

Zwischen Tradition und Innovation: Die Überführung der Mediennutzungsforschung in die Online-Welt und die Folgen für die Kommunikationsgeschichte

Wilke, Jürgen

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Wilke, J. (2022). Zwischen Tradition und Innovation: Die Überführung der Mediennutzungsforschung in die Online-Welt und die Folgen für die Kommunikationsgeschichte. In C. Schwarzenegger, E. Koenen, C. Pentzold, T. Birkner, & C. Katzenbach (Hrsg.), *Digitale Kommunikation und Kommunikationsgeschichte: Perspektiven, Potentiale, Problemfelder* (S. 297-313). Berlin <https://doi.org/10.48541/dcr.v10.11>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Empfohlene Zitierung: Wilke, J. (2022). Zwischen Tradition und Innovation: Die Überführung der Mediennutzungsforschung in die Online-Welt und die Folgen für die Kommunikationsgeschichte. In C. Schwarzenegger, E. Koenen, C. Pentzold, T. Birkner & C. Katzenbach (Hrsg.), *Digitale Kommunikation und Kommunikationsgeschichte: Perspektiven, Potentiale, Problemfelder* (S. 297–313). <https://doi.org/10.48541/dcr.v10.11>

Zusammenfassung: Der Beitrag besteht aus zwei Teilen. Im ersten Teil wird zunächst die Mediennutzungsforschung in der Kommunikationswissenschaft vertortet. Anschließend wird geschildert, wie die Mediennutzungsforschung auf das Internet und die Online-Medien übertragen wurde. Welche Traditionen waren vorhanden und wo lagen ihre Anfänge? Wer waren ihre ersten Träger und welche Methoden wurden implementiert? Wie wurden in den neuen Studien die Grundgesamtheiten definiert und die Stichproben gebildet? Auf die Fragestellungen und Ergebnisse der Online-Nutzungsforschung wird nur kurz eingegangen. Im zweiten Teil des Beitrags wird die Mediennutzungsforschung in die kommunikationsgeschichtliche Forschung eingeordnet. Wegen fehlender Daten boten sich bei den älteren Medien wenig Möglichkeiten, ihre Geschichte von Seiten der Rezipienten zu schreiben. Das ist bei den Online-Medien ganz anders: Hier herrscht eine Überfülle und Redundanz von Daten, die den Historiker vor Probleme der Auswahl und Bewertung konkurrierender Daten stellen.

Lizenz: Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0)

Jürgen Wilke

Zwischen Tradition und Innovation

Die Überführung der Mediennutzungsforschung in die Online-Welt und die Folgen für die Kommunikationsgeschichte

1 Einordnung

Die Formulierung meines Themas ist etwas lang ausgefallen. Das hat damit zu tun, dass es einen doppelten Bezug zum Gegenstand der Jahrestagung der zwei Fachgruppen der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) 2019 hatte. Zunächst ist es mein Ziel, historisch einen Teilaspekt der Entstehung und Verbreitung digitaler Medien in Deutschland darzustellen. Zum zweiten soll es darum gehen, welche Folgen dieser Aspekt für die historische Kommunikationsforschung hat. Theoretische Bezüge bestehen zur Rezeptionsforschung (insbesondere ihrer Methodologie) und zur Wissenschaftsforschung. Methodisch basiert die Darstellung auf der hermeneutischen Auswertung von (Daten-)Quellen analoger und digitaler Art. Beginnen möchte ich mit einem Klassiker der Kommunikationswissenschaft. Und zwar mit der bekannten Lasswell-Formel, also jener aus einfachen Pronomen bestehenden Aufzählung der Elemente, die einen Massenkommunikationsprozess ausmachen (Lasswell, 1948), siehe Tabelle 1.

Tabelle 1: Lasswell-Formel

Wer...	Kommunikatorforschung
sagt was...	Inhalts-, Produktforschung
über welchen Kanal...	Medienforschung
zu wem...	Rezeptionsforschung Rezipientenforschung Publikumsforschung Mediennutzungsforschung
mit welcher Wirkung?	Wirkungsforschung

Die Formel, deren Simplität gern kritisiert wird (vgl. z. B. Merten, 1974), hat ihre Funktion aber nicht nur darin, diese Elemente zu separieren und in eine einfache Ablaufstruktur zu gliedern. Mit ihrer Hilfe lassen sich vielmehr auch die wesentlichen Forschungsbereiche der Kommunikationswissenschaft ordnen. Die hier genannten Forschungsbereiche haben sich im Zuge der Entwicklung der analogen Medien ausdifferenziert und dementsprechend spezifiziert. Als in den 1990er Jahren die digitalen Medien entstanden, konnte die Lasswell-Formel unschwer auch auf diese Anwendung finden. Und entsprechend lassen sich den Online-Medien auch die verschiedenen Forschungsbereiche zuweisen.

Hier soll es um jenen Forschungsbereich gehen, dem oben gleich vier Begriffe zugeordnet sind, die sich alle auf das „zu wem“ der Lasswell-Formel beziehen, die aber doch nicht deckungsgleich sind:

- Rezeptionsforschung bezieht sich eigentlich auf den Akt des Medienempfangs;
- Rezipientenforschung impliziert einen Bezug vor allem zu den individuellen Empfängern (Personen);
- Publikumsforschung impliziert eine Perspektive auf das soziale Aggregat der Medienempfänger;
- Mediennutzungsforschung stellt hingegen eher auf den funktionalen Aspekt des Medienempfangs ab.

2 Die Überführung der Mediennutzungsforschung in die Online-Welt

2.1 Tradition der Mediennutzungsforschung

Als Mitte der 1990er Jahre die Digitalisierung und die Online-Anwendungen einen tiefgreifenden Umbruch auch im deutschen Mediensystem auslösten, war die Mediennutzungsforschung hierzulande fest etabliert (vgl. Scherer & Brosius, 1997; Hasebrink, 2003; Schweiger, 2007, S. 59–63; Schulz & Schneller, 2009). Sie bildet jenen Teil der Kommunikationswissenschaft, die der Zuwendung zu und dem Empfang von Medien und Medieninhalten (und deren Erklärung) gewidmet ist. Außer aus Einzelfallstudien besteht die Mediennutzungsforschung aus übergreifenden standardisierten Instrumenten. Sie wurden seit den 1950er Jahren zunächst für die Presse entwickelt (sog. Leserschaftsforschung) und dann für Hörfunk und Fernsehen adaptiert (sog. Hörer- und Zuschauerforschung). Soweit die Werbefunktion im Fokus des Interesses steht, spricht man auch von Werbeträgerforschung oder Mediaforschung. Seit 1954 wurden auch telemetrische Messverfahren (früher Infratam, Teleskopie, dann GfK) eingesetzt.

Selbstverständlich stellte sich die Nutzungsfrage auch bei den neuen Medien. Wie sich die Überführung der Mediennutzungsforschung in die Welt der Online-Medien gestaltet hat und welche Folgen sich daraus für die Kommunikationsgeschichte ergeben, ist im Folgenden mein Thema.

2.2 Anfänge der Mediennutzungsforschung im Online-Zeitalter

Sieht man von der technischen, militärischen und wissenschaftlichen Vorgeschichte ab, so begann das Zeitalter des öffentlichen Internet und der digitalen Medien in Deutschland Mitte der 1990er Jahre. 1994 ging der *Spiegel* als erstes Presseorgan ins Netz, erste Tageszeitungen wie die *Schweriner Volkszeitung* und *Die Welt* folgten im Jahr darauf (vgl. Riefler, 1995). Die Mediennutzungsforschung dazu begann ebenfalls 1995 mit zwei Untersuchungen: die vom *Spiegel* selbst in Auftrag gegebene Studie *Online - Offline* und die erste *W3B-Benutzeranalyse*, die von Fittkau & Maaß (Hamburg) durchgeführt wurde. Während die letztere von da an bereits halbjährlich veranstaltet wurde (und wird, vgl. Fittkau & Maaß Consulting GmbH & Internet Consulting & Research Services, 2021) wurde

die *Spiegel*-Studie 1999 einmalig wiederholt (Spiegel Verlag, 1995, 1999). 1997 veranstaltete das Institut für Demoskopie Allensbach erstmals (und dann jährlich) seine Allensbacher Computer- und Telekommunikationsanalyse (ACTA) (Institut für Demoskopie Allensbach, 1997; o. J.). Im gleichen Jahr gab die ARD ebenfalls erstmals eine Studie zur Online-Nutzung in Deutschland in Auftrag, die im Jahr darauf gemeinsam mit dem ZDF und seitdem ebenfalls jedes Jahr wiederholt wurde (vgl. van Eimeren, Oehmichen & Schröter, 1997; fortlaufend jährlich in *Media-Perspektiven*). Die andere große Standardstudie zur Mediennutzung in Deutschland, die Media-Analyse (der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse/Ag.ma) ließ sich etwas Zeit. Im Jahr 2004 integrierte die MA *internet facts*, Erhebungen der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF). Erst seit 2009 gibt es eine eigene *ma internet* (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma), o. J.). Die seit 1964 in fünfjährigen Abständen durchgeführte Massenkommunikationsstudie von ARD und ZDF zu den Mediennutzungsgewohnheiten der Bundesbürgerinnen und Bundesbürger im Intermedia-Vergleich schloss 2000 erstmals das Internet ein („Nullnummer“) (vgl. Berg & Ridder, 2001). Die Massenkommunikationsstudie 2010 untersuchte erstmals die Plattform- und Medienfunktion des Internets differenziert und erfasste die Nutzung klassischer medialer Inhalte über das Internet (vgl. Reitze & Ridder, 2011). Dies wurde 2015 wiederholt. Die hier genannten Erhebungen haben die Online-Nutzungsforschung theoretisch, begrifflich und methodisch geprägt.

3 Träger der Online-Nutzungsforschung

3.1 Studien etablierter Träger

Die Träger der etablierten Mediennutzungsforschung waren und sind auch an deren Überführung auf die Online-Medien beteiligt: Das Institut für Demoskopie Allensbach (IfD), die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) und die von ihr beauftragten Institute (wie GfK), bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten die ARD/ZDF-Medienkommission und die dortigen Forschungsabteilungen; ferner gaben Großverlage Studien in Auftrag, da sie hier neue Geschäftsfelder entstehen sahen:

- Institut für Demoskopie Allensbach (IfD): ACTA (Allensbacher Computer- und Telekommunikationsanalyse (später: Technik-Analyse) (2016 eingestellt)
- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse: ag.ma Internet (GfK, IFAK, INRA, Ipsos, Marplan, MMA)
- ARD/ZDF: Online-Studie (ENIGMA)
- ARD/ZDF: „Massenkommunikations“-Studie (ENIGMA, MMA)
- Spiegel-Verlag: Online – Offline (sinus-Institut, Basisresearch, Infratest Burke, ISBA)
- Focus/Burda: Communication Networks 4.0
- Stern/Grüner & Jahr: Markenprofile
- ARD-Werbung/ZDF Werbefernsehen: VuMA Touchpoints
- NFO Infratest Burke: N-VIZ

3.2 Studien neuer Träger

Hinzu kamen neue Dienstleister in der Mediennutzungsforschung:

- Fittkau & Maaß: WWW-Benutzer-Analyse W3B
- Media Gruppe Digital / ab 2007: SevenOne: @facts
- Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF): internet facts

Susanne Fittkau und Holger Maaß waren hierbei Pioniere. Sie riefen 1995 ihre Consulting-Firma ins Leben und veranstalten seitdem ihre *WWW-Benutzer-Analyse W3B*. Im Jahre 2002 gründeten zehn führende deutsche Online-Vermarkter und Werbeträger die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (AGOF), um verlässliche Parameter für den Online-Werbemarkt zur Verfügung zu stellen. Das waren zunächst die *internet facts* und, nachdem diese zur ag.ma abgewandert waren, traten die „digital facts“ an ihre Stelle, die 2015 in *internet facts* (für das stationäre, „klassische Internet) und *mobile facts* (für das mobile Internet) aufgespalten wurden. Den zuvor schon etablierten Namen @facts übernahm 2007 SevenOne, eine Agentur der ProSiebenSat1.Media SE. Sie legt damit nach eigenen Worten ihr Hauptaugenmerk weniger auf Reichweitendaten als auf inhaltliche und qualitative Gesichtspunkte der Mediennutzung.

4 Methoden in der Erforschung der Online-Nutzung

Da es in der Mediennutzungsforschung darum geht, die Zuwendung der Rezipienten zu den Medien zu untersuchen, sind primär Befragungsmethoden einzusetzen. Gerade hier gab es bei der Überführung in die Online-Welt neben Kontinuitäten auch Innovationen.

4.1 Etablierte Erhebungsmethoden

Folgende etablierte Erhebungsmethoden werden in den Studien genutzt:

- Persönlich-mündliche Befragung: ACTA
- Computer assisted Personal Interview (CAPI): Online – Offline
- Computer Assisted Telephone Interview (CATI): Media-Analyse, ARD/ZDF-Online-Studie, ARD/ZDF „Massenkommunikations“-Studie, @facts
- Fragebogen/Haushaltsbuch zum Selbstausfüllen: VuMA, Markenprofile, Online – Offline 2

Die klassische Methode der Mediennutzungsforschung ist die Befragung. Dabei werden die Untersuchungspersonen nach ihrer persönlichen Mediennutzung, ihren demografischen Merkmalen und ihren Konsumgewohnheiten befragt. Der ursprünglich persönlich-mündlichen Befragung kommt gerade in Bezug auf die Online-Medien nur noch geringe oder nur ergänzende Bedeutung zu. Persönliche Interviews per Computer (CAPI) oder mündlich per Telefon (CATI) sind üblich geworden. Die Antworten der Befragten werden von den Interviewern über ein entsprechendes Computerprogramm erfasst. Um zusätzliche Merkmale der Lebensführung zu ermitteln, werden in einzelnen Studien auch Haushaltsbücher ausgefüllt.

4.2 Neue Erhebungsmethoden

Neben den traditionellen Ergebnismethoden ist die Online-Befragung bzw. Online-Umfrage zu nennen, die in der *WWW-Benutzer-Analyse W3B* eingesetzt wird.

Fittkau und Maaß waren in dieser Hinsicht Vorreiter. Das Internet ist bekanntlich nicht nur ein Gegenstand, sondern auch ein Mittel der Forschung. Sei es für technische Messungen, sei es als Kanal für die Übermittlung von Fragebögen. Online-Umfragen erforderten jedoch neue Verfahrensweisen, neue Begriffe und Messgrößen (User, Visits etc.) und bereiteten neue Messprobleme (vgl. Theobald, 2000; Petersen, 2010). Mitunter werden die Interviews inzwischen als InSite- oder InApp-Befragungen durchgeführt, also direkt in die Online-Angebote eingebunden. Zugleich wurde der Zeitabstand zwischen Erhebung und Verfügbarkeit der Daten zunehmend verkürzt und diese damit aktualisiert, von jährlich, über vierteljährlich, monatlich bis zu jüngst täglich (*daily digital facts* der AGOF). Online-Umfragen boten sich aus Praktikabilitäts- und Kostengründen gerade für die kommunikationswissenschaftliche Mediennutzungs- und -wirkungsforschung an, die sich mit repräsentativen Samples früher schwer taten (vgl. z. B. Trepte & Baumann, 2004).

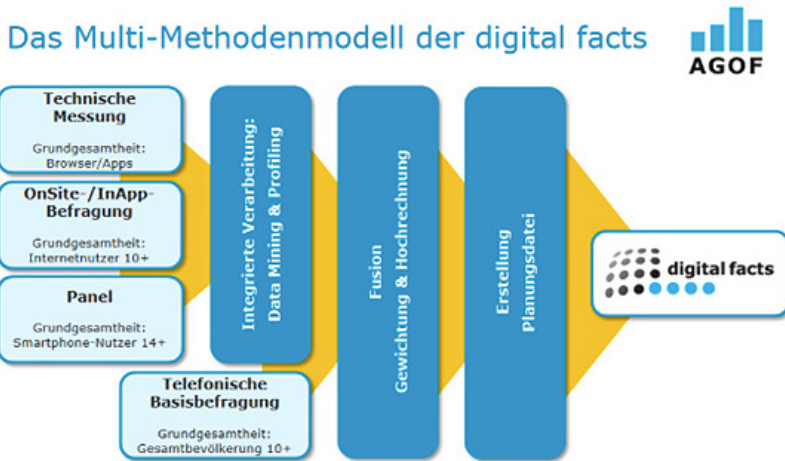
4.3 Mehr-Methoden-Designs

Üblich geworden sind Mehrmethoden-Designs. Als Beispiel dafür sei hier das Methoden-Design der *daily digital facts* der AGOF angeführt. Darin werden tagesaktuelle technische Messungen mit InSite/InApp-Befragungen und einer telefonischen Basisbefragung zusammengeführt und in mehreren Stufen verdichtet und ausgewertet (siehe Abb. 1).

4.4 Grundgesamtheiten und Stichproben

Die Grundgesamtheit der meisten Online-Nutzungsstudien bildet die deutsche Gesamtbevölkerung, und zwar ab 14 Jahren. Während in den klassischen Standard-Nutzungsstudien (AWA, MA) keine Altersgrenze nach oben vorgesehen ist, war dies schon in den ersten Online-Studien anders. Die *Online - Offline*-Studie des Spiegel-Verlags bezog sich auf die deutsche Wohnbevölkerung von 14 bis 64 Jahren. Hier interessierte man sich für die anfangs altersmäßig im Durchschnitt eher jüngere Hauptnutzergruppe des Internet. Ein gleiches tat man bei der ACTA. Für die ARD/ZDF-Online-Studie wurden zunächst nur Online-Nutzer telefonisch befragt. Diese Altersgrenzen wurden mit der Ausbreitung des Internet aufgegeben.

Abb. 1: Methodenmodell der daily digital facts (Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V., 2021)



Nach den Regeln der Statistik müssen für die repräsentativen Erhebungen Stichproben gebildet werden. Zuständig sind dafür die mit den Erhebungen beauftragten Umfrageinstitute, die jeweils ganz bestimmte Verfahren dafür anwenden. Das Institut für Demoskopie Allensbach nutzt beispielsweise das Quotenverfahren, wobei bestimmte demografische Kontingente vorgegeben werden. Die Institute, die die Media-Analyse durchführen (GfK, IFAK, INRA, Ipsos, Marplan, MMA) verwenden das Randomverfahren. Hilfsmittel ist für sie häufig das von der Arbeitsgemeinschaft ADM-Stichproben erstellte System F2F für Flächenstichproben, die das gesamte Gebiet der Bundesrepublik Deutschland abdecken (vgl. Heckel & Hofmann, 2017). Untersuchungen per Telefonumfragen basieren in der Regel auf Haushaltsstichproben.

Ein besonderes Problem stellen die Stichprobenbildung bzw. deren Justierung bei Online-Umfragen dar. Hier liegt technisch bedingt prinzipiell eine Selbstselektion der Probanden vor, die eine Verallgemeinerbarkeit der Befunde, wenn überhaupt, nur begrenzt erlaubt. Hierbei ist zunächst von Bedeutung, wie der Zugang zu den Befragten hergestellt wird. Die *WWW-Benutzer-Analyse W3B* beschreibt ihr Vorgehen wie folgt: 200 registrierte und

kontrollierte Websites verweisen in den fünf Wochen Erhebungszeit auf den Fragebogen, Hinweis auf die Umfrage aktiv durch pop-up-Fenster bei jedem n-ten Besucher. Bei N-VIZ von NFO Infratest Burke gelangt jeder n-te-Besucher der trigger-page in die Stichprobe. In beiden Fällen wird auf eine Hochrechnung auf die Gesamtbevölkerung verzichtet bzw. man intendiert eine Nutzerstrukturanalyse.

5 Fragestellungen und Ergebnisse der Online-Nutzungsforschung

Am Ausgangspunkt der Online-Nutzungsforschung standen die traditionellen Fragen der Mediennutzungsforschung: Ausstattung mit Hardware, Reichweiten, Zeitaufwand und Demografie. Mit den technischen Veränderungen entstanden neue Fragen, bspw. der Wandel von der „rezeptiven“ zur „partizipativen“ Rezeption:

- Ausstattung mit Geräten, Anschaffungspläne
- Computernutzung
- Nutzungsort
- Medien-, Internetnutzung, Reichweiten
- Zeitaufwand, Zeitbudget
- Nutzungsabsicht
- Konsum-, Freizeitverhalten, Einstellungen
- Präferierte Angebote
- Soziodemografie

Die Nutzungsstudien waren getrieben von den technischen Innovationen und deren Funktionsdifferenzierung sowie von der inhaltlichen Expansion der digitalen Angebote. Einen wesentlichen Innovationsschritt bedeutete der Übergang von der statischen zur mobilen Internetnutzung. Daraus wurden Konsequenzen für Erhebung und Dokumentation der Nutzung gezogen:

- PC
- Laptop
- Handy

- Tablet
- Smartphone

6 Ergebnisse der Online-Nutzungsforschung

Aufgrund der zahlreichen, zum Teil periodisch angelegten Erhebungen ist seit 1995 eine Fülle von Daten zur Online-Nutzung produziert worden. Sie können hier nicht im Einzelnen referiert werden. Auf ihrer Grundlage lässt sich aber verfolgen, wie rasch sich die Internetnutzung in Deutschland durchgesetzt hat, gerade hinsichtlich der gesellschaftlichen Durchdringung. Sie vollzog sich schneller als bei allen früheren Medien in der Geschichte – und dies nicht nur bei den verschiedenen technischen Modalitäten, sondern auch bei der gewachsenen Zahl von Onlineangeboten und Websites. Im Grunde sind die verfügbaren Daten in der Kommunikationswissenschaft nicht ihrem Potential entsprechend herangezogen oder gar sekundäranalytisch ausgewertet worden. Auch die Träger der neuen Studien haben selbst nur vereinzelt zu kommunikationswissenschaftlichen Veröffentlichungen beigetragen (vgl. z. B. Fittkau, 2002).

Ich verzichte hier aus Platzgründen darauf, Einzelergebnisse der (frühen) Online-Nutzungsforschung detailliert zu referieren und verweise auf eine im Jahr 2001 von der AG:MA vorgelegte Synopse der seinerzeit existierenden Studien. Die Vergleichbarkeit der Einzelergebnisse ist, wie sich dort zeigt, dadurch beeinträchtigt, dass die Grundgesamtheiten unterschiedlich definiert waren und weiterhin sind. Auch wurde die Nutzung in verschiedenen Zeiträumen erhoben („letzte vier Wochen“, „weitester Nutzerkreis“, „regelmäßig/gelegentlich“). Während die *@facts* und die ACTA 15,30 bzw. 14,65 durchschnittliche Visits pro Monat ermittelten, waren es bei *Online - Offline 2* nur 6,50 (AG:MA, 2000, S. 43) Auch die Nutzungszahlen für einzelne Webangebote variierten erheblich. Die *@facts* bezifferten das Nutzerpotential der Webangebote durchweg niedriger als die ACTA.

Von Beginn an hat man auch schon versuchsweise das analytische Potential der durchgeführten Befragungen genutzt. Bereits in der 1995 veranstalteten Pionierstudie des Spiegel-Verlags wurde beispielsweise eine erste Nutzer-Typologie für das Internet anhand der bekannten Sinus-Milieus vorgenommen:

- Der Versierte (20%)

- Der Pragmatiker (22%)
- Der Begeisterte (15%)
- Der Ängstliche (27%)
- Der Desinteressierte (16%)

Anhand der ARD/ZDF-Online-Studie 2002 hat Ekkehardt Oehmichen (2004) den Anteil bestimmter Online-Nutzertypen an den Mediennutzer-Typen insgesamt ausgewiesen und zwei Online-Nutzer-Hauptgruppen unterschieden, die verschiedenen Umgang mit dem Internet pflegten, und zwar aktiv-dynamische und selektiv-zurückhaltende User:

- Junge Wilde (56%)
- Erlebnisorientierte (55%)
- Leistungsorientierte (55%)
- Neue Kulturorientierte (51%)
- Unauffällige (42%)
- Aufgeschlossene (43%)
- Häusliche/Zurückgezogene (14%)
- Klassisch Kulturorientierte (34%)

Von anderen Veranstaltern wie SevenOne wurden noch andere Typologien vorgelegt und fortgeschrieben, um sie der zunehmenden und veränderten Internet-Nutzung anzupassen (SevenOne Interactive, 2007).

7 Folgen der Online-Nutzungsforschung für die Kommunikationsgeschichte

Im restlichen Teil dieses Beitrags möchte ich darauf eingehen, welche Folgen die Digitalisierung der Mediennutzungsforschung für die kommunikationshistorische Forschung hat. Durch die Digitalisierung hat sich das Feld der Kommunikationsgeschichte stark erweitert, auch weil die neuen Online-Medien selbstverständlich ihre eigene Geschichte haben (vgl. Brügger, 2010; Balbi & Magaouda, 2018). Zugleich haben sich durch die Online-Nutzungsforschung die Quellen für die kommunikationsgeschichtliche Arbeit und Forschung vermehrt.

Ein grundlegendes Problem bleibt allerdings die Archivierung, nicht nur der Forschungsobjekte, sondern auch der Online-Forschungsdaten (vgl. Brügger, 2018).

Ich komme an dieser Stelle zunächst noch einmal auf die Lasswell-Formel zurück. Sie kann nämlich nicht nur dazu dienen, die wesentlichen Forschungsbereiche der Kommunikationswissenschaft als ganzer zu strukturieren. Sondern sie ist auch für deren Teilsektoren als Systematik geeignet, also auch die Kommunikationsgeschichte, siehe Tabelle 2.

Tabelle 2: Lasswell-Formel in Bezug auf Kommunikationsgeschichte

Wer...	Historische Kommunikatorforschung
sagt was...	Historische Inhalts-, Produktforschung
über welchen Kanal...	Historische Medienforschung
zu wem...	Historische Rezeptionsforschung Historische Rezipientenforschung Historische Publikumsforschung Historische Mediennutzungsforschung
mit welcher Wirkung?	Historische Wirkungsforschung

Nicht alle diese Bereiche lassen sich aber historisch gleich intensiv bearbeiten. Das ist vor allem der unterschiedlichen Quellenlage geschuldet. In langfristiger Perspektive ist die Medien- und Kommunikationsgeschichte primär anhand der Produkte und Inhalte untersucht und dargestellt worden. Denn die Medien als materielles Substrat liegen zumindest in großen Teilen heute noch vor. Sie sind als Bibliotheks- und Archivgut mehr oder weniger lückenhaft erhalten geblieben. Das gilt insbesondere für Speichermedien wie Zeitungen und Zeitschriften, weniger schon für die elektronische Medien, zumindest deren Anfänge. Deutlich schlechter ist die Quellenlage für die anderen Faktoren im Massenkommunikationsprozess. Das betrifft etwa die Kommunikatoren, also vor allem die Journalistinnen und Journalisten. Lange war die Anonymität in der Tagespresse üblich, und über diejenigen, die in ihr arbeiteten, wurde wenig Material gesichert. Dennoch gibt es einiges an

Quellen, mit denen man so etwas wie historische Kommunikatorforschung betreiben kann (vgl. Requate, 1995; Birkner, 2012).

Weniger noch als über die Journalistinnen und Journalisten wissen wir aber über die Leserinnen und Leser (Rezipierenden) der Zeitung. Auch dafür fehlen in der Geschichte lange Zeit quantitativ ergiebige Quellen. Hier hat man sich mit Daten von begrenzter Aussagekraft und Repräsentativität behelfen müssen: Auflagenzahlen beispielsweise, aber auch Abonnementverzeichnisse sowie (eher für Zeitschriften) Subskriptions- oder Präskriptions- und Pränumerationslisten. Hinzu kommen verstreute Belege über individuelles Leseverhalten in Briefen und anderen biographischen Zeugnissen. Auf deren Grundlage hat sich seit den 1970er Jahren in Deutschland immerhin eine historische Leserforschung entwickelt, wofür die Studien des leider früh verstorbenen, mit der Deutschen Presseforschung in Bremen verbundenen Rolf Engelsing (1973; 1974) genannt seien.

Trotz begrenzter empirischer Quellen ist eine historische Rezipientenforschung nicht unmöglich (vgl. Wagner et al., 2017). So sind bereits für den Beginn des 20. Jahrhunderts einige empirische Lese(r)studien entdeckt worden (vgl. Kutsch 2008). Ebenso prägt sich in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts eine mit empirischen Methoden arbeitende Mediennutzungsforschung in Deutschland ansatzweise aus (vgl. Koenen, 2012; 2015). Aber grundlegend hat sich die Situation unter amerikanischem Einfluss erst in der zweiten Jahrhunderthälfte zu ändern begonnen. Zu diesem Einfluss gehörte, dass Rezipientenforschung großenteils im Interesse der werbungstreibenden Wirtschaft erfolgte. Insgesamt war damit die Situation bei den Funkmedien (Radio, Fernsehen) anders, mit der Konsequenz, dass deren Geschichte viel stärker von der Rezipientenseite beleuchtet werden kann, als dies noch bei der Zeitung der Fall war. Als 1980 bei dtv eine fünfbändige Geschichte des Rundfunks in Deutschland erschien, war der letzte Band der Hörer- und Zuschauerforschung gewidmet. Verfasser war der seinerzeitige kommunikationswissenschaftlich versierte Leiter der Hauptabteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Medienforschung beim Süddeutschen Rundfunk, Hansjörg Bessler (1980). Er konnte sich auf das reiche Datenmaterial stützen, das seit den 1950er Jahren zur Nutzung der Funkmedien in Deutschland erhoben worden war. Grundlegend war dafür die Zusammenarbeit des Süddeutschen Rundfunks mit dem Institut für Demoskopie Allensbach gewesen. Sie fand ihren Niederschlag in einem Buch des ehemaligen SDR-Intendanten und späteren Berliner Publizistik-Professors Fritz Eberhard (1962). Besslers Band bot allerdings eher eine Darstellung der Entwicklung

der Hörer- und Zuschauerforschung und weniger eine in die Rundfunkgeschichte eingewebte Nutzungsgeschichte des Rundfunks.

Wie wir festgestellt haben, ist seit Mitte der 1990er Jahre über die zahlreichen Erhebungen eine Fülle von Daten zur Nutzung des Internets und der Online-Medien ermittelt worden. Der Forscher ist hier heute mit einer Redundanz an Daten konfrontiert. Und das stellt ihn vor das Problem einer angemessenen Auswahl. Die Redundanz steht in einem Kontrast zum Datenmangel zur Nutzung von Medien (in erster Linie: der Presse) in früheren Zeiten. Angesichts der Datenfülle konkurrierender Erhebungen sind Entscheidungen notwendig, welche man davon für historische Zwecke verwenden will. Auch das Problem der Zugänglichkeit und der Archivierung kann hier nicht unerwähnt bleiben. Die Ergebnisse der Online-Nutzungsforschung standen anfangs und teilweise auch noch heute offline zur Verfügung. Zugleich und zunehmend exklusiv sind die erhobenen Daten aber auch (oder nur noch) online präsentiert worden. Nicht immer scheinen sie jedoch im Internet zugänglich zu sein. Ob bei den Trägern selbst digitale Archive vorhanden sind, steht dahin und müsste eigens geklärt werden. Doch wie auch immer – ein Buch zur Rezeptionsgeschichte des Internet zu schreiben, wie Hansjörg Bessler es für die Funkmedien getan hat, dürfte jedenfalls nicht an Datenmangel scheitern. Freilich gilt für die Sekundärverwendung von Daten auch hier das bereits Gesagte: Sie wurden in der Regel unter wirtschaftlichen Interessen der Mediaplanung erhoben und nicht unter theoretisch fundierten analytischen Zielsetzungen. Und überwiegend handelt es sich um Befragungsergebnisse. Zu deren Interpretation muss man die Theorien der Mediennutzung heranziehen bzw. implementieren (vgl. Schweiger 2007).

Prof. (em.) Dr. Jürgen Wilke ist Professor für Allgemeine Publizistik am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, juergen.wilke@uni-mainz.de

Quellenverzeichnis

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma). (o. J.). *ma Internet*. <https://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-internet>

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., & Media-Micro-Census GmbH (2001). *Gegenüberstellung von Internet-Studien und Panels in Deutschland anhand methodischer Kriterien*. https://www.agma-mmc.de/Publikationen/Broschueren/Broschuere_Internet-Studien.pdf

- Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (2021). *Technische Messung*. <https://www.agof.de/tag/methodenmodell/>
- Balbi, G., & Magaudda, P. (2018). *A history of digital media. An intermedia and global perspective*. London, England: Routledge.
- Berg, K., & Ridder, C. M. (2001). *Massenkommunikation 2000. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. Frankfurt am Main, Deutschland: Metzner Verlag.
- Bessler, H. (1980). *Hörer- und Zuschauerforschung*. München, Deutschland: dtv.
- Birkner, T. (2012). *Das Selbstgespräch der Zeit. Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605-1914*. Köln, Deutschland: Herbert von Halem.
- Brügger, N. (2010). *Web history*. New York, Vereinigte Staaten: Peter Lang.
- Brügger, N. (2018). *The archived web. Doing history in the digital age*. Cambridge, England: The MIT Press.
- Eberhard, F. (1962). *Der Rundfunkhörer und sein Programm*. Berlin, Deutschland: Colloquium-Verlag.
- Engelsing, R. (1973). *Analphabetentum und Lektüre. Zur Sozialgeschichte des Lesens in Deutschland zwischen feudaler und industrieller Gesellschaft*. Stuttgart, Deutschland: Metzler.
- Engelsing, R. (1974). *Der Bürger als Leser. Lesegeschichte in Deutschland 1500-1800*. Stuttgart, Deutschland: Metzler.
- Fittkau, S. (2002). Internet-Zielgruppen. Nutzer und Nutzung redaktioneller Online-Angebote. In Fantapíe Autobelli, C. (Hrsg.), *Print contra Online? Verlage im Internetzeitalter* (S. 89-100), München, Deutschland: Reinhard Fischer.
- Fittkau & Maaß Consulting GmbH, & Internet Consulting & Research Services. (2021). *Fittkau & Maaß Consulting*. <https://www.fittkaumaass.de>
- Goertz, L. (1997). Perspektiven der Rezeptionsforschung. In Scherer, H., & Brosius, H. (Hrsg.), *Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge zur Rezeptionsforschung* (S. 9-28). München, Deutschland: Reinhard Fischer.
- Hasebrink, U. (2003). Nutzungsforschung. In Bentele, G., Brosius, H., & Jarren, O. (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation: Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 101-127). Wiesbaden, Deutschland: Westdeutscher Verlag.
- Hasebrink, U., Mikos, L., & Prommer, E. (2004). *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen*. München, Deutschland: Reinhard Fischer.

- Heckel, C., & Hofmann, O. (2017). Das ADM-Stichprobensystem F2F. In Heckel C. (Hrsg.), *Stichprobenverfahren in der Umfrageforschung. Eine Darstellung für die Praxis* (S. 85–116). Wiesbaden, Deutschland: Springer VS.
- Institut für Demoskopie Allensbach (1997). *Acta '97. Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse*. Allensbach, Deutschland.
- Institut für Demoskopie Allensbach. (o. J.). *Die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse*. <https://www.ifd-allensbach.de/acta/startseite.html>
- Jacob, N., Zerback, T., Jandura, O., & Maurer, M. (2010). *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft*. Köln, Deutschland: Herbert von Halem.
- Koenen, E. (2012). „Wie und nach welcher Richtung entwickelte sich das Lesebedürfnis der Arbeiterschaft?“ Eine historisch-empirische Fallstudie zur „Entfesselung“ der Mediennutzung im 19. Jahrhundert. *Publizistik*, 57(1), 27–54. <https://doi.org/10.1007/s11616-012-0139-8>
- Koenen, E. (2015). Mediennutzung im Medienwandel: Von der Entfesselung der Massenpresse bis zum ersten Plurimedialisierungsschub der Medienkommunikation in den 1920er-Jahren. Erkundung eines kommunikationshistorischen Forschungsfeldes. In Kinnebrock, S., Schwarzenegger, C., & Birkner, T. (Hrsg.), *Theorien des Medienwandels* (S. 189–210). Köln, Deutschland: Herbert von Halem.
- Kutsch, A. (2008). *Leseinteresse und Lektüre. Die Anfänge der empirischen Lese(r) forschung in Deutschland und den USA am Beginn des 20. Jahrhunderts*. Bremen, Deutschland: edition lumière.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136–139.
- Merten, K. (1974). Vom Nutzen der Lasswell-Formel – oder Ideologie in der Kommunikationswissenschaft. *Rundfunk und Fernsehen*, 22(2), 143–165.
- Oehmichen, E. (2004). Mediennutzungsmuster bei ausgewählten Nutzertypen. Empirische Erkenntnisse zur Online-Nutzung. In Hasebrink, U., Mikos, L., & Prommer, E. (Hrsg.), *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen* (S. 115–145). München, Deutschland: Reinhard Fischer.
- Petersen, T. (2010). Online-Umfragen und die Zukunft der empirischen Sozialforschung. In Jacob, N., Zerback, T., Jandura, O., & Maurer, M. (Hrsg.), *Das Internet als Forschungsinstrument und -gegenstand in der Kommunikationswissenschaft* (S. 14–30). Köln, Deutschland: Herbert von Halem.

- Riefler, K. (1995). *Zeitung Online. Neue Wege zu Lesern und Anzeigenkunden*. Bonn, Deutschland: ZV Zeitungs-Verlag Service.
- Reitze, H., & Ridder, C.-M. (2011). *Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung*. Frankfurt am Main, Deutschland: Metzner.
- Requate, J. (1995). *Journalismus als Beruf. Entstehung und Entwicklung des Journalistenberufs im 19. Jahrhundert. Deutschland im internationalen Vergleich*. Göttingen, Deutschland: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Rosenstock, R., Schubert, C., & Beck, K. (2007). *Medien im Lebenslauf. Demographischer Wandel und Mediennutzung*. München, Deutschland: Kopaed.
- Scherer, H., & Brosius, H. (Hrsg.) (1997). *Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge zur Rezeptionsforschung*. München: Reinhard Fischer
- Schulz, R., & Schneller, J. (2009). Mediaforschung. In Noelle-Neumann, E., Schulz, W., & Wilke, J. (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation (4. Auflage)* (S. 201–234). Frankfurt am Main, Deutschland: Fischer Taschenbuch.
- SevenOne Interactive. (2007). *@facts extra: Online-Nutzertypen 2007*. https://blog.podcast.de/files/070723_Final_at-facts-extra_NEU-ges.pdf
- Spiegel-Verlag (1995). *Online-Offline*. Hamburg, Deutschland.
- Spiegel-Verlag (1999). *Online-Offline (2. Auflage)*. Hamburg, Deutschland.
- Theobald, A. (2002). *Das World Wide Web als Befragungsinstrument (Interaktives Marketing)*. Wiesbaden, Deutschland: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Trepte, S., & Baumann, E. (2004). „More and More“ oder Kannibalisierung? Eine empirische Analyse der Nutzungskonvergenz von Nachrichten und Unterhaltungsangeboten in TV und WWW. In Hasebrink, U., Mikos, L., & Prommer E. (Hrsg.), *Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen* (S. 173–194). München, Deutschland: Reinhard Fischer.
- Wagner, H.-U., Fischer, J.-U., Frey-Vor, G., Hagenah, J., Hilgert, C., & Koenen, E. (2017). Perspektiven: Historische Rezipient_innenforschung. *MEDIENwissenschaft*, 2, 173–191.