

Einige Bemerkungen zu Inhalt und Methoden der Zeitschriften-Leserschafts-Analysen von 1954 und 1955¹

Einführung

In diesem Beitrag soll das Problem der Zeitschriften-Leserschafts-Analyse aufgrund der Kenntnisse und Erfahrungen erörtert werden, die von unserem Verlagshaus² mit den bisher vorliegenden Leserschafts-Untersuchungen gemacht wurden.

Die Untersuchung der „Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse“ vom Jahre 1954 muss als bahnbrechend angesehen werden; sie hat den Werbungtreibenden wie Verlagen wertvolle Hinweise vermittelt und dabei manche althergebrachte Vorstellung ins Wanken gebracht. Sie ist ein bedeutsamer Schritt auf dem Wege zur wahrheitsgetreuen Darstellung des Insertionswertes der Zeitschriften. Daran ändert weder die sachliche noch die aufgrund von Unkenntnis und Vorurteilen geführte Kritik etwas.

Dies musste hier noch einmal gesagt werden, um die folgenden Ausführungen im richtigen Lichte zu sehen: sie sind im Geiste konstruktiver Kritik konzipiert worden; und wenn dabei hinter manche der bisherigen Bemühungen ein Fragezeichen gesetzt wird, so ist das in der Sache begründet und nicht etwa in einer negativen Einstellung.

Unsere nun folgenden Gedanken gliedern sich in drei Gruppen:

- 1) Zu Inhalt und Auswertung der Untersuchungen
- 2) Zur Methodologie
- 3) Konsequenzen für die zukünftige Forschung.

1.) Zu Inhalt und Auswertung der Untersuchungen

Wenden wir uns also zunächst Inhalt und Auswertung der Leserschafts-Untersuchung 1954 zu.

(a) Überschneidungen

Zweifellos das Wichtigste, was in der Leseranalyse 1954 fehlte, war die Darstellung der Überschneidungen. Über die Bedeutung des Überschneidungsfaktors für alle Insertionspläne, die mehr als eine Zeitschrift umfassen, dürfte nunmehr allgemeine Klarheit herrschen. Und die „Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse“ ist ja entschlossen, bei der nächstjährigen Umfrage die Kenntnisnahme der entsprechenden Daten zu ermöglichen.

(b) Anteil der regelmäßigen Leser

Wenn man sich mit dem Thema „Überlappungen“ beschäftigt, wird man nicht nur untersuchen, in welchem Umfang verschiedene Zeitschriften die gleichen Leser erfassen, sondern auch, inwieweit sich eine Zeitschrift mit sich selbst überlappt. D.h., es muss

¹ Niederschrift des Vortrages - gehalten auf der „1. Spezialistenkonferenz“ der Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse e.V. am 7.12.1955 in Frankfurt a. M.

² zu dieser Zeit war W.S. noch Leiter der Marktforschung des Axel Springer Verlages

festgestellt werden, wie viel Leser der Ausgabe einer Woche auch die nächste Ausgabe, die übernächste usw. lesen. Sie kennen die bekannte Studie von „LIFE“ zu diesem Thema; in den deutschen Leseranalysen ist mit der Frage nach der Regelmäßigkeit des Lesens ein grober Hinweis auf die Überlappung innerhalb der Leserschaft einer einzigen Zeitschrift ermöglicht.

D.h., je größer der Anteil der regelmäßigen Leser an den Lesern pro Nummer ist, desto größer ist die interne Überlappung, desto häufiger werden die Leser angesprochen. Aber diese Angaben sind noch mehr dürftig.

Tabelle (1):

	<u>Regelmäßigkeit des Lesens</u>	
	(a) Von den Lesern einer Ausgabe lesen die <u>Zeitschrift regelmäßig ...</u>	(b) Zahl der <u>Fälle</u>
(1) Bunte Illustrierte	80,4 %	(229)
(2) Hör Zu!	77,3	(1.408)
(3) Kristall	76,2	(810)
(4) Illustrierte Woche	75,4	(380)
(5) Funk-Illustrierte	74,5	(133)
(6) Funk und Familie	74,4	(152)
(7) Deutsche Illustrierte	73,0	(511)
(8) Bild und Funk	72,1	(172)
(9) Neue Illustrierte	71,8	(871)
(10) abz	71,5	(105)
(11) Revue	71,2	(781)
(12) Ihre Freundin	70,2	(332)
(13) Film und Frau	69,4	(664)
(14) Frankfurter Illustrierte	69,0	(1.008)
(15) Hören und Sehen	68,8	(410)
(16) Weltbild	67,6	(336)
(17) Gong	67,5	(163)
(18) Stern	66,6	(1.232)
(19) Münchner Illustrierte	64,9	(588)
(20) Constanze	64,5	(1.131)
(21) Quick	62,9	(1.116)
(22) Feuerreiter	61,9	(155)

Immerhin sind die hier dargestellten Werte so unterschiedlich, dass eine stärkere Beschäftigung mit diesem Thema lohnend erscheint.

(c) Laufzeit der Hefte

Für Werbung, die zu einer bestimmten Zeit wirksam werden soll, stellen besonders die in Lesezirkeln vielleicht 3-4 Monate laufenden Zeitschriften-Exemplare ein Problem dar: wann soll man Z.B. mit der Weihnachtswerbung anfangen – wann aufhören?

In einer Leserschafts-Untersuchung sollte also zweckmäßigerweise auch das Alter der gelesenen Hefte ermittelt werden. Wir sind uns einig, dass dies nicht mit der Präzision eines Mikrometers dargestellt werden kann, aber eine Genauigkeit von etwa 2 Wochen dürfte erreichbar und tragbar sein.

In der Untersuchung der DIVO 1955 wurde nach dem Alter der gelesenen Lesezirkel-Exemplare gefragt, und die einzelnen Gruppen konnten analysiert werden. Das Ergebnis ist nicht nur für die Inserenten, sondern auch für manche Verlage von Interesse, wie die beiden folgenden Beispiele zeigen.

Tabelle (2a):

	<u>Leser von Abo- u. EV- Exemplaren</u>	<u>Anteil in den Bevölkerungsgruppen</u>				
		<u>1-2 Wo. alt</u>	<u>3-4 Wo. alt</u>	<u>5-8 Wo. alt</u>	<u>9 Wochen u. älter</u>	
<u>Stern</u>						
Männer	11 %	4 %	2 %	2 %	3 %	... 22 %
Frauen	9	3	2	2	2	... 18
<u>Constanze</u>						
Männer	7	3	2	2	2	... 17
Frauen	9	3	2	2	3	... 19
<u>Quick</u>						
Männer	10	4	2	2	2	... 20
Frauen	9	2	2	2	2	... 17
<u>Frankfurter Illustr.</u>						
Männer	9	3	2	2	2	... 18
Frauen	6	3	2	2	2	... 15
<u>Neue Illustrierte</u>						
Männer	7	3	2	2	2	... 16
Frauen	5	2	2	2	2	... 13
<u>Kristall</u>						
Männer	5	3	2	2	2	... 14
Frauen	4	2	2	2	2	... 12
<u>Revue</u>						
Männer	5	3	1	2	2	... 13
Frauen	6	2	2	1	1	... 13

Tabelle (2b):

	Leser von Abo- u. EV- Exemplaren	Struktur (Soziale Schicht)			
		1-2 Wo. alt	3-4 Wo. alt	5-8 Wo. alt	9 Wochen u. älter
Stern	n=447	n=204	n=150	n=134	n=158
A/B	22 %	32 %	15 %	7 %	13 %
C	55	55	61	63	61
D	<u>23</u>	<u>13</u>	<u>24</u>	<u>30</u>	<u>26</u>
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Constanze	n=384	n=192	n=141	n=139	n=162
A/B	26 %	31 %	16 %	8 %	13 %
C	56	54	60	59	62
D	<u>18</u>	<u>15</u>	<u>24</u>	<u>33</u>	<u>25</u>
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Quick	n=439	n=183	n=115	n=108	n=128
A/B	22 %	32 %	15 %	7 %	11 %
C	55	56	64	60	57
D	<u>23</u>	<u>12</u>	<u>21</u>	<u>33</u>	<u>32</u>
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Frankf. Illustrierte	n=283	n=186	n=135	n=132	n=131
A/B	24 %	36 %	19 %	9 %	16 %
C	52	54	61	61	57
D	<u>24</u>	<u>10</u>	<u>20</u>	<u>30</u>	<u>27</u>
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Neue Illustrierte	n=305	n=151	n=107	n=106	n=107
A/B	24 %	34 %	15 %	9 %	15 %
C	58	54	65	61	63
D	<u>18</u>	<u>12</u>	<u>20</u>	<u>30</u>	<u>22</u>
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Kristall	n=158	n=163	n=129	n=126	n=139
A/B	24 %	31 %	14 %	9 %	12 %
C	60	54	63	59	61
D	<u>16</u>	<u>15</u>	<u>23</u>	<u>32</u>	<u>27</u>
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Revue	n=250	n=143	n=93	n=90	n=116
A/B	30 %	31 %	15 %	10 %	15 %
C	49	54	55	57	61
D	<u>21</u>	<u>15</u>	<u>30</u>	<u>33</u>	<u>24</u>
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

(d) Kaufkraftklassen-Merkmale

Die in der 54er Leseranlyse erfragten Daten ermöglichen ja schon eine weitgehende Charakterisierung der Leser; je weiter diese geht, umso nützlicher sind im allgemeinen die Ergebnisse für die Insertionsplanung.

Dementsprechend wurden z.B. in die DIVO-Untersuchung dieses Jahres zusätzliche Merkmale aufgenommen, von denen sich einige als nützlich erwiesen, andere nicht. Hier bieten sich gute Ansatzpunkte für die zukünftige Forschung.

(e) Nutzung der Zeitschrift

Unser aller Bemühen geht ja dahin, die Daten immer stärker zu differenzieren. So liegt der Versuch nahe, nicht nur zu beschreiben, wie viele Leser welcher Art die einzelnen Zeitschriften aufzuweisen haben, sondern auch, was sie darin alles lesen.

Will man das genau feststellen, so ergeben sich natürlich technische Probleme, vor allem, wenn es sich um eine größere Anzahl von Zeitschriften handelt. Aber mit einer Untersuchung von „infratest“ wurde nachgewiesen, dass durch stichprobenartige Auswahl unter den vorliegenden Titeln deren Zahl für den einzelnen Befragten sehr weit heruntergesetzt werden kann (in dem betr. Fall waren es allerdings nur insgesamt 5 Zeitschriften).

Die Alternative ist die Verwendung von einem mehr oder minder groben Index.

Ein solcher wurde nicht nur von der DIVO 1955 benutzt, sondern in ähnlicher Form auch vom Institut für Demoskopie in Untersuchungen für „Das Beste“. – Wir halten eine dadurch ermöglichte Auskunft für nützlich für den Inserenten und würden es begrüßen, wenn man auf diesem Wege weitergehen würde.

(f) Darstellung der Ergebnisse

Schließlich sollten wir noch ein paar Gedanken auf die Art der Darstellung der Ergebnisse verschwenden. Dies ist ja kein unwesentliches Thema, denn oft hängt die Nützlichkeit von Daten von der Art und Weise ab, wie sie präsentiert werden.

Zwei Dinge erscheinen als besonders wesentlich. Einmal die Frage, ob die Ergebnisse Blatt für Blatt oder vergleichsweise gebracht werden. Da es sich bei den hier besprochenen Leseranlysen um Arbeiten handelt, die vor allem für die Inserenten durchgeführt werden, ist wohl die vergleichsweise Aufstellung vorzuziehen. Wenn ein Verlag eine Zeitschrift für sich betrachten will, was selten geschieht, so bereitet es ihm keine große Mühe, die Daten zusammenzustellen.

Zum anderen ist zu überlegen, wie weit man bei der Darstellung in die Details gehen soll. Es ist unsere Auffassung, dass man hier kaum zu weit gehen kann. Denn die Interessen der Benutzer der Daten sind überaus vielfältig; und wenn die Resultate weit aufgespalten gezeigt werden, so besteht die Aussicht, alle Bedürfnisse zu befriedigen. Es ist leicht, detaillierte Ergebnisse zusammenzufassen; aber wenn sie erst zusammengefasst veröffentlicht werden, dann muss man zum Lochkarten-Material zurückgehen, will man Aufspaltungen bekommen.

In diesem Zusammenhang denken wir besonders an Aufteilungen in regelmäßige und gelegentliche Leser; in Leser von Abonnements- und Einzelverkaufsexemplaren gegenüber solchen, die in Lesezirkeln laufen. Zwischen diesen Gruppen können u.U. durchaus qualitative Unterschiede angenommen werden.

Mit ihrer Zusammenfassung würde man praktisch ein Werturteil abgeben – dass nämlich der eine Leser so viel Wert sei wie der andere – welches von der Arbeitsgemeinschaft als einer neutralen Stelle nicht abgegeben werden kann; sie muss die Entscheidung darüber dem Benutzer der Zahlen überlassen.

2.) Zur Methodologie

In diesem Teil soll anhand der uns jetzt vorliegenden Daten erläutert werden, welchen Problemen wir bei der Wahl der zu verwendenden Methoden gegenüberstehen.

Bei dieser Diskussion müssen wir bedenken, dass die Marktforschung sich noch in einem recht frühen Stadium der Entwicklung befindet. Wesentliche Grundlagen sind noch unerforscht, was nur den Streit, nicht die Arbeit erleichtert. Dies gilt besonders für Deutschland, wo die „moderne“ Marktforschung (wenn das Wort erlaubt ist) mit ihren Methoden noch keineswegs auf eine lange Geschichte zurückblicken kann, und wo außerdem nicht alle entscheidenden Einsichten gleichmäßig auf alle Forscher verteilt sind.

Aber aus dieser Situation müssen wir uns herausarbeiten, denn von den Methoden hängt ja ab, ob die Ergebnisse der Wirklichkeit nahe kommen oder nicht. Dabei haben wir zwei Problemgruppen: einmal solche, die Gültigkeit der Befragten-Aussage, und zum anderen jene, die Richtigkeit der Stichprobe betreffend.

(g) Zur Gültigkeit der Aussage

(1) Vergessen und Verwechslung von Zeitschriften

Es ist keine ausgesprochen neue Erkenntnis, dass der durchschnittliche Erdenbürger nicht weiß, was er tut. Daraus ergibt sich die dringende Forderung an den Marktforscher, nicht jede Aussage ohne weiteres zu akzeptieren. Auf irgendeine Weise muss ein Hinweis auf ihre Glaubwürdigkeit gegeben sein.

In unserem Fall müssen wir annehmen, dass für viele Menschen in der Regel weder ein Anlass besteht, sich genau zu merken, welche Zeitschriften sie lesen oder durchblättern – noch, an welchem Tag das geschieht. Es wird ihnen also nicht leicht fallen, entsprechende Fragen eines plötzlich auftauchenden Interviewers korrekt zu beantworten.

Welche Rolle bei der Befragung die Fragestellung einschließlich der Gedächtnisstütze spielt, haben wir am Beispiel der Wochenzeitungen in der 54er Untersuchung deutlich gesehen.

Ein anderer Fall von Verwirrung ist uns vorgekommen: von jenen Befragten, die zu Beginn des Interviews erklärt hatten, die Zeitschrift „Kristall“ irgendwann schon einmal gelesen zu haben, antworteten etwas später auf die Frage: „War Ihnen bekannt, dass es die Zeitschrift „Kristall“ gibt?“ rd. 10 % mit „nein“!

Den Gefahren des Vergessens und Verwechselns von Zeitschriften muss also wirksam entgegengetreten werden. Man war sich 1954 schon einig, dass die Befragung ohne Gedächtnishilfe oder mit einer einfachen Liste der Titel wohl nicht Ergebnisse ausreichenden Wahrheitsgehaltes produzieren würde. Man einigte sich auf den schwarzen Namenszug auf Kartonkarten.

In der 55er Untersuchung der DIVO ging man zur Bekämpfung der Fehler einen kleinen Schritt weiter: Zwar wurde für Fragestellung und -Sequenz die von der „Arbeitsgemeinschaft Leseranlyse“ verwandte Form übernommen. Die Zahl der Zeitschriften-Titel wurde jedoch von 58 auf 26 reduziert und vor allem die Gedächtnishilfe verändert. Statt der auf farbige Kartonstücke schwarz gedruckten Namenszüge wurde eine farbgetreue Reproduktion der ganzen Titelseite auf Karten im Format DIN A 6 gewählt, wobei die Titelfläche leer blieb.

Die Titelseite einer Zeitschrift stellt ja praktisch ein Markenzeichen dar, das man selten ungestraft verändert; deshalb suchte man sich dem Original so weit wie möglich zu nähern. Ein Titelbild durfte natürlich nicht mit aufgenommen werden, weil nicht die Leserschaft einer bestimmten Ausgabe festgestellt werden sollte. Vor allem infolge der Laufzeit der Hefte in Lesezirkeln werden zu einem bestimmten Zeitpunkt sehr viele verschiedene Ausgaben einer Zeitschrift gelesen, und ein Titelbild hätte da nur Verwirrung gestiftet.

Da die Untersuchung einige Differenzen zu vorjährigen zeigte, die nicht ohne weiteres zu erklären waren, wurde von der DIVO eine Kontroll-Untersuchung durchgeführt, in der Querschnitten von jeweils rd. 1.000 Personen einmal die Karten der LA 54 und zum anderen die neuen vorgelegt wurden. Hier sehen Sie die Resultate des Tests:

Tabelle (3):

Vergleich der Gedächtnishilfen

	Reichweite *)		(c) Differenz 55 – 54
	(a) Form 54 (N=1.031)	(b) Form 55 (N=1.009)	
(1) abz	2,0	2,0	0 %
(2) Deutsche Illustrierte	8,4	9,5	+ 1,1
(3) Frankfurter Illustrierte	14,8	16,5	+ 1,7
(4) IBZ	1,3	2,2	+ 0,9
(5) Illustrierte Woche	6,6	4,7	- 1,9
(6) Quick	15,7	16,8	+ 1,1
(7) Münchner Illustrierte	8,8	10,2	+ 1,4
(8) Neue Illustrierte	13,8	12,6	- 1,2
(9) Revue	11,2	13,4	+ 2,2
(10) Stern	19,6	19,5	- 0,1

*) = *sichere Leser pro Nummer*

Tabelle (3) Fortsetzung:

Vergleich der Gedächtnishilfen

	Reichweite *)		
	(a)	(b)	(c)
	Form 54 (N=1.031)	Form 55 (N=1.009)	Differenz 55 – 54
(11) Bunte Illustrierte	5,2	4,1	- 1,1
(12) Feuerreiter	3,6	3,2	- 0,4
(13) Kristall	12,5	12,7	+ 0,2
(14) Weltbild	5,9	6,1	+ 0,2
(15) Constanze	18,8	19,0	+ 0,2
(16) Film und Frau	12,3	9,9	- 2,4
(17) Ihre Freundin	6,1	4,9	- 1,2
(18) Bild und Funk	4,9	2,0	- 2,9
(19) Funk und Familie	2,7	1,5	- 1,2
(20) Funk- u. Fernseh-Illustr.	1,7	1,4	- 0,3
(21) Gong	2,6	3,7	+ 1,1
(22) Hör zu!	23,9	24,1	+ 0,2
(23) Hören und Sehen	4,8	6,2	+ 1,4
(24) Funkstunde	-	0,1	+ 0,1
(25) Funkuhr	0,4	0,7	+ 0,3
(26) Radio-Revue	2,0	1,8	- 0,2

*) = sichere Leser pro Nummer

Die Differenzen sind meist so klein, dass sie nicht als signifikant angesehen werden können. Wir können also weder mit Sicherheit sagen, dass die beiden Karten-Typen verschiedene, noch, dass die gleiche Resultate bringen. Betrachtet man jedoch die beiden Kartensätze, so erscheint es als recht schwer, nicht den Eindruck zu bekommen, dass der farbigen Reproduktion der Titelseite, also der 55er Version, größeres Vertrauen zu schenken sei.

Natürlich wissen wir nicht, ob überhaupt irgendwelche der Ergebnisse stimmen – ungeachtet des Eindrucks der Gedächtnishilfen. Es fehlen uns einfach die Maßstäbe. Es ist nur bekannt – vor allem dank der „Punch“-Studie³ - dass von der Art der Gedächtnishilfe die Ergebnisse u.U. sehr stark abhängen können.

Statt sich also vom grünen Tisch her für die Verwendung einer bisherigen oder einer neuen Version der Gedächtnishilfe zu entscheiden, wäre es notwendig, durch Experimente die Grundlagen für eine Entscheidung zu schaffen.

³ „An Experiment In Readership Research“, Planning, Fieldwork and Report by Attwood Statistics Ltd.; Experimental Design by F.R. de G. Hewitt; herausgegeben von „PUNCH“, London.

(2) Unsicherheit im Zeitmaß

In beiden Untersuchungen wurde zur Feststellung einer durchschnittlichen Reichweite gefragt, ob die Zeitschriften innerhalb einer Zeitperiode, dem jeweiligen Erscheinungsintervall entsprechend, vor dem Interview gelesen wurden. Die Genauigkeit der Resultate hängt dabei natürlich sehr stark vom Erinnerungsvermögen der Befragten ab; wobei dieses bei 14-täglich erscheinenden Blättern stärker strapaziert wird als bei wöchentlich erscheinenden; und noch mehr bei monatlich erscheinenden. Außerdem sind innerhalb dieser Gruppen Verschiedenheiten zu erwarten, da das Erinnerungsvermögen von der Bedeutung der einzelnen Blätter für den Leser abhängt.

Dieses Problem der zeitlichen Unsicherheit wurde in der DIVO-Untersuchung mit der Frage angegangen: (Falls Zeitschrift XYZ angeblich innerhalb der vorausgegangenen 7/14 Tage gelesen oder durchgeblättert wurde:) „Sind Sie ganz sicher, dass Sie XYZ in den letzten 7/14 Tagen gelesen haben, oder kann es auch schon länger her sein?“

Diese Frage löst die eigentliche Aufgabe keineswegs, sie zeigt nur, dass die Unsicherheit für die drei Zeitschriftengruppen – erwartungsgemäß – verschieden groß ist. Und sie ist allgemein groß genug, um die Forderung zu rechtfertigen, diesem Problem – das ja schließlich eine der Grundlagen der verwandten Methoden anrührt – in Zukunft größte Aufmerksamkeit zu schenken.

Tabelle (4):

Ausmaß der subjektiven Unsicherheit
(bezogen auf die jeweiligen „Leser pro Nummer“)

	(a) Ganz <u>sicher</u>	(b) Kann schon <u>länger her sein</u>	(c) <u>N</u>
(1) Bild und Funk	95 %	5 %	... 100 % (182)
(2) Funk und Familie	91	9	(168)
(3) Funkillustriertel	90	10	(148)
(4) Hör zu!	92	8	(1.527)
(5) Hören und Sehen	93	7	(440)
(6) abz	87	13	(121)
(7) Deutsche Illustrierte	87	13	(591)
(8) Frankfurter Illustrierte	87	13	(1.164)
(9) Illustrierte Woche	93	7	(411)
(10) Quick	88	12	(1.267)
(11) Münchner Illustrierte	88	12	(668)
(12) Neue Illustrierte	90	10	(972)
(13) Revue	90	10	(863)
(14) Stern	89	11	(1.378)

Tabelle (4) Fortsetzung:

Ausmaß der subjektiven Unsicherheit
(bezogen auf die jeweiligen „Leser pro Nummer“)

	(a) Ganz <u>sicher</u>	(b) Kann schon <u>länger her sein</u>	(c) <u>N</u>
(15) Bunte Illustrierte	85 %	15 %	... 100 % (271)
(16) Feuerreiter	79	21	(196)
(17) Kristall	84	16	(968)
(18) Weltbild	84	16	(398)
(19) Constanze	83	17	(1.366)
(20) Film und Frau	85	15	(787)
(21) Ihre Freundin	85	15	(391)

(h) Tatsächliche Fehlerspannen

Wie wir immer wieder sehen, fällt es nicht leicht, bei Benutzung von Umfrage-Daten die Tatsache zu berücksichtigen, dass man es mit Schätzungen zu tun hat. Wenn wir als Reichweite einer Zeitschrift z.B. 20 % erhalten, so müssten wir eigentlich etwa folgendes aussagen: die Reichweite dieser Zeitschrift liegt mit einer Chance von rd. 95 zu 5 innerhalb des Bereichs von (beispielsweise) 18 – 22 %, wobei die aufgrund der vorliegenden Unterlagen bestmögliche Schätzung 20 % beträgt.

Um den Benutzer der Resultate auf die Schwankungsmöglichkeiten aufmerksam zu machen, wurde in der 54er Analyse eine generelle Tabelle der Toleranzen gezeigt, und die DIVO fertigte für die 55er Analyse außerdem eine Tabelle mit den Toleranzen für die Reichweiten-Angaben an. So weit, so gut.

Leider gelten diese Werte jedoch nur für den einfachen Schulfall eines Querschnittes; wir haben es jedoch bei dem hier benutzten, von Prof. Deming entworfenen Auswahlverfahren⁴, mit einer wesentlich komplizierten Form zu tun, die die Anwendung der einfachen Formel nicht gestattet: es wurden Schichtungen durchgeführt und Klumpen gebildet. Das Endergebnis ist, dass wir die Toleranz für jedes untersuchte Merkmal getrennt berechnen müssen. Die Größe der maximal möglichen Abweichung hängt dabei von der Gleichmäßigkeit der Verteilung des Merkmals ab: je gleichmäßiger, desto mehr nähert sich der Wert dem aufgrund der einfachen 2-sigma-Formel errechneten.

Die DIVO hat nun einmal untersucht, wie die Dinge in Bezug auf die Reichweite einiger Zeitschriften stehen; hier das Resultat:

⁴ s. a.: W.E. Deming: „Über die Auswahl eines Querschnittes mit Hilfe eines stufenlosen Verfahrens replizierter Ziehungen bei gleichen Wahrscheinlichkeiten, durch das zuverlässiges und einfaches Arbeiten, insbesondere bei der Schätzung des mittleren Fehlers, gewährleistet wird.“ Vortrag gehalten auf dem ESOMAR/WAPOR-Kongress 1955.

Tabelle (5a):

		Tatsächliche Toleranzen			
		(a)	(b)	(c)	(d)
		<u>Reichweite*</u>	Toleranz bei reiner <u>Zufallsst.</u>	Für diese Stichprobe <u>err. Toleranz</u>	Relative Differenz <u>(c/b)</u>
(1)	Hör zu!	22,5 %	± 1,1 %	± 2,8 %	2,55
(2)	Quick	17,8	± 1,0	± 2,9	2,9
(3)	Kristall	12,6	± 0,9	± 1,4	1,55
(4)	Bunte Illustrierte	3,4	± 0,5	± 0,8	1,6

* ohne West-Berlin

Tabelle (5b):

		In diesem Fall maximal mögliche Schwankung der Reichweite*	
		(a)	(b)
		<u>von</u>	<u>bis</u>
(1)	Hör zu!	19,7 %	25,3 %
(2)	Quick	14,9	20,7
(3)	Kristall	11,2	14,0
(4)	Bunte Illustrierte	2,6	4,2

* ohne West-Berlin

Es ist daraus zu erkennen, dass bei besonders ungleichmäßiger Verteilung eines Merkmals – wie z.B. im Falle der „Quick“ – die maximal mögliche Fehlerspanne fast das Dreifache dessen betragen kann, was aufgrund der einfachen 2-sigma-Formel angenommen wurde.

Die Konsequenzen werden durch die zweite der eben gezeigten Tabellen verdeutlicht: der niedrigste Wert für HÖR ZU! liegt unter dem höchsten von „Quick“; umgekehrt besteht ein Abstand von über 10 %!

Zur Berechnung der maximal möglichen Schwankungen wurde folgende, von Prof. Deming vorgegebene Formel verwandt:

$$2 \text{ sigma} = \pm 2 \sqrt{\frac{0,9 (\sum R_1)^2 + 1,18 (\sum R_2)^2}{10.000}}$$

wobei $\sum R_1$ = Summe der Differenzen zweier benachbarter Zellen in der ersten Schicht

$\sum R_2$ = Summe der Differenzen zweier benachbarter Zellen in der zweiten Schicht

Bei den Berechnungen wurden die auf West-Berlin entfallenden Befragungen außer Betracht gelassen, da West-Berlin nicht als Zelle im Stichprobenplan enthalten ist, sondern seinem Bevölkerungsanteil entsprechend zusätzlich in die Stichprobe aufgenommen wurde (DIVO).

(i) Einfluss der Ausfälle

Den meisten Erhebungen – auch Vollerhebungen⁵ - ist eigentümlich, dass von einem bestimmten Prozentsatz der zu befragenden Gruppe keine Auskunft eingeholt werden kann. Ein meist kleiner verweigert die Aussage, ein größerer Teil ist innerhalb der zur Verfügung stehenden Zeitspanne nicht zu erreichen.

Wenn diese Ausfälle, wie in den vorliegenden Leserschaftsanalysen, fast 20 % erreichen, muss man sich natürlich sofort die Frage vorlegen, ob dadurch nicht ein Fehler in die Ergebnisse hineingetragen wird, und ggf. welches Ausmaß er hat.

Auch hier liegen uns einige Unterlagen der DIVO vor. Zuerst die Übersicht über die Ausfälle; dabei sehen wir, dass man einen Teil der bisher als „Ausfälle“ geführten Fälle eigentlich nicht als solche ansehen kann, da es sich dabei offensichtlich nur um Fehler im Adressen-Ursprungsmaterial handelt. Es ist also die zweite Spalte, die wir betrachten müssen.

Tabelle (6):

		<u>Ausmaß der Ausfälle</u>	
		In Prozent der 7.936 vorgegebenen Adressen	In Prozent der 7.477 korrekten Adressen
		-----	-----
(1)	Adresse unauffindbar, unbekannt	3 %	
(2)	Wohnstelle unbewohnt der zerstört	3	
(3)	Kein Zutritt möglich	2	2
(4)	Während der Laufzeit der Studie nicht zu erreichen	5	6
(5)	Andere Gründe (Interviewer ausge- fallen, etc.)	2	2
(6)	Verweigerungen	<u>7 %</u>	<u>7 %</u>
(7)	Ausfälle insgesamt	22 %	18 %

Betrachten wir nun die Beziehung zwischen Nichtantreffen und Zeitschriftenlesen. Um Einfluss dieser Faktoren auf die Ergebnisse abschätzen zu können, gibt es einmal die

⁵ Es wird manchmal der Fehler gemacht anzunehmen, dass bei der Quoten-Auswahlmethode die Ausfälle viel geringer (wenn überhaupt vorhanden) sind. Das ist ein Trugschluss aufgrund der Tatsache, dass bei dieser Methode der nicht zu erfassende Personenkreis meist nicht registriert werden kann.

von Alfred Politz entwickelte Methode⁶, die jedoch nicht Verwendung fand. Sondern es wurde folgender Gedanke zugrunde gelegt: Der Querschnitt kann eingeteilt werden in mehrere Segmente, geordnet nach der Schwierigkeit, die zu befragenden Personen zu Hause anzutreffen: ein Teil wird beim ersten Besuch angetroffen, ein anderer Teil erst beim zweiten, dritten oder späteren Besuch – ein Teil gar nicht.

Die Antworten der angetroffenen Segmente wissen wir und können untersuchen, inwieweit eine Korrelation besteht zwischen Schwierigkeit des Erreichens und einem untersuchten Merkmal. Besteht eine solche, so kann man durch Extrapolation den Einfluss des ausgefallenen Segments abschätzen.

Da wir zu wenig Punkte haben, wurde hier von einer Extrapolation abgesehen; aber die Tendenz ist ziemlich klar: je schwieriger es war, einen Befragten anzutreffen, desto größer war die Chance, dass er eine Zeitschrift las.

<u>Tabelle (7):</u>					
	1. Besuchs- tag, sofort erreicht (N=3.663)	1. Bes.-tag Besuch wiederholt (N=1.140)	2. Bes.- tag (N=1.097)	3. Bes.- tag (N=312)	Nicht erreicht (N=701)
(1) Zeitschriften-Leser*	70 %	74 %	79 %	83 %	?
<u>Es lesen ...</u>					
(2) Frankfurter Illustr.	15,1	16,1	19,2	19,5	?
(3) Quick	16,8	17,4	20,7	23,7	?
(4) Neue Illustrierte	13,4	13,8	15,3	18,0	?
(5) Revue	11,9	10,7	14,8	19,5	?
(6) Stern	17,8	19,7	25,4	24,4	?
(7) Hör Zu!	21,6	22,0	26,6	24,0	?

* *d.h. Personen, die mindestens eine der untersuchten 26 Zeitschriften (sichere Leser pro Nummer) lesen.*

Ein entsprechendes Verfahren wurde im Fall der 8 % Verweigerer angewandt, wobei die Aussage des Interviewers zugrunde gelegt wurde, wie schwierig es war, den Befragten zum Interview zu bewegen. In der folgenden Tabelle finden Sie das Ergebnis: Auch hier besteht eine deutliche Tendenz – diesmal sehr stark nach unten.

⁶ Alfred Politz and Williard Simmons: „An attempt to get the „not-at-homes“ into the sample without call-backs”. J. of the Am. Stat. Assn., March 1949, pp 9-31

Tabelle (8):

Korrelation zwischen Bereitschaft zum Interview und Zeitschriftenlesen

	Keine Schwie- rigkeit	Geringe Schwie- rigkeit	Große Schwie- rigkeit	Interview verweigert
(1) Zeitschriften-Leser*	75 %	63 %	54 %	?
<u>Es lesen ...</u>				
(2) Frankfurter Illustrierte	16,9	14,0	7,8	?
(3) Quick	18,6	14,9	12,1	?
(4) Neue Illustrierte	14,7	10,9	6,4	?
(5) Revue	13,0	11,1	6,1	?
(6) Stern	20,8	15,1	10,7	?
(7) Hör Zu!	23,6	16,2	16,4	?

* d. h. Personen, die mindestens eine der untersuchten 26 Zeitschriften (sichere Leser pro Nummer) lesen.

Da diese beiden Faktoren Kurven gegensätzlicher Tendenz produzieren, mag es sein, dass sie sich im Endeffekt zum Teil aufheben. Eine ausreichend präzise Aussage darüber ist uns noch nicht möglich. Jedenfalls dürfte spätestens jetzt klar sein, dass diese Dinge noch etwas erforscht werden müssen, ehe auf diesem Gebiet soviel getan ist, dass die Daten eine Ähnlichkeit mit dem bekommen, was man sich unter den gern zitierten „harten“ Zahlen vorzustellen geneigt ist.⁷

3.) Konsequenzen für die zukünftige Forschung

Aus dem hier dargelegten Material ergeben sich eine Reihe von Schlussfolgerungen; zum Teil wurden sie schon erwähnt, zum Teil sind sie offensichtlich und bedürfen keines weiteren Kommentars. Aber einige generelle Bemerkungen seien mir gestattet.

Erstens ist zu sagen, dass Untersuchung und Darstellung des Insertionswertes der Zeitschriften, ungeachtet aller technischen Mängel und Schwierigkeiten, unbedingt fortgeführt werden sollten – etwas unvollkommene Daten sind besser als gar keine, wenn sie mit Verstand benutzt werden. Und zwar sollten entsprechende Umfragen jedes Jahr durchgeführt werden – zumindest dann, wenn größere Auflagenbewegungen stattgefunden haben. Rechnerische Korrekturen aufgrund der Auflagenmeldungen sind kein Ersatz dafür, da sich die durchschnittliche Zahl von Lesern pro Exemplar u.U. stark verändern kann. (Z.B. LIFE von 1939-47: Zahl der Leser pro Exemplar sank von 9,1 auf 5,0; die Auflage stieg von 2 Mill. auf 5,15 Mill.)

Zweitens sollte man sich die Aufgabenstellung in allen Einzelheiten durchdenken.

Wir haben bisher mehr oder minder genau festgestellt, wie viel Leser der verschiedensten Qualitäten die einzelnen Blätter haben, darüber hinaus versucht, einen Eindruck davon zu gewinnen, wie stark sich die Leser mit einer Zeitschrift beschäftigen.

⁷ s.a.: W.E. Deming „On a probability mechanism to attain economic control of the results error of response and the bias of non-response“; u. F.W. Trembour „On some sampling experiences in West-Germany (toward improving survey estimates biased by non-response)“, ESOMAR/WAPOR-Kongress 1953, Lausanne.

Dieser Forschung lag die Annahme zugrunde, die ermittelten Werte hätten eine positive und weitgehende konstante Beziehung zum Insertionswert der Blätter. Das aber ist leider nicht sicher. Ich darf dazu eine amerikanische Stimme zitieren – Lucas & Britt in „Advertising Psychology and Research“ (p. 588) – die sagt, dass man z.B. nicht weiß, ob eine hauptsächlich auf Bilder abgestellte Zeitschrift mit 26 Mill. Lesern eine größere Werbekraft hat als eine Lesezeitschrift mit nur 15 Mill. Lesern.

Die Frage: „Wieviel Leser hat eine Zeitschrift?“ müsste man daher vielleicht ersetzen durch: „Welche Chance gibt eine Zeitschrift der Werbung?“ Zahl und Qualität der Leser, die Regelmäßigkeit und Gründlichkeit ihres Lesens, Überlappung mit anderen Werbe-Medien spielen dann eine Rolle (von der psychologischen Charakteristik soll gar nicht gesprochen werden, da bei Behandlung dieses Faktors die Schwierigkeiten überhand nehmen).

Dann taucht aber auch eine mehr technische Frage auf wie: soll man bei dem Querschnitt der Einzelpersonen als Ausgangsbasis bleiben, oder sollte man nicht vielmehr auf den Haushalt als Einheit übergehen, was evtl. der ökonomischen Realität mehr entspricht? Natürlich kann man beides bekommen; aber das, wovon man ausgegangen ist, hat man sofort, das andere müsste man erst durch erneute und längere Auszählung und Gewichtung der einzelnen Gruppen erarbeiten.

Drittens sollte man die Methoden gründlich überprüfen! Wir sind uns doch darüber im Klaren, dass das, was bisher getan wurde, fachlich leicht anzugreifen, aber schwer zu verteidigen ist.

Die Methoden sind natürlich einmal eine Funktion der Aufgabenstellung, zum anderen aber auch folgender, außerhalb der Forschung stehender Dinge: Wieviel Zeit steht zur Verfügung? Wieviel Geld kann man ausgeben? Wieviele Zeitschriften müssen in die Untersuchung einbezogen werden?

Kann man den zeitlichen und finanziellen Rahmen nicht weiter stecken, als es bisher geschehen ist, und bleibt die Zahl der zu untersuchenden Zeitschriften so groß wie bisher, so erscheinen radikale Änderungen ausgeschlossen. Dann aber sollte man wenigstens durch entsprechende Vor- und Parallelversuche kleineren Ausmaßes herausbekommen, wie weit man von der Wahrheit entfernt ist.

Als Tests wären z.B. denkbar:

- 1) In einem Teilgebiet wird ein Querschnitt anhand der bisherigen Gedächtnishilfen befragt, - ein Parallelquerschnitt anhand einer Selektion von ganzen Zeitschriften.
- 2) Oder, um das Ausmaß der Verwirrung kennenzulernen. Erst Befragung anhand der Karten, dann nach 1-2 Tagen erneutes Befragen (evtl. unter einem Vorwand) anhand derselben Karten. Feststellen der Differenzen.
- 3) Oder: mit ganzen Zeitschriften vor deren Veröffentlichung befragen und damit Prozentsatz an Lügen bzw. Verwirrung testen.

Es gibt sicher noch zahlreiche andere Testmöglichkeiten; diese mögen zur Illustration ausreichen.

Parenthetisch mag hier erwähnt werden, dass unser Verlagshaus bereit wäre, mehr Geld als bisher verlangt zur Verfügung zu stellen – unter der Voraussetzung, dass dies alle Beteiligten tun – wenn das ermöglichen würde, den Dingen mehr als bisher auf den Grund gehen zu können.

Zwei Dinge werden offenbar: wenn wir die Ambition haben – und wir sollten sie haben – die Forschung etwas weiterzubringen, so liegt ein Stück harter Arbeit vor uns. Der „Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse“ gebührt unser aller Dank dafür, durch diese Tagung den Anstoß zu einer Intensivierung unserer Bemühungen um eine Fortentwicklung der Werbemittelforschung gegeben zu haben.