

Copy-Tests und Copy Testing¹

Am Anfang war das Wort

Ja, ich bekenne, an der Verwirrung um den Begriff „Copy-Test“ ursächlich schuldig zu sein; allerdings haben (z. T. anonyme) Kolleginnen und Kollegen nach dem Sündenfall kräftig zur Sache beigetragen. Es war im Jahr 1955, als ich im Verlagshaus Springer eine für Deutschland neuartige Form der Leserschaftsforschung einführte: Die Ermittlung der Beachtung von redaktionellen Beiträgen, bald auch von Anzeigen. Und für diese Art von Test fehlte eine kurze, prägnante Bezeichnung. Also habe ich eine bekannte englische Bezeichnung umgewidmet und das Verfahren „Copy Test“ genannt.

Copy Testing

Jedefrau / jederman kann sich etwas unter einem „Test“ vorstellen. Aber was ist "copy"? Im Wörterbuch von Pons steht:

- 1.) Kopie
- 2.) Exemplar
- 3.) Stoff/Artikel
- 4.) Werbetext

Wir finden dementsprechend die Bezeichnung "copy writer" für den/ die Verfasser(in) von Werbetexten. Aber sowohl im redaktionellen Bereich wie bei Anzeigen hat es schon vor Jahrzehnten eine Erweiterung gegeben. So steht im Pons-Dictionary als Beispiel: "This murder story will make good copy" = „aus diesem Mord kann man etwas machen“, und das würde meines Wissens (mehr oder minder grausige) Bilder einschliessen.

Die Advertising Research Foundation nannte ihre 1939er Broschüre über Werbetests "Copy Testing"; die neueste Fassung heisst "Copy Research". Und eine Untersuchung über TV-Testverfahren lief unter dem Namen "The ARF Copy Research Validity Project". (ARF 1956) Hier wird also „copy“ für den gesamten Inhalt und den Darbietungsmodus der Werbemittel verwendet.

Dem Begriff "copy test" für redaktionelle Forschung bin ich im angelsächsischen Bereich noch nicht begegnet. In der Werbeforschung bezeichnet er kein spezielles Verfahren, sondern wird als Oberbegriff für alle Werbemittel-Tests verwendet, gleichwertig mit "copy research".

Das heisst, wir sollten in Deutschland in der Werbeforschung generell von „Werbemitteltests“ sprechen, ggf. von Anzeigen- oder TV-Tests, und/oder spezifizieren, um welche Art von Test es sich handelt. Mit einer denkbaren Ausnahme, die historisch begründet ist.

¹ Erstmals abgedruckt in planung + analyse, 3/1992

„Copy-Tests“

Zurück zum Jahr 1955 und der Serie von redaktionellen Untersuchungen für das „Hamburger Abendblatt“, mit Georg Gramse als tatkräftigem freiberuflichen Berater. Ich hatte das von Dr. George Gallup 1928 für Zeitungen, wenig später für Zeitschriften fortentwickelte Verfahren auf einer USA-Studienreise 1950 kennengelernt.

Es besteht darin, dass man mit der Leserin/dem Leser einer Zeitungsausgabe diese von der ersten Seite links oben bis zur letzten Seite rechts unten durchgeht, und für alle redaktionellen Beiträge fragt, ob sie beim ursprünglichen Lesen der Zeitung gelesen, für alle Illustrationen, ob sie beachtet worden waren.

Genauer: Die Interviewerin/der Interviewer zeigt auf alle Details:

- auf jede Überschrift
- und Unterüberschrift
- jeden Absatz des mageren Textes
- jede Zwischenüberschrift
- alle einzelnen Textabschnitte
- jede Illustration
- deren Überschrift
- und/oder Unterschrift.

Zu jedem solchen Teil wird gefragt, ob dieses gelesen/beachtet worden war. Was gelesen/beachtet worden war, wird mit dickem Strich senkrecht durchgestrichen, mit einem Querstrich für Anfang und Ende des beachteten Details.

Es werden auch andere, z. T. vereinfachte Abfragen und die Registrierung im Fragebogen praktiziert; manche dieser Verfahren liefern problematische Daten, wie im Beitrag ab Seite xxx dieser Publikation nachzulesen ist.

Die Methode läuft unter dem sehr weiten methodologischen Oberbegriff „recognition“. Seine Ursprünge gehen auf Dr. Strong und die Zeit um 1900 zurück. Die konkrete Weiterentwicklung, die zum heute am meisten verwendeten Verfahren führte, stammt von Dr. Daniel Starch um 1922. Gallup hat es für die redaktionelle Forschung fortentwickelt und darüber seine Doktorarbeit geschrieben. Starch hat 1932 mit der kontinuierlichen Ermittlung der Anzeigenbeachtung begonnen.

In den USA war ich für die redaktionelle Forschung auf die sehr anschauliche Bezeichnung „reader traffic study“ gestossen: Man sieht an den Ergebnissen, wie sich der „Leserverkehr“ durch die Ausgabe wälzt. Andere englische Bezeichnungen sind: Page traffic study; reading / noting study.

Leider fiel mir keine ebenso treffende deutsche Bezeichnung ein. Aber das Kind musste einen Namen haben. Was tun?

Ich sagte mir, "copy" heisst auch (Zeitungs-)„Exemplar“, ferner „Ausgabe“, schliesslich, im erweiterten Sinn, „Inhalt“. Also nannte ich das Verfahren „Copy-Test“.

Im Verlag setzte sich die Benutzung des Begriffs schnell durchgesetzt; ich konnte ihn einfach erklären, und niemand hätte es besser gewusst. Auch waren meine Vorgesetzten schon schlimmeren Begriffen aus der Markt- und Leserschaftsforschung ausgesetzt worden, und hatten sie gut verkräftet, wie z. B. die „Quantuplikations-Tabellen“ oder die „halbbiotische“ Methode*, die ein bekannter Psychologie - Professor praktizierte (ich schreibe lieber nicht, wie sie verballhornt wurde).

Als wir wenig später solche „Copy-Tests“ an das DIVO-Institut vergaben, wanderte der Begriff mit. Und so findet er sich in den Büchern der ehemaligen DIVO-Mitarbeiterin Dr. Eva-Maria Hess, im ursprünglichen, genau beschriebenen Sinn. Später wurde er als gewissermassen fester Begriff verwendet, der keiner Erklärung mehr bedurfte.

Wie mir vor einigen Jahren berichtet wurde, haben deutsche Kollegen auf einer internationalen Zusammenkunft in selbstverständlicher Weise von „Copy-Tests“ in dem bei uns gewohnten Sinne gesprochen und sich alsbald gewundert, dass sie nicht verstanden wurden. Anschliessend hat man versucht, den Ursprung der deutschen Verwendung zu finden. Dank der bei Marktforschern besonders ausgebildeten Findigkeit kamen Kollegen zur Schlussfolgerung, das müsste ich in der zweiten Hälfte der 50er Jahre gewesen sein. Touché !

Und nun?

Der Begriff „Copy-Test“ in der von mir geprägten Art hat sich, wie mir berichtet wurde, nicht nur in Deutschland, sondern auch in Österreich und in der Schweiz in unserem Sinne verbreitet, evtl. sogar in weiteren um uns liegenden Staaten.

In Deutschland ist er gelegentlich mit verändertem Sinn benutzt worden. So hatten Berend H. Feddersen als Berater und wir 1966 für die Werbefachzeitschrift „w & v“ eine repräsentative Umfrage mit einem Copy-Test und weiteren leseranalytischen sowie auf die Mediaplanung bezogenen Fragen durchgeführt. Es war die erste derartige Untersuchung für eine Fachzeitschrift. Der Verlag nannte seine Veröffentlichung schlicht und einfach »copy-test w & v«, obwohl sie vom Copy-Testteil weniger brachte als von den anderen (auch sehr interessanten) Themen. Eine derartige Verwendung des Begriffs ist wohl häufiger erfolgt, was dazu führte, dass zumindest manche Verlagsfachleute ihn statt „Leseranalyse“ gebraucht haben.

Nach meiner Meinung sollten wir den Begriff „Copy-Test“ für die Untersuchungen der Beachtung von redaktionellen Beiträgen und von Anzeigen nach Starch und/oder Gallup in deutschen Texten weiter verwenden, – aber auch nur dafür. Dazu sollten wir erklären, was untersucht und wie methodisch vorgegangen wurde. Im internationalen Bereich sollten wir den Begriff vermeiden.

Quellenhinweise:

Hess, Eva Maria: "Methoden der Leserschaftsforschung", Dissertation, München, 1962

Hess, Eva Maria: "Leserschaftsforschung in Deutschland – Ziele, Methoden, Techniken", Burda GmbH, Offenburg, 1981

Gallup, George H.: "A Personal History", in Benjamin Lipstein (ed.): "Copy Research - A Historical Retrospective", Advertising Research Foundation, New York, 1986

Starch, Daniel: "Measuring Advertising Readership and Results", McGraw-Hill, New York/London, 1966