mit den Charakteren in eine Gemeinschaft der Leidenden eintreten könnten. Wie in den vorangegangenen Publikationen präsentiert Herzog jeweils vielfältige Zitate aus den Interviews, passt diese aber letztlich in ein relativ geschlossenes Interpretationsmuster ein: Es handele sich bei der Rezeption um eine kurzlebige Pseudo-Katharsis (ebd.: 74), die Geschichten ermöglichten eine Kompensation oder das Finden eines Sündenbocks für die eigenen Schwierigkeiten (ebd.: 73), seien eine starke Droge (ebd.: 75), ermöglichten eine vollständige Flucht und dienten als Ersatz für wirklich befriedigende Erfahrungen (ebd.: 76). Kurz: Die Fans der Serien „enjoy a condition in which they may lose themselves in an excitement related to borrowed rather than their own experience.“ (ebd.) In „Recipes for Adjustment“, dem dritten Gratifikationstypus, zeigen die Zitate, wie umfänglich die Ratschläge sind, die die Hörerinnen den Serien entnehmen, Herzog reduziert diese Vielfalt aber drastisch, indem

8 Die Zeitschrift wurde vom „Institute of Social Research“ herausgegeben, das unter Horkheimers Leitung im Exil an der Columbia University, New York, arbeitete. Das Schwerpunktheft zur Massenkommunikation im April 1944 entstand in einer Kooperation zwischen dem Institut und dem Radioprojekt. Lazarsfeld leitete den Band mit „Remarks on Administrative and Critical Communications Research“ ein, gefolgt von Beiträgen Adornos „On Popular Music“ und Laswells zum „Radio as an Instrument of Reducing Personal Insecurity“. An vierter Stelle erschien Herzogs Beitrag.

sie festhält: „They have a common root in the insecurity of the listeners.“ (ebd.: 86) Entsprechend fasst Herzog am Ende des Artikels ihre Befunde wie folgt zusammen: Für viele Hörerinnen ermöglichten die Soap Operas nicht nur eine kurzfristige emotionale Entlastung und die Flucht aus einer unbefriedigenden Realität, nein, sie würden zum Ersatzmodell für die Wirklichkeit schlechthin, das vorgebe, wie sie denken und handeln sollten (ebd.: 91).

Diese Ausführungen sind verblüffend weit entfernt von der Perspektive des Uses-and-Gratifications-Ansatzes. Vielmehr sind sie auch terminologisch in der Kritischen Theorie und der Psychoanalyse verwurzelt, wie Tamar Liebes (2003) ausführlich zeigt.⁹ Auch wenn Bedürfnisse und Nutzen als Begriffe in Herzogs Artikel erscheinen, so handelt es sich doch letztlich immer um Ersatzbedürfnisse und einen kompensatorischen Nutzen. Zugleich durchzieht den Artikel aber eine Spannung, weil Herzog die befragten Leserinnen sowohl ernst nimmt, indem sie sie ausführlich zu Wort kommen lässt, als auch die ihnen so zugestandene Autorität gleich wieder untergräbt, indem sie das analytische Instrumentarium der Kritischen Theorie darauf anwendet. Liebes verweist auf die inhaltliche Nähe zwischen Herzogs Text und der Frankfurter Schule, es gab aber weitergehend auch personelle Verbindungen, da Adorno von 1938–1941 Mitarbeiter beim Columbia Radioprojekt war. Lazarsfeld (1975: 189) schreibt in seinen Erinnerungen sogar, dass Herzogs Studie „in Zusammenarbeit mit Th. W. Adorno“ durchgeführt worden sei.¹⁰ In der amerikanischen kommunikationswissenschaftlichen Literatur findet sich gelegentlich ein Verweis auf Herzogs empirischen Beitrag zur Kritischen Theorie (vgl. etwa Kellner o. J.: 2; Gitlin 1981: 152; Cavin 2004), im deutschsprachigen Raum ist diese Verbindung verloren gegangen. Hier wird, wenn von Herzogs Soap Opera-Studie – immer in der Einzahl – die Rede ist, unweigerlich auf ihre Publikation von 1944 verwiesen.

Herzogs bekannter Text „What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners?“ (1944) leitet den von Lazarsfeld und Stanton herausgegebenen Sammelband „Radio Research 1942–1943“ ein. Der Forschungsbericht konzentriert sich wiederum auf Zuhörerinnen von Soap Operas. Ihm liegen jetzt aber vier verschiedene Stichproben mit insgesamt über 12.000 Befragten zugrunde, eine davon stammt aus Erie County, Ohio, von der „The People’s Choice“-Studie (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944). Wieder-

9 Liebes diskutiert die Veröffentlichung als einen der „Canonic Texts in Media Research“ (Katz et al. 2003). Dass in den USA dieser Text Herzogs zum kanonischen Text für das „Aktive Publikum“-Paradigma wurde, ist nicht leicht nachzuvollziehen. Liebes führt das im Wesentlichen auf die im Text veröffentlichten eindrucksvollen Zitate der Hörerinnen und die Wahl der qualitativen Methode zurück. Es handele sich um eine der seltenen Fälle, bei dem sich die Methode gegenüber der Theorie durchgesetzt habe. Trotzdem erschiene es wahrscheinlicher, dass auch in den USA der mehrfach in viel gelesenen Readern nachgedruckte Beitrag Herzogs von 1944 stärker oder mindestens gleichberechtigt rezipiert worden wäre.

10 Einen weiteren Beleg für diese Zusammenarbeit oder Informationen über deren Charakter konnte ich nicht finden. Zwischen dem Radioprojekt und dem „Institute of Social Research“ gab es jedoch vielfältige Verbindungen. Wiggershaus erwähnt, dass Herzog in der Frühzeit des Radioprojekts, vor dessen Umsiedlung nach Columbia, eine beratende Tätigkeit für das Institut ausübte und dabei auch mit Fromm zusammenarbeitete (Wiggershaus 1994: 168, 170). 1944 half sie bei der quantitativen Auswertung von Interviews mit Arbeitern für das Antisemitismusprojekt des Instituts, dessen Ergebnisse aber nicht veröffentlicht wurden (ebd.: 368). Weiter gehörte Herzog dem wissenschaftlichen Beraterkomitee an, das ab 1945 die Arbeit von Horkheimer et al. im *American Jewish Congress* begleitete (Fleck 2007: 389ff.). Vgl. auch Fußnote 22.

um sind Herzogs Ausführungen zunächst von einer Gratifikationsstudie weit entfernt. Vielmehr stellt Herzog eine Reihe von Hypothesen auf, die die Themen der 1941er Publikation aufgreifen: Die Serienzuhörerinnen seien isolierter als andere Frauen, ihr Bildungsniveau sei geringer, sie hätten weniger Interesse an politischen Informationen, würden aber mehr Ängste und Frustrationen zeigen. Herzog prüft diese Annahmen und verwendet dazu erstmals Korrelationen.

Im Ergebnis muss sie die Mehrzahl ihrer Hypothesen zurückweisen, keine bestätigt sich uneingeschränkt. Weder in ihrer politischen Einstellung oder ihrer sozialen Stellung in der Gemeinde noch in den überprüften psychologischen Eigenschaften unterscheiden sich die Hörerinnen von den Nicht-Hörerinnen der Serien. Der einzige deutliche Unterschied zeigt sich in der Haltung zum Radio. „Daytime addicts“ nutzen das Radio intensiver und messen ihm eine größere Bedeutung bei als den Zeitungen. Überraschend zieht Herzog aus ihren Ergebnissen aber keine verallgemeinernden Schlüsse, obwohl diese dem damaligen Konsens unter Wissenschaftlern aller Couleur – keineswegs nur den Vorstellungen von Kritischen Theoretikern – über die Wirkungen der Soap Opera und die Merkmale ihrer Nutzerinnen diametral entgegenliefen.¹¹ Ein Beispiel dafür liefert Hans Zeisels (1944) Besprechung des „Radio Research“-Bandes. Darin erwähnt er zwar sowohl Herzogs als auch Arnheims Beitrag zu den Soap Operas, geht im Weiteren aber nur noch auf Arnheims psychoanalytische Textanalyse ein und schließt: „Arnheim makes an impressive stand against the pseudo-democratic defense of the daytime serial as the program type best liked by the women of America. It is an aspect of the more general problem (...) – how far democracy should adjust itself to its lowest common denominator.“ (Zeisel 1944: 434)¹²

Herzogs Zwischenfazit fiel einerseits bescheidener aus, als es ihre bahnbrechenden Ergebnisse verdient hätten: Die Beschäftigung mit Größe und Zusammensetzung des Publikums reiche nicht aus und müsse durch Gratifikationsstudien ergänzt werden: „(P)reliminary evidence suggests that the gratifications which women derive from daytime serials are so complex and so often unanticipated that we have no guide to fruitful observations unless we study in detail the actual experiences of women listening to these programs. We turn therefore to a summary of such studies which are concerned not with listener characteristics but with listeners' own reports of their listening experience“ (Herzog 1944: 23). Andererseits revolutionierte der zunächst recht unscheinbar wirkende Satz aber die Publikumsforschung. Wie Brunsdon (2000: 50) festhält: „It is this sentence which marks the significance of Herta Herzog's contribution to the study of the soap opera audience, this granting of complexity and autonomy to the listeners' experience.“

11 Douglas (1999: 145) erwähnt, dass auch Lazarsfeld „sneered at soaps“. Waren eher bürgerlich-konservative Intellektuelle darüber besorgt, dass die Soap Opera zu einer Desintegration der demokratischen Gesellschaft beitrüge, so befürchteten Anhänger der Kritischen Theorie eher das Gegenteil, nämlich eine Stabilisierung der bestehenden Ordnung. Unterschiedlich begründet kamen sie zum gleichen Ergebnis, dass die Soap Opera ein triviales Produkt, sein Konsum schädlich und Zeichen einer mangelnden sozialen Integration sei. Herzog zeigte, dass beide Lager gleichermaßen Recht hatten und irrten, in jedem Fall aber komplexe Rezeptionsprozesse ungehörlich vereinfachten.

12 Diese Ignoranz gegenüber Herzogs Ergebnissen erscheint umso erstaunlicher, als Zeisel und Herzog mittlerweile Kollegen in der Forschungsabteilung bei McCann-Erickson waren. Arnheims Arbeit ist selber aber nicht ohne Widersprüche, wie Brunsdon (2000: 44-48) aufzeigt, die auch den Beitrag im selben Band von Helen Kaufmann diskutiert, der sich ebenfalls mit den Soap Operas beschäftigt.

Diese „Listening Gratifications“ stehen im zweiten Teil des Beitrages im Mittelpunkt, der zunächst auf die drei Gratifikationstypen von 1941 zurückgreift. Jedoch werden „emotionale Entlastung“ und „Wunschdenken“ nun auf gut einer Seite ganz knapp abgehandelt. Weitaus mehr Raum, fast sieben Seiten, widmet Herzog demgegenüber dem dritten Gratifikationstyp, den sie in „Daytime Serial as Advice“ umbenennt. Weil die überraschend große Bedeutung der Ratgeberfunktion Herzog bereits in ihrer 41er Studie aufgefallen war, hatte sie eine entsprechende Frage in eine der späteren Erhebungen aufgenommen. Darin gaben von 2.500 Zuhörerinnen 41% an, dass die Programme ihnen schon einmal bei der Bewältigung eines Problems geholfen hätten (ebd.: 25). Herzog zeigt nun die Vielfalt dieser Funktion der Soap Operas für ihre Hörerinnen auf. Viele der hier versammelten Zitate erschienen bereits in dem 1941er Beitrag, werden jetzt aber anders eingeordnet. Während Herzog die Ratschläge dort pauschal als „Rezepte“ für unsichere Persönlichkeiten interpretierte, fehlt dieser Aspekt nun. Dadurch rücken die Hörerinnen als Subjekte in den Vordergrund und der Reichtum der Rezeptionsvorgänge zeigt sich viel eindrucksvoller. Herzog verzichtet dabei nicht auf eine kritisch-analytische Haltung. Ihre Kritik richtet sich aber nicht in erster Linie gegen die Hörerinnen und deren Medienpräferenzen, sondern betont die Unangemessenheit vieler Ratschläge. Die Serien verbreiteten die Ideologie, dass schon alles von selbst gut werde. Herzog vollzieht in diesem Artikel eine deutliche Wende hin zum Publikum und zur Aneignungsforschung – „the argument that the primary purpose of daytime serial is entertainment rather than education does not apply here“ (ebd.: 32). Aus der Bedeutung der Soap Opera für die Hörerinnen ergeben sich für Herzog Chancen der Aufklärung und eine große soziale Verantwortung der Programmmacher, diese zu nutzen.

Herzogs zweite Soap Opera-Veröffentlichung wurde in viel gelesenen und mehrfach neu aufgelegten Sammelbänden von Berelson / Janowitz (Herzog 1950), Newcomb / Hartley (Herzog 1947) sowie Schramm (Herzog 1954) nachgedruckt.¹³ Während Berelson und Janowitz den ersten Teil des Aufsatzes, die quantitative Erhebung, aufnahmen, enthalten die beiden anderen Publikationen lediglich den zweiten Teil. Auf den Nachdruck in Schramm haben unter anderem Katz, Haas und Gurevitch in ihrem für die Etablierung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes grundlegenden Aufsatz „The Uses of Mass Media for Important Things“ (1973) Bezug genommen. Das hat sicher die Zuweisung von Herzogs Soap Opera-Studien zu diesem Paradigma begünstigt, zugleich aber viel von deren Reichhaltigkeit und Widersprüchlichkeit eliminiert. Während in Herzogs erster Soap Opera-Studie die Äußerungen des Publikums vor allem das Material für die psychoanalytische Deutung abgeben, werden sie in der zweiten als eigene Interpretationsweisen, als Blicke in „fremde Welten“ ernst genommen. Viel später hat sich ein ähnlicher Prozess im Rahmen der englischsprachigen Forschung als Bewegung von der Screen-Theorie zur Publikumsforschung der Cultural Studies vollzogen. Der feministischen Soap Opera- und Genreforschung kam dabei eine besondere Bedeutung zu. Genau wie für Radway (1984) gilt für Herzog – auch wenn letztere das im Gegensatz zu ersterer nicht explizit reflektiert –, dass der Kontakt mit den wirklichen Menschen, die populäre, als trivial abgewertete Unterhaltungsprodukte konsumieren, sie zur Revision ihrer ursprünglichen Vorurteile zwingt. Die von Ang (1988) geäußerte Kritik gegenüber Radways Ergebnissen trifft auch Herzogs Ausarbeitung: Radway, so Ang, nehme die Aussagen der Liebesromanleserinnen nicht wirklich ernst, sehe darin keine tatsächliche Möglichkeit der Verarbeitung einer unbefriedigenden Realität, son-

13 In den überarbeiteten Neuauflagen dieser viel beachteten Editionen war Herzogs Aufsatz dann jeweils nicht mehr enthalten.

dern lediglich ein heikles Vergnügen, das die Leserinnen von der wirklichen Befreiung fernhielte. Die Frage, ob diese Kritik berechtigt ist, wird in der Publikumsforschung bis heute unterschiedlich beantwortet.

3.5 Herzogs Beitrag zur frühen Radioforschung: ein Zwischenfazit

Herta Herzog war von 1937 bis 1943 Mitarbeiterin im Radioprojekt. Sie wurde 1939 zum „Associate Director“ ernannt und leitete seitdem die Marktforschungsaktivitäten der Gruppe. Herzog war eine anerkannte Expertin für Methodenfragen und in vielen Projekten an der Ausarbeitung der Instrumente zentral beteiligt. Die im Zuge von Herzogs Mitarbeit in Princeton und Columbia entstandenen und unter ihrem Namen veröffentlichten Beiträge zeigen, dass ihr in der Etablierung der Rundfunkforschung in besonderem Maße zwei Verdienste zukommen: zum einen die Beschäftigung mit den populären Unterhaltungsprogrammen und deren HörerInnen, zum anderen die Etablierung des Intensivinterviews, das die RezipientInnen selber zu Wort kommen lässt, als mindestens gleichberechtigte Forschungsmethode neben Mediadata und großen Stichprobenerhebungen.

Christian Flecks Auswertung von Archivmaterial in „Transatlantische Bereicherungen“ (2007) zeigt die Bedeutung Herzogs im Radioprojekt auch in quantitativer Hinsicht. Das Radioforschungsprojekt unter Lazarsfelds Leitung erwies sich als ungemein produktiv. In den neun Jahren seines Bestehens erschienen 112 Artikel sowie drei Monographien im Gesamtumfang von etwa 2.600 Seiten (ebd.: 345-346). Lazarsfeld selber wirkte an jeder zweiten der Veröffentlichungen als Allein- oder Koautor mit, von den gedruckten Seiten entfällt auf ihn etwa ein Drittel (ebd.). In der Rangfolge der AutorInnen folgt Herzog an zweiter Stelle hinter Lazarsfeld: Sie veröffentlichte 19 Aufsätze bzw. Beiträge in Sammelbänden mit insgesamt 652 Seiten (ebd.: 346-347).¹⁴ Hinzu kommen 13 unveröffentlichte Texte, die weitere 457 Seiten umfassen (ebd.: 347). Diese außerordentlich bedeutende Stellung Herzogs gilt vor allem für die von Fleck extra ausgewiesene Phase 1937-1941, in der die Wissenschaftlerin fast doppelt so viele Seiten veröffentlichte wie der Drittplatzierte Edward Suchman. In der Spätphase des Radioprojekts 1942-45 fällt sie ganz knapp auf Rang 3 hinter Marjorie Fiske zurück, dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass Herzog das Radioforschungsprojekt bereits 1943 verließ.

Für die Anfangsjahre des Radioprojekts in Princeton hat Fleck die Löhne und Gehälter der MitarbeiterInnen aufgefunden (ebd.: 349-350). Er rechnet diese gegen die jeweilige Produktivität auf, für die er als Indikator die Zahl der veröffentlichten Seiten wählt. Dabei schneidet Stanton mit fast 100 Dollar pro Seite besonders gut ab. Adorno liegt zusammen mit Cantril – beide erhalten etwas mehr als 42 Dollar pro Seite – im Mittelfeld der Honorare. Lazarsfeld selber kommt mit 25 Dollar pro Seite auf ein deutlich geringeres Gehalt. Ganz am Ende der Liste, weit abgeschlagen, findet sich Herta Herzog, die mit 1,39 Dollar pro Seite „geradezu ausgebeutet“ (ebd.: 350) wurde.¹⁵ Da Honorare auch immer eine Form von Anerkennung symbolisieren, liefert Herzogs

14 Von diesen Texten konnte ich, wie das Schriftenverzeichnis zeigt, bisher nur einen Teil identifizieren.

15 Auf meine Nachfrage zu diesen erstaunlichen Gehaltsdifferenzen erklärt Herzog, dass sie das alles einfach nicht interessiere (Telefonat der Verf. mit Herzog am 25. Mai 2008). Weder über Lazarsfeld oder Cantril noch zu den verschiedenen das soziale Netzwerk Wissenschaft betreffenden Kontroversen hat sie sich je negativ geäußert.

kümmertliches Gehalt einen Hinweis darauf, dass sie als Ehefrau Lazarsfelds trotz ihrer eigenständigen Arbeiten in dessen Schatten stand bzw. gestellt wurde. Darauf deutet nicht nur der Disput um die Autorenschaft von „The Invasion from Mars“ hin. In der Einleitung von „Radio Research 1942-43“ schreiben die Herausgeber Lazarsfeld und Stanton (1944: viii): „This whole work of editorial co-ordination has been done by Dr. Herta Herzog in untiring understanding and conscientiousness... without Dr. Herzog's work this volume could not have appeared.“ Für einen Platz als Mitherausgeberin des Sammelbandes reichte die Erfüllung dieser, genuin editorischen, Aufgaben nicht. Das mag ein Grund dafür sein, warum Herzog zwar in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur häufig anerkennend erwähnt wird, aber keineswegs zu den Gründungsgiganten der Kommunikationswissenschaft zählt.¹⁶ Ihre Verabschiedung in die Marktforschung, wo sie eine neue Phase ihrer Karriere beginnt, trug ein Übriges dazu bei.

4. Schulenburg in der Marktforschung

Schon seit 1939 hatte Herta Herzog in der Marktforschung gearbeitet und war auch als Beraterin für einzelne Firmen tätig gewesen. Als Marion Harper, zu der Zeit Leiter der Forschungsabteilung der Anzeigenagentur McCann-Erickson, ihr 1943 eine Stelle als Zuständige für die Motivations- und qualitative Radio- und Werbeforschung anbot, sagte Herzog zu (Perse 1996: 207; vgl. zu Harper: Bogart 1995: 65-66). Nachdem Harper 1948 zum Präsidenten des Unternehmens aufgestiegen war, wurde Herzog zunächst stellvertretende Leiterin, später dann Leiterin der Forschungsabteilung am Hauptsitz der Firma in New York. Harper war der Auffassung, dass eine Anzeigenagentur weitaus mehr leisten solle, als lediglich Anzeigen für die Kunden zu entwerfen, sondern diese umfassend – von der Verpackung bis zur Begleitforschung – betreuen müsse. Zugleich gründete er für die unterschiedlichen Aufgabenbereiche eigene Firmen. So entstand *MarPlan* als für die Marktforschung zuständige Tochtergesellschaft von McCann-Erickson, zu deren Aufsichtsratsvorsitzenden Herzog ernannt wurde (ebd.). Unter Harpers Leitung wuchs das Unternehmen mit Sitz in New York stetig weiter an und gehört heute zu den vier weltweit agierenden Netzwerken von Agenturen. Um dem Problem zu entgehen, durch die Annahme von Kunden zugleich deren Konkur-

16 So erwähnt der ansonsten sehr instruktive Aufsatz von Bussemer (2007: 83, Fn 4) über Lazarsfeld Herzog, wie auch Patricia Kendall, nur in einer Fußnote und legt lediglich ein Lippenbekenntnis zu deren eigenständigen Leistungen ab.

Dass es für Herta Herzog nicht leicht gewesen sein kann, eine eigene wissenschaftliche Position neben Lazarsfeld zu behaupten, belegt unfreiwillig eine der Gründungsanekdoten der amerikanischen Kommunikationsforschung über den Beginn der Zusammenarbeit von Lazarsfeld und Merton. Danach hatte Lazarsfeld den neuen Kollegen in Columbia mit seiner Frau zum Abendessen eingeladen, allerdings kurzfristig erfahren, dass er selber abends in einem Projekt gebraucht würde. Lazarsfeld fing die Gäste an der Tür ab: „How nice, how nice, that you are here at last. But don't take off your coat, my dear Merton. I have a sociological surprise for you. We will have to leave the ladies to dine alone together, and we will return as soon as we can.“ (Hunt 1961, zit. nach Sills 1996: 112) Die beiden Männer waren dann so begeistert von den gegenseitigen Ideen, dass sie auch nach Verlassen des Projektes weiterdiskutierten: „We must talk it all over. Let's phone the ladies and let them know we're still tied up.' ... This they did, went to the Russian Tea Room, and talked sociology until long after midnight.“ (Ebd.) Herta Herzog bleibt in dieser Geschichte als „one of the ladies“ völlig anonym. Als Ehefrau Lazarsfelds gehört sie in dem Maße zur Pointe, wie sie als Wissenschaftlerin und führende Mitarbeiterin des Radioprojekts zum Verschwinden gebracht wird.

renzunternahmen zu vertreiben, bildete Harper 1960 die *Interpublic Group of Companies* (IPG), bei der McCann-Erickson eine der Beteiligungsgesellschaften ist (vgl. Der Spiegel 1966).

Die IPG gründete noch im selben Jahr *Jack Tinker and Partners*, eine Art Think Tank, dessen einzige Aufgabe die kreative Entwicklung von Ideen war. „For a full decade, Tinker provided the spiritual wherewithal, creative resources, and rare leadership that united a diverse and gifted group. They began with four: Tinker, Dan Calhoun, art director, Myron McDonald, marketing generalist, and Herta Hertzog (sic!), research.” (The Art Directors Club 2007). Die Gruppe arbeitete in luxuriöser Umgebung über den Dächern von New York (Gladwell 1999: 78). Auch nachdem Tinker and Partners als Anzeigenagentur weitergeführt wurde, blieb ihr Ruf als außerordentliche Ideenschmiede in den USA erhalten. Ihre Zeit bei der Agentur hat Herta Herzog als besonders stimulierend und bereichernd erlebt (Perse 1996: 207-208). Die Wahl von Herzog als eine der Partner von Jack Tinker zeigt die herausragende Stellung, die diese in der U.S.-amerikanischen Marktforschung erobern konnte, und den außerordentlichen Einfluss, den sie auf deren Entwicklung genommen hat. Sie war „the gray eminence“ (Gladwell 1999: 79) der Industrie. 1986 wurde sie dafür in die „Hall of Fame“ des *Market Research Council* aufgenommen (Perse 1996: 209; vgl. www.mrcouncil.org/hall.htm).

Herzog war eine der zentralen Persönlichkeiten, die der Motivationsforschung im Marketing- und Anzeigenbereich in den 50er Jahren zum Durchbruch verholfen. In einem viel beachteten Vortrag plädierte sie 1958 (Reprint 1963) dafür, psychologische Konzepte in die Konsumforschung zu integrieren (vgl. auch Herzog 1963, 1966). MarktforscherInnen benötigten ein dynamischeres Wissen über KonsumentInnen als es statistische Daten vermittelten. „They require an answer to the question why consumers buy a particular product and how current non-users can be switched to a specific brand.“ (Herzog 1966: 4) Entsprechend plädierte Herzog für eine qualitative Forschung, die in der Lage wäre, die verschiedenen, rationalen wie symbolischen, Bedeutungen eines Produktes mit den „needs“ der KonsumentInnen in Verbindung zu bringen. Zum Schluss ihres Vortrages definierte sie als eine „gute“ Anzeige jene, die imstande sei „of providing meaningful cues regarding communications content to be transmitted to the observer.“ (Herzog 1963: 126).

Für eine solche Motivationsforschung verwendete sie jene Methoden, die im Radioprojekt entwickelt worden waren, verfeinerte diese jedoch weiter. Insbesondere erlangten dabei neben strukturierten Erhebungen und Tiefeninterviews psychologische Persönlichkeitstests eine größere Bedeutung. Ihre Methode, so fasste es Stryker 1956 in einem Überblick über die drei wesentlichen Schulen der Motivationsforschung zusammen, bestand aus einer Abfolge von vier aufeinander aufbauenden Schritten: 1) der Erstellung einer konventionellen Zielgruppen- und Marktanalyse, 2) der Durchführung von Tiefeninterviews und projektiven Persönlichkeitstests mit 300 bis 400 KonsumentInnen, 3) einer strukturierten Befragung von 1.200 bis 3.000 RezipientInnen und schließlich 4) einer explorativen KonsumentInnenbefragungen, um Anzeigenentwürfe zu testen. Mit diesem so vielfältigen wie fundierten Herangehen hob sich Herzog zugleich von den anderen beiden Schulen der Motivationsforschung ab, die entweder ein rein psychoanalytisches Vorgehen befürworteten oder aber allein auf statistische

Erkenntnisse setzten und sich bitter bekämpften (Ferguson 1958: 244-245).¹⁷ Herzog konnte weder einem ausschließlich psychoanalytischen Vorgehen noch einem bloß quantitativen etwas abgewinnen, ihre Lösung bestand in einer Art Mittelweg, mit dem sie sehr erfolgreich agierte.¹⁸

Die Einführung der Motivationsforschung und insbesondere das psychologische Vorgehen, das damit in der Markt- und Werbeforschung Einzug hielt, blieb nicht ohne Kritik. In der bekanntesten fragte Vance Packard 1957 in „The Hidden Persuaders“ nach der ethisch-moralischen Rechtfertigung des „Griffs nach dem Unbewussten in Jedermann“, so der deutsche Untertitel (vgl. auch Stryker 1959). Herzog hat sich zu dieser Kritik nicht öffentlich geäußert, in einem Portrait im New Yorker von 1999 finden sich aber Hinweise auf ihre Antwort darauf. Herzog verstand ihre Intensivinterviews demnach als „psychoanalytic session“ (Gladwell 1999: 79). Aber statt Menschen nach ihrer Haltung zu den Dingen zu befragen, um etwas über ihre Persönlichkeit zu erfahren, drehte sie diese Beziehung um. „She saw that the psychoanalytic interview could go both ways. You could use the techniques of healing to figure out the secrets of selling.“ (ebd.) Gladwell zufolge sah Herzog Haushaltsprodukte als unsere psychologischen Möbelstücke an: „As Herzog knew, all of us, when it comes to constructing our sense of self, borrow bits and pieces, ideas and phrases, rituals and products from the world around us – over-the-counter-ethnicities that shape in some small, but meaningful way, our identities.“ (ebd.: 81) Solche Formulierungen erinnern in der Tat an poststrukturalistische Theorien, wie sie auch in der Medienwissenschaft Eingang fanden. So offen formuliert, lassen sich Einsichten in unsere Patchwork-Identitäten offensichtlich auch gut vermarkten. Gladwell geht aber noch ein Stück weiter und behauptet: „Products offer something that songs and poems and political movements do not, which is an immediate and affordable means of transformation.“ (ebd.: 80) Eine solche Perspektive ist weit entfernt von jedweder kritischen Gesellschaftstheorie; auf sie trifft die gegenüber dem Uses-and-Gratifications-Ansatz geäußerte Kritik an einem naiven Bedürfnisbegriff und an der fehlenden gesellschaftlichen Kontextuierung von Bedarfsäußerungen in vollem Maße zu.

Herzog hat auch während ihrer Zeit als Marktforscherin publiziert, vor allem in den 40er und 50er Jahren. Allerdings ist der Stellenwert dieser Veröffentlichungen im Verhältnis zu ihrer Bedeutung in der Entwicklung der Marktforschung relativ gering. Die Publikationen in den 40er Jahren erinnern an die Zeiten beim Radioprojekt. Mit ihrem Kollegen Hans Zeisel, der für die quantitative Marktforschung bei McCann-Erickson zuständig war, veröffentlicht Herzog einen Jahrbuchartikel zum „Radio Broadcasting“ (Herzog, Zeisel 1945)¹⁹. 1946 erscheint ihr Artikel „Radio – the First Post-War Year“,

17 Ferguson verweist hier auf Stryker (1956). Dieser definiert die beiden anderen Schulen aber davon abweichend als psychoanalytische und psycho-soziologische Annäherungen an die Motivationsforschung. Das quantitative Herangehen rechnet Stryker demgegenüber nicht der Motivationsforschung, sondern der klassischen Marktforschung zu (vgl. auch Rose 1963: 493).

18 Obwohl sie sich selber in den Schulenstreit m. W. nicht eingemischt hat, hat Herzog andererseits in Großbritannien eine Umorientierung der britischen MarPlan von einer rein psychoanalytischen Orientierung auf das von ihr entwickelte Vorgehen theoretisch und institutionell unterstützt (vgl. Schwarzkopf 2007: 230). Gerhard Kleining berichtet im Forum Qualitative Sozialforschung, wie stark er von Herzogs sozialpsychologischem Herangehen beeinflusst wurde (Witt 2004: 10-13).

19 Weder der Beitrag von Herzog und Zeisel (1945) noch der von Harper und Herzog (1948) lagen mir im Original vor.

in dem sie Einschaltquoten und Werbedaten präsentiert und aktuelle Probleme der Entwicklung des Mediums thematisiert. Das ist historisch interessant, weil viele der angesprochenen Themen – die Stellung nicht-kommerzieller und öffentlicher Radios, Konzentrationsprozesse und die soziale Absicherung der Belegschaft – heute in Europa virulent sind. Eine Erinnerung an ihre vorherigen Arbeiten schwingt in der Einleitung mit: „Programwise we are still groping for a better solution on how to do good without being dull and how to entertain without being trivial.“ (Herzog 1946: 297) 1948 legen Herzog und Harper, mit dem sich Herzog offensichtlich gut versteht, eine umfassende Analyse zu Werbesendungen im Radio vor (Harper, Herzog 1948).²⁰ Ein Jahr später ist sie Mitautorin eines für das *Marketing Research Techniques Committee* entwickelten Kompendiums über „Questionnaire Preparation und Interviewer Technique“ (Blankenship et. al. 1949). Die gleichberechtigte Behandlung, die das qualitative Interview hier erfährt, und die genaue methodische Darstellung tragen Herzogs Handschrift.²¹

Die Winterausgabe von „The Public Opinion Research“ 1952/53 erscheint als Sonderheft zum Thema „International Communications Research“ unter der Ägide von Leo Löwenthal und enthält u. a. die Ergebnisse eines Symposiums „Content Analysis for the Voice of America“. Herta Herzog ist mit einem Beitrag vertreten, in dem sie das Potenzial und die Grenzen einer Inhaltsanalyse von HörerInnenbriefen diskutiert. Trotz der von Herzog aufgezeigten Beschränkungen und der von ihr konstatierten Vorurteile gegenüber Fanpost – „the texts of mass communications enjoy a high degree of research dignity, while fan mail suffers a rather low status“ (Herzog 1952: 608) – hält Herzog deren Analyse für ein fruchtbares Verfahren, da es ausgesprochen preiswert sei, über die Zeit die Beobachtung von Veränderungen erlaube und sich im internationalen Vergleich kulturspezifische Unterschiede feststellen ließen (ebd.: 610-611). Der Hintergrund des Symposiums wird in einem Papier von 1953 deutlich (Herzog 1953). Im Rahmen der Schärfung des Profils von *Voice of America* (VoA) und der Ausweitung ihres Sendegebietes im Zuge des Kalten Krieges hatte das *U.S.-Department of State* umfangreiche Begleitforschungen in Auftrag gegeben, u. a. auch bei McCann-Erickson. Herzog prüfte dafür die Reaktionen von HörerInnenpanels in verschiedenen Ländern auf die Aussprache und die Ausdrucksweise von VoA-SprecherInnen. An den Begleitforschungen waren aber auch Vertreter der Kritischen Theorie beteiligt. Der Beitrag, der den meisten Nachhall hervorrufen sollte, stammte von Kracauer, und man merkt ihm den Kontext seiner Entstehung nicht an: „The Challenge of Qualitative Content Analysis“ (1952).

Ein weiterer Vertreter der Frankfurter Schule, Paul W. Massing, war ebenfalls im Heft vertreten. Massing war damals bereits als politischer Soziologe an der Rutgers Universität in New Brunswick tätig (vgl. Paul o. J.). Nach seiner Flucht 1939 aus Deutschland hatte er 1942 am *Institute of Social Research* als Mitarbeiter begonnen, wo sich Herzog und Massing begegneten.²² Die Krankheit ihres Mannes veranlasste Herzog 1970, ihre Arbeit in der Marktforschung zu beenden. Sie hat hier das methodische Instrumentarium der frühen Radioforschung weiter verfeinert, zugleich hat sie

20 In der mir vorliegenden Kurzbeschreibung des Inhalts ist davon die Rede, dass der in Advertising and Selling erschienene Artikel der erste in einer Serie sei (vgl. Breyer 1949: 392).

21 So werden in diesem Teil unter anderem Herzogs Soap Opera-Studien als Beispiele genannt, aber ohne auf die genaue Herkunft zu verweisen (Blankenship et al. 1949: 429), und die spezifische Verwendung der psychoanalytischen Methode in der Marktforschung erläutert (ebd.: 427-428).

22 In einem Bericht zum 10-jährigen Bestehen des Instituts 1944 wird Massing als „research associate“ und Herzog als „consultant“ aufgeführt (Fleck 1990: 384). Vgl. auch Fußnote 10.

aber – angesichts ihrer Stellung und ihres Aufgabenbereiches nicht überraschend – ihre kritischen inhaltlichen Positionen aufgeben. Interessant wäre deshalb zu sehen, ob ein Reimport ihrer Methode in die Wissenschaft möglich wäre, der zugleich eine inhaltliche Weiterentwicklung erlaubte. Sie selber hat dieses Programm in letzter Konsequenz nicht durchgeführt, was sicher nicht zuletzt auch eine Frage der Finanzierung solcher umfassenden Forschungsdesigns war.

5. Zurück zur Kommunikationswissenschaft

In der dritten und letzten Phase ihres Wirkens kehrt Herta Herzog zu den akademischen Interessen der 40er Jahre zurück. Sie führt sozialpsychologische Studien²³ durch, unter anderem zum Bild der Juden in Österreich (Herzog 1994). Die Analyse, die auf 80 Intensivinterviews basiert, ist von gesellschaftspolitischer Relevanz. Herzog stellt fest, dass die Haltung zu Juden und dem Judentum nicht unter einer allgemeinen Fremdenfeindlichkeit gefasst werden kann. Juden sind vielmehr, „nicht Fremde sondern anders, Andere“ (Herzog 1994: 1). In einer mit zahlreichen Zitaten angereicherten, dichten Diskussion entfaltet Herzog die Facetten dieses „Anders Seins“. Auch 15 Jahre später liest sich diese Arbeit noch wie eine spannende, aktuelle Zeitdiagnose.

Herzog kehrt in die Medien- und Kommunikationswissenschaft zurück und nimmt Lehraufträge in Tübingen bei Bausinger und in Wien bei Langenbacher an. Im Winter 1982 führt sie in Deutschland gut 50 Interviews mit Männern und Frauen aus der Mittelschicht und unteren Mittelschicht durch. Wiederum greift Herzog dabei auf Intensivinterviews zurück und lässt am Ende der Befragung einen projektiven Persönlichkeitstest folgen. Ein knappes Jahr später führen ihre Tübinger Studierenden ähnliche Interviews zur Rezeption von „Denver Clan“ durch. 1985 folgt eine Befragung USA-amerikanischer Fernsehzuschauerinnen zu „Dallas“. Die drei Samples sind in Größe und sozialer Zusammensetzung vergleichbar. Aus den Ergebnissen entstanden Veröffentlichungen in renommierten Publikationen in den USA (Herzog Massing 1986a, Reprint 1987), in Deutschland (Herzog Massing 1986b) und Österreich (Herzog Massing 1990).

Bis zu einem gewissen Grade decken sich die inhaltlichen Aussagen in den beiden Veröffentlichungen von 1986. Für die deutschen ZuschauerInnen funktionierte die Familie „as a bridge“ (Herzog Massing 1986a), „als wichtiges Mittel der Orientierung“, weil die dargestellte Familienkonstellation der traditionellen deutschen, patriarchalen Familie entspreche (Herzog Massing 1986b: 354). Eine große Faszination übe der Bösewicht ‚JR‘ auf viele deutsche Befragte aus.²⁴ „Es handelt sich bei diesen Bewunderern von ‚JR‘ durchweg um relativ schwache Menschen mit einem starken, offenbar unerfüllten Geltungsdrang und vielen unterdrückten Aggressionen“, kommentiert Herzog Massing (ebd.: 357), u. a. unter Bezugnahme auf die durchgeführten Persönlichkeitstests. „Dallas“ ermögliche die Projektion innerer Probleme und das Tagträumen, das Vergessen des Alltags und das Fantasieren. Das amerikanische Sample zeichne sich demgegenüber durch eine viel stärkere Genrekenntnis und Genrekompetenz aus. Herzog gebraucht hier den interessanten Ausdruck vom „script writer stance of the

23 In der 1994er Publikation wird Herzog als Autorin von „Die Fälle vor dem Schiedsgericht, ein Aspekt des Wandels im dörflichen Leben“ (1982) und von „Ausländerfeindlichkeit, Bericht über eine Pilotstudie“ (1991) angegeben. Für diese Arbeiten konnten bisher keine Publikationsdaten gefunden werden.

24 Diese Identifikation mit den das Gesetz und die Normen brechenden Charakteren ist ein Befund, der sich in vielen Soap Opera-Studien findet.

viewer“ (ebd.: 76). Die patriarchale Familie käme als Bezugspunkt der amerikanischen Befragten ebenso wenig vor wie die „more pronounced masochistic aspects of German ‚daydreams‘“ (ebd.: 76-77). Liebes (2003) schlussfolgert aus diesem Text, dass Herzog hier zu jener objektivierenden Publikumsanalyse unter dem Blickwinkel der Kritischen Theorie zurückgekehrt sei, wie sie in ihrer Studie von 1941 zu finden ist. Tatsächlich ist der Titel „Decoding ‚Dallas‘“ missverständlich, da Herzog Massing sich nicht auf Halls Modell bezieht, sondern eher die Zuschauerreaktionen unter dem Blickwinkel der Psychoanalyse „dekodiert“.

Der erheblich längere deutsche Text relativiert aber Liebes' Interpretation. Dieser verweist unter „Weitere Charakteristika der Reaktionen“ auf die Bedeutung des Rezeptionsrahmens und der Erwartungen der ZuschauerInnen über den Fortgang der Geschichte, nennt intertextuelle Bezüge und diskutiert den fiktionalen Realismus der Serie (Herzog Massing 1986b: 358-361). Des Weiteren fehlen im amerikanischen Text der Vergleich zu „Denver Clan“ (ebd.: 364-365) und schließlich auch die Zitate von Befragten, die Herzog in den deutschen Text aufnimmt. So kann dieser sehr wohl das Versprechen der Autorin einlösen, dass „die Einsichten der Befragten selbst das Hauptmaterial der dargestellten Ergebnisse und gleichzeitig Schlüssel zu deren analytischer²⁵ Interpretation“ sind (ebd.: 352). Herzog ist zum weiterhin ungelösten Ausgangsproblem der Publikumsforschung zurückgekehrt: Wie kann man zugleich die RezipientInnen ernst nehmen und ihre Aussagen kritisch beleuchten?

Deutlich andere Akzente als in den Veröffentlichungen von 1986 setzt Herzog auf der Basis derselben Daten in der österreichischen Publikation von 1990. Der Vergleich zu den Publikationen von 1941 und 1944 drängt sich unweigerlich auf, da sie wiederum dasselbe Material zugrundelegt, jedoch anders einordnet und interpretiert. 1990 hat sich Herzog mit der neueren Soap Opera-Forschung und der Publikumsforschung der Cultural Studies vertraut gemacht und diese weitgehend nachvollzogen.²⁶ Darüber hinaus wendet sie sich aber der Husserlschen Phänomenologie zu und leitet in einer innovativen Anwendung daraus drei Erlebnisschemata der „Dallas“-Rezeption ab: die Serialität, die persönliche Relevanz und den Lernerreiz. Die früheren Befunde erscheinen nun durch die unterschiedliche theoretische Verortung in einem neuen Licht, etwa wenn sie festhält: Eskapismus und die Naturalisierung der herrschenden Ideologie seien zwar auf lange Sicht prinzipielle Gefahren des Soap Opera-Konsums, „die allerdings die Aktivität des Zuschauers und die zumindest mögliche Vielfalt des Programmlebens unterschätzen.“ (Herzog Massing 1990: 196) Auch das Tagträumen ist nun weniger eine fremdbestimmte Handlung als vielmehr „ein temporäres Vergessen des Alltags, aber kaum ein frustrierendes oder zur Resignation führendes Erlebnis.“ (ebd.: 198) Herzog zeigt im Weiteren, dass die Erlebnisschemata nach Alter und Geschlecht variieren.

Ihre Schlussbemerkungen lesen sich wie ein Auftrag an zukünftige ForscherInnen: „Wesentlich scheint mir, dass die Forschung systematisch und unvoreingenommen Datenmaterial über die soziale Rolle dieser Programme, ihre, wie die vorliegende Untersuchung nahelegt, recht differenzierte Funktion im Leben der Zuschauer erhebt und vergleicht. Dazu gehören allerdings nicht nur Informationen über die Art und Weise, wie diese Programme erlebt und in gesellschaftliche Erfahrung umgesetzt werden, sondern

25 Gemeint ist damit eine psychoanalytische Interpretation.

26 Brunsdon (2000: 40, Fußnote 2) merkt an, dass Herzog am sog. Tübinger Soap Opera-Projekt 1986-1989 als Antragstellerin und Symposiumsteilnehmerin beteiligt war (vgl. Seiter et al. 1989).

auch die systematische kritische Analyse von deren ‚Texten‘, des Bildschirminhaltes allgemein, die die Zuschauerreaktionen auslösen.“ (ebd.: 207-208)

6. Resümee

Gälte sie nicht als Pionierin des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, Herzogs Werk wäre vielleicht vollständig in Vergessenheit geraten. Diese Einordnung hat aber zugleich die Vielfalt ihrer Arbeiten unzulässig reduziert. Herzog hat zahlreiche Pfade für die Publikumsforschung angelegt, von denen bis auf den einen Weg in Richtung Uses-and-Gratifications alle anderen für viele Jahrzehnte weitgehend in Vergessenheit gerieten und unbeachtet blieben – Pfade etwa in Richtung Psychoanalyse, Kritische Theorie, Genretheorie, feministische Cultural Studies, auch zur marktorientierten Motivationsforschung. So führt die Spurensuche zu Herzogs Werk unmittelbar hinein in die aktuellen kommunikationswissenschaftlichen Debatten, etwa: zur Bewegung von der Publikumsforschung zur Aneignungsforschung, wie sie Hasebrink (2002) nachzeichnet, zum Zusammendenken von Cultural Studies und Handlungstheorie bzw. Kritischer Theorie, wie es Krotz (1992) bzw. Göttlich (1996) vorschlagen; zu den Forderungen nach einer gesellschaftsgebundenen Publikumsforschung, die Röser (2000) begründet, oder jener psychoanalytischen Erweiterung der Cultural Studies, die Hipfl (2006) vorträgt. Viele weitere Spuren ließen sich verfolgen.

Herzogs außerordentlich erfolgreiches Agieren in der Marktforschung zeigt zugleich, dass qualitative Methoden, Motivations- und Gratifikationsforschung sowie poststrukturalistische Ideen nicht per se gesellschaftskritisch sind. Herzog sah kein ethisches Problem darin, die Lebensäußerungen und menschlichen Bedürfnisse zum Zwecke der besseren Vermarktung von Produkten und der Umsatzsteigerung zu erforschen. Diese Reduzierung der – im weitesten Sinne – Publikumsforschung war möglich, weil Herzogs Werk fragmentarisch blieb und theoretisch unterentwickelt ist. Auch die Kritische Theorie und die Psychoanalyse dienten ihr vor allem als Analysesprache, ihre Anwendung war jedenfalls nicht mit einer gesellschaftskritischen Positionierung verbunden.

Die Stärke und Kontinuität von Herzogs Arbeit liegt in der außerordentlichen Fähigkeit, Menschen zum Reden über ihre ganz alltägliche Mediennutzung zu bewegen, ihnen dabei genau zuzuhören und sich an ihren Aussagen abarbeitend auf ungewohnte Befunde und neue wissenschaftliche Perspektiven einzulassen. Herzogs Schlusssatz in „Stimme und Persönlichkeit“ steht prototypisch auch für ihre späteren Publikationen: „Wir haben unser Ziel weniger in letzten Ergebnissen gesehen als in einer ersten Sondierung des Gebietes, in einer Aufdeckung der Punkte, wo es sich als fruchtbar erweisen würde, weiter einzusetzen und detailliertere, und auf genauere Ergebnisse zugespitzte Fragen zu stellen.“ (Herzog 1933: 369) Die darin auch enthaltene Bescheidenheit gegenüber den eigenen Ergebnissen, die im Rahmen eines Dissertationsprojektes angemessen erscheinen mag, findet sich bis in die 90er Jahre hinein in fast allen Publikationen Herzogs. Stets merkt die Wissenschaftlerin die Vorläufigkeit ihrer Ausführungen an, bei denen es sich um eine erste Exploration oder um eine Pilotstudie handele. Es ist schwer zu entscheiden, ob dies Ausdruck einer Unsicherheit gegenüber der Bedeutung der eigenen Arbeit ist, ein Zurückschrecken vor einer klaren Positionierung oder aber die Vorwegnahme einer erkenntnistheoretischen Position, wie sie Sandra Harding für die feministische Forschung erst viel später formuliert hat und die gleichermaßen für das qualitative Paradigma gilt: „We need to begin seeing these disputes not as a process of naming issues to be resolved but instead as opportunities to come up with better problems than those that we started with.“ (Harding 1987: 287) Herzog scheint die Vor-

läufigkeit und spezifische Situiertheit unseres sozialpsychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Wissens akzeptiert zu haben, verbindet diese Erkenntnis aber, anders als etwa feministische WissenschaftlerInnen, nicht mit der genauen Bestimmung ihres eigenen Standpunktes als SprecherIn. Aber vermutlich hat genau das ihren erfolgreichen Wechsel von der Wissenschaft in die Marktforschung und zurück ermöglicht.

Herzogs Arbeit enthält daneben aber auch ein Plädoyer für wissenschaftliche Toleranz gegenüber einer Vielfalt von methodischen und theoretischen Zugängen. Dass etwa die Quizstudie noch heute unsere Aufmerksamkeit fesselt und sich so erfrischend liest, hat viel damit zu tun, dass die Wissenschaftlerin darin die Stimmen der HörerInnen in den Mittelpunkt rückt. Deren unverzichtbarer Beitrag zum Wissen über Rezeptionsvorgänge verschwindet nicht hinter komplexen methodischen und theoretischen Überlegungen. Auch wenn diese für die wissenschaftliche Arbeit letztlich unabdingbar sind, so gilt das doch nicht immer und jederzeit in gleichem Umfang. Auch nach einem knappen Jahrhundert Rundfunkforschung bedarf die Kommunikationswissenschaft jener faszinierenden neuen Einsichten – und der damit ermöglichten Selbstreflexion wissenschaftlicher Vorurteile –, die ein induktives Vorgehen ermöglichen kann. Das Nach-Lesen von Herzogs Arbeiten zeigt dies eindrucklich.

Schriftenverzeichnis Herta Herzog (chronologisch nach Erscheinungsjahr)²⁷

- Herzog, Herta (1933): Stimme und Persönlichkeit. In: *Zeitschrift für Psychologie*, Bd. 130, H. 3-5, 300-369.
- Cantril, Hadley / Gaudet, Hazel / Herzog, Herta (1940): *The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic. With the Complete Script of the Famous Orson Welles Broadcast*. Princeton: Princeton University Press.
- Herzog, Herta (1940): Professor Quiz – A Gratification Study. In: Lazarsfeld, Paul F.: *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*. New York: Duell, Sloan and Pearce, 64-93. Reprint Edition 1971 in der Reihe *History of Broadcasting: Radio to Television*. New York: Arno Press.
- Herzog, Herta (1941a): Children and their Leisure Time Listening to the Radio. A Survey of the Literature in the Field. New York: Bureau of Applied Social Research.
- Herzog, Herta (1941b): On Borrowed Experience. An Analysis of Listening to Daytime Sketches. In: *Studies in Philosophy and Social Science*, Jg. 9, H. 1, 65-95. Wiederabdruck in: Horkheimer, Max (1980) (Hrsg.): *Zeitschrift für Sozialforschung. Studies in Philosophy and Social Science*. Jahrgang 9, 1941, mit Gesamtregister. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Wyant, Rowena / Herzog, Herta (1941): Voting Via the Senate Mailbag – Part II. In: *The Public Opinion Quarterly*, Jg. 5, H. 4, 590-624.
- Herzog, Herta (1943): Review: *Aus Leiden Freuden* by Theodor Reik. In: *The American Journal of Psychology*, Jg. 56, H. 2, 315-316.
- Herzog, Herta (1944): What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners? In: Lazarsfeld, Paul F. / Stanton, Frank N. (Eds.): *Radio Research 1942-1943*. Duell, Sloan and Pearce: New York, 3-33. Reprint Edition 1979. New York: Arno Press.
- Herzog, Herta / Zeisel, Hans (1945): Radio Broadcasting. In: Funk & Wagnall. *Annual Yearbook*, 515-519 (Original lag nicht vor; Nachweis aus: Müller, Reinhard (1992): *Hans-Zeisel Bibliographie. Ein erster Versuch*. In: *Archiv für die Geschichte der Soziologie in Österreich*. Newsletter Nr. 7. Graz, S. 13).

27 Vollständige Reprints wurden bei der jeweiligen Publikation angeführt, gekürzte oder anderweitig veränderte Wiederabdrucke gesondert mit entsprechendem Vermerk aufgenommen. Wenn die Originale der Verf. nicht vorlagen, wurde entsprechend die Quelle des Nachweises vermerkt.

- Herzog, Herta (1946): Radio – The First Post-War Year. In: *The Public Opinion Quarterly*, Jg. 10, H. 3, 297-313.
- Herzog, Herta (1947): Psychological Gratifications in Daytime Radio Listening. In: Newcomb, Theodore M. / Hartley, Eugene L. (Eds.): *Readings in Social Psychology*. New York: Henry Holt, 561-566 (gekürzte Fassung von Herzog 1944, 23-33).
- Harper, Marion, Jr. / Herzog, Herta (1948): The Anatomy of the Radio Commercial. In: *Advertising and Selling*, July (Original lag nicht vor; Nachweis aus: Breyer, Ralph F. (1949): *Research in Marketing*. In: *Journal of Marketing*, Jg. 13, H. 3, 388-413, S. 392).
- Blankenship, Albert R. / Crossley, Archibald / Heidingsfield, Myron S. / Herzog, Herta / Kornhauser, Arthur (1949): Questionnaire Preparation and Interviewer Technique. In: *Journal of Marketing*, Jg. 14, H. 3, 399-433.
- Herzog, Herta (1950): What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners? In: Berelson, Bernard / Janowitz, Morris (Eds.): *Reader in Public Opinion and Communication*. Illinois: The Free Press, 352-365 (gekürzte Fassung von Herzog 1944, 3-23).
- Herzog, Herta (1952): Listener Mail to the Voice of America. In: *The Public Opinion Quarterly*, Jg. 16, H. 4, 607-611.
- Herzog, Herta (1953): An Appraisal of the Language and Delivery Characteristics of the Voice of America Broadcasts in Mandarin. A-114, May 1953. Evaluation Staff. International Broadcasting Service, IIA, Department of State (unveröffentlichtes Manuskript).
- Herta Herzog (1954): Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners. In: Schramm, Wilbur (Ed.): *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 50-55 (gekürzte Fassung von Herzog 1944, 23-32; nahezu identisch mit Herzog 1947).
- Herzog, Herta (1955): Why Did People Believe in the "Invasion from Mars"? In: Lazarsfeld, Paul F. / Rosenberg, Morris (Eds.): *The Language of Social Research*. New York / London: The Free Press / Collier-Macmillan Limited, 420-428.
- Herzog, Herta (1958): Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. In: Duncan, Delbert J. (Ed.): *Proceedings – Conference of Marketing Teachers for Far Western States*. Berkeley: University Of California, 32-41. (Reprint in: Bliss, Perry (Ed.) (1963): *Marketing and the Behavioral Sciences. Selected Readings*. Boston: Allyn and Bacon, 76-87).
- Herzog, Herta (1963): Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. In: Wright, John S. / Warner, Daniel S. (Eds.): *Speaking of Advertising*. New York / San Francisco / Toronto / London: McGraw-Hill (mit kleineren Überarbeitungen Reprint von Herzog 1958).
- Herzog, Herta (1966): "What Is a Consumer?", "What Is a Product?" und "What Is a Brand?" In: Britt, Stuart Henderson (Ed.): *Consumer Behavior and the Behavioral Sciences. Theories and Applications*. New York / London / Sydney: John Wiley & Sons, 4-5; 353-355; 375-376 (Auszüge aus Herzog 1958).
- Herzog Massing, Herta (1986a): Decoding "Dallas". In: *Society*, Jg. 24, H. 1, 74-77.
- Herzog Massing, Herta (1986b): Dallas in Deutschland. Eine Pilotstudie. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Jg. 34, H. 3, 351-367.
- Herzog Massing, Herta (1987): Decoding "Dallas": Comparing German and American Viewers. In: Berger, Arthur Asa (Ed.): *Television in Society*. New Brunswick / Oxford: Transaction Books, 95-102 (Sammlung von Artikeln aus *Society*, bis auf Überschriften und kleinere Veränderungen identisch mit Herzog, 1986a).
- Herzog Massing, Herta (1990): Der Stich ins Böse. Dallas und Denver Clan. Garantiert anders als der Alltag. In: *Medien Journal*, Jg. 14, H. 4, 191-208.
- Herzog, Herta (1994): The Jews as "Others": On Communicative Aspects of Antisemitism. A Pilot Study in Austria. Jerusalem: The Vidal Sassoon International Center for the Study of Antisemitism, The Hebrew University of Jerusalem (= *Analysis of Current Trends in Antisemitism* 4).

Sekundärliteraturverzeichnis

- Ang, Ien (1988): Feminist Desire and Female Pleasure. On Janice Radway's Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature. In: Mann, Denise / Spigel, Lynn (Eds.): Television and the Female Consumer. Special issue of camera obscura, Nr. 16, S. 179-190.
- Ayaß, Ruth (1993): Auf der Suche nach dem verlorenen Zuschauer. In: Holly, Werner / Püschel, Ulrich (Hrsg.): Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, 27-41.
- Bogart, Leo (1995): Three Views of Advertising: A Review Essay. In: Journal of Advertising Research, Jg. 35, H. 4, 63-68.
- Bosshart, Louis (1979): Dynamik der Fernsehunterhaltung. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse und Synthese. Freiburg, Schweiz.
- Breyer, Ralph F. (1949): Research in Marketing. In: Journal of Marketing, Jg. 13, H. 3, 388-413.
- Brunsdon, Charlotte (2000): The Feminist, the housewife, and the Soap Opera. Oxford / New York: Oxford University Press.
- Bussemer, Thymian (2007): Paul Felix Lazarsfeld und die Etablierung der Kommunikationsforschung als empirische Sozialwissenschaft. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 55, H. 1, 80-100.
- Cavin, Susan E. (2004): O.S.S. & the Frankfurt School: Recycling 'the damaged lives of cultural outsiders'. Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, San Francisco, CA, http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/0/1/8/p110188_index.html [10.6.2008].
- Dehm, Ursula (1984): Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseh-Erleben. Mainz: v. Hase & Koehler.
- Der Spiegel (1966): Interpublic. Ideen am Kamin. In: Der Spiegel, Jg. 38, 12.9.1966, 50.
- Douglas, Susan J. (1999): Listening In: Radio and the American Imagination. From Amos'n'Andy and Edward R. Murrow to Wolfman Jack and Howard Stern. New York / Toronto: Times Books.
- Douglas, Susan J. (2006): Personal Influence and the Bracketing of Women's History. In: The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, H. 608, November 2006, 41-50.
- Ferguson, Leonard W. (1958): Industrial Psychology. In: Annual Review of Psychology, Jg. 9, February, 243-266.
- Fleck, Christian (1990): Rund um "Marienthal". Von den Anfängen der Soziologie in Österreich bis zu ihrer Vertreibung. Wien: Gesellschaftskritik (= Österreichische Texte zur Gesellschaftskritik Bd. 51).
- Fleck, Christian (2007): Transatlantische Bereicherungen. Zur Erfindung der empirischen Sozialforschung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gitlin, Todd (1981): Reviews: *Reading Television* by John Fiske; John Hartley, *Gender Advertisements* by Erving Goffman, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising* by Judith Williamson. In: Theory and Society, Jg. 10, H. 1 (Januar), 152-159.
- Gladwell, Malcolm (1999): True Colors. Hair Dye and the Hidden History of Postwar America. In: The New Yorker vom 22.3.1999, 70-81.
- Göttlich, Udo (1996): Kritik der Medien. Reflexionsstufen kritisch-materialistischer Medientheorien am Beispiel von Leo Löwenthal und Raymond Williams. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Harding, Sandra (1987): The Instability of the Analytical Categories of Feminist Theory. In: Harding, Sandra G. / O'Barr, Jean F. (Eds.): Sex and Scientific Inquiry. Chicago: University of Chicago Press, 283-302.
- Hardt, Hanno (2002): Über Paul F. Lazarsfeld (1940): *Radio and the printed page. An introduction to the study of radio and its role in the communication of ideas*. In: Holtz-Bacha, Christina / Kutsch, Arnulf (Hrsg.): Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 253-255.

- Hasebrink, Uwe (2002): Nutzungsforschung. In: Jarren, Otfried / Bentele, Günther / Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 101-127.
- Hipfl, Brigitte (2006): Inszenierungen des Begehrens. Zur Rolle der Fantasien im Umgang mit Medien. In: Hepp, Andreas / Winter, Rainer (Hrsg.): Kultur, Medien, Macht: Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 139-154.
- Honegger, Claudia (1994): Die bittersüße Freiheit der Halbdistanz. Die ersten Soziologinnen im deutschen Sprachraum. In: Wobbe, Theresa/Lindemann, Gesa (Hrsg.): Denksachen. Zur theoretischen und institutionellen Rede vom Geschlecht. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 69-85.
- Katz, Elihu (1987): Communication Research Since Lazarsfeld. In: The Public Opinion Quarterly, Jg. 51, Part 2: Supplement: 50th Anniversary Issue, S25-S45.
- Katz, Elihu / Haas, Hadassah / Gurevitch, Michael (1973): On the Use of Mass Media for Important Things. In: American Sociological Review, Jg. 38, H. 2: 164-181.
- Katz, Elihu / Peters, John Durham / Liebes, Tamar / Orloff, Avirl (Eds.) (2003): Canonic Texts in Media Research. Are There Any? Should There Be? How About These? Cambridge: Polity Press.
- Kellner, Douglas (o. J.): Critical Perspectives on Television from the Frankfurt School to Postmodernism. 19 Seiten, www.infoamerica.org/documentos_pdf/francfort_tv.pdf [11.6.2008].
- Kracauer, Siegfried (1952): The Challenge of Qualitative Content Analysis. In: The Public Opinion Quarterly, Jg. 16, H. 4, 631-641.
- Krotz, Friedrich (1992): Kommunikation als Teilhabe. Der „Cultural Studies Approach“. In: Rundfunk und Fernsehen, 40, H. 3, 412-431.
- Krotz, Friedrich (2002): Über Ursula Dehm (1984): *Fernsehunterhaltung – Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseh-Erleben*. In: Holtz-Bacha, Christina / Kutsch, Arnulf (Hrsg.): Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 107-109.
- Lazarsfeld, Paul F. (1932): RAVAG-Studie. Wien: Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle.
- Lazarsfeld, Paul F. (1940): Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, Paul F. (1975): Eine Episode in der empirischen Sozialforschung: Erinnerungen. In: Parsons, Talcott / Shils, Edward / Lazarsfeld, Paul F.: Soziologie – autobiographisch. Drei kritische Berichte zur Entwicklung einer Wissenschaft. München: dtv, 147-225.
- Lazarsfeld, Paul F. / Berelson, Bernard / Gaudet, Hazel (1944): The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, Paul F. / Stanton, Frank N. (1944): Introduction. In: Dies. (Eds.): Radio Research 1942-1943. New York: Duell, Sloan and Pearce, v-viii. Reprint Edition 1979. New York: Arno Press.
- Lazarsfeld-Jahoda, Marie / Zeisl, Hans (1933): Die Arbeitslosen von Marienthal. Ein soziographischer Versuch über die Wirkungen langdauernder Arbeitslosigkeit, mit einem Anhang zur Geschichte der Soziographie. Bearbeitet und herausgegeben von der Österreichischen wirtschaftspsychologischen Forschungsstelle. Leipzig: S. Hirzel (= Psychologische Monographien, Bd. 5).
- Lerg, Winfried B. (1977): Paul Felix Lazarsfeld und die Kommunikationsforschung. Ein bio-bibliographisches Epitaph. In: Publizistik, Jg. 22, H. 1, 72-78.
- Liebes, Tamar (2003): Herzog's "On Borrowed Experience": Its Place in the Debate over the Active Audience. In: Katz, Elihu / Peters, John Durham / Liebes, Tamar / Orloff, Avirl (Eds.): Canonic Texts in Media Research. Are There Any? Should There Be? How About These? Cambridge: Polity Press, 39-53.
- Mark, Desmond (1996) (Hrsg.): Paul Lazarsfelds Wiener RAVAG-Studie 1932. Der Beginn der modernen Rundfunkforschung. Wien / Mühlheim an der Ruhr: Guthmann-Peterson (= Musik und Gesellschaft, Bd. 24).
- McGranahan, Donald V. (1940): Review: *The Invasion from Mars*. By Cantril, Hadley; Gaudet, Hazel and Herzog, Herta. In: The Public Opinion Quarterly, Jg. 4, H. 3, 560-561.
- Packard, Vance O. (1957): The Hidden Persuaders. New York: Random House.

- Paul, Roland (o. J.): Vor 100 Jahren: Renommierter Soziologe wird im pfälzischen Grumbach geboren. In: Bezirksverband Pfalz. Untermenü: Institut für pfälzische Geschichte und Volkskunde Kaiserslautern, Historisches Schlaglicht 2002, www.bv-pfalz.de/04.kultur/04.institutGV/99.Schlaglicht2002/98.Massing/ [25.5.2008].
- Perse, Elizabeth M. (1996): Herta Herzog (1910–). In: Signorelli, Nancy (Ed.): Women in Communication. A Biographical Sourcebook. Westport / London: Greenwood Press, 202-211.
- Radway, Janice (1984): Reading the Romance. Women, Patriarchy and Popular Literature. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Röser, Jutta (2000): Fernsehgewalt im gesellschaftlichen Kontext. Eine Cultural Studies-Analyse über Medienaneignung in Dominanzverhältnissen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rose, Alvin W. (1963): Motivation Research and Subliminal Advertising. In: Bliss, Perry (Ed.): Marketing and the Behavioral Sciences. Selected Readings. Boston: Allyn and Bacon, 490-503.
- Schwarzkopf, Stefan (2007): 'Culture' and the Limits of Innovation in Marketing: Ernest Dichter, Motivation Studies and Psychoanalytic Consumer Research in Britain, 1950s-1970s. In: Management & Organizational History, Jg. 2, 219-236.
- Seiter, Ellen / Borchers, Hans / Kreutzner, Gabriele / Warth, Eva-Maria (Eds.) (1989): Remote Control. Television, Audiences, and Cultural Power. London/ New York: Routledge.
- Sills, David L. (1996): Stanton, Lazarsfeld, and Merton – Pioneers in Communication Research. In: Dennis, Everette E. / Wartella, Ellen (Eds.): American Communication Research – The Remembered History. Mahwah, N. J.: Erlbaum, 105-116.
- Stryker, Perrin (1956): "Motivation Research". In: Fortune, Jg. LIII, H. 6, 144-147, 222-232.
- Stryker, Perrin (1959): Review: *Motivation Research*. By Harry Henry. Journal of Marketing, Jg. 23, H. 3, 344-345.
- The Art Director's Club (2007): Jack Tinker. Online unter: Archive, Hall of Fame, 1973, www.adcglobal.org/archive/hof/1973/?id=292 [25.5.2008].
- The Institute of Social Research (1941): Studies in Philosophy and Social Science. Vol. IX, No.1. New York: Morningside Heights. Wiederabdruck in: Horkheimer, Max (Hrsg.) (1980): Zeitschrift für Sozialforschung. Studies in Philosophy and Social Science. Jahrgang 9, 1941, mit Gesamtregister. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Vowe, Gerhard (2002): Über Hadley, Cantril (1940): *The Invasion from Mars. A Study in the psychology of panic. With the complete script of the famous Orson Welles broadcast. With the assistance of Hazel Gaudet & Herta Herzog*. In: Holtz-Bacha, Christina / Kutsch, Arnulf (Hrsg.): Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 89-93.
- Wiggershaus, Rolf (1994): The Frankfurt School: Its History, Theories, and Political Significance. Translated by Michael Robertson. Cambridge, Mas.: MIT Press.
- Wartella, Ellen (1996): Appendix: Biographic Sketches of 65 Contributors to the Field of Communication Research. In: Dennis, Everette E. / Wartella, Ellen (Eds.): American Communication Research – The Remembered History. Mahwah, N.J.: Erlbaum, 181-192.
- Witt, Harald (2004): Von der kommerziellen Marktforschung zur akademischen Lehre – eine ungewöhnliche Karriere. Gerhard Kleining im Interview mit Harald Witt. In: Forum Qualitative Sozialforschung / Forum Qualitative Social Research (Online-Journal), Jg. 5, H. 3. www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-04/04-3-40-d.htm [25.5.2008].
- Young, Kimball (1941): Review: *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic, with the Complete Script of the Famous Orson Welles Broadcast*. By Hadley Cantril; Hazel Gaudet; Herta Herzog. In: American Sociological Review, Jg. 6, H. 5, 743-745.
- Zeisel, Hans (1944): Progress in Radio Research. Review: *Radio Research, 1942-43* by P. Lazarsfeld; F. S. Stanton. In: The Public Opinion Quarterly, Jg. 8, H. 3, 432-434.