

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (1994)
Heft: 2

Artikel: Medienpublikum : Erträge der angewandten und der universitären Medienforschung
Autor: Bonfadelli, Heinz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790856>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 07.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Medienpublikum: Erträge der angewandten und der universitären Medienforschung

Der Autor, Professor für Publizistikwissenschaft an der Universität Zürich, bilanziert in seinem Beitrag den Ertrag der angewandten Publikums- und Leserschaftsforschung vor dem Hintergrund der universitären Medienwissenschaft, die stärker theorieorientiert ist, dafür aber mit geringeren Mitteln dotiert ist, und deren Befunde dementsprechend auf kleineren und weniger repräsentativen Stichproben beruhen.

Zwischen der angewandten praxisnahen Publikums- und Leserschaftsforschung und der theorieorientierten akademischen Rezeptions- und Wirkungsforschung hat nicht nur in der Schweiz, sondern ganz allgemein seit jeher eine gewisse *Distanz*, ja sogar *Polarisierung* bestanden. Dass das Verhältnis zwischen den beiden Forschungstypen durch Missverständnisse getrübt wird, äussert sich beispielsweise an der gegenseitig doch recht unterschiedlichen Einschätzungen der eigenen bzw. fremden *Leistungen*, aber auch an den perzipierten *Defiziten*, die

durchaus den Charakter von Vorurteilen annehmen können. Nachfolgend soll darum den Unterschieden zwischen angewandter und theorieorientierter Forschung etwas systematischer nachgegangen werden, wobei ich fragen will: *Welche Qualitäten, aber auch Defizite charakterisieren die Erträge der Medienforschung, die sich mit der Mediennutzung der Rezipienten befasst? Ausgangspunkt* ist die etwas *pointierte Gegenüberstellung* von akademischer Rezeptions- und Wirkungsforschung und der angewandten Leserschafts- bzw. Publikumsforschung:

<i>akademische Medienwissenschaft</i>	<i>angewandte Werbemedienforschung</i>
<ul style="list-style-type: none"> - mangelhafte Institutionalisierung - eingeschränkte Ressourcen - langsam / wenig aktuell / diskontinuierlich - wissenschaftliche Sachperspektive - Bereitstellung von Grundlagenwissen - autonom - flexibel 	<ul style="list-style-type: none"> - starke Institutionalisierung - gesicherte Ressourcen - schnell / aktuell / kontinuierlich / periodisch - Auftraggeber- / Nutzerperspektive - Handlungsanleitung: Basis für Entscheidungen - eher wenig flexibel
<ul style="list-style-type: none"> - Orientierung am Mediennutzer - genutztes Medienensemble - Mehrdimensionalität: Nutzungsmotive, Rezeptionsmodalitäten und Effekte - Validität: Komplexität und Systematik - thematisch-theoretischer Bezug - allgemeingültige Aussagen - Zusammenhänge und Erklärungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Medienzentriertheit - einzelnes Medium bzw. einzelne Titel / Sender - Eindimensionalität: Nutzung als Akzeptanz bzw. reduzierbar auf Reichweite / K1-Wert - Reliabilität: Konventionen - Zuverlässigkeit - Fokussierung auf Einzelproblematik - Einzelfallorientierung - deskriptiv - theorielos

1. Institutionalisierung

Beginnen wir mit einigen Ausführungen zur sozialen Dimension von Wissenschaft: Die universitäre Medienforschung ist, und zwar nicht nur in der Schweiz, schlecht institutionalisiert und verfügt darum auch nur über unzureichende finanzielle und personale Mittel. Dementsprechend gibt es auch keine kontinuierliche Medienforschung. Die *Professionalität* ist nicht gesichert. Ein wichtiger Pluspunkt der angewandten Medienforschung besteht darin, dass sie bedeutend *stärker institutionalisiert* ist, über *ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen* verfügt. Die dadurch garantierte Kontinuität erlaubt auch einen *höheren Grad der Profes-*

sionalität. Eine bessere Institutionalisierung hat natürlich Konsequenzen auf der Ebene der Forschung selbst, d.h. was Aktualität und Kontinuität der Forschung angeht.

2. Aktualität und Kontinuität

Wenn ich selbst als universitärer Medienforscher Daten über Medienreichweiten suche, dann finde ich sicher die *aktuellsten Befunde* in der angewandten Forschung: die Datenerhebung findet kontinuierlich statt und die Auswertung auf Aufbereitung der Daten erfolgt so rasch wie möglich, weil man auf professionelle Marktforschungsinstitute zurückgreifen kann. Die kontinuierlich,

meist in jährlichem Rhythmus erhobenen Daten zur Mediennutzung erlauben darüberhinaus wertvolle Trendanalysen. Hier könnte die universitäre Medienforschung einiges lernen. Wir benötigen meist deutlich mehr Zeit für die Durchführung wie für die Auswertung unserer Forschungen. Sie sind dementsprechend in den meisten Fällen auch weniger aktuell. Kommt hinzu, dass es sich gewöhnlich um einmalige Studien handelt, d.h. Vergleiche über längere Zeiträume hinweg sind oft nicht möglich oder problematisch, weil es sich um unterschiedliche Messinstrumente und Operationalisierungen handelt. Als Medienforscher, der an der Universität arbeitet, bin ich darum froh über diese aktuellen und vergleichbaren Daten der Leserschafts- und Publikumsforschung.

3. Sachorientierung vs. Interessensperspektive

Stärkere Institutionalisierung, hohe Aktualität und garantierte Kontinuität haben natürlich auch ihren Preis: Die Leserschafts- und Publikumsforschung ist praxisorientierte, angewandte Forschung. Sie ist einem Zweck verpflichtet, der durch die *Interessen der Auftraggeber* bzw. der Anwender der Forschungsbefunde festgelegt wird. Im Falle der Werbemedienforschung soll ja der Werbeauftraggeber in die Lage versetzt werden, seine nicht unbeträchtlichen Werbeaufwendungen möglichst kostengünstig und mit optimaler Wirkung auf die verschiedenen Werbemedien zu verteilen. Grundsätzlich ist auch aus der Sicht der universitären Medienforschung natürlich nichts dagegen einzuwenden, dass ein bestimmter Auftraggeber quasi wissenschaftsextern ein Problem formuliert und durch wissenschaftliche Forschung beantwortet haben möchte, sofern die Formulierung des Erkenntnisinteresses und damit auch des Untersuchungsziels und die wissenschaftliche Abklärung desselben getrennt bleiben und sich nicht gegenseitig in die Quere kommen. Probleme entstehen dann, wenn der Auftraggeber vorab an bestimmten und schon zum vornherein festgelegten Resultaten interessiert ist und u.U. sogar den Forschungsprozess zu beeinflussen versucht. Eine Stärke der universitären Medienforschung liegt sicher in ihrer *Autonomie* gegenüber Auftraggebern und deren Erkenntnisinteressen. Der Autonomiestraum bzw. die Unabhängigkeit der angewandten Medienforschung ist im Vergleich dazu deutlich geringer.

4. Viele Daten, trotzdem wenig Erkenntnis?

Die bis jetzt diskutierten Unterschiede zwischen angewandter und akademischer Rezipientenforschung haben Konsequenzen bezüglich der vorhandenen empirischen Befunde: Trotz vieler Daten bleibt der Erkenntnisbeitrag der angewandten Leserschafts- und Publikumsforschung oft bescheiden. Welche Rückwirkungen haben die Veränderungen der Medienumwelt sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht auf das Verhalten der Mediennutzer? In welche Richtung verändern sich die Modalitäten der Medienrezeption? Was resultiert an Wissen und Einsicht oder gar im sozialen Handeln aus der Mediennutzung? Auf solche und viele weitere interessante Fragen

vermögen die vorhandenen Daten keine Antwort zu geben. Das hat natürlich seine Gründe.

5. Orientierung am Medium oder am Nutzer?

Die angewandte Leserschafts- und Publikumsforschung ist eben *medienzentriert*, und darüberhinaus wird das Leistungsvermögen des Mediensystems nur sehr eingeschränkt als *Akzeptanz* in Form von Tagesreichweite bzw. Kontaktchance thematisiert. Im Unterschied dazu orientiert sich die akademische theorieorientierte Rezeptions- und Wirkungsforschung *am Rezipienten* und dem *gesamten Ensemble der genutzten Medien*. Medienzuwendung wiederum wird nicht nur als äusserliches Verhalten verstanden, das auf Minuten und Sekunden reduziertbar ist. Vielmehr wird einerseits nach den hinter der Nutzung stehenden kommunikationsrelevanten Problemen und Bedürfnissen gefragt, andererseits versucht man den *Konsequenzen des Mediengebrauchs im Leben der Menschen* besser auf die Spur zu kommen: Leisten die Medien einen produktiven Beitrag zur Alltagsbewältigung oder werden sie allenfalls nur zur Problemverdrängung und zur Wirklichkeitsflucht benützt? Methodisch betrachtet resultiert aus diesen unterschiedlichen Perspektiven eine anders akzentuierte Bewertung von Reliabilität und Validität:

6. Reliabilität oder Validität im Zentrum?

Bei der angewandten Werbemedienforschung stehen vorab Fragen der Reliabilität im Zentrum. Diskutiert wird fast ausschliesslich nur die *technische Frage*, wie man messen soll. Im Gegensatz zur universitären Forschung ist leider die *Frage der Validität* oft nur sekundär: Was überhaupt gemessen und festgestellt werden soll, scheint weniger zu interessieren. Und *Erklärungen* für festgestellte Veränderungen sucht man schon gar nicht. Die eigentliche Schwäche der angewandten Medienforschung liegt meiner Meinung nach aber gerade in diesem Punkt: im *Defizit an zugrunde liegender Theorie*. Darum stellt sich mir trotz Datenfülle oft die Frage, ob mit den vorhandenen Daten und Befunden der angewandten Medienforschung tatsächlich auch *gesellschaftlich relevante Fragestellungen* beantwortet werden können.

7. Fazit

Worin liegen nun die hauptsächlichsten Stärken, aber auch Schwächen der angewandten Medienforschung aus der Sicht der universitären Medienwissenschaft? Zu den *Stärken* gehören Aktualität und Kontinuität der Befunde sowie Seriosität und Professionalität im Methodischen und in der Feldarbeit. *Schwächen* bestehen in der nur mangelhaften internationalen Abstimmung, im fehlenden multi- bzw. intermediären Zugriff, in der einseitig quantitativen Fixierung auf Reichweiten-Indikatoren und in der zu geringen Berücksichtigung von theoretischen Überlegungen, die über blosser Deskription auch Erklärungen der zurzeit stattfindenden Veränderungen der Mediennutzung und deren Folgen ermöglichen würden.