

**Helmut Scherer/
Hans-Bernd Brosius (Hg.):**
*Zielgruppen, Publikums-
segmente, Nutzergruppen.*
Beiträge aus der Rezeptions-
forschung. München:
Verlag Reinhard Fischer, 1997.
39,00 DM, 294 Seiten.



Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen

In der öffentlichen Diskussion stehen Medieninhalte und deren vermeintliche Wirkungen im Mittelpunkt. Diejenigen, die die Medien nutzen, werden kaum beachtet. Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft war bis in die 70er Jahre hinein zwar auch medienzentriert, hatte das Publikum aber als „Opfer“ von Medienwirkungen im Blick. Erst in den letzten Jahren wurden die Rezipienten stärker in den Mittelpunkt von empirischen Untersuchungen und theoretischen Überlegungen gestellt. Das lag sicher auch daran, daß einfache, monokausale Wirkungsmodelle der Medienkommunikation nicht griffen. Das Verhältnis zwischen Medien, Medieninhalten und Publikum ist sehr vielfältig und komplex. Seit einigen Jahren gibt es in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) eine Fachgruppe Rezeptionsforschung, die sich jährlich zu Arbeitstagen trifft. Der vorliegende Band dokumentiert die Beiträge der Arbeitstagung des Jahres 1997 in Ludwigshafen. Wie in allen Sammelbänden haben die Beiträge unterschiedliche Qualität. Hier soll aus Platz-

gründen nicht auf alle Aufsätze eingegangen werden. Der Band wird mit einem Beitrag von Lutz Goertz über die „Perspektiven der Rezeptionsforschung“ eröffnet. Darin versucht er eine Bestandsaufnahme der gegenwärtigen Rezeptionsforschung, die er in akademische Rezeptionsforschung und angewandte Publikumsforschung unterteilt. Letztere dient im wesentlichen einer ökonomischen Zweckrationalität, geht es doch darum, zu erforschen, wie das Medienprodukt zum Zweck der Gewinnvermehrung verbessert werden kann. Erstere ist eher grundlagenorientiert und dient einem allgemeinen Erkenntnisgewinn über die Bedingungen und Strukturen von Rezeptionsprozessen. Das Fernsehen und seine Nutzung ist mit 69% Anteil an den Forschungen das am stärksten untersuchte Medium, gefolgt vom Hörfunk mit 26% und der Tageszeitung mit 17%. Kino und Video folgen auf Rang neun und zehn mit 10 bzw. 9%. In den Studien werden die Nutzergruppen in den weitaus meisten Fällen nach Alter differenziert. Dabei spielen Kinder und Jugendliche eine wichtige Rolle, denn in 26% aller Studien werden sie berücksichtigt. Goertz sieht darin den Beweis, „daß die Mediennutzung durch Kinder nach wie vor eine der Haupttriebfedern der Medienforschung ist“ (S. 21). Schließlich stellt der Autor fest, daß es in der Rezeptionsforschung ein zunehmendes Interesse an den sozialen Beziehungen der Rezipienten gibt, und daß das Publikum als Akteur in den Medien in stärkerem Maß untersucht werden muß. Abschließend fordert er, die Aufmerksamkeit vermehrt auf Nutzungskontexte zu richten, die bisher nicht berücksichtigt worden sind, und

Medienkompetenz und deren Erwerb intensiver zu erforschen. Mit der Gruppe der Kinder und Jugendlichen befassen sich „nur“ zwei Beiträge des Buches. Daniela Leidner und Helmut Scherer untersuchten die Nutzung der Fernsehwerbung durch Vorschulkinder. Die Ergebnisse basieren auf einer qualitativen Studie mit Vorschulkindern. Es zeigte sich z. B., daß die Kinder Schwierigkeiten hatten, Werbung und Programm voneinander abzugrenzen, wenn der Übergang von Kindersendung zu Werbung dynamisch und hektisch war. Wurde bei einer Sendung der Abspann gezeigt, erwarteten die Kinder bald Werbung. Allerdings konnten sie den Beginn nicht genau benennen, da sie in dem Alter den Schriftzug „Werbung“ noch nicht lesen können. Werbung wird von ihnen eigentlich nur daran erkannt, daß dieselben Spots häufig wiederholt werden. In ihrer Bewertung und der Interpretation der Werbesendungen wichen die Kinder zum Teil deutlich voneinander ab. Nur in einem Punkt wiesen sie Gemeinsamkeiten auf: Sie konnten sich die Slogans gut merken. Interessant ist auch das Ergebnis, daß die Kinder Werbespots dann besser erinnern und verstehen, wenn sie von Produkten handeln, die im Haushalt vorhanden sind. Es zeigte sich insgesamt, „daß sich nur einzelne Kinder Fernsehwerbung im Alltag verfügbar machen und Fernsehwerbung im Gespräch und Spiel der Kinder keinesfalls im Vordergrund steht“ (S. 158f.). Die Ergebnisse überraschen im wesentlichen nicht, bestätigen sie doch weitgehend die LfR-Studie „Fernsehwerbung und Kinder“ sowie eine in Bielefeld und Magdeburg unter der Leitung von Dieter Baacke durchgeführte Studie

über Kinder und Werbung. Die Freiburger Psychologin Silvia Schneider beschreibt in ihrem Beitrag eine Untersuchung zur Rezeption der Filme *Boyz 'N The Hood* und *Colors – Farben der Gewalt*, in denen es um Jugendgangs und HipHop-Kultur geht, bei teilweise gewaltbereiten Jugendlichen. Die Mitglieder der drei untersuchten Cliques waren zwischen 14 und 20 Jahren alt. Die Cliques unterschieden sich einerseits durch die regionale Herkunft (zwei großstädtische, eine kleinstädtische) und andererseits durch ihre Aktivitäten. Fast alle Jugendlichen kamen aus Familien, in denen ein oder beide Elternteile arbeitslos waren und der Familienalltag von finanziellen Schwierigkeiten, Gewalt und Alkoholproblemen gekennzeichnet war. Ohne hier im einzelnen auf die Ergebnisse einzugehen, läßt sich festhalten, daß die Attraktivität eines bestimmten Filmes oder eines Filmgenres „sich nicht losgelöst von den lebenslagenspezifischen Themen und Bedürfnissen“ bestimmen läßt (S. 181). Strukturelle Ähnlichkeiten zwischen der eigenen Lebenssituation und den Filmen spielen eine wichtige Rolle. „Die Filme und ihr kultureller Rahmen bieten marginalisierten Jugendlichen ein Symbolsystem, auf das sie bei der Auseinandersetzung mit ihrer eigenen Herkunft und Lebenssituation im Rahmen ihrer Identitätsarbeit zurückgreifen können“ (S. 182). In der Rezeption der Filme suchen die Jugendlichen ihren Platz in der Gesellschaft, so das Fazit von Schneider. Der Beitrag zeigt, wie differenziert und genau die Funktion von Filmen im Alltagskontext von Jugendlichen untersucht werden kann und muß, will man etwas darüber erfahren, wie eine mögliche Wirkung aussieht.

Gerade in der Frage der Rezeption sogenannter Gewaltfilme durch Jugendliche ist in diesem Sinne noch viel Arbeit zu leisten. In drei Beiträgen des Buches werden gängige Bezeichnungen wie Publikumstypen, kommunikative Milieus und Zielgruppen kritisch hinterfragt. Tibor Kliment von EMNID setzt sich in seinem Beitrag mit dem Verhältnis von Rezeptionsmuster und Publikumstypen auseinander. Er versuchte herauszufinden, ob sich angesichts der Vielfältigkeit von Medienhandeln noch spezifische Nutzungsstile finden lassen. Mit der Analyse seiner Daten konnte er zeigen, daß sich auf der Ebene der Inhalte und Sparten bzw. Genres durchgängig stabile Muster ergaben, die das Nutzungsverhalten aller Medien bestimmen. Wer z. B. nicht an Politik interessiert ist, sieht und hört weder Nachrichtensendungen noch liest er bzw. sie politische Berichterstattung in der Zeitung. Wer ein großes Interesse an Unterhaltungsangeboten hat, sucht in allen Medien die unterhaltenden Sparten bzw. Genres auf. Insgesamt zeigte sich jedoch, daß nicht nur allgemeine Präferenzen die Auswahl von Medieninhalten bestimmten, sondern auch situationale Faktoren wie die aktuelle Stimmung der Rezipienten und strukturelle Faktoren wie z. B. Kanaltreue oder die Informiertheit über das Angebot. Auf diesen Einflüssen basieren die Nutzungsunterschiede in den Milieus. Ralph Weiß vom Hamburger Hans-Bredow-Institut plädiert in seinem Beitrag dafür, Nutzergruppen nicht medienzentriert zusammenzufassen, sondern nach sozialen bzw. kommunikativen Milieus. Denn: „Bereits aus Nutzungsdaten läßt sich ablesen, daß in sozial unterschiedlich konfigurierten Lebenswelten

auch die Medienwelten je spezifisch strukturiert sind“ (S. 255). Nur wenn in der Untersuchung und Analyse der Mediennutzung diese verschiedenen sozialen Kontexte berücksichtigt würden, könne der Sinn des Mediengebrauchs bestimmt werden. Das Zielgruppenkonzept steht im Mittelpunkt des Beitrags von Uwe Hasebrink vom Hans-Bredow-Institut. In seiner kritischen Auseinandersetzung mit dem Konzept kommt er zu dem Schluß, daß die RezipientInnen „stets verschiedenen Zielgruppen und Publika“ angehören, und fordert daher: „Rezeptionsforschung sollte die Nutzung von Medienangeboten in Mustern, Menüs oder Repertoires sowie als Bestandteil alltagskultureller Milieus beschreiben“ (S. 278f.). Denn je enger Zielgruppen bestimmt sind, um so mehr RezipientInnen schließen sie auch aus. Die Praxis der Mediennutzung zeige jedoch, daß es vielfältige Beziehungen und auch Gemeinsamkeiten zwischen den Mitgliedern einzelner Zielgruppen gibt.

Die übrigen Beiträge in dem Band setzen sich mit dem Kinopublikum und der Bedeutung von Filmkritiken in der Tagespresse auseinander, mit dem unterschiedlichen Einfluß von Rezipienten- und Gestaltungsmerkmalen bei der Werbewirkung, mit dem Einsatz von Zielgruppenmodellen im Anzeigenmarketing, mit der Marktposition der Dritten Programme, Shareholders als Zielgruppe sowie mit dem Erfolg von Filmen im Fernsehen. Mit großem methodischen Aufwand kommt der Autor, Volker Gehrau, u. a. zu dem Ergebnis: „Soll ein Film erfolgreich sein – im Sinne von großer Publikumsreichweite – muß er auf einem beliebten Sender um ca. 20.00 Uhr ausgestrahlt werden, der eigentliche

Inhalt spielt dann keine große Rolle mehr“ (S. 71). Allerdings, so räumt der Autor ein, könne die Beimischung von Action und Humor nicht schaden. Diesen Beitrag zeichnen weniger die Ergebnisse aus als die Fragen, die sich daran anknüpfen. Denn in der Untersuchung wurden weder verschiedene Publika noch dramaturgische und ästhetische Merkmale von Filmen und Filmgenres berücksichtigt. Den Erfolg von Filmen im Fernsehen nur an der „großen Publikumsreichweite“ festzumachen, läuft selbst den gegenwärtigen Bestrebungen der Marktforscher zuwider. In der Studie „Kino in Deutschland“ – in Auftrag gegeben von der Verlagsgruppe Milchstraße, die u. a. die Zeitschriften *TV Spielfilm* und *Cinema* herausgibt – wurden die Zielgruppen sowohl einzelner Filme als auch Filmgenres und das Kommunikationsverhalten der Kinogänger genauer bestimmt. Festzustellen, daß ein Film oder eine Fernsehsendung aufgrund hoher Einschaltquoten und großer Reichweite erfolgreich ist, reicht in einer Gesellschaft mit vielfältigen Lebensformen nicht mehr aus. Entscheidend ist zu wissen, bei welchem Publikum ein Film erfolgreich ist und warum.

Wie schwierig diese Frage zu beantworten ist, machen die genannten Beiträge aus dem Buch mehr als deutlich. Wenn man sich mit der Nutzung von Filmen und Fernsehsendungen befaßt, gilt es eine Vielzahl von Faktoren zu berücksichtigen. Das trifft um so mehr für die Wirkung von Medieninhalten zu. Wie Gewalt- oder Sexualdarstellungen bei welchen Zuschauern wirken, läßt sich nicht allein aus den Inhalten der Sendungen schließen. Deutlich wird, daß gerade auch für die Prüfung von Filmen und

Fernsehsendungen unter dem Gesichtspunkt des Jugendschutzes Nutzungsfaktoren zu berücksichtigen sind. Da sich diese aber in den vielfältigen Nutzergruppen unterscheiden, bedarf es einer permanenten Diskussion der Kriterien und einer intensiveren Erforschung insbesondere der Nutzungsmuster von Kindern und Jugendlichen. Denn einfache Wirkungsvermutungen werden der gesellschaftlichen Realität nicht gerecht. Das Buch regt dazu an, einige (Vor)Urteile über die Zusammenhänge von Medieninhalten, Mediennutzung und Medienwirkung zu überdenken.

Lothar Mikos