

hiesigen, restriktiven Werberegelungen dazu, dass für kommerzielle Sender das Kinderprogramm immer weniger attraktiv werde. Wer also erfahren will, welche Werte Kinder sonst noch oder vorrangig vom Fernsehen vermittelt bekommen, der müsste sowohl ihre ‚Hauptprogramme‘ und die (nach dem Willen der Privaten noch wachsenden) Werbespots untersuchen. Wahrscheinlich fiele das Ergebnis dann nicht so positiv und pädagogisch wertvoll aus.

Hans-Dieter Kübler

Ralf Hohlfeld

Journalismus und Medienforschung

Theorie, Empirie, Transfer

Konstanz: UVK, 2003. – 438 S.

ISBN 3-89669-416-2

Helmut Markwort kennen Sie natürlich. Aber wussten Sie, dass der eloquent Herausgeber des Focus ein wandelndes Forschungsinstrument ist? Das jedenfalls behauptet einer seiner Mitarbeiter. Das Nachrichtenmagazin sei nur deshalb ein Erfolg geworden, weil bei der Markteinführung – statt angewandter Medienforschung – Herr Markwort, genauer: sein Bauch („auf dessen Gefühl man sich verlassen kann“), zum Einsatz gekommen sei. Journalistische Bauchgefühle wie diese nimmt Ralf Hohlfeld zum Anlass, sich „exklusiv und systematisch“ (17) mit dem Verhältnis von Journalismus und Medienforschung wissenschaftlich zu beschäftigen. Denn dass die Medienforschung den Journalismus keineswegs nur irritiert, zeigte gerade die Neugründung von Focus. Der Burda-Verlag beschäftigte damals gleich fünf kommerzielle Forschungsinstitute, die versuchten, mit Vorstudien bei potenziellen Lesern, Namenstests, Wiederholungsbefragungen von Erstlesern und Copytests die ökonomischen Risiken der Markteinführung zu minimieren.

Was solche Aktivitäten für den Journalismus bedeuten, interessiert Hohlfeld, der vor Beginn seiner Universitätlaufbahn in der Medienforschungsabteilung des Südwestfunks tätig war und dabei das Thema seiner Habilitationsschrift entdeckte. Um die Beziehungen von Medienforschung und Journalismus zu bestimmen, problematisiert und definiert er zunächst ausführlich (auf rund 110 Seiten) beide Bereiche. Anders als der Titel seines Werkes signali-

siert konzentriert sich die Studie, wie das Beispiel Focus schon andeutet, freilich nur auf einen bestimmten Ausschnitt der ‚Medienforschung‘. Für Hohlfeld beschreibt der Begriff ‚Medienforschung‘ „nicht die *Erforschung der Medien*, sondern anwendungsorientierte *Forschung für die Medien* – von diesen angeregt und angestrengt.“ (25; kursiv im Original) Mit dieser Definition ist allerdings, wie ich meine, nicht hinlänglich begründet, warum an Universitäten angesiedelte forscherrische Anstrengungen in der empirischen Untersuchung nicht berücksichtigt werden. Ebenfalls außen vor bleibt offenbar jene (nicht kleine) Gruppe von Hochschullehrern, die neben ihren akademischen Verpflichtungen in der Lage sind, mehr oder minder lukrative Medienberatungsfirmen zu führen. Nach Hohlfeld gehören zur Grundgesamtheit der hauptberuflichen Medienforscher insofern nur „alle forschenden Mitarbeiter von Rundfunksendern (...) und Zeitschriftenverlagen sowie die Mitarbeiter von öffentlichen und kommerziellen Markt-, Meinungs- und Medienforschungsinstituten“. (204)

Zur Identifikation von Medienforschung und Journalismus stützt sich der Autor primär auf systemtheoretische Überlegungen – „nicht in ihrer dogmatischen Variante“. (18) Undogmatisch zu sein, klingt positiv. Was bedeutet das jedoch konkret? Wird damit gar eine eklektizistische Theoriebildung legitimiert? Die Systemtheorie sieht Hohlfeld jedenfalls „nur als logischen Ordnungsrahmen für die theoretische Bestimmung der untersuchten Gegenstände.“ (19) Und tatsächlich: Die durchaus tiefenscharfe Analyse der Funktionen von Medienforschung und Journalismus oder die Betrachtung der Medienforschung als Instrument zur Inklusion des Publikums in den Journalismus gehen keineswegs einher mit einer dezidiert theoriegeleiteten Empirie. Den Journalismus beobachtet Hohlfeld als „sinnhaft spezialisierte Form des gesellschaftlichen Funktionssystems Publizistik, die in Gestalt professioneller Institutionensysteme aktuelle, faktische und relevante Kommunikationen weitgehend selbstdreferenziell zentrifugiert (...).“ (128). Diese Orientierung an Arbeiten von Görke, Kohring, Pokol (Quelle fehlt), Weber, Weischenberg und anderen schützt ihn freilich nicht davor, den Journalismus an anderer Stelle, trivialisierend, als „praktischen Teils des Mediensystems“ (23) zu begreifen. Welche Praxis, fragt man sich? Und welcher Praxisbegriff?

Und wie steht es um die ‚Praxis‘ der Medienforschung, die unerwähnt bleibt?

Diese kurzorischen Einwände ändern jedoch nichts an dem positiven Gesamteindruck, den die Lektüre der theorieorientierten Kapitel hinterlässt. Hohlfeld hat es sich sicherlich nicht leicht gemacht – auch nicht bei den diversen empirischen Untersuchungen, die dem Werk zugrunde liegen. Zu unterscheiden ist dabei zwischen Explorationen und Hauptuntersuchungen. Mit Hilfe von vorbereitenden kleinen Teilstudien möchte der Autor „Spuren des jeweils einen Systems im anderen System“ (171) finden. Um es kurz zu machen: Dem For- scher mögen die Inhaltsanalyse einer kleinen Stichprobe von Zeitungsartikeln, die Untersuchung journalistischer Autorenschaften in medienwissenschaftlichen Fachzeitschriften und die Befragung von Teilnehmern eines Fortbildungsseminars für Volontäre manche Hinweise gegeben haben. Im Gesamtkontext betrach- tet scheinen diese drei Ministudien aber eher zufällig dazu gekommen zu sein. Warum bei- spielsweise wurde eine Inhaltsanalyse von Ta- geszeitungen durchgeführt, während in der ersten Hauptuntersuchung, der schriftlichen Be- fragung von 161 Medienforschern, bei Zeitungsverlagen beschäftigte Marktforscher explizit ausgegrenzt wurden? Eine aufbauende Herangehensweise wird nur bei den (acht) Leitfadengesprächen mit Redakteuren sichtbar. Diese stellen einen durchaus sinnvollen Schritt zur Vorbereitung der zweiten Hauptuntersu- chung dar, der ebenfalls schriftlichen Befra- gung einer Netto-Stichprobe von 420 Journali- sten. Beide Hauptuntersuchungen wurden so- lide konzipiert, in angemessener Weise durch- geführt und ausführlich dokumentiert. Die interessanten Befunde der zwei Hauptstudien basieren insofern auf einer umfangreichen und reflektierten Empirie – jedenfalls gemessen an den Schwierigkeiten, die jeweiligen Grundge- samtheiten zuverlässig zu bestimmen, und ge- messen an den Möglichkeiten eines universi- tären Einzelkämpfers, der keinen großen Appar- at zur Verfügung hat.

Wenn Sie nun wissen wollen, was Ralf Hohlfeld zum Beispiel über die Quellen der Publi- kumsbilder von Journalisten herausgefunden hat und insbesondere welche Rolle die Medi- enforschung dabei spielt, schauen Sie in seine Ar- beit hinein. Dann erfahren Sie außerdem, wie publiumsbezogene Forschungsergebnisse im Journalismus (nicht) verwendet werden, wel-

che Konfliktlinien es zwischen Journalismus und Medienforschung gibt oder ob Medienvor- schung eine journalistische Handlungsoption darstellt, also für redaktionelle und/oder indi- viduelle Zwecke instrumentalisiert wird. Und sollten Sie selbst bei Ihren Medienforschungs- aktivitäten auf den einen oder anderen Journa- listen gestoßen sein, der Ihrer streng wissen- schaftlichen Argumentation mit Hinweisen auf das „Bauchgefühl“ widerspricht, können Sie sich mit Hohlfelds Buch den Rücken stärken. Sie wären nicht allein, sollten Sie glauben, dass „Journalisten implizit einer mimosenhaften, primadonnenartigen Haltung“ folgen, sobald For- schungsergebnisse „für Journalisten, Re- daktion und vor allem Produkt negativ ausfal- len.“ (354) Solche Reaktionen beruhen, wie Hohlfelds Untersuchung lehrt, auf einem großen Spektrum von Faktoren: u. a. den für Journalisten nicht nachvollziehbaren Schwan- kungen im Publikumszuspruch, Zweifeln an Befragungstechniken und, vor allem, Bedenken hinsichtlich der Repräsentativität von Unter- suchungen. Wichtig zu erwähnen ist allerdings auch: Bei dem oft strapazierten Bild vom pra- xisfernen For- scher, der an der redaktionellen Realität vorbeiforscht, handelt es sich, wie die Befunde zeigen, um eine „überkommene Vor- stellung“ (378), der die meisten Journalisten nicht (mehr) anhängen.

Schließlich erklären die Ergebnisse der Jour- nalistenbefragung sogar, warum der anfangs er- wähnte Focus-Mitarbeiter den Erkenntnis för- dernden Charakter von Helmut Markworts Bauch überbordend lobte, während der Direk- tor des Verlagsservice von Burda damals nüchtern konstatierte, Focus sei „kein Produkt des Zufalls“. Hohlfeld weist nach, dass Entschei- dungsträger aus dem Medienmanagement Medienvor- schung eher positiv sehen. Redakteure – und zwar in erster Linie jene, die für Publi- kumszeitschriften arbeiten – gehören dagegen häufiger zur „kritischen Kerngruppe“ (377), die zweifelt, ob empirische Publiumsfor- schung überhaupt Sinn macht.

Martin Löffelholz