

erwächst, welche die Werbung für den Schulmythos hervorruft“ (99 f.).

Gemessen an dem, was die wissenschaftliche Analyse über diejenigen in Lateinamerika auszusagen weiß, die über keine Schulbildung und über keinen Zugang zum Bildungssystem verfügen, ist zwar nicht einsichtig, warum Schulbildung einfachhin und überall „Freiheitsbeschränkung gesunder, produktiver und grundsätzlich unabhängiger Menschen“ (92) sein soll; doch verliert das Schulwesen sicher dort seine Relevanz für den Entwicklungsprozeß, wo es ein ritualisiertes Bescheinigungsverfahren darstellt, aus dem gesellschaftliche Privilegierung wächst und das allein als Norm der Tauglichkeit gilt.

Hier ist Illich wohl der größte Vorwurf zu machen: Seine Verdammung des herrschenden formalen Bildungssystems in den meisten lateinamerikanischen Ländern – obwohl auch hier eine ganze Reihe von Differenzierungen am Platz wären – ist generell richtig; aber er erweckt den Eindruck – ich unterstelle, daß er dies ohne böse Absicht tut –, daß Bildung in jeder systematischen Form und folglich auch Bildungshilfe schlechthiniger Unsinn sei, der die Unterentwicklung eher zementiere als überwinde. Illich übersieht, daß seit der Aufstellung des Santiago-Plans 10 Jahre vergangen sind, in denen die entwicklungspolitische Forschung in aller Welt und auch die

politischen Entscheidungsträger in vielen lateinamerikanischen Ländern Entscheidendes dazugelernt haben.

Aber vielleicht fehlen phantasievolle Entwürfe, weil man zwar Ziele des öffentlichen Bildungswesens formuliert (vgl. z. B. 112), aber die Übersetzung solcher Zielvorstellungen in operationelle Handlungsentwürfe nicht bewältigt. Ganz abgesehen von politischen und internationalen Konsequenzen, die Illich selbst sieht, stellen auch seine Vorschläge nur isolierte Maßnahmen dar, die keine konsistente Bildungsstrategie ergeben. Freilich wird man an seinen Empfehlungen – z. B. Beschränkung der Pflichtschule auf jährlich 2 Monate mit Ausdehnung der formalen Bildung über 20 bis 30 Jahre, programmierte Unterweisung in Fremdsprachen und Mathematik, subventionierte Umgestaltung industrieller Anlagen zu beruflichen Ausbildungsstätten – nicht einfach vorübergehen, aber man wird sich die Mühe machen müssen, vor dem Hintergrund einer Situationsanalyse eine Globalstrategie zu entwerfen, in der Bildung und Bildungswesen als Instrumente des bewußt gelenkten Kulturwandels ihren zielkonformen Stellenwert erhalten. Erst auf diese Weise wird das eigentliche Anliegen, das Illich in seiner Sammlung von Aufsätzen verfolgt, deutlich werden und politisch wirksam sein können.

Hans Zwiefelhofer SJ

Fernsehzuschauerforschung

Die Zuschauerforschung machte vor einiger Zeit von sich reden, als sie Zahlen auf den Tisch legte, nach denen das Zweite Fernsehprogramm das Erste an Beliebtheit übertroffen hat. Die Programmverantwortlichen der 9 Rundfunkanstalten, die zusammen das Erste Programm bestreiten, sind dabei, durch Umstrukturierung des Programms diesen Nachteil wieder auszugleichen.

Inzwischen haben zwei junge Sozialwissenschaftler in ihrem Buch „Massenmedien und Meinungsbildung“¹ der Diskussion eine neue Richtung gegeben. Sie greifen die Programm-

struktur des Fernsehens gerade da an, wo sich die Verantwortlichen empfindlich gezeigt hatten. Nach ihrem Urteil sind für die Anstalten Zuschauerzahlen und Sehbeteiligung, kurz Attraktivität vorrangig. Daher bestimmten Unterhaltungsprogramme und andere unpolitische Sendungen das Fernsehen. Diese Tendenz wird daraus abgeleitet, daß es dem

¹ Ralf Zoll, Eike Henning, Massenmedien und Meinungsbildung. Angebot, Reichweite, Nutzung und Inhalt der Medien in der BRD (München 1970).

Fernsehen wie den Zeitungen und Zeitschriften um die Einnahmen aus dem Werbegehe. (Ca. 30 % der Unkosten decken die Anstalten durch die Werbeeinnahmen.) Je mehr Zuschauer ein Programm auf sich ziehen kann, um so teurer können die Werbezeiten an die Wirtschaft verkauft werden. Damit scheint für die Rundfunk- und Fernsehanstalten dasselbe Gesetz zu gelten, das zumindest für die Zeitschriftenverlage niemand abstreitet: Die Verlage sind wirtschaftliche Großunternehmen. Sie sind an Umsatz und daher an Massenkonsum orientiert. Das Interesse am Profit bestimmt weitgehend die Arbeit der Redaktionen. Für die übrige Wirtschaft spielen diese Medien als Träger der Werbebotschaft für Konsumartikel eine entscheidende Rolle.

In einer bereits gängig gewordenen Analyse des Spätkapitalismus weisen Zoll und Hennig den Massenmedien ihren Platz an. Ihre eigentliche Funktion, eine kritische Öffentlichkeit herzustellen, nähmen sie nicht wahr. Statt dessen vermittelten sie die für die Aufrechterhaltung des kapitalistischen Systems notwendigen Konsumnormen und Kaufimpulse und sparten politische Fragen aus (29 f., 113 f., 140). Die wenig reichhaltigen Ergebnisse der deutschen Kommunikationswissenschaft und speziell der Zuschauerforschung führen die Autoren auf dieselben Tendenzen zurück. Da es den Rundfunkanstalten darauf ankomme, Daten für die Preisgestaltung der Werbezeiten zu erhalten, seien sie an Forschungen über die Wirkung von Sendungen mit politisch-sozialer Thematik nicht interessiert. Denn Werbungtreibende interessiere allein die Zahl der Zuschauer, die mit einem bestimmten Programm erreicht werden, sowie die Zusammensetzung dieser Zuschauerschaft nach sozialer Schichtung und Einkommensklassen (8, 60, 144).

Diese vehemente Kritik löste eine entsprechende Reaktion von seiten der Fernsehanstalten aus. Der Intendant des Süddeutschen Rundfunks, Dr. Hans Bausch, Vorsitzender der Medienkommission (ARD/ZDF), geht in einer Presseerklärung vom 7. 9. 70 auf einzelne Behauptungen der Au-

toren ein und polemisiert gegen deren „Praxisferne und Selbstsicherheit“².

Der Vorwurf von Zoll und Hennig, die ARD-Anstalten verschleierte die tatsächlichen Einnahmen aus dem Werbefernsehen, braucht hier nicht näher diskutiert zu werden, da es sich wohl um Nachwirkungen aus den Auseinandersetzungen um die Gebührenerhöhung handelt. Die Argumentation in der Erklärung von Dr. Bausch richtet sich in ihrer Spitze gegen die Kommunikationswissenschaft selbst. Die Autoren beklagen den unterentwickelten Zustand der deutschen Zuschauerforschung. Darauf lautet die Antwort der Anstalten: „Das ist eben das Dilemma! Wie soll eine Wissenschaft, die es kaum gibt, deren Ansätze als unzulänglich bezeichnet werden, die Jahre hinter der allgemeinen Entwicklung zurückgeblieben ist, die kein wissenschaftliches Instrumentarium für eine Wirkungsforschung vorzuzeigen hat – wie soll eine solche Wissenschaft den Rundfunk, seine Programme und deren gesellschaftliche Wirkung durchleuchten! Der Widerspruch zwischen Realität und Anspruch ist offenbar den Autoren gar nicht bewußt geworden...“ Es heißt weiter: „ARD und ZDF hätten sich schon in der Vergangenheit gewiß stärker für die Forschung engagiert, wenn einigermaßen überzeugende Instrumentarien vorgezeigt worden wären, die dem internationalen Standard entsprochen hätten.“

Hier entsteht allerdings die Frage, ob das Fernsehen seinerseits nicht etwas zur Änderung dieses Zustands hätte beitragen können. Auf welche Institute und Einrichtungen hätte dabei zurückgegriffen werden können? An einigen Universitäten (Berlin, Göttingen, Mainz, München, Münster und Nürnberg-Erlangen) sind Lehrstühle für Publizistik eingerichtet. Diese Institute sind jedoch schwach besetzt. Der Lehrbetrieb lastet den Lehrstuhlinhaber und seine Assistenten voll

² Deutsches Fernsehen, Sonderdienst, Ausgabe vom 8. 9. 1970; vgl. das Tele-Forum in: Das Parlament, Nr. 38-40. Vom ZDF war bis zum Abschluß dieses Artikels keine Stellungnahme zu erhalten.

aus. Es bleibt gerade noch Zeit für die Registrierung der (meist ausländischen) Literatur und einige kleine Probeuntersuchungen, die mit Hilfe der Studenten durchgezogen werden müssen. Große Forschungsprojekte können nur von den kommerziellen Befragungsinstituten durchgeführt werden, die über einen Stab von Interviewern und geschulten Auswertern verfügen. Aber auch hier ist die Auswahl nicht sehr groß. Wer den entsprechenden Personalstab unterhalten will, braucht Kapital und ein entsprechendes Auftragsvolumen. Konzentrationsbewegungen haben daher in den letzten zwei Jahren auch hier Monopolstellungen geschaffen. Die Zuschauerbefragungen in der Bundesrepublik werden seit Jahren durch Infratest München und dessen Tochterunternehmen Infratam durchgeführt. Dieses Institut scheint als einziges in der Lage zu sein, Auftragsvolumina dieser Größenordnung zu verkraften, denn sonst hätte man allein aus optischen Gründen einen Wechsel zwischendurch vornehmen können. Infratest befragt täglich 250 Personen zu den Sendungen der beiden vorangegangenen Tage. Infratam hat in 825 Haushalten einen Zeitmesser aufgestellt, der die Einschaltzeiten für das Erste und Zweite Programm aufzeichnet.

Diese Institute sind an ihren kommerziellen Auftraggebern orientiert, von denen sie den Großteil ihrer Aufträge erhalten. (Die Parteien bedienen sich für ihre Forschungsvorhaben eigener Institute.) Einer dieser Auftraggeber ist das Fernsehen, das mit demselben Apparat und denselben Untersuchungsmethoden bedient wird wie Zeitschriftenverlage und Konsumgüterindustrie.

Der Vorwurf von Zoll und Hennig, das Fernsehen betreibe nur deshalb Zuschauerforschung, um den Käufern von Werbezeiten Grundlagen für die Kostenberechnung zu liefern, ist zwar nicht zu belegen. Denn Erhebungen über die Reaktionen auf Sendungen, die nicht in näherer Nachbarschaft zu den Werbesendungen liegen, wären dann überflüssig. Aber durch die Praxis der Forschungsinstitute bleibt die Zuschauerforschung in dem Rahmen, der durch die Interessen der

Werbungtreibenden abgesteckt ist. Methodische Neuentwicklungen, die auf die speziellen Erfordernisse des Fernsehens eingehen, sind daher nicht erfolgt. Das Befragungsinstrumentar muß darüber hinaus den Möglichkeiten und Erfahrungen der Interviewer angepaßt sein, die gewöhnlich für Untersuchungen kommerzieller Auftraggeber eingesetzt werden. So wird auch bei der Zuschauerforschung wie bei allen Befragungen Alter, Geschlecht der Befragten, Bildungsstand und Einkommenslevel erhoben. Über das Fernsehprogramm selbst wird gefragt, welche Sendungen in den letzten zwei Tagen gesehen wurden und wie die gesehenen Sendungen beurteilt werden. Das sind ungefähr die Möglichkeiten, die sich mit einem großen, freibefuglich tätigen Interviewerstab (meist Hausfrauen und Studenten) durchführen lassen, die mit möglichst einfach zu handhabenden Fragebögen von Tür zu Tür geschickt werden.

Die so gewonnenen Ergebnisse der Erhebungen bleiben dann auch begrenzt. Der Leiter des Infratestinstituts, Dr. Wolfgang Ernst, beschreibt die Daten der Erhebungen deshalb folgendermaßen: „Die Beurteilung von Sendungen und Reihen ist nur eine Teilaufgabe der Zuschauerforschung, wenn auch eine wichtige... Zuschauerforschung liefert auch andere entscheidende Informationen, die die günstige Struktur eines Tagesprogramms oder eines Wochenablaufs betreffen können, ebenso wie den günstigen Zeitpunkt für bestimmte Sendarten oder die Zusammensetzung des Zuschauerkreises zu bestimmten Tageszeiten oder für bestimmte Sendarten.“³ Das sind aber genau dieselben Fragen, die den Anzeigenleiter einer Zeitschrift oder einer Tageszeitung interessieren: Wie stufen die Leser das Blatt ein, wann lesen sie es, wieviel Tage benutzen sie durchschnittlich eine Ausgabe der Publikation, und neuerdings, wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, daß eine bestimmte Seite – und damit die Anzeige auf dieser Seite – Beachtung findet? Schließlich

³ Fernsehen in Deutschland, hrsg. v. Chr. Longolius (Mainz 1967) 251.

interessiert noch Alter, Geschlecht und Einkommen der Leser- bzw. Zuschauerschaft.

Diese Daten sind für den wichtig, der mit einer bestimmten Werbebotschaft einen bestimmten Kreis möglichst intensiv und vollständig erreichen will. Sie nützen kaum etwas, um die Wirkung einer Sendung auf den Informationsstand oder die politische Willensbildung der Zuschauer festzustellen. Der Werbewirtschaft kommt es darauf an, mit dem geringsten Aufwand die größte Zahl von Kaufimpulsen zu geben. Die Forschungsinstitute liefern das Zahlenmaterial, um die geeigneten Medien für bestimmte Werbebotschaften auszuwählen. Das Fernsehen als Monopolunternehmen mit seinem Öffentlichkeitsauftrag braucht andere Daten.

Voraussetzung dafür ist eine Weiterentwicklung des methodischen Instrumentariums. In den letzten Monaten sind intensive Diskussionen zu diesem Thema gelaufen, die allerdings von den kommerziellen Auftraggebern der Institute ausgehen. Die jährlich durchgeführte Leser-Analyse (LA) der Publikumszeitschriften, auf deren Basis die Anzeigenpreislisten erarbeitet werden, ist in eine Krise gekommen. Es wurden neue Methoden entwickelt, um die tatsächliche Nutzung der Publikationen festzustellen. Die gewonnenen Zahlen sollen Aufschluß darüber geben, welchen Gebrauch die Käufer von dem Blatt machen und wieviel Leser ein gekauftes Exemplar überhaupt findet. Die augenblickliche Diskussion geht darum, die Nutzung der monatlich erscheinenden Publikationen mit der der Wochenblätter zu vergleichen.

Diese Diskussion wird für die Zuschauerforschung nicht sehr viel erbringen; sie zeigt nur, daß nicht alles so bleiben muß, wie es die eingefahrene Praxis der Meinungsforschungsinstitute als notwendig erscheinen läßt.

Bereits 1967 hat Klaus Scherer auf einige methodische Mängel bei der Zuschauerforschung aufmerksam gemacht⁴. Er weist dar-

auf hin, daß die Quote der täglich von Infratest Befragten zu klein ist, um statistisch abgesicherte Ergebnisse zu erhalten. Seine Kritik gründet sich auf folgende Überlegung. Die Befragten sollen die Sendung in eine von 5 Kategorien einteilen. Nach der Vorschrift statistischer Lehrbücher müssen für jede Kategorie mindestens 20 Nennungen erfolgen, damit die gewonnenen Prozentzahlen verallgemeinert werden können. Das heißt, daß mindestens 100 Befragte ein Urteil abgeben müssen. Da für eine Sendung maximal 500 Urteile zu bekommen sind (täglich werden 250 Personen zu den Sendungen der beiden Vortage interviewt), müßte eine Sehbeteiligung von 20% vorausgesetzt werden, damit überhaupt ein Indexwert ermittelt werden kann. Es werden aber Indexwerte schon bei 5% Sehbeteiligung angegeben.

Dem ist folgendes hinzuzufügen. Die Skala der 5 Beurteilungsgrade (ausgezeichnet, gut, zufriedenstellend, mäßig, sehr schlecht) ist noch unter einer anderen Rücksicht angreifbar. Die Nennungen werden nämlich in eine numerische Skala von -10 bis +10 umgerechnet. (Auf diese Weise kommen die Indexwerte von z. B. -1 oder +3 zustande.) Diese Umrechnung setzt voraus, daß zwischen einzelnen Urteilsgraden der gleiche „Abstand“ besteht. So müßte zwischen „mäßig“ und „schlecht“ genau derselbe Abstand bestehen wie zwischen „gut“ und „zufriedenstellend“, da zwischen -1 und -2 derselbe Abstand besteht wie zwischen +3 und +4. Es sind schwierige Untersuchungen notwendig, um den ideellen Abstand, den Befragte zwischen zwei Urteilsgraden machen, festzustellen. Erst wenn man darüber genauen Aufschluß hat, kann man verbale Urteilsmaßstäbe in Zahlen umsetzen. Selbst wenn diese Untersuchungen aber gemacht worden wären (Unterlagen waren trotz Anfragen bei zwei Anstalten nicht zu bekommen), müßte noch geklärt werden, ob die Skalen auf verschiedene Sendungen von den Befragten gleich angewendet werden oder überhaupt anwendbar sind.

Es ist unwahrscheinlich, daß jemand ungefähr dasselbe meint, wenn er eine Sport-

⁴ K. Scherer, Problematik der Zuschauerforschung in der BRD, in: Rundfunk und Fernsehen 15 (1967) 253-270.

reportage und eine Fernsehdiskussion mit demselben Wort „gut“ bezeichnet. Braucht man nicht vielmehr für einzelne Sendertypen spezielle Bewertungskategorien? Was weiß ein Wirtschaftsredakteur, wenn seine Sendung als gut bezeichnet wird? War sie unterhaltsam oder informativ für den Zuschauer? Ihm sagt ein Indexwert sicher weniger als dem Regisseur einer Unterhaltungssendung.

In diesem Zusammenhang ist auch eine Bemerkung von Klaus Scherer wichtig⁵, die auf ein rationelleres Erhebungssystem zielt. Es scheint Scherer nicht sehr sinnvoll, alle Zuschauer über das gesamte Programm zu befragen. Einzelne Sendungen wenden sich an eine bestimmte Zuschauerschicht. Es hat daher keinen Sinn, den durchschnittlichen Zuschauer zu diesen Sendungen (z. B. Wirtschaftsmagazin, Jugendprogramm, Kurzfilme usw.) zu befragen, sondern nur diejenige Gruppe, für die diese Sendungen gemacht wurden. Scherer empfiehlt, aufbauend auf eine Grundlagenuntersuchung, Zuschauergruppen nach ihrer Interessenrichtung zusammenzustellen, die im Rahmen von Paneluntersuchungen einzelne Sendungsgattungen beurteilen. Diese Befragungsmethode wäre wahrscheinlich auch weniger kostspielig als das augenblicklich übliche Verfahren.

Allerdings würden sich diese Verbesserungen noch innerhalb der Fragestellungen der augenblicklichen Zuschauerforschung bewegen. Eigentliche Wirkungsforschung hätte neue Aufgaben zu lösen. Das pauschale Urteil von Zoll und Hennig über den apolitischen Charakter des Fernsehprogramms hilft unter diesen Umständen nicht weiter. Zur Vorbereitung von Informationssendungen, Diskussionen und provozierenden Beiträgen müßten Forschungen über die Wirkung bestimmter Sendungen beitragen. Sehbeteiligung und Indexwerte geben darüber keinen Aufschluß, ob eine Dokumentation über Krankenhausprobleme oder Gastarbeiter, ob politische Magazine eine bestimmte Wirkung haben. Die Diskussion über Zimmermanns „Aktenzeichen XY ungelöst“ bleibt deshalb

stecken, weil die Kritiker auch nur ihre subjektiven Eindrücke vorbringen können. Es ist ungeklärt, welchen Einfluß das Fernsehen auf die Herausbildung extremer politischer Einstellung hat und welche Wirkung Darstellungen von Gewalttätigkeiten und Aggressionen langfristig haben. Um diese Fragen beantworten zu können, müssen Befragungsmethoden zur Messung von Einstellungen und Aggressionen, müssen Längsschnittverfahren und Methoden der Inhaltsanalyse neu entwickelt oder aus dem Ausland übernommen werden.

Im Augenblick fehlen bei uns Untersuchungen, die dem technischen Stand und der gesellschaftlichen Bedeutsamkeit der Medien entsprechen. Diese Forschungen kosten natürlich Geld. Eine Bemerkung über das von NDR und WDR gegründete Hans-Bredow-Institut darf als vielsagende Bestätigung gelten: „Das Institut hat bisher die angedeuteten Aufgaben nur in begrenztem Maß wahrnehmen können, weil es im Rahmen der ihm zur Verfügung stehenden Mittel viele wünschenswerte Pläne nicht ausführen konnte.“⁶ Das Institut wurde vom NDR und WDR gegründet. In seinem Kuratorium sind Land und Universität Hamburg, der NDR und der Bund vertreten. Forschungsvorhaben werden daher zwangsläufig Gegenstand politischer Auseinandersetzungen, da sie nicht mit Hilfe kommerzieller Interessengruppen finanziert werden können. Allerdings muß auch eine politische Notwendigkeit für diese Projekte geltend gemacht werden. Denn neben der Tätigkeit einzelner Kritiker, die in Zeitungen und Informationsdiensten zu den Programmen Stellung nehmen, neben Zuschauerbriefen und der Tätigkeit der Aufsichtsgremien bedarf es methodisch abgesicherter Untersuchungsergebnisse, die für jeden der Beteiligten nachvollziehbar und überprüfbar sind – ob sie die eigene Meinung bestätigen oder nicht.

Eckhard Bieger SJ

⁶ Dokumentation 70, Publizistik, Zeitungswissenschaft, Communication Research, Journalism, hrsg. v. d. Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Zeitungswissenschaft (Konstanz 1970) 117.

⁵ Ebd. 268 f.