

Leserschaftsforschung für Fachzeitschriften¹

Die Mediaforschung in Deutschland ist, wie bekannt, in den 50er Jahren primär von den Publikumszeitschriften und Tageszeitungen voran getrieben worden; dort habe ich an den wesentlichen Entwicklungen teilnehmen können. Als in den 60er Jahren das Interesse der Fachzeitschriften an der Mediaforschung akut wurde, lag es nahe, die Konzepte, Methoden und Verfahrensweisen zu übernehmen, die sich bei der Massenpresse bewährt hatte. Das erwies sich als schwierig, z.T. unmöglich. Stattdessen mussten eigenständige Entwicklungen in Gang gesetzt werden. Nach einigen Jahren war die Forschung für die Fachpresse auf einem vergleichbaren Stand wie die der Massenpresse, – mit anderen Schwerpunkten.

Die Vielfalt der Fachzeitschriften war gleichzeitig eine grosse Erschwernis wie eine Herausforderung für die Forschung. Es gibt hunderte von z.T. gänzlich unterschiedlichen Branchen, für die jeweils unterschiedlich geartete Fachzeitschriften existieren. Kein Markt- und Mediaforscher konnte auch nur auf einem Teil der Gebiete fachkundig sein; somit waren viele Leseranalysen der Vorstoß in ein unbekanntes Land. Als Forscher, der an allem Neuen ein besonderes Interesse hatte, gab und gibt es für mich keine Mediengattung, die so viel Faszination ausstrahlte, wie die Fachzeitschriften.

Zur Geschichte

Von Dr. Hans-Martin Kirchner stammt die Information: „Es gab schon in den 70er Jahren des 19. Jahrh. leseranalytische Daten über Verbreitung nach Ländern, Beruf, Stellung oder Funktion und Alter, aber davon sind nur spärliche Daten überliefert. Z.B. „Rudels Papierzeitschrift“ gab regelmässig eine Verbreitungsanalyse bekannt.“

Als nächstes bedeutsames Datum ist das Jahr 1911 zu nennen. Damals etablierte der Curtis-Verlag, Philadelphia, eine „Division of Commercial Research“ als Teil der Anzeigenabteilung. Mr. Curtis hatte gerade die Zeitschrift „Country Gentleman“ gekauft; deshalb unternahm die neue Abteilung als erstes Forschungsprojekt eine Umfrage bei Herstellern, Groß- und Einzelhändlern von landwirtschaftlichen Maschinen und Gerätschaften.

Die zweite Untersuchung (1912) dieser Forschungsabteilung betraf die Warenhäuser; in ihr wurde die sprichwörtlich gewordene Feststellung „Der Kunde ist König“ geprägt:

The consumer is king. His preference is law and his will makes and unmakes merchants, jobbers and manufacturers. Whoever wins his confidence controls the mercantile situation; whoever loses it is lost.

Bemerkenswert: Der Verlag begann mit Marktuntersuchungen, die sowohl eigene Informationsbedürfnisse befriedigte, als auch den Verkäufern Wissen und Argumente

¹ Dieser Text stammt aus dem Vorwort zu einem Buch zum Thema „Leserschaftsforschung für Fachzeitschriften“, das Wolfgang Schaefer nach Ende seiner Institutstätigkeit begonnen, aber nie vollendet hat; es existieren eine ganze Reihe von Fragmenten, die der Verfasser interessierten Leserschafts-Forschern gerne zur Verfügung stellt.

verschaffte, und last not least für die Kunden einen zu der Zeit einzigartigen Service darstellten!

Die erste Leserumfrage fand 1916 statt: "An Inquiry Among Readers of »Country Gentleman«". Es war eine schriftlich-postalische Umfrage bei 31,109 Abonnenten, von denen 11,196 antworteten, das sind 36%. Die Themen waren: Daten zur Farm und zur Art des landwirtschaftlichen Betriebes, zur Anschaffung von Maschinen, Geräten und Werkzeugen sowie der betrieblichen Verantwortung für deren Anschaffung; ferner ging es um die in der Nähe befindlichen Einkaufszentren für alle Arten von Einkäufen für Haus, Betrieb und Familie. Man sieht, wie früh man sich in der Forschung mit dergleichen Themen befasste, die uns ja noch heute beschäftigen.

In den 20er Jahren entwickelte sich auch in Deutschland Werbung, Markt- und Werbeforschung. Und so war es kein Zufall, dass bereits 1932 eine Leseranalyse durchgeführt wurde: Von der Zeitschrift „Stahl und Eisen“. Die Daten gibt es noch. Bemerkenswert ist, dass diese Umfrage 1955 wiederholt wurde, – also zu einem Zeitpunkt, wo die Publikumspresse gerade erst ihre intensivere Forschung begann. Es kamen übrigens sehr ähnliche Ergebnisse wie 1932 heraus, – was auf die Stabilität der Strukturen dieser Branche über einen Weltkrieg schliessen lässt.

In der Bundesrepublik Deutschland begann die „moderne“ Leserschaftsforschung mit Umfragen der alliierten Meinungsforschungsabteilungen in Westdeutschland. Von denen kenne ich aus eigener Erfahrung von 1947 bis 1954 die der "Opinion Surveys Section" der US-Behörden. Lt. einer Auflistung der ersten 100 Berichte fand im Herbst 1946 die erste Umfrage über Zeitungen statt, und zwar ging es um die neue Lizenzpresse. Die erste titelbezogene Untersuchung muss um die Jahreswende 46/47 gelaufen sein, denn im Februar 1947 gab es einen Bericht bzgl. der Leserschaften der Zeitschriften „Heute“, „Amerikanische Rundschau“ und „Neue Auslese“.

Die erste „deutsche“ Media-Untersuchung war m.W. die des Instituts für Demoskopie Allensbach für „Die Welt“ im Jahr 1949.

Wenig später (1953) liefen die Bemühungen der führenden Werbeagenturen und Verlage an, eine gemeinschaftliche Reichweiten-Untersuchung der Publikumszeitschriften zu starten; die erste fand bekanntlich 1954 statt. Sie gab das Startsignal für leseranalytische Bemühungen jeglicher Art auf breiter Front.

Nach den mir vorliegenden Aufstellungen von Dr. Kirchner und Dr. Gerd F. Heuer war die erste Leseranalyse im Fachzeitschriftenbereich nach dem 2. Weltkrieg die bereits erwähnte von „Stahl und Eisen“ aus dem Jahr 1955. Als nächste folgt im Verzeichnis eine der „VDI-Nachrichten“ 1958.

Wenig später begannen auch schon die Bemühungen der sogen. „meinungsbildenden Presse“, leseranalytische Daten einzusetzen, um Anzeigen aus dem Bereich der Investitionsgüter und Dienstleistungen zu gewinnen. Die m.W. erste Untersuchung dieser Art war eine Umfrage des DIVO-Instituts für „Die Welt“ im Jahr 1959, für die ich im Verlagshaus Axel Springer verantwortlich war; es ging dabei u.a. um den „Einfluss im Wirtschaftsleben“.

In den 60er Jahren startete das Emnid-Institut eine Serie von Mehrthemenumfragen in zahlreichen Branchen, wobei u.a. das Lesen von Fachzeitschriften abgefragt wurde. Diese Umfragen konfrontierten Werbungtreibende, Werbeagenturen und -Berater sowie Fachverlage mit Leserschaftsdaten auf breiter Front; sie hatten dadurch wahrscheinlich den grössten Einfluss auf alle diese Kreise, sich mit dem Thema Leseranalyse zu befassen. Es gab auch bald Streit um Methoden und Ergebnisse, der einige Jahre lang Verleger, Leserschaftsforscher und vor allem Juristen mehr beschäftigte, als es der Sache und dem Wissensstand angemessen war.

Das änderte sich langsam in der 2. Hälfte des Jahrzehnts, als mehrere Institute es unternahmen, verstärkt die Ansätze und Methoden aus dem Bereich der Publikumszeitschriften auf Fachzeitschriften zu übertragen. Diese Tendenz fand ihren Ausdruck und wurde intensiviert durch die Gründung eines Fachausschusses für Werbeträgerforschung beim Zentralausschuss der Werbewirtschaft (ZAW) und eines Arbeitskreises Medieninformationen Fachzeitschriften (AMF) auf der Verlagsseite; beide befassten sich mit der Erarbeitung von Regeln und Empfehlungen für Untersuchungen bzw. für die Publikation von Ergebnissen.

Der erste eigene Kontakt mit Fachzeitschriften erscheint wert, beschrieben zu werden. Es gab in Bonn-Bad Godesberg eine landwirtschaftliche Beratungsgesellschaft. Dort war ein Dr. Wolfgang Neinhaus tätig, der eines Tages (1953/54) auf die Idee kam, anlässlich einer Informationsveranstaltung für landwirtschaftliche Verlage ein Referat über Leserschaftsforschung halten zu lassen. Er wandte sich an die am Ort befindliche Forschungsgruppe der amerikanischen Hohen Kommission, und so landete der Auftrag bei mir als deren Spezialist für Mediaforschung.

Es ist mir längst entfallen, was ich vorgetragen habe. Nur der Eindruck ist geblieben: Nichts von dem, was ich vortrug, kam an. Stattdessen formulierte man eine Entschlie-ßung gegen das immer stärker werdende Ansinnen der Werbeagenturen, Auskünfte über die Leserschaft zu liefern. „Wer sollen denn unsere Leser sein: na, Landwirte!“ war die gesicherte Erkenntnis eines fachkundigen Teilnehmers.

Ganz sicherlich handelt es sich nicht um Spätfolgen meines Vortrages, dass die Landwirtschaftspresse ziemlich früh und ziemlich häufig erstklassige gemeinsame Leseranalysen durchführen liess.

Doch eine unmittelbare Konsequenz gab es: Unsere erste Fachzeitschriften-Analyse fand in diesem Bereich statt. Der (nunmehrige) Verleger Dr. Neinhaus beauftragte uns 1965 mit einer Leseranalyse für seine Zeitschrift „Land und Garten“.

Wilhelm Lorch war es, der 1965 der Auffassung fortschrittlicher Verleger Ausdruck verlieh: „Die Fachzeitschrift hätte sich mehr und mehr zu einem bedeutenden Werbeträger entwickelt. Diese Stellung liesse sich nur erhalten, wenn die Verlegerschaft bereit sei, sich der Entwicklung in der modernen Werbewirtschaft anzupassen. Hier sei vor allem die Leserschaftsanalyse zu nennen.“

Er hatte schon vorher (1964) die erste vergleichende Reichweitenanalyse der Textil-Fachpresse durchführen lassen. Ferner betraute er seinen Sohn Peter mit diesem Arbeitsbereich im Verlag, dazu engagierte er als externen Berater Karl-Heinz Zirkmann.

Es ist bemerkenswert, dass die Leserschaftsforschung damals als „Chefsache“ behandelt wurde. Der Verleger Karl Theodor Vogel hatte sich 1963 auf einer Erkundungsreise durch die USA u.a. darüber informiert, wie die amerikanischen Fachverlage die Markt- und Leserschaftsforschung für ihre Zwecke einsetzen, insbesondere für die Förderung des Anzeigengeschäfts.

Und er stellte sich zur Verfügung, um den AMF zu leiten, wobei er gleich noch den Werbeleiter seines Hauses, Gerhard Kase, als Protokollführer mitbrachte.

Regeln & Richtlinien

Ein großer Teil der Leseranalysen dient dem Anzeigengeschäft und die Ergebnisse greifen somit unmittelbar in den Wettbewerb ein. Daraus entstand seit jeher Streit, der z.T. vor Gericht ausgetragen wurde. Dort wurden Gutachter aufgeboten, die sagen und begründen sollten, was im Sinne der Mediaforschung „richtig“ ist und was nicht. Einigkeit darüber war selbstverständlich schwer zu erzielen; und so kamen gerichtliche Entscheidungen zustande, die der Sache der Media- und Werbeforschung, und damit der Mediaplanung keineswegs zuträglich waren.

Es lag nahe, ein System der freiwilligen Selbstkontrolle zu schaffen, um von vornherein ein gewisses Qualitätsniveau zu sichern, und um eine nachträgliche Prüfung zu ermöglichen. Als dafür bestens geeignete Institution stand der Zentralausschuss der Werbewirtschaft e.V. (ZAW) zur Verfügung.

Etwa zur gleichen Zeit wurde von den Fachverlagen eine eigene Institution gegründet, die sich mit Beschaffung und Veröffentlichung von Mediadaten befassen sollte, den Arbeitskreis Mediainformationen Fachzeitschriften (AMF).

Die Verfasser dieser Richtlinien waren keine Juristen, und sie hatten auch nicht den Ehrgeiz, Handbücher zu verfassen. Somit blieb manches sachlich und/oder juristisch offen, oder unklar. Und damit entstand ein z.T. erheblicher Spielraum für Interpretationen und auch für Fehldeutungen. Dies hat mich veranlasst, in diesem Kapitel eine Reihe grundsätzlicher Themen anzusprechen sowie einige mir bekannt gewordenen juristische Ausführungen aus der Sicht des Markt- und Mediaforschers zu kommentieren.

ZAW

Der sogen. „Zentralausschuss der Werbewirtschaft“ (ab 1991: *Zentralverband...*) ist die Interessenvertretung aller mit der Werbung verbundenen Branchen und Wirtschaftszweige. Dementsprechend fiel die Erarbeitung von Regeln und Empfehlungen für die Mediaforschung in seinen Kompetenzbereich.

Die Notwendigkeit für solche Richtlinien wurde in den 60er Jahren sehr deutlich. Es kamen immer mehr Mediaanalysen auf den Markt, und der Streit darum, welche den zu stellenden Anforderungen genügten und welche nicht, wurde häufiger. Ferner waren die Untersuchungen sowie die verwendeten Merkmale zur Beschreibung der Leserschaften so unterschiedlich, dass die für die Mediaplanung unbedingt notwendige Vergleichbarkeit zu selten gegeben war.

Im ZAW wurde 1965 ein Fachausschuss für Werbeträgerforschung gegründet, der zunächst ein „Rahmenschema für Werbeträgeranalysen von Massenmedien“ erstellte. (ZAW 19..) Das war verhältnismässig einfach zu verfassen, denn es gab seit Jahren grosse Mediaanalysen, auf denen aufgebaut werden konnte: Die der Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse (AGLA, ab 19.. AGMA) seit 1954, für die Publikumszeitschriften; die Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA) des Instituts für Demoskopie Allensbach für Zeitschriften und Zeitungen seit 19..; ZAW-Werbefunkhörer-Analyse seit 19..; nationale Zeitungsleseranalysen in den Jahren 19.. und 1966.

Hier scheint eine grundsätzliche Anmerkung angebracht. Angesichts dieses Fundus' an Wissen und Erfahrungen hätte man meinen können, die beteiligten Forscher dürften und würden den Anspruch erheben, diese Richtlinien seien sozusagen rechtsverbindlich. Das ist nicht der Fall gewesen: Im Vorwort des ZAW-Präsidenten steht, die vorgelegte Schrift „enthält in Form eines Rahmenschemas Vorschläge ...“. Und die Einführung schliesst mit der Formulierung: „Wegen des vorläufigen Charakters dieser Ausarbeitung...“ . (ZAW 19..)

Die nächste Aufgabe des betr. ZAW-Ausschusses war die Erarbeitung eines „Rahmenschemas für Werbeträgeranalysen von Fachzeitschriften“. Auf diesem Gebiet gab es keineswegs so weitgehende Erfahrungen wie bei den Massenmedien, man musste in vielerlei Hinsicht Neuland betreten. Folgerichtig hiess es in der Einführung: „Daraus ergibt sich in einigen Bereichen ein gewisser vorläufiger Charakter dieser Ausarbeitung.“ 1970 wurde das Werk veröffentlicht.

Diese Richtlinien wurden sehr ernst genommen, was einen positiven und einen negativen Effekt hatte. Der positive Effekt entsprach völlig den Absichten des ZAW und der beteiligten Fachleute: Die Zahl an akzeptablen Untersuchungen stieg rapide an, der Prozentsatz zweifelhafter Analysen nahm stark ab.

Negativ war, dass die Vorläufigkeit vieler Aussagen übersehen, das Rahmenschema somit als die definitive Darstellung von Methoden und Verfahrensweisen angesehen und vorgestellt wurde. Das hat Verlagsfachleute, Marktforscher, Anwälte und Gerichte mehr als nötig beansprucht. Man findet Spuren von zu Dogmen erhobenen vorläufigen Meinungen aus diesem Rahmenschema noch 10 Jahre später in der Jurisprudenz. (Ochs 19..).

Es dauerte 7 Jahre, bevor ein Anlauf zur Revision der Richtlinien unternommen wurde. Da eine Konvergenz der Konzepte, Methoden und Verfahrensweisen der Forschung für mehrere Mediagattungen feststellbar war, erschien es möglich, ein generelles Richtlinienwerk für alle oder doch die in der Forschung prominentesten Medien zu erarbeiten. Zu diesem Zweck beauftragte der ZAW Wilhelm H. Ennemann mit der Sammlung, Sichtung und Darstellung aller wesentlichen Methoden und Verfahren aus den bedeutendsten Mediauntersuchungen. Er lieferte einen Bericht von über 100 Seiten, der eine hervorragende Grundlage für die nachfolgende Arbeit war.

Dieses umfangreiche Kompendium stellte die Beteiligten vor die Grundsatzfrage, was denn eigentlich zu leisten sei: Ein (umfassendes) Lehrbuch für Mediaforschung oder (bescheidenere) Rahmenrichtlinien? Man entschied sich für letztere. Das hatte mehrere Konsequenzen.

Die eine Folge war unerwartet: Es ging nicht schneller, weniger zu schreiben. Denn, wie Dr. Otmar Ernst ausführte: „Es waren die gängigen methodischen Verfahren und Lehrmeinungen zu sichten, und das umfangreiche Material musste in eine einigermaßen logische Ordnung gebracht werden. Die Mitglieder des Arbeitsausschusses verabschiedeten ein Konzept. Dies musste wiederum innerhalb der beteiligten Verbände geprüft werden. Und schliesslich hatte der „Fachausschuss Werbeträgerforschung“ sein Votum abzugeben. Wir wissen alle, dass es dabei um eine Mischung von „methodischen“ und „politischen“ Dimensionen ging, dass Kompromisse und Konventionen gefunden werden mussten, um weiterzukommen.“ (O. Ernst 19..)

Eine zweite Folge war, dass die beteiligten Mediaforscher durch die Beschäftigung mit mehreren Medien und den Versuch einer Zusammenschau sehr viel gelernt haben. Leider, und dies ist die dritte Folge, findet man in den veröffentlichten Richtlinien von diesem gesammelten Hintergrundwissen nur einen Bruchteil, weil sie eben kein Lehrbuch sein sollten.

Das aber hat dazu geführt, dass manche der Richtlinien insbes. für Aussenstehende einen apodiktischen Charakter bekommen haben: So ist es! ... wo die Forscher vielleicht nur eine Konvention formulierten, mit dem Wissen, dass es auch anders sein könnte. Man lese unter diesem Aspekt die „Einführung“ des ZAW-Rs. (19.., S.)

Das Hintergrundwissen ist nirgendwo konzentriert nachzulesen; überdies ist es laufend zu korrigieren und zu ergänzen, wie man auf den internationalen Symposien der Mediaforscher feststellen kann. [Anm. des Verfassers: Es war eine der selbstgesetzten Aufgabe des von W.S: geplanten Buches, solches Wissen für den speziellen Bereich der Fachzeitschriften bereit zu stellen].

Analysen-Prüfung

Wer eine Werbeträgeranalyse durchführt und ihre Ergebnisse unter Hinweis auf das ZAW-Rahmenschema veröffentlicht, muss dem ZAW vor der Veröffentlichung die vollständige Methoden- und Verfahrensbeschreibung in zweifacher Ausfertigung zusenden. Ausserdem sind dem ZAW zwei Exemplare der Berichte/Expertenbände zuzusenden. Ferner ist ein Verfahren vorgeschrieben, für den Fall, dass gegen eine Untersuchung eine Beschwerde eingelegt wird. Eine spezielle „IVW-Prüfung von Fachzeitschriften-Strukturanalysen“, wie sie 1973 von der IVW angeboten wurde, hat sich in der Praxis nicht durchgesetzt. Dies ist eine sehr unbefriedigende Situation.

AMF

Der „Arbeitskreis Mediainformationen Fachzeitschriften“ (AMF) wurde 1965 gegründet. Der ursprüngliche Träger war die Fachgruppe Fachzeitschriften im Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ); 19.. kam die Arbeitsgemeinschaft Zeitschriftenverlage (AGZV) im Börsenverein des Deutschen Buchhandels hinzu, so dass die gesamte Branche vertreten war.

Ganz am Anfang hatte sich der AMF mit allen Aspekten der Forschung und der Ergebnispräsentation befasst. Es stellte sich jedoch bald heraus, dass der ZAW in Fortführung seiner Richtlinien-Entwicklung von den Massenmedien zu den Fachzeitschriften ging; und damit lag eine Arbeitsteilung auf der Hand: Der ZAW erarbeitet die

Richtlinien für die Anlage und Durchführung von Untersuchungen, der AMF konzentriert sich auf Richtlinien für die vergleichbare Darstellung der Mediadaten.

Selbstverständlich hing und hängt beides miteinander zusammen, mussten bei der Abfassung des einen die relevanten Aspekte des anderen berücksichtigt werden. Dementsprechend gab es Verlagsfachleute und Marktforscher, die in beiden Arbeitsgruppen tätig waren und so unmittelbar für Abstimmung und Kongruenz sorgten.

Die Bedeutung des AMF für die Fachzeitschriften ist so gross, dass man sie kaum überschätzen kann. Zwar hat ihr erster Vorsitzender, der Verleger Karl-Theodor Vogel, nach 5-jähriger Arbeit selbstironisch gesagt: „Noch nie haben so viele Fachleute so viele Jahre gebraucht, um drei kleine DIN A 5-Karten zu erstellen.“ Aber wer dabei war, wird bestätigen, dass ein sehr umfangreicher Lernprozess zu bewältigen war, um genügend Fachwissen anzusammeln und Einigkeit für die Abfassung der 3 AMF-Karten herzustellen. Die Verlagsfachleute verstanden ursprünglich von der Leserschaftsforschung so wenig wie wir Forscher von den speziellen Gegebenheiten der Fachpresse.

Ära Vogel

In unnachahmlicher Weise verstand es der Verleger Karl-Theodor Vogel, diesen Prozess intern ohne Friktionen zu gestalten und nach aussen in freundlich-fester Art zu vertreten. Zu seinen wesentlichen Funktionen gehörte der meisterhaft praktizierte „Druckausgleich“: Von aussen wie von innen wurde versucht, Druck auszuüben, um bestimmte Dinge durchzusetzen, andere zu unterlassen,– und oftmals gefiel das der jeweils anderen Seite gar nicht so gut. Wer ist für dergleichen ärgerliche Angelegenheiten zuständig? Selbstverständlich der Vorsitzende.

Der Druck von aussen auf die Fachverlage war erheblich. Auf der ersten Sitzung des ZAW, die den Beginn der Arbeiten am Rahmenschema für Fachzeitschriften-Analysen darstellte, erklärte der damalige Geschäftsführer des ZAW, Dr. Jonas, was die werbungstreibende Wirtschaft brauchte, seien Reichweitenanalysen. (Als Leiter der Werbezentrale des Siemens-Konzerns war dieser Standpunkt verständlich.)

Dies war sozusagen ein Donnerschlag, denn weder befanden sich die Fachzeitschriften in der geistigen, sachlichen und finanziellen Verfassung, um diese (prinzipiell gutgemeinte) Maximalforderung in mehreren hundert verschiedenen Branchen mit vielen hundert,– wenn nicht tausenden Titeln zu realisieren, noch hatten wir Forscher adäquate Konzepte für die praktische Durchführung.

Als Konsequenz dieser Sachlage wurden im AMF forciert die verschiedenen Untersuchungsmöglichkeiten sowie deren Probleme erörtert,– möglichst immer 1-2 Schritte den Beratungen beim ZAW voraus. Als erstes wurde von Marktforscherseite dargestellt, dass es nicht nur eine brauchbare Sorte von Mediauntersuchungen gibt, sondern deren vier:

- 1) Die Auswertung der Empfänger - Informationen, die in der Vertriebsdatei vorhanden sind;
- 2) Die Umfrage bei den Empfängern der jeweiligen Zeitschrift.
- 3) Die Umfragen bei ihren Lesern.
- 4) Die vergleichende Reichweiten - Ermittlung.

Diese vier Kategorien wurden seither in alle Richtlinienwerke aufgenommen; sie stehen dort gleichberechtigt nebeneinander.

Damit hatte der AMF die Voraussetzung dafür geschaffen, dass alle Fachzeitschriften Mediadaten liefern konnten, ohne sich zu übernehmen. Mehr als 80% von jenen etwa 1.000, die Anzeigen aufnehmen, haben davon Gebrauch gemacht. Die beigebrachten Daten sind sicherlich von unterschiedlicher Qualität und Nützlichkeit. Jedoch, bei einer Beschränkung auf Reichweiten-Analysen hätte die werbungtreibende Wirtschaft für viel weniger Fachzeitschriften Daten bekommen; und diese wären ebenfalls von unterschiedlicher Brauchbarkeit gewesen, wie wir heute mit Sicherheit sagen können.

Die Diskussionen innerhalb des AMF konzentrierten sich also auf die Merkmale der Empfänger oder Leser, die man auf den von der Mediaplanern benutzten Karteikarten im Format DIN A 5 quer ausweisen wollte. Es sollten die grundlegenden Beschreibungen von Betrieben/Institutionen und der Funktionsträger sein, die von Fachzeitschriften erreicht werden. Allerdings sollte ihre Beschaffung auch mit relativ einfachen Mitteln möglich sein, also nicht eine teure Interviewerumfrage erfordern.

Auf der anderen Seite traten immer wieder (grundsätzlich berechnete) Wünsche auf, die besonderen Qualitäten eines Blattes oder einer ganzen Gruppe herausstellen zu können. Ein Arbeitskreis von technisch-wissenschaftlichen Zeitschriften hatte beispielsweise solche weitergehenden Vorstellungen. Für den AMF als übergeordneter Institution galt jedoch als Regel: „Die Kunst besteht im Weglassen“, und zwar von speziellen Anliegen, um die grosse Masse der Fachzeitschriften nicht mit Komplikationen abzuschrecken, sondern erst einmal zur Beschaffung und Veröffentlichung von Mediadaten zu animieren. Es ging um die „Pflicht“; die „Kür“ blieb jedem Verlag oder jeder Zeitschriftengruppe offen. Dieses Ziel wurde in der Ära Vogel erreicht.

Ära Sachon

In die Zeit der Führung des AMF durch den Verleger Werner Sachon fielen (teilweise heftige) Diskussionen zu methodologischen und „politischen“ Fragen innerhalb des AMF sowie mit dem betr. ZAW-Ausschuss anlässlich der Neufassung von ZAW-Richtlinien, die nunmehr für alle Medien gelten sollten.

Seinem grossen Einsatz ist es zu verdanken, dass im damals entstandenen Medienübergreifenden „ZAW-Rahmenschema für Werbeträger-Analysen“ die Interessen der Fachzeitschriften in besonderem Masse berücksichtigt worden sind.

Ära Krümpelmann

Nachdem so die Grundlagen geschaffen worden waren, ging das Bestreben seines Nachfolgers Wilhelm Krümpelmann dahin, die praktische Brauchbarkeit der Daten für Inserenten und Verlage zu verbessern. Programmatisch war die Umfirmierung in „Kommission Anzeigenmarketing Fachzeitschriften“. Als Marketing-Plan erarbeitete AMF ein „Konzept 2000“, das die Grundlage für die Zukunft bilden soll. Ferner wurden die AMF-Richtlinien in gründlich überarbeiteter Form veröffentlicht, die mehr Erläuterungen enthielten, dazu eine Aufspaltung der Karte 3: für Daten zur Empfängerstruktur, zur Leserstruktur und für Daten aus Reichweiten-Analysen. (19..)

Für die Zukunft wurden Mediakarten für weitergehende Daten ins Auge gefasst, wie sie in vielen Leser- und Marktanalysen von Fachzeitschriften schon seit geraumer Zeit zu finden sind: Daten zur qualitativen Differenzierung der Zeitschriften, zu Anzeigenwirkungen, zu den erreichten Märkten und Zielgruppen sowie zu Investitionsvorhaben.

Karten-Prüfung

Der AMF verlangt, dass AMF-Karten zur kostenpflichtigen Prüfung eingesandt werden; es können auch schon Entwürfe geprüft werden. Damit soll sichergestellt werden, dass die Richtlinien eingehalten werden; ggf. wird Hilfestellung zur Korrektur angeboten. Dies dient der Vergleichbarkeit der veröffentlichten Mediadata und damit der Transparenz der Fachpresse. Als Prüfer konnte der frühere Werbeleiter des Vogel Verlages, Gerhard Kase gewonnen werden. Er hatte an der AMF-Tätigkeit in der Ära Vogel aktiv teilgenommen und kennt sich generell im Metier bestens aus.

Ungelöste Probleme

Es war und ist die Aufgabe des AMF, die Veröffentlichung von vergleichbaren Mediadata zu regeln. Das ist in Bezug auf die Aufmachung und den formalen Inhalt der AMF-Karten gelungen.

Damit ist jedoch noch nicht gewährleistet, dass in den Karten der Fachzeitschriften einer Branche tatsächlich strikt dieselben Kategorien pro Merkmal ausgewiesen werden. Die Richtlinien erlauben einen gewissen Spielraum: Entsprechend den Schwerpunkten der einzelnen Zeitschriften können Zusammenfassungen und Weglassungen erfolgen.

Das ist grundsätzlich plausibel, aber für die Mediaplaner der Inserenten und ihrer Agenturen ein ärgerlicher Zustand, weil sie u.U. für 12 Zeitschriften einer Branche 12 soweit unterschiedliche Aufstellungen erhalten, dass sie sie nicht ohne weiteres benutzen können. Entsprechend hat es externe Versuche gegeben, Vereinheitlichungen für Branchengruppen durchzusetzen.

Im Interesse aller Fachzeitschriften dürfte es liegen, pro Branche verbindlich die Merkmale und deren Kategorien festzulegen, die zu ermitteln und auszuweisen sind. In den gemeinschaftlich veranstalteten Einzelanalysen der Arbeitsgemeinschaften MSB und agla a+b wurde dies 1984/85 beispielhaft praktiziert. (1/2) Der AMF müsste wohl diesen logischen nächsten Schritt gehen und Richtlinien für dergleichen Bemühungen erarbeiten.

Ein zweites Problem ist schwerwiegender und von einer praktischen Lösung weiter entfernt. Wie man leicht einsehen kann, sind Empfänger- und Leserschaftsdaten nicht wirklich vergleichbar, die aus unterschiedlichen Quellen stammen:

- 1) Bei der Dateianalyse erhält man i.d.R. nur Daten über den Betrieb/die Institution, nicht über die Personen, die die Zeitschrift dort erhalten oder lesen. Die Auskünfte sind auf die Auflage bezogen bzw. darauf bezogen werden. Ob die Zeitschrift gelesen wird und ggf. von wie vielen und welchen Personen, ist nicht aussagbar.

- 2) Die Empfängeranalyse kann Auskünfte über Betriebe / Institutionen und Personen liefern. Die Auskünfte sind auf die Auflage bezogen bzw. darauf beziehbar. Praktisch erhält man Informationen für 1 Person pro Exemplar (den ranghöchsten Empfänger), nichts über weitere Personen, die die Zeitschrift auch erhalten. Ob und ggf. von wem/wie vielen Personen die Zeitschrift gelesen wird, ist nicht bekannt.
- 3) Die Leseranalyse kann Auskünfte über Betriebe/Institutionen und Personen liefern, die die Zeitschrift lesen. Wird nur 1 bestimmter Funktionsträger (z.B. der „Hauptleser“) pro Exemplar befragt, liegt der weiteste Leserkreis (WLK) etwas unter der Auflage, die Leserschaft einer Ausgabe (LpN oder K-1) deutlich darunter. Wird ein Querschnitt von Lesern plus Mitlesern bzw. von einer Reihe vorgegebener Funktionsträger befragt, dann ist die Leserschaft von einer durchschnittlichen Ausgabe höher als die Auflage, der weiteste Leserkreis entsprechend noch höher.
- 4) Daten aus einer vergleichenden Reichweitenanalyse werden sich in der Regel auf Betriebe/Institutionen beziehen. Die Grundgesamtheit einer derartigen Untersuchung war in der Vergangenheit unabhängig von den Grundgesamtheiten der einzelnen Fachzeitschriften, die einbezogen waren. Die Auflagen und damit die Empfänger und Leser der einzelnen Zeitschriften werden unterschiedlich gut (oder schlecht) repräsentiert. Die Bezüge zu den Auflagen sind deshalb fragwürdig bis unmöglich.

In jüngster Zeit ist der Versuch unternommen worden, eine andere Lösung zu finden: Statt einer unabhängigen Datei (z. B. eines Adressenverlages) wurden die Verlagsdateien der einbezogenen Zeitschriften fusioniert, ggf. unter Ausschaltung des mehrfachen Auftretens eines Empfängers/Empfängerbetriebes. < > Damit ist der Bezug zu den Auflagen sichergestellt; ob brauchbare Bezüge zu den anvisierten Zielgruppen der Werbungtreibenden unter Benutzung der amtlichen Statistik herzustellen sind, muss sich erst erweisen.

Aufgrund dieser hier skizzierten Unterschiede ist festzustellen: Sowohl die Größenordnungen als auch die Strukturen, die aufgrund verschiedenartiger Verfahrensweisen ermittelt werden, sind nicht vergleichbar. Die formale Gleichartigkeit von AMF-Karten darf nicht darüber hinwegtäuschen.

Für die Mediaplaner ist dies ein auf die Dauer nicht erträglicher Zustand. Eine Lösung dieses Problems würde die enge Zusammenarbeit der Fachzeitschriften einer Branche erfordern, mit dem Ziel, strikt vergleichbare Untersuchungen durchzuführen.

Dokumentation

Von dem genialen deutsch-amerikanischen Markt- und Mediaforscher Alfred Politz stammt die Forderung:

„Do what you say, and say what you do!“

Das ist leichter gesagt als getan. Wenn man die Aufforderung ernst nimmt, dann geht man so wissenschaftlich genau vor, wie es Politz tat, und schreibt entsprechend aus-

fürliche und exakte Methodenbeschreibungen, wie sie in seinen Berichten zu finden sind. Sie sind ganz selten erreicht, m. W. nie übertroffen worden.

Im Gegensatz dazu waren die meisten Methodenbeschreibungen in der deutschen Mediaforschung dürftig, manchmal überhaupt nicht öffentlich zugänglich.

Um ein Mindestmaß an Information zu erzwingen, aufgrund dessen der Leser und prospektive Datenbenutzer sich ein Urteil bilden konnte, ob und ggf. wie tragfähig die Daten sind, haben der betr. ZAW und der AMF Minimalforderungen und Beispiele niedergelegt.

[unvollendet]