

## Leseranalyse für kleine Zeitschriften – ein großes Problem<sup>1</sup>

*Jahrelang haben die Verleger kleinerer Spezialzeitschriften von den Inserenten und Agenturen die Forderung nach einer Leseranalyse gehört, und in den letzten Jahren haben sich immer mehr von ihnen entschlossen, diesem Wunsch nachzukommen. Das Anzeigen-Aufkommen rechtfertigte nunmehr den relativ erheblichen finanziellen Aufwand für eine Leseranalyse, die methodischen Erfahrungen der Institute hatten zugenommen, und schließlich wurde durch die Vereinheitlichung von Ansätzen und Kategorien durch das ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen die Grundlage für vergleichbare Untersuchungen gelegt. Man müsste nun annehmen, dass die Inserenten und Agenturen dieses Material mit einem gewissen Enthusiasmus begrüßen, denn es werden Lücken geschlossen und Auskünfte erteilt, die bisher kaum oder gar nicht zugänglich waren. Natürlich können solche Spezialanalysen nicht in allen Punkten nachdem „Schema F“ der Reichweiten-Untersuchungen für Massenmedien durchgeführt werden, aber dafür sollte man Verständnis erwarten. Leider ist dieses Verständnis nicht überall anzutreffen, und einige Male begegneten Verlagsvertreter mit ihren Spezialanalysen deutlicher Skepsis. Es soll deswegen ganz hart die Frage gestellt werden, ob die Mediaplaner solche Leserschaftsdaten für kleinere, spezielle Zeitschriften echt wünschen und ggf. bereit sind, Untersuchungen zu akzeptieren, die notgedrungen Weise in dem einen oder anderen Punkt von der Norm abweichen!*

Die „Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse“ zögert mit Recht, in ihre Reichweiten-Untersuchung sehr kleine Zeitschriften mit einzubeziehen, weil selbst bei ihrer großen Stichprobe die Zahl der Interviews für eine solche Zeitschrift nicht ausreicht. Wenn jetzt der Mediaplaner die Forderung nach Leserschaftsdaten für diese Zeitschrift erhebt, so muss er sich darüber im Klaren sein, dass der kostengünstige Weg einer Beteiligung bei der AGLA für den Verlag versperrt und andererseits ein Ersatz in Form einer eigenen Reichweiten-Untersuchung total unmöglich ist, weil die Kosten viel zu hoch sind. Auch die Beteiligung an den sogenannten Omnibus-Umfragen ist selten zweckmäßig, denn auch hier treten Stichproben- und Kostenprobleme auf. Es bleibt also die maßgeschneiderte Stichprobe, und ich möchte nachfolgend drei Beispiele von derartigen Untersuchungen vorlegen. Sie illustrieren, in welchem Maße z.T. von den allgemeinen Vorstellungen abgewichen werden muss, um den Mediaplanern einen brauchbaren Überblick über die Struktur einer Leserschaft zu liefern.

### Drei Untersuchungsbeispiele

In allen drei Fällen gingen wir von einer eindeutig definierten Grundgesamtheit aus; diese Grundgesamtheit ist allerdings nicht „mit den in der amtlichen Statistik definierten Gesamtmassen oder Teilmassen“ in Übereinstimmung zu bringen, wie es in dem ZAW-Rahmenschema für Massenmedien gefordert wird. Diese Abweichung ist aber zwingend notwendig, denn es gibt keine Gruppe der amtlichen Statistik, die für diese speziellen Zeitschriften herangezogen werden könnte. Es ist anzunehmen, dass der betreffende ZAW-Ausschuss sich mit diesem Problem kaum oder gar nicht befasst hat, weil derartige Fragen und Analysen damals nicht vorlagen. Es wird deshalb nötig sein, bei der nächsten Revision des ZAW-Rahmenschemas diese Spezialzeitschriften zu berücksichtigen.

---

<sup>1</sup> ZV+ZV 47/48 1968

Wenn aber eine Leseranalyse von einer anderen Grundgesamtheit ausgeht, also z.B. von ihren Lesern oder Abonnenten, oder, wie im Beispiel der „Yacht“, von der Zielgruppe „Mitglieder in Vereinen“, ist dann diese Leseranalyse für den Mediaplaner brauchbar oder unbrauchbar?

(Unterstellt wird, dass alle Fragen und Antwortkategorien mit dem ZAW-Rahmenschema oder mit der jüngsten LA der Arbeitsgemeinschaft übereinstimmen.) Von der Beantwortung dieser Fragen wird es abhängen, ob die kleinen Zeitschriften sich überhaupt noch der Mühe unterziehen sollen, eigene Leseranalysen feststellen zu lassen.

Bei unseren drei Untersuchungen stand von vornherein fest, dass ein „Random“-Auswahlverfahren verwendet werden sollte; dies entspricht nicht nur unserer grundsätzlichen Auffassung, sondern es gibt praktisch keine Alternative, weil Unterlagen für Quotenvorgaben nicht vorhanden sind. Eine solche Random-Stichprobe auf der Basis einer Grundgesamtheit, deren Umfang man kennt, erlaubt natürlich die Projektion der erhaltenen Werte. Und da sämtliche Kategorien mit denen der „Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse“ vergleichbar sind, kann man sogar Reichweitenberechnungen durchführen, indem man die Strukturwerte der Spezialanalyse hochrechnet und in Relation setzt zu den Werten für die entsprechenden demografischen und sonstigen Gruppen der LA.

Bei diesen methodischen Ansätzen spielt es eigentlich für den Mediaplaner keine große Rolle – jedenfalls keine nachteilige -, dass nicht die Gesamtleserschaft erfasst wurde. Dies wirkt sich höchstens für den Verlag etwas nachteilig aus, da sein 1.000-Leserpreis etwas höher ist, als er der Wirklichkeit entspricht. Dem Mediaplaner werden also weniger Leser (insgesamt oder in einer speziellen Zielgruppe) versprochen, als er tatsächlich erhält. Nur in der Struktur können mehr oder minder ins Gewicht fallende Abweichungen auftreten.

### **Stichprobe „Sonne“**

Hier konnten wir von einer Abonnenten-Stichprobe ausgehen. Die Grundlage hierfür bildeten die Karteien der Vertriebsagenturen der ganzen Bundesrepublik und West-Berlins.

Aufgrund einer vollständigen Auflistung der Agenturen wurden 40 Zonen nach Postleitzahlen und Ortsgrößen gebildet und mittels Zufallsauswahl die für die Stichprobe benötigten 123 Agenturen gezogen. Diese lieferten uns alle ihre Abo.-Anschriften (sechs Agenturen lieferten uns keine Anschriften und mussten durch gleichartige ersetzt werden). Daraus wurde wiederum durch eine Zufallszahl ein Ausgangshaushalt und die fünf folgenden bestimmt, in denen die Interviews durchzuführen waren. Insgesamt wurden 562 Interviews durchgeführt.

Bei dieser Befragung wollten wir vermeiden, unser spezielles Interesse an der „Sonne“ bekannt zugeben und etwa eingangs nach den Lesern dieser Zeitschrift im Haushalt fragen. Vielmehr sind wir so vorgegangen, wie erstmals bei der LA für „Leben und Erziehen“ (1965): Wir haben alle Personen von 14 bis 70 Jahren normal auflisten und daraus eine Person durch Zufallszahl für das Interview bestimmen lassen. Ob diese Person die „Sonne“ liest und wie häufig, das ergab sich im Interview. Natürlich verringerte sich die Basis für die Leserschaftsdaten dadurch in einem vorher nicht bestimmbar Maß; aber sehr groß konnte der Verlust bei einer abonnierten Zeitschrift nicht werden, und er wurde in Kauf genommen.

Bei diesem Verfahren haben wir auf die außerhalb des Abo.-Haushaltes befindlichen Mitleser verzichtet – nicht ohne Zögern, denn bei einer Betrachtung des Preises pro 1.000 Leser fehlen diese vielleicht 0,3 oder 0,5 Leser pro Exemplar. Aber wir sahen keinen Weg, diese Mitleser einwandfrei und mit einem vernünftigen Aufwand zu erfassen. Und deswegen hat der Verlag im Interesse der methodisch sauberen Abgrenzung dieser Beschränkung zugestimmt.

Auf die eben geschilderte Art und Weise erhielten wir eine Stichprobe, bei der die Auswahlchance für jede befragte Person umgekehrt proportional zur Zahl der Erwachsenen von 14-70 Jahren im Haushalt war: bei einer Person ist die Chance 1, bei 4 Personen ein Viertel.

Deswegen musste bei der Auswertung eine Gewichtung proportional zur Zahl der Erwachsenen im Haushalt stattfinden. Die Ergebnisse beruhen auf der so gewichteten Stichprobe.

### **Stichprobe „Das Parlament“**

Auch bei dieser Leseranalyse konnten wir von der Abonnements-Auflage ausgehen. Von der Gesamtauflage von rd. 100.000 Exemplaren werden rd. 94 Prozent an feste Bezieher vertrieben. Es wurde der Versuch der Erfassung von Lesern der Einzelverkaufsstücke unternommen, ist aber praktisch erfolglos abgebrochen worden, weil die Kauffrequenz einfach zu gering war, und die Leser nicht namentlich bekannt waren. Ferner musste auf die sechs Prozent der Abo.-Auflage verzichtet werden, die an militärische Dienststellen gehen. Das Gesamtergebnis kann durch diese geringfügige Beschränkung kaum beeinflusst worden sein.

Der Auswahlvorgang sah folgendermaßen aus: Vom Verlag erhielten wir eine Aufstellung aller belieferten Absatzpostämter mit der Zahl der jeweils gelieferten Exemplare. Diese Aufstellung wurde nach Ortsgrößen pro Postleitzahl geordnet und gezählt und daraus eine repräsentative Stichprobe gezogen. Für diese so bestimmten Absatzpostämter wurden dann mit Zufallszahlen die Bezieher aus den Karteien von uns gezogen.

Der Bezieher diente uns als Ausgangspunkt für den nächsten Schritt; er wurde besucht, und es wurde ermittelt, wer alles regelmäßig oder gelegentlich sein Exemplar mitliest. Alle diese Personen wurden aufgelistet und mit Zufallszahl eine Person ausgewählt und befragt.

Sie gehörte immer zum „weitesten Leserkreis“; wieweit sie „Leser pro Nummer“ nach der üblichen Definition (d.h. „Leser pro Erscheinungsintervall“) war, stellte sich im Interview heraus. Zu bemerken ist, dass pro fünf Leser eines Exemplars eine Liste geführt und eine Person ausgewählt wurde; ergaben sich mehr Mitleser, wurden entsprechend mehr Listen geführt und Personen ausgewählt. Dies wurde getan, um nicht in Extremfällen eine Person aus 22 auszuwählen und später mit dem Gewicht 22 versehen auszählen zu müssen. Insgesamt wurden so für 446 Exemplare 525 Interviews durchgeführt.

Auf diese Art und Weise erhielten wir eine Stichprobe, bei der die Auswahlchance für jede befragte Person umgekehrt proportional zur Zahl der erwachsenen Leser des betreffenden Exemplars ist. Deswegen musste wiederum eine Gewichtung proportional zur Zahl der Leser des betreffenden Exemplars erfolgen.

Ohne Zweifel ist diese Ermittlung der Leser bzw. der Mitleser mit mehreren Fehlerquellen behaftet: die Auskunft des Beziehers über seine Mitleser kann fehlerhaft sein, d.h. er kann sowohl Leser vergessen wie Personen nennen, die in Wirklichkeit nicht Leser sind. Der letztere Fall ist unerheblich, denn er kommt bei der Befragung heraus; und in unserer Stichprobe gab es keinen einzigen solchen Fall. Schwerwiegender ist der erstgenannte Fehler, nämlich das Vergessen von Mitlesern; dies ist nicht zu korrigieren und führt zu einer Verringerung der errechneten Mitleserzahl.

### **Stichprobe „Yacht“**

Eine Abonnenten-Stichprobe für diese Leseranalysen kam nicht in Frage, weil der Abonnenten-Anteil unter 50 Prozent liegt. In dieser Situation kamen nur zwei Wege zur Leserfassung in Betracht:

1. Eine dreiteilige Stichprobe:
  - Random-Auswahl der Abonnenten.
  - Eine möglichst vollständige Auflistung der mehr oder minder festen „Yacht“-Bezieher in Buchhandlungen und nachfolgende Random-Auswahl, daraus
  - dasselbe an Zeitungs-Kiosken.
2. Eine Random-Auswahl von Mitgliedern von Segel- und Motorboots-Clubs, evtl. eine Erweiterung auf Bootseigner an freien Liegeplätzen.

Eine Entscheidung ohne weitere Unterlagen erschien uns unzweckmäßig, und deshalb gab der Verlag eine Voruntersuchung in Auftrag: bei Bootseignern in Clubs und an freien Liegeplätzen sollte der Anteil an „Yacht“-Lesern erforscht werden; in Buchhandlungen und Kiosken sollte festgestellt werden, wie viele ständige und namentlich bekannte Bezieher/Käufer wir bekommen könnten.

Die Ergebnisse sprachen nicht für eine breit angelegte Stichprobe. In Clubs war der Leseranteil sehr hoch, an freien Liegeplätzen sehr gering; die Bezieherfassung an Buchhandlungen war unzureichend, die Käuferfassung an Kiosken weitgehend unmöglich. Zwar gab es noch die Möglichkeit, durch eine honorierte Mitarbeit der Verkäufer Namen und Adressen der Käufer zu erfragen, aber die hierzu schon vorliegenden Erfahrungen waren nicht ermutigend. Ferner hätte man Interviewer an Verkaufsstellen postieren können, um Käufer abzufangen und zu befragen.

Aber 1. ist dabei die Ausfallquote nicht gering; 2. der Fragebogen zu lang zum Interview am Ort, und man muss also um Namen und Anschrift und um den Termin für ein Interview bitten. Der Aufwand ist sehr groß, der Ertrag im Sinne einer „echten“ Stichprobe gering.

In Übereinstimmung mit unserem Stichprobenberater, Dipl.-Math. Friedrich Wendt, beschlossen wir deshalb, uns auf die feste Basis einer Stichprobe von Clubmitgliedern zurückzuziehen. Damit würden wir einen großen oder den größten Teil der „Yacht“-Leser erfassen, vor allem den Kern der Leserschaft; Verlag und Redaktion sahen diese auch als die Hauptzielgruppe an.

Dementsprechend haben wir eine Auflistung aller 399 Clubs des „Jahrbuchs des deutschen Seglerverbandes 1967“ nach Ländern mit der jeweiligen Mitgliederzahl durchgeführt und durch Zufallszahl pro Land bzw. Ländergruppe jene 27 Clubs bestimmt, die in die Auswahl kommen sollten (hiervon mussten vier ersetzt werden, weil von ihnen keine Mitgliederunterlagen verfügbar waren). Bei den so bestimmten Clubs wurde dann jedes n-te Mitglied ausgewählt. Diese relativ geringe Zahl von ausgewählten Clubs erschien uns ausreichend, denn die jeweilige Mitgliedschaft der Clubs streut geografisch sehr weit.

Die Befragung sollte sich nun nicht nur an die Mitglieder richten, sondern auch an ihre Familienmitglieder, um nicht ein großes Übergewicht der Hauptleser zu erhalten, sondern auch die Mitleser einzubeziehen.

Bei der Befragung wollten wir wiederum vermeiden, unser spezielles Interesse an der „Yacht“ erkennen zu geben und nach den Lesern dieser Zeitschrift im Haushalt zu fragen. Wir sind genau so vorgegangen wie bei der LA „Sonne“: Wir haben alle Personen in diesen Zielhaushalten normal auflisten und daraus eine Person durch Zufallszahl bestimmen lassen.

Ob es sich um einen Leser handelte, wurde dann im Interview ermittelt. Wiederum war die Auswahlchance für eine Person umgekehrt proportional zur Zahl der erwachsenen Personen im Haushalt, so dass eine Gewichtung in der oben beschriebenen Art und Weise erfolgen musste.

Bei dieser Leseranalyse war das Risiko am größten, ob wir wirklich einen großen oder den größten Teil der Leserschaft erfassen würden. Erst nach Vorlage der Ergebnisse und deren Hochrechnung konnte hierzu etwas gesagt werden. Tatsächlich haben wir hochgerechnet 74.000 Leser pro Nr. der „Yacht“ erfasst, das sind rd. 2,2 Leser pro Exemplar. Damit dürften wir den größten Teil der „Yacht“-Leserschaft in die Analyse einbezogen haben.

## **Anmerkungen**

Es sollen hier keine Ergebnisse zitiert werden; sie sind von den Verlagen ausführlich publiziert worden. Nur allgemeine Beobachtungen sollen noch erwähnt werden.

Die „Sonne“-LA liefert ein gutes Beispiel für eine Leserschaft, die sich in der Struktur nicht deutlich von der Masse der Zeitschriftenleser absetzt, außer in der Ortsgröße (vor allem 20-100.000 Einwohner) und der Konzentration in Bayern. Aber es sind Leute, die von den anderen Zeitschriftengruppen zumeist unterdurchschnittlich erreicht werden.

Die „Parlament“-Leser sind natürlich schon von der Auswahl her opinion leaders. Aber sie werden von den anderen Organen der meinungsbildenden Presse keineswegs erfasst. Also auch hier ist eine wenig beachtete Ecke.

Die „Yacht“ ist ein ganz anderer Fall. Damit ist nicht die beängstigend gute Struktur (72 Prozent oberste soziale Schicht!) gemeint, sondern der Charakter der „Hobby“-Zeitschrift.

Segler sind Narren (wie ich von mir weiß), aber es gibt genau so Hundennarren, Auto-narren, Pferdenarren ... und wir wissen aus ersten psychologischen und anderen Interviews, dass auch die Beziehung zur jeweiligen „Hobby“-Zeitschrift von dieser „Narretei“ profitiert. Natürlich werden auch andere Publikationen gelesen, aber der Enthusiasmus ist von unterschiedlicher Qualität. Ob das die Werbung ausnutzen kann?

Hier ist wieder einmal der Punkt erreicht, wo Mediaplanung und Anzeigengestaltung zusammengehen müssen, um die größtmögliche Wirkung zu erzielen. Das ist kein neuer Gedanke, er wurde erst kürzlich von Dr. Landgrebe in „Quantitatives und Qualitatives“ deutlich ausgesprochen.

Abschließend kann gesagt werden, dass zwar bei der Durchführung von Leseranalysen für kleinere, spezialisierte Zeitschriften beachtliche technische Probleme auftreten, die jedoch weitgehend gelöst werden können. Dabei kann das Standard-Fragenprogramm von ZAW und AGLA benutzt werden, um die Vergleichbarkeit zu sichern. Nur hinsichtlich der erfassten Grundgesamtheit müssen Abwandlungen des „Schemas F“ toleriert werden. Dann erhält der Mediaplaner über Leserschaften vergleichbare Daten, die es bisher nicht gab – von Zeitschriften, die zwar klein, vielleicht aber besonders fein sind.