

Affinität - direkt gemessen¹

Man kann die „Leser-Blatt-Bindung“ durch einzelne Fragen oder durch eine Fragenbatterie zu ermitteln suchen. Ein Beispiel für letzteres Verfahren war in dieser Zeitschrift kürzlich zu sehen, dass auch gleich die Problematik zeigte.

Wir neigen zur einzelnen Frage und benutzen seit Jahr und Tag diese:

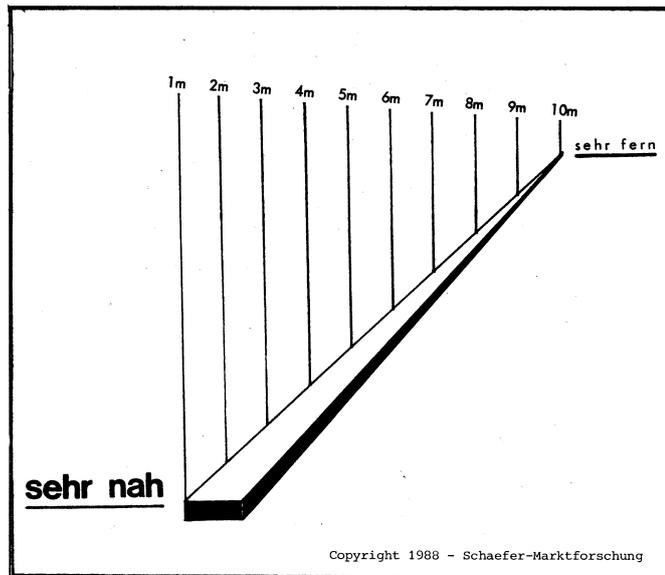
„Man sagt von einem Menschen, dass er einem nahe oder dass er einem fern steht.“

Das kann man ja auch auf Zeitschriften übertragen Sagen Sie mir bitte, wie nahe oder fern steht Ihnen ...?

1 m bedeutet sehr nahe, 10 m ist sehr fern.“

Dazu wird eine Meter-Skala von 1 -10 vorgegeben.

(siehe nebenstehende Abb.)



Die Idee hierfür stammt vom verstorbenen Kollegen Walter Hallegger, dargelegt in der „rtv-Studie“ von 1965/66. Aufgrund unserer Unterlagen können wir nicht mehr sagen, ob die o. a. Frage und Skala gemeinsam entwickelt wurde; jedenfalls haben wir sie seitdem in den verschiedensten Studien verwendet.

Sie ist in der Lage, zwischen Leserschaften verschiedener Zeitschriften zu differenzieren, wie auch, eine Leserschaft in sich aufzuspalten. Dafür zwei Beispiele:

Beispiel Copy-Test

In einem mit Dieter Faehling durchgeführten Copy-Test für die „Frau im Spiegel“ haben wir diese Skala benutzt, um die Nutzung der einzelnen Beiträge nach Affinitätsgruppen zu analysieren. Hauptziel: was spricht jene Leserinnen an, die eine geringere Bindung zur Zeitschrift haben?

¹ Wolfgang Schaefer schrieb diese Anmerkungen zu dem Referat über Pierre Webers Blattbindungs-Versuche in der Schweiz in den „VJH für Mediaplanung“, 4/76

Erste Ansätze zur Erforschung der Leser-Blatt-Bindung in Deutschland gehen auf das Jahr 1957/58 zurück, als Wolfgang Schaefer und Otmar Ernst im Auftrag von "Hörzu" die unveröffentlichte Studie ["Der Kontaktwert"](#) durchführten und die Institute DIVO, Frankfurt, und Infratest, München, für die Zeitung "Bild" die Ergebnisse einer Untersuchung mit dem Titel "Wenn es keine Zeitungen gäbe..." publizierten. Im Anschluss daran kamen dann relativ kurzfristig hintereinander weitere Verlage mit Studien ähnlichen Typs heraus, so die Zeitschriften "Weltbild" (1959), "Das Beste aus Reader's Digest" (1959), "Stern" (1960), "Quick" (1960) und "TV-Fernsehwoche" (1960).

Die Nutzung des redaktionellen Textes, insgesamt gesehen, zeigte nur eine geringe Korrelation zur Affinität. Es ist also nicht generell so: Frauen mit enger Bindung an die „Frau im Spiegel“ lesen viel, die mit geringer Bindung wenig.

Im Einzelfall waren die Unterschiede allerdings z. T. sehr groß. Man wird nicht erwarten, dass wir redaktionelle Geheimnisse verraten, deshalb werden nachfolgend nur neutrale Bezeichnungen verwendet:

	Frauen mit		
	großer	mittlerer	Bindung geringer
Beitrag A	52	35	25
Beitrag B	62	41	25
Beitrag C	66	66	39

Ähnliche Unterschiede findet man übrigens auch bei der Anzeigenbeachtung, wie wir inzwischen wissen.

Beispiel Hobby-Zeitschriften

Hobby-Zeitschriften haben eine besondere Bedeutung für ihre Leser - entsprechend der großen Bedeutung der Hobbies selbst; das wissen wir schon seit dem Feddersen'schen Untersuchungen für „hobby“. Dies wollten wir gerne quantifizieren und als Vergleich bringen. Die Ergebnisse (in 6 Einzel-LA's) sahen so aus:

	Affinität zur Hobby- zeitschr.	aktuellen Illustrierten
Golf	2,8 ²	4,7
Jäger	2,0	5,3
Blinker	1,9	4,0
interski	3,2	3,8
selbst	2,5	4,0
selbermachen	1,9	3,4

Mithin wurde die Hypothese quantitativ bestätigt, dass Freizeit- und Hobby-Zeitschriften eine stärkere Bindung zu ihren Lesern haben als allgemeine Zeitschriften.

² Kleine Werte = große Nähe/Affinität – „Zeitschrift steht nach“

Ausblick

Die Fragestellung ist einfach und kann im Interview leicht verwendet werden; die Befragten verstehen und handhaben die Skala gut. Den Kollegen kann sie sehr empfohlen werden, denn sie liefert Informationen, die bei der Interpretation der Ergebnisse sehr nützlich sind. Es freut uns, dass die österreichische Verbraucheranalyse von IMAS sie verwendet hat, und zwar auch als prognostisches Instrument für Leserbewegungen.