

## Der SRG Forschungsdienst

*Der Autor, Delegierter der SRG für Publikumsforschung, beschreibt in seinem Beitrag die Funktionen der SRG Hörer- und Zuschauerforschung, deren Hauptpflichten und die wichtigsten methodischen Instrumente der Datenerhebung.*

Die Massenkommunikation spielt im alltäglichen Leben eine immer wichtigere Rolle und prägt unsere Denkweise entscheidend mit. Allerdings verläuft der Kommunikationsfluss in der Regel einseitig vom Medienunternehmen zum Publikum, die Rückkoppelungsmöglichkeiten sind beschränkt. Pressekritik oder direkte Publikumskontakte mittels Telefon und Brief sind Möglichkeiten, wie der einseitige Dialog aufgehoben werden kann. Auf diese Weise wird jedoch nur ein kleiner und zumeist interessegeleiteter Teil des Publikums berücksichtigt, der keineswegs für das Publikum insgesamt kennzeichnend sein kann.

Hier nun setzt die zentrale Aufgabe des SRG Forschungsdienstes ein: Er soll den Brückenschlag zwischen Medienschaffenden und Publikum der Programme ermöglichen und darüber hinaus das Publikum in seiner Vielfalt erfassen. Repräsentativität und Ausgewogenheit sind die Prinzipien für die Arbeit des SRG Forschungsdienstes; denn nur wer sein Publikum möglichst gut kennt, kann sich in dessen Dienst stellen. Obwohl die Publikumsforschung der SRG anwendungsorientiert und praxisbezogen arbeitet, um den Anforderungen der Unternehmung gerecht zu werden, hat sie sich stets in seiner Methodik der Wissenschaftlichkeit verpflichtet gefühlt. Es handelt sich um theoriegeleitete Forschung, orientiert an wissenschaftlichen Grundlagen und Kriterien. Denn nur mit entsprechend abgesicherten Methoden kann ein Publikum in seiner vielfältigen Gesamtheit erfasst und beschrieben werden.

Der SRG Forschungsdienst unterzieht sich deshalb freiwillig einer unabhängigen medienwissenschaftlichen Expertenkommission als Kontrollinstanz und wendet dafür beträchtliche Mittel auf.

### Vier Hauptmotive

Es existieren 4 wichtige Motive für die Forschung, das hauptsächlichste ist das Kennenlernen und Beschreiben des Publikums der SRG-Programme, damit deren Gestaltung kurz-, mittel- und langfristig abgesichert werden kann. Dieses Programmmotiv ist darum so wichtig, weil die Bedürfnisse, Interessen sowie Lebens- und Konsum Einstellungen das Nutzungsverhalten in entscheidender Weise prägen. Den Meinungen der unorganisierten Öffentlichkeit wird so Geltung verschafft, das gesamte Publikum kann bei der Programmpolitik berücksichtigt werden. Dennoch bedeutet dies weder den vielkritisierten Einschaltquotenterror, noch das Diktat der Masse, die

quantitativen Daten werden differenziert und auf zeitgemässe wissenschaftliche Methoden gestützt ausgewertet.

Die Daten des SRG Forschungsdienst helfen zudem mit, die Diskussion im Medienbereich zu versachlichen und basierend auf der Wissenschaftlichkeit einen tatsächlichen demokratischen Dialog zu ermöglichen, befriedigen also ein Öffentlichkeitsmotiv.

Durch die stark zunehmenden Deregulierungstendenzen ist die Bedeutung des Konkurrenzmotivs gestiegen. Trotzdem stellt der SRG Forschungsdienst allen Marktteilnehmern, also auch den Konkurrenten der SRG, ihr einheitliches, gut ausgebautes und getestetes Basisinstrument zu fairen Bedingungen zur Verfügung. Damit erfüllt der Forschungsdienst eine Ordnungsfunktion auf dem Markt der elektronischen Medienforschung. Ausserdem wurde eine Art Gentlemen Agreement bezüglich grundlegenden Normen der Publikation von Forschungsdaten geschaffen. Auch das vierte Forschungsmotiv, das Werbemotiv, hat in letzter Zeit an Einfluss gewonnen. Als zahlende Kunden sind die Werbetreibenden an Publikumsdaten zu ihren Kampagnen und dem Werbeumfeld interessiert. Für den Vertrieb dieser Daten der Medien- und Publikumsforschung an Dritte – Werbetreibende und Konkurrenten wurde vor etwas mehr als einem Jahr die Publica Data AG gegründet. Durch die Übertragung dieser Aufgaben an eine eigenständige Gesellschaft soll die Unabhängigkeit und Neutralität des Forschungsdienstes verstärkt werden. Dieser Forderung wurde zusätzlich durch die Gründung einer User-Kommission der Publica Data AG entsprochen. Dieses konsultative Gremium soll den Bedürfnissen der privaten Medienveranstalter sowie der Werbebranche Rechnung tragen, Wünsche, Anregungen und Empfehlungen an die elektronische Medienforschung formulieren und allenfalls neue Forschungsprojekte unterstützen. Das Angebot der Publica Data AG besteht aus einer breiten Palette von Dienstleistungen und Datenlieferungen in den Hauptbereichen Radio- und TV-Forschung. Zurzeit bestehen Verträge mit über 40 privaten in- und ausländischen Radiostationen und einigen TV-Sendern.

### Vier Hauptpflichten

Im Pflichtenheft des SRG Forschungsdienstes sind vier Hauptpflichten festgelegt:

Erstens soll er zu einer systematischen und möglichst kontinuierlichen *Kommunikation mit dem Publikum*

beitragen, ein funktionierender Basis-Service muss zu jeder Zeit gewährleistet sein.

Zweitens muss auf einem *medienwissenschaftlich abgesicherten Niveau* geforscht werden. Sie muss hohen wissenschaftlichen Anforderungen genügen und von innerer und äusserer Beeinflussung frei sein. Der Forschungsdienst ist in seinen Veröffentlichungen neutral und gibt deshalb keine programmpolitischen Empfehlungen ab.

Drittens werden laufend in allen Unternehmenseinheiten der SRG und bei der Generaldirektion *Bedürfniserhebungen* durchgeführt und allenfalls in Forschungsprojekte und Grundlagenstudien umgesetzt.

Bei all dieser Aufgaben ist der Forschungsdienst bemüht, möglichst *ökonomisch* mit seinen Mitteln umzugehen. Als wichtiger Auftraggeber im Bereich der Markt- und Sozialforschung (TELECONTROL-Panel mit 1850 Haushalten, SRG Medienstudie mit jährlich 18'200 face to face Interviews, zudem 25'000 telefonische Interviews sowie 5'800 face to face Interviews für vertiefende Studien) ist es gelungen, günstige Konditionen auszuhandeln. Der Verkauf von Daten durch die Publica Data AG dient zudem der finanziellen Absicherung des Leistungsumfangs.

Dieser *Leistungsumfang* beinhaltet vor allem Zweckforschung im Auftrag der Rundfunkinstitution und gliedert sich in fünf Bereiche:

- *Publikumsforschung* (systematische Kommunikation mit dem Radio- und Fernsehpublikum)
- *Programmforschung* (Quellen, Inhalte, Formen von Aussagen in Radio- und Fernsehprogrammen und deren Struktur)
- *Medienforschung* (programmrelevante Konsequenzen der technischen Entwicklungen und deren gesellschaftliche Auswirkungen)
- *Organisation und Koordination der Forschungstätigkeit* (innerhalb der SRG auf nationaler und regionaler Ebene)
- *Grundlagenforschung* (mit den Sonderstudien wird so weit wie möglich auch Grundlagenforschung im Medienbereich betrieben, dies häufig in Zusammenarbeit mit den Universitäten und anderen externen Vereinigungen).

Im einzelnen beinhaltet dies Aufträge an externe Institute und deren Kontrolle, die sachgemässe Auswertung, Kommentierung und Interpretation der Daten in Form von Berichten und Studien und schliesslich deren Präsentation in der Öffentlichkeit. Hier steht das Wecken von zusätzlichem Interesse an der Forschung und die Erhöhung ihrer Glaubwürdigkeit im Vordergrund.

*Prof. Dr. Matthias Steinmann*, Leiter des SRG Forschungsdienstes, Giacomettistr. 3, 3000 Bern 15.