

Lohn und Nutzen

Herta Herzog und die Grundlagen der Gratifikationsforschung

Alexander Grau

Seit sich antike Philosophen erstmals systematisch über das Gedanken machen, was wir heute Medien nennen, war man ausschließlich am Einfluss des Mediums, also der Rede, des Dramas oder des Gedichts auf den Hörer interessiert. Das war bei Aristoteles so, das war bei Quintilian nicht anders und endete nicht in den Ästhetiken und Poetiken der Neuzeit. Auch die Medienwissenschaften im engeren Sinne, wie sie im 20. Jahrhundert entstanden, stritten zunächst über den Einfluss der Massenmedien auf die Rezipienten: ob dieser nun direkt erfolgt oder indirekt, ob über Thesen oder eher über Themen, ob kurzfristig oder langfristig. Auf die naheliegende Idee, zu untersuchen, weshalb Menschen sich dem Einfluss der Medien überhaupt aussetzen, kam erst eine Frau: Herta Herzog. Sie legte damit die Grundlage für die Gratifikationsforschung.

Der Mensch isst, weil er Hunger hat. Er trinkt, weil er durstig ist oder weil er sich ganz einfach einen hinter die Binde kippen möchte. Soweit scheint die Motivlage für menschliches Handeln einigermaßen klar zu sein.

Etwas unübersichtlicher wird es da schon bei Freizeitgestaltungen, die über Essen und Trinken hinausgehen. Weshalb z. B. sehen sich manche Menschen, insbesondere Männer, gerne ein Fußballspiel an? Fußball ist objektiv betrachtet ein komplett langweiliger Sport, die packenden Szenen eines Spiels summieren sich bestenfalls auf zwei Minuten, und schön anzusehen ist das Gebolze eigentlich auch nicht. Offensichtlich spielt das grölende und saufende Gemeinschaftserlebnis im Fußballstadion und beim neudeutsch sogenannten Public Viewing eine nicht unerhebliche Rolle. Das gemeinsam erlebte Fußballspiel steigert dessen Dramatik und Spannung anscheinend erheblich – oder lässt sie überhaupt erst aufkommen.

Noch rätselhafter sind Fernsehübertragungen von Autorennen, Snooker-Turnieren oder Synchronschwimmen. Wer schaut sich so etwas an? Und vor allem: Warum? Nun gut, könnte man einwenden, Menschen haben eben sehr unterschiedliche Hobbys und Interessen. Bleiben dann allerdings immer noch die fiktionalen Formate. Auch deren Reiz erschließt sich dem unvoreingenommenen Betrachter oftmals nicht unmittelbar. Weshalb sollten einen die zumeist eher mediokren Gestalten der Daily Soaps interessieren? Als verbrämte Sozialstudie? Oder gibt es so etwas wie Ekellust?



Herta Herzog

Herta Herzog wurde als Kind jüdischer Eltern am 14. August 1910 in Wien geboren. Sie verbrachte ihre Kindheit und Jugend in Wien und besuchte dort ein humanistisches Gymnasium.

Ab 1928 studierte Herzog an der Universität Wien zunächst die Fächer Philologie, Jurisprudenz und Philosophie und wechselte später, begeistert durch die Vorlesungen Karl Bühlers, zur Psychologie. An Bühlers Institut lernte sie Paul Lazarsfeld kennen. Sie heirateten und emigrierten 1935 nach Amerika. Dort

hatte sie eine äußerst produktive berufliche Phase am „Office of Radio Research“ und dem „Bureau of Applied Social Research“.

1943 wechselte sie in die Marktforschung, wo Herzog zur wichtigsten Ideengeberin, zur „Gray Eminence of Market Research“ wurde.

Herta Herzog und Paul Lazarsfeld ließen sich 1945 scheiden. Mit ihrem zweiten Ehemann Paul Massing kehrte sie 1970 nach Europa zurück. Nach dem Tod ihres Mannes nahm sie Lehraufträge in Wien und Tübingen an und lebte bis ins hohe Alter in Leutasch, Tirol, wo sie am 25. Februar 2010 starb. Sie wurde 99 Jahre alt.

Es gehört daher zu den interessanten Aspekten der Geschichte der Medienwirkungsforschung, dass sie sich in ihren Anfängen ganz ausschließlich mit den möglichen Einflüssen der Medien auf das Denken und die inneren Einstellungen der Rezipienten beschäftigte, nicht jedoch mit den Gründen, weshalb Menschen überhaupt gewisse Medienformate konsumieren. Teilweise erklärt sich diese Forschungslücke aus den Wurzeln der Medienwirkungsforschung. Diese liegen in der Sozialpsychologie des ausgehenden 19. Jahrhunderts. Fasziniert und zugleich abgestoßen von der durch die industrielle Revolution hervorgebrachten Gesellschaftsstruktur und dem parallel dazu entstandenen Zeitungswesen, richtete sich die kritische Analyse zunächst auf die manipulativen Möglichkeiten, die Massenmedien angesichts einer angeblich homogenen, entfremdeten Massengesellschaft scheinbar boten. Hinzu kam, dass die ersten ernsthaften Überlegungen zur Medienwirkung aus den 1920er-Jahren von Theoretikern vorgelegt wurden – man denke nur an Hans Domizlaff –, die einer damals ebenfalls recht neuen Branche nahestanden: der Werbeindustrie. Doch gerade die Werbefachleute interessierten sich nicht so sehr für die Motive des Rezipienten, sondern ausschließlich für die Wirkung von Medieninhalten.

Infrage stellte diese einseitige Forschungsperspektive eine junge Frau, die, genauso wie der Pionier moderner Medienwirkungsforschung Paul F. Lazarsfeld (vgl. tv diskurs, Ausgabe 61, 3/2012), bei dem damals in Wien lehrenden Psychologen Karl Bühler studiert hatte: Herta Herzog.

Stimme und Persönlichkeit

Herta Herzog wurde 1910 in Wien geboren. Ihr Vater war Jurist im Regierungsdienst. Prägend für ihre Kindheit und ihr weiteres Leben sollte sich – nach eigener Aussage – die Tuberkuloseerkrankung ihrer Mutter erweisen, die diese sich gegen Ende des Ersten Weltkrieges zugezogen hatte. Herta pflegte ihre Mutter bis zu deren Tod sieben Jahre später. Auch angetrieben von dem Wunsch, ihrer Mutter eine Freude zu machen, besuchte Herta ein klassisches humanistisches Gymnasium. Ab 1928 studierte sie dann an der Universität Wien zunächst Philologie, Jurisprudenz und Philosophie, bis sie schließlich, begeistert von den Vorlesungen Karl Bühlers, ein Studium der Psychologie aufnahm.

An Bühlers Institut lernte sie bald einen jungen Mathematiker kennen: Paul F. Lazarsfeld. Der gründete 1931 die „Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle“, wurde Herta Herzogs akademischer Lehrer – und ihr Ehemann. Unter der Betreuung Lazarsfelds entstand auch Herta Herzogs erste eigenständige wissenschaftliche Arbeit, ihre Dissertation über Stimme und Persönlichkeit. Deren Fragestellung führte Überlegungen der Sprachpsychologie Karl Bühlers weiter: „Inwieweit ist die Stimme eines Sprechers für den Hörer Ausdruck seiner Persönlichkeit?“ (Herzog 1933, S. 301).

Auf den ersten Blick wirkt diese Fragestellung recht konventionell und orientiert an der traditionellen Frageperspektive der Medienwirkungsforschung: Wie wirkt ein Medium auf seine Rezipienten? Betrachtet man Herzogs Fragestellung und ihre theoretischen Voraussetzungen genauer, kündigt sich jedoch das neue Paradigma der Rezipientenforschung schon in dieser frühen Arbeit an. Denn, so Herzog, der Ausdruck eines Radiosprechers bekomme überhaupt erst dann Bedeutung, „wenn jemand da ist, der etwas als Ausdruck erlebt. Und so wollen wir zur Untersuchung unserer Frage auch nicht beim Sprecher ansetzen, sondern bei dem, den der Ausdruck, ob er nun aktiv oder passiv ist, in erster Linie angeht, dem Hörer“ (ebd., S. 302).

Doch nicht nur die Forschungsperspektive war neu. Bahnbrechend war sowohl die phänomenologische Methodik als auch der quantitative Umfang der Studie. Insgesamt wurden 2.700 Hörerinnen und Hörer gebeten, ihre Eindrücke hinsichtlich einiger zentraler Merkmale von neun Sprechern wiederzugeben, etwa über ihr Geschlecht, ihr Alter, ihre soziale Herkunft, ihr Aussehen oder ihre wahrscheinliche Durchsetzungsfähigkeit. Damit verschob Herzog den Forschungsschwerpunkt von der Wirkung von Form und Inhalt eines Mediums zu der Wahrnehmung von Form und Inhalt bei den Rezipienten. Damit waren methodisch die Grundlagen für Herta Herzogs spätere Arbeiten gelegt.

»Herzog verschob den Forschungsschwerpunkt von der Wirkung von Form und Inhalt eines Mediums zu der Wahrnehmung von Form und Inhalt bei den Rezipienten.«

»Es spricht für Herta Herzogs geistige Flexibilität, Innovationsfreude und nicht zuletzt wissenschaftliche Redlichkeit, dass sie [...] das Augenmerk auf die vielfältigen, differenzierten und individuellen Nutzungen legte, die die jeweiligen Rezipienten aus dem Medienangebot ziehen.«

Professor Quiz

1935 folgte sie Paul Lazarsfeld in die USA, wo das Paar im Jahr darauf heiratete. 1937 ging Herta Herzog an das von ihrem Mann gegründete „Office of Radio Research“ an der Universität Princeton, das 1940 an die Columbia University übersiedelte und in „Bureau of Applied Social Research“ umbenannt wurde. 1943 verließ sie das Forschungsprojekt und wechselte zu der bekannten Anzeigenagentur McCann Erickson. Hier wurde sie zu einer der renommiertesten Marktforscher der USA.

Zumindest was die Anzahl an Publikationen angeht, waren die Jahre beim Radio-Projekt Herzogs kreativste Phase, in diese Zeit fallen daher auch ihre bekanntesten Untersuchungen, etwa über die Wirkung von Orson Welles' berühmtem Hörspiel *The War of the Worlds*, die allerdings erst 1955 veröffentlicht wurde, oder ihre Studie zu *Professor Quiz*, der ersten, überaus erfolgreichen Quizsendung im amerikanischen Radio. In der Quiz-Studie ging Herzog erstmals dezidiert der Frage nach, welche Anreize und welchen Nutzen die Sendung ihren Zuhörern bietet. Ihr Ergebnis ist mit Blick auf vergleichbare TV-Formate auch heute noch interessant und betrifft vor allem das soziale Prestige innerhalb der eigenen sozialen Schicht und die Steigerung des eigenen Selbstbewusstseins.

Die Quiz-Studie von Herta Herzog kann als der Beginn der Gratifikationsforschung gelten. Es spricht für ihre Innovationsfreude, dass sie ihren neuen Forschungsansatz umgehend mit einem ebenfalls vergleichsweise neuartigen Forschungsgebiet verband: der Jugendmedienforschung. In ihrer 1941 erschienenen Review-Studie *Children and their Leisure Time Listening to the Radio* wendete sich Herzog der Bedeutung des Radiokonsums für Kinder und Jugendliche zu.

Dabei weist sie zunächst darauf hin, dass in der Forschung der Orientierungsaspekt, der für Kinder in den Radiosendungen liegt, gegenüber den emotionalen Komponenten unterschätzt werde. Sie plädiert daher dafür, Interviews mit

Kindern und Jugendlichen durchzuführen, um deren Erfahrungen mit den Programmen und den Nutzen, den die jungen Zuschauer aus ihrer Sicht aus ihnen ziehen, zu erfragen. Zudem spricht sie sich dafür aus, die tatsächlichen häuslichen Hörsituationen systematisch und standardisiert zu erfassen, um gezielte Nutzungshinweise für Kinder und Jugendliche geben zu können. Vor allem aber stellt die Studie zum Radiokonsum von Kindern einen wesentlichen Schritt bei der Ausarbeitung des Forschungsansatzes dar, als dessen Begründerin Herta Herzog gelten muss: der Nutzen- und Belohnungsansatz („Uses and Gratifications Approach“).

Soap-Operas

Im selben Jahr wie die Review-Studie über den Radiokonsum von Kindern erschien Herta Herzogs erste Arbeit zu Soap-Operas: *On Borrowed Experience: An Analysis of Listening to Daytime Sketches*. Ziel dieser Untersuchung war die Beantwortung einer ganz einfachen Frage: Weshalb verfolgen Hörer – bzw. vor allem Hörerinnen – Seifenopern? Was motiviert sie dazu? Was sehen sie in dem Format?

Herzogs Studie basiert auf Umfragen unter 100 Frauen aus dem Raum New York. Im Zentrum von Herzogs Überlegungen steht dabei das Verhältnis von fiktionaler Geschichte und Realität der Hörerinnen. Das Ergebnis ist zwiespältig, wenn nicht widersprüchlich. Einerseits geht Herzog davon aus, dass die Hörerinnen die Geschichten gar nicht als fiktiv wahrnehmen, sondern als Realität und interpretierend auf ihre eigenen Probleme beziehen. Andererseits hätten die verschiedenen Geschichten für alle Hörerinnen die gleiche Bedeutung: Sie appellieren an ihre Unsicherheit und bieten ihnen in irgendeiner Form Halt in einem Ersatzcharakter. Dementsprechend sind drei Gratifikationstypen zu erkennen: Die Radio-Soaps bieten emotionale Entlastung, ermöglichen die Flucht aus der Wirklichkeit und stellen einen ideologischen Rahmen zur Verfügung, der den Umgang mit der Realität erleichtert.

Betrachtet man Herzogs Erklärungsmodell genauer, fällt sofort auf, wie sehr sie in der ersten Soap-Opera-Studie vom Denken der Emigranten der Frankfurter Schule beeinflusst ist, namentlich von Theodor Adorno, der bis 1941 tatsächlich an dem Radio-Projekt mitarbeitete: Die Daily Soaps böten ihren Hörerinnen demnach eine Pseudo-Katharsis, ermöglichten das Finden eines Sündenbocks für die eigene missliche Situation und eine Flucht aus der Wirklichkeit.

Dass Herzog jedoch stets einen gewissen inneren Abstand zu den Ideologen um Adorno wahrte, zeigt ihre zweite große Soap-Opera-Studie: *What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners?* von 1944. Ihr liegen vier Studien mit insgesamt 12.000 Befragten zugrunde, die Herzog stichprobenartig auswertete. Spannenderweise findet sie die Thesen über die Persönlichkeitsstruktur der Hörerinnen von 1941 nicht bestätigt – u. a. weil sie erstmals Korrelationen einführt. Unterschiede zwischen regelmäßigen Hörerinnen und Nichthörerinnen von Soap-Operas ließen sich hinsichtlich der überprüften psychologischen Eigenschaften (politische Haltung, soziale Stellung) nicht feststellen. Lediglich das Bildungsniveau der Nichthörerinnen war höher. Dazu passt auch, dass Gratifikationstypen wie „Wunschdenken“ oder „emotionale Entlastung“ bei der Auswertung eine ungleich geringere Rolle spielen. Stattdessen weist Herta Herzog auf die überraschende Bedeutung der Ratgeberfunktion hin, die die Sendungen für die Hörerinnen haben. Damit liegt der Fokus automatisch auf der individuellen Problemlösungshilfe und damit auf der einzelnen Hörerin. Die pauschale Kritik an der Unmündigkeit der Mediennutzerin ersetzt Herzog in der Studie von 1944 durch ein Interesse an der individuellen Rezeption und Interpretation für das jeweils eigene Leben.

1945 ließen sich Paul Lazarsfeld und Herta Herzog scheiden. Zu diesem Zeitpunkt arbeitete sie schon seit zwei Jahren nicht mehr bei dem Radio-Projekt, sondern in der Marktforschung. 1954 heiratete Herzog den Soziologen Paul Wilhelm Massing. Nachdem dieser 1970 an Parkinson erkrankt war, ging das Ehepaar zurück nach Europa. Nach dem Tod ihres Mannes kehrte Herta Herzog in die Forschung zurück und nahm Lehraufträge in Tübingen und Wien an. Ihre Untersuchungen nehmen dabei interessanterweise wieder Themen und Methoden ihrer alten Arbeiten aus den 1940er-Jahren auf. Geändert hat sich allerdings das Rezeptionsmaterial. Statt Radio-Soaps zu lauschen, schaut der Mensch der 1980er-Jahre *Dallas*.

Herzogs Publikationen hierzu basieren auf insgesamt drei Umfragen, eine aus den USA, zwei aus Deutschland. Für die deutschen Zuschauer seien die Ewings ein wichtiges Orientierungsmittel, da ihre dargestellte Familienkonstellation traditionellen deutschen Familien entspreche (vgl. Herzog 1986, S. 354). Eine besondere Faszination übe dabei J. R. aus. Bei den Bewunderern von J. R. handle es sich „um relativ schwache Menschen mit einem starken, offenbar unerfüllten Geltungsdrang und vielen unterdrückten Aggressionen“ (S. 357). Generell bediene *Dallas* die Projektion innerer Probleme, Eskapismus und Realitätsflucht.

Das klingt wieder sehr nach traditioneller Medienkritik. Doch wie schon in den 1940er-Jahren relativiert Herzog ihre medienkritische Analyse in einer zweiten Publikation. Die Tagträume gelten ihr nun nicht mehr als fremdbestimmtes Handeln, sondern als „temporäres Vergessen des Alltags“ (Herzog 1990, S. 198). Zwar sieht sie Eskapismus und Realitätsflucht nach wie vor als Problem, allerdings dürfe man „die Aktivität des Zuschauers und die zumindest mögliche Vielfalt des Programmlebens“ (S. 196) nicht unterschätzen. Dementsprechend betont sie, wie wichtig es ist, „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“ (S. 207).

Dass Herta Herzog selbst nicht immer unvoreingenommen an das ihr vorliegende Material ging, sondern nicht unbeeinflusst war von der latent modernitätsfeindlichen und gegen populäre Massenkultur bestimmten Haltung der Hauptprotagonisten der Frankfurter Schule, schmälert weder diese Einsicht noch ihre wissenschaftliche Arbeit. Es spricht vielmehr für ihre geistige Flexibilität, Innovationsfreude und nicht zuletzt wissenschaftliche Redlichkeit, dass sie den Verlockungen der einfachen Erklärungen letztlich immer widerstand und so das Augenmerk auf die vielfältigen, differenzierten und individuellen Nutzungen legte, die die jeweiligen Rezipienten aus dem Medienangebot ziehen. Hier liegt vermutlich überhaupt ihr größtes Verdienst: mittels der Gratifikationsforschung den einzelnen Rezipienten nicht lediglich als Teil einer Rezipientengruppe wahrzunehmen, sondern den Blick frei zu machen auf das Individuum als Individuum und seinen ganz persönlichen Umgang mit den Medien.

Literatur:

Herzog, H.:
Stimme und Persönlichkeit.
In: Zeitschrift für Psychologie, 130/1933, S. 300–369

Herzog, H.:
Children and their Leisure Time Listening to the Radio: Survey of the Literature in the Field. New York 1941

Herzog, H.:
On Borrowed Experience: An Analysis of Listening to Daytime Sketches. In: Studies in Philosophy and Social Science, 9/1941, S. 65–95

Herzog, H.:
What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners? In: P. F. Lazarsfeld/N. Frank (Hrsg.): Radio Research 1942–43. New York 1944, S. 3–33

Herzog, H.:
Dallas in Deutschland. Eine Pilotstudie. In: Rundfunk und Fernsehen, 3/1986/34, S. 352–367

Herzog, H.:
Der Stich ins Böse: Dallas und Denver Clan. Garantiert anders als der Alltag. In: Medienjournal, 14/1990, S. 191–208

Dr. Alexander Grau
arbeitet als freier Kultur- und
Wissenschaftsjournalist.

