

Ein Fall aus der Praxis:

Methoden einer sozialpsychologischen Studie der Leserschaft der "10-Pfg-BILD-Zeitung"¹

A. Einleitung

Bevor wir über unsere Studie berichten, möchten wir kurz ein paar allgemeine Dinge sagen.

Wir sind der Überzeugung, dass es einer so genannten Motivations-Studie wenig nützt, außerordentlich tief zu bohren, wenn die Stichprobe nicht repräsentativ für ihre Grundgesamtheit ist; das ist aber nur dann der Fall, wenn gewisse Mindestforderungen hinsichtlich Zahl und Auswahl der zu befragenden Personen beachtet worden sind.

Natürlich stellt eine Erhebung mit einem Querschnitt von mehr als ein paar Dutzend Fällen erhebliche Anforderungen an den Einfallsreichtum der Forscher. Denn dann müssen die Erhebungsmethoden nicht nur relevante Daten bringen, sondern auch von vielen Interviewern - guten, die aber nicht Psychologen sind - gehandhabt werden können. Die meisten psychologischen Tests sind ja selbst unter günstigen "normalen" Interview-Bedingungen nicht zu verwenden.

Aber wenn es gelingt, in die Tiefe dringende Verfahren in einer Repräsentativ-Erhebung zu benutzen, so rechtfertigt das Resultat jede Anstrengung. Wir haben diese Bemühungen unternommen - und 6 Monate auf die Planung der Erhebung und bis jetzt 8 Monate auf die Auswertung verwandt und sind keineswegs fertig! - und möchten Ihnen im Folgenden schildern, was wir getan haben.

Es ist hier nicht der Ort, um allen jenen zu danken, deren Rat und Mithilfe wir bei dieser Studie genießen konnten; das wird später in gebührender Form geschehen. Doch sei es nur gestattet, darauf hinzuweisen, dass folgende Institute an der Untersuchung teilgenommen haben: infratest, DIVO, sowie die psychologischen Institute der Universitäten von Freiburg (Prof. Dr. Robert Heiss) und Hamburg (Prof. Dr. Curt Bondy).

B. Die Aufgabe

Mit ganz wenigen Ausnahmen² befassten sich Leseranalysen bisher mit der Beschreibung der Leserschaften mit soziologischen und ökonomischen Begriffen; sie verrieten wenig oder nichts über die inneren Beziehungen zwischen dem Leser und seiner Zeitung oder Zeitschrift.

Leo Bogart hat diese Forschungsrichtung (für Zeitschriften, aber das gibt es natürlich in gleichem Maße für Zeitungen) kritisiert, indem er sagte, dass es eine der vordringlichsten Aufgaben des Forschers wäre, eine weitergehende Erklärung des Leseverhaltens, der Leseintensität und der Lese-Motivation zu liefern; dass ein zu großer Teil der For-

¹ Gemeinsamer Vortrag von Wolfgang Schaefer und Günther Knuth auf der 2. Jahrestagung der Vereinigung Betrieblicher Marktforscher (VBM) in Bad Godesberg, 1956

² s. z. B. Teile aus "Der ZEIT-gemäße Leser", ZEIT-Verlag, Hamburg 1957 und The Detroit Free Press: „Motivation Research Looks at Detroit Newspaper Readers“, Detroit 1955.

schung, die bislang durchgeführt worden ist, den Charakter einer Zeitschrift fast völlig ignorierte und zwar hervorgerufen durch die ausschließliche Beschäftigung mit den Lesern als einem Markt statt als mit einer Leserschaft.³

Der Wert einer guten Kenntnis der psychologischen Faktoren, die beim Lesen (oder Nichtlesen) einer Zeitung eine entscheidende Rolle spielen, dürfte klar sein? Wer z.B. in der BILD-Zeitung inserieren will, muss ja schließlich wissen, wes Geistes Kind er als Leser vorfindet. Er wird sich für das Intelligenz-Niveau der Menschen interessieren; seine Aufmerksamkeit dürfte er auch der Frage zuwenden, ob diese Gruppe aus ängstlichen, voller Konflikte steckenden unentschlossenen Typen besteht, oder aus aufgeschlossenen, ausgeglicheneren, aggressiven.

Und warum lesen sie die BILD-Zeitung - ist es aus einer Situation (z.B. Fahrt zur Arbeitsstätte, oder der Mann bringt sie mit nach Hause) heraus zu erklären; oder spielen bewusste oder unbewusste Motive eine Rolle, ist es von der Persönlichkeitsstruktur her zu verstehen?

Diese und andere, damit zusammenhängende Fragen zu beantworten, heißt aber nicht nur, dem Inserenten wichtige Auskünfte zu geben, sondern an einem kritischen Objekt etwas über den "Zeitgeist" auszusagen; und das dürfte für jeden Menschen von Interesse sein, der sich mit der Rolle der Massenkommunikationsmittel in einer modernen Gesellschaft auseinandersetzt.

Eine derartige Untersuchung sprengt natürlich den Rahmen der üblichen Arbeit der Marktforschung - vor allem auch, was Zeit und Geld anbelangt. Sie ist "beinahe"⁴ wissenschaftlich, d. h. weit umfassend, systematisch und grundlegend hinsichtlich der Methoden und Ergebnisse.

Im Übrigen bieten die Erkenntnisse der Tierpsychologie nicht gerade viele Ansatzpunkte für unsere Zwecke, denn es gibt ja für eine Beschäftigung wie das Lesen von Zeitungen im Tierreich keine Analogie, - es sei denn im Zirkus.

C. Querschnitt und Feldarbeit

Darüber sei hier nur kurz berichtet, was in diesem Zusammenhang wichtig ist: Befragt wurde ein Querschnitt von fast 1.600 Personen - rund 800 Leser, die BILD innerhalb der vorausgegangenen 8 Tage gelesen hatten und rd. 800 Personen, auf die das nicht zutraf.

Von den beiden Instituten wurden insgesamt über 100 der besten Interviewer herangezogen, von dem jeweiligen Leiter des Interviewerstabes und einem Psychologen persönlich geprüft, ausgewählt und eingewiesen, nachdem sie eine 29-seitige Broschüre mit Anleitungen studiert und Probeinterviews durchgeführt hatten. Dieser Aufwand war notwendig, da es sich um ein langes (ca. 1 Std.) und schwieriges Interview handelte, in dem für die Marktforschung neuartige Verfahren angewandt wurden.

³ AAPOR meetings report in Public Opinion Quarterly, Winter 54/55, s. 448-449.

⁴ Diesen Begriff verdanken wir einem amerikanischen Kollegen, S.Tannenbaum, der einmal ein etwas kompliziertes Verfahren für eine Meinungsumfrage mit den Worten ablehnte: "No, we can't do that,- that's almost scientific!"

D. Erhebungsmethoden

(1) Einstellung zu BILD

An diesen Komplex sind wir mit einer ganzen Batterie von Tests und Fragen herangegangen. Da wären zunächst die üblichen Fragen zu erwähnen: "Was gefällt Ihnen gut - was schlecht?" u. a., sie bedürfen keines Kommentars.

Dann wurde ein Satzergänzungstest mit 4 Anfängen entworfen?

- (1) "Wenn es keine Zeitungen geben würde ... "
(Die Antworten darauf geben einen Hinweis auf die Rolle der Zeitung im Leben des Befragten.)
- (2) "Wer die BILD-Zeitung liest ..."
(Hiermit wird die Qualität von BILD als Zeitung zur Diskussion gestellt.)
- (3) "Immer, wenn ich die BILD-Zeitung sehe, dann ... "
(Dies misst die positive und negative Attraktivität von BILD.)
- (4) "Die BILD-Zeitung sollte man ..."
(Und damit wird die Frage der Existenzberechtigung gestellt.)

Schließlich fand ein "Abstrakter-Zeichen-Zuordnungs-Test" (AZT) mit 6 Tafeln⁵ Verwendung (s. Abb.). Von der Tafel Nr. 5 ist die inoffizielle Bezeichnung "Schweinebraten-Test" abgeleitet worden.

(2) Intelligenz

Der Feststellung der Intelligenz der Leser und Nichtleser von „BILD“ bot sich die Gott sei Dank gerade für Deutschland geeichte „Wechsler“-Intelligenz-Batterie⁶ an. Sie besteht aus 11 Untertests, von denen zwei nicht nur sachlich ausreichen, sondern auch von (guten) Interviewern gehandhabt werden können: der „Allgemeines Verständnis“- und der „Mosaik“-Test.

Der erste besteht aus einer Reihe von „simplen“ Fragen, die gut in eine „Meinungsumfrage“ passen. Nur besteht dazu der Unterschied, dass es hier richtige und falsche Antworten gibt.

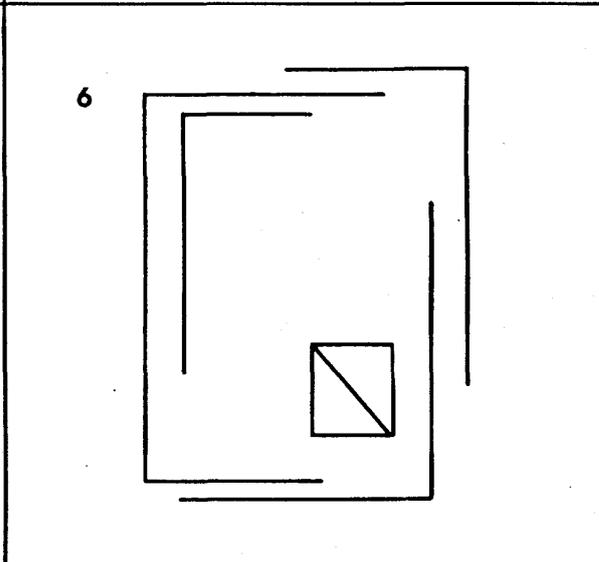
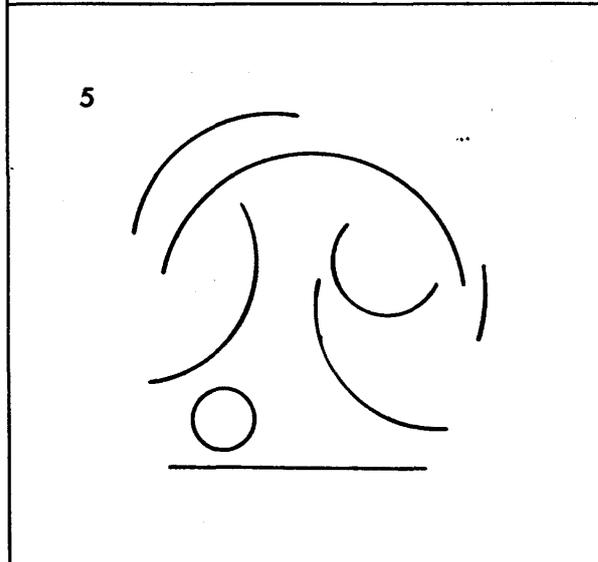
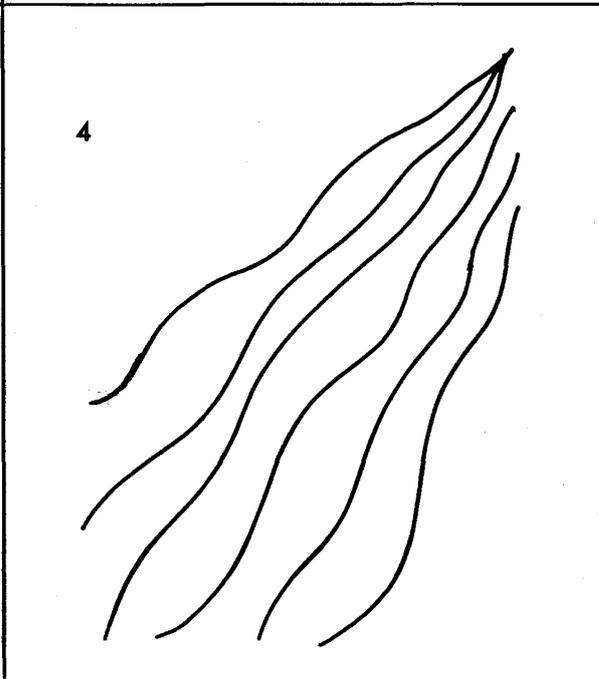
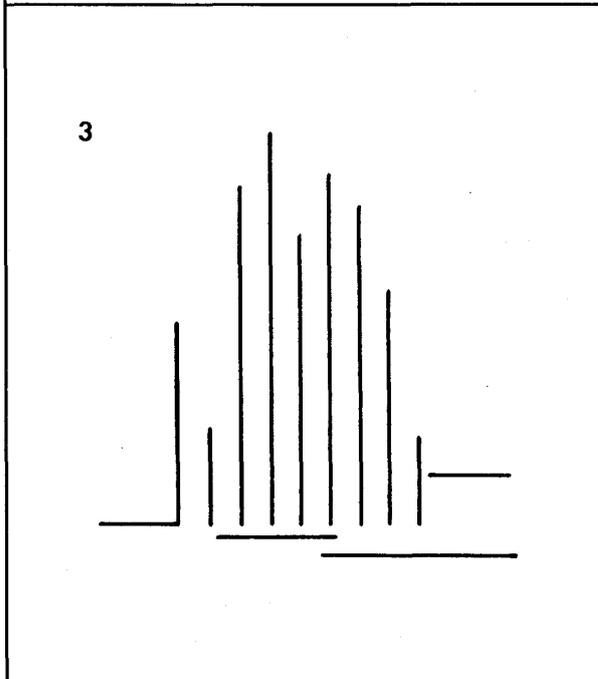
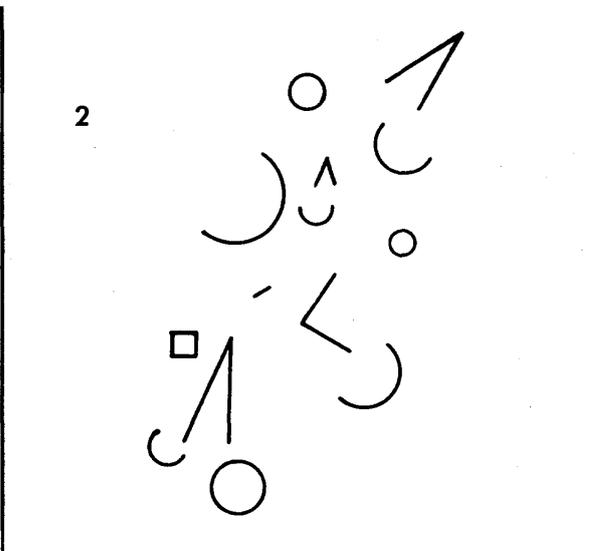
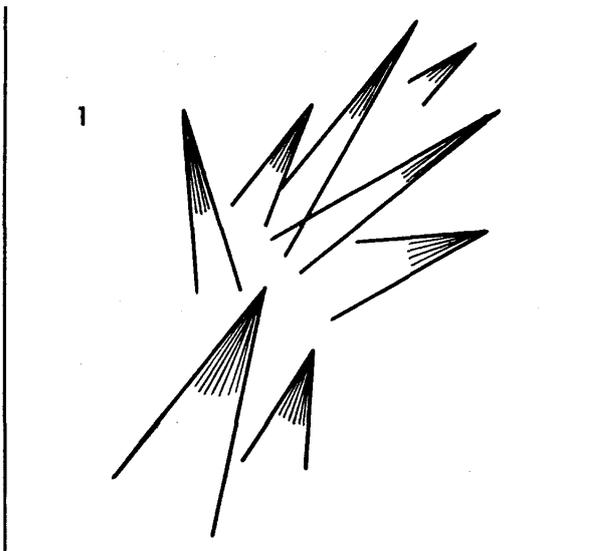
Beim Zweiten muss der Befragte nach einer Vorlage farbige Bauklötze zu Mustern zusammensetzen; das klingt leichter, als es ist, vor allem da es eine zeitliche Begrenzung gibt.

Der Test „Allgemeines Verständnis“ (AV) korreliert mit dem gesammelten Wechsler zu $r = 0,702$, der „Mosaik“-Test zu $r = 0,758$; das Durchschnittsergebnis dieser beiden zeigt eine Korrelation von $r = 0,73$ zum Gesamttest.⁷ Da uns nicht an der Verteilung von Intelligenz-Quotienten lag, sondern nur am Niveauvergleich der verschiedenen Lesergruppen, genügten diese Tests unseren Ansprüchen vollständig.

⁵ Der Test wurde von den Dipl. Psych. G.Knuth und O.Gerloff entwickelt und ist bisher von infratest und DIVO in der BILD-Studie sowie von der BAT-Marktforschung verwandt worden.

⁶ Prof. Dr. Wechsler „Die Messung der Intelligenz Erwachsener“, Huber, Bern-Stuttgart, 1956

⁷ A. a. O. S. 92-94, 104-109 und 216



Zur Diskussion stand auch der Raven'sche Intelligenz-Test „Progressive Matrices“⁸; er hat jedoch drei Nachteile: (1) er ist für Deutschland nicht geeicht (was zur Not von uns nachgeholt werden konnte); (2) er ist zu lang, und eine Teilung erscheint ohne Vorversuche nicht ratsam; (3) er misst nur einen Aspekt der Intelligenz: nämlich "die Ermittlung logischer Beziehungen an einem perceptiven Material!"⁹

Dagegen kommen die beiden Untertests des Wechslers der herrschenden Lehrmeinung über die globale Vorstellung von der Intelligenz entgegen.

Der Test AV misst das, was man auch den "gesunden Menschenverstand" nennt: "Ein Erfolg bei diesem Test beruht anscheinend auf einem gewissen Umfang praktischen Wissens und der Fähigkeit, frühere Erfahrungen anzuwenden."¹⁰

Der Mosaik-Test ist nach Wechsler ein guter Maßstab der allgemeinen Intelligenz, es werden hiermit sowohl analytische als auch synthetische Fähigkeiten geprüft, vor allem „die Kombinationsfähigkeit, das räumliche Vorstellungsvermögen und die visio-motorische Koordination.“¹¹

(3) Zur Persönlichkeit

Der Grundhypothese folgend – das Lesen oder Nichtlesen von „BILD“, besser gesagt: die Zuneigung oder Abneigung gegenüber „BILD“, sei keine periphere Angelegenheit, sondern entspringe der Persönlichkeit der betreffenden Person, wurde ein Test eingebaut, der uns Aufschluss über die Persönlichkeit geben sollte.

Wer sich mit dieser Frage beschäftigt hat, weiß, wie schwer es ist, einen Test zu finden, der nicht nur stichhaltige Daten liefert, sondern auch in einem Interview von einem zwar guten, extra geschulten Interviewer gehandhabt werden kann, der aber nicht Psychologe ist.¹²

Auf Anregung unseres Kollegen Karl Trapp nahmen wir den Pfister-Heiss'schen "Farbpyramiden-Test".¹³ Er sieht so aus:

In einer Schachtel liegen durcheinander 2 ½ x 2 ½ cm große Plättchen in den Farben rot, orange, gelb, grün, braun, blau, violett, schwarz, weiß, grau (es wurde die Kurzform genommen, bei der die unterschiedlichen Tönungen für rot, orange, gelb, grün, blau, violett, braun weggefallen sind, die insbesondere bei künstlichem Licht zu Unterscheidungsschwierigkeiten führten.)

Der befragten Person wird ein Blatt mit 15 zu einer Pyramide aufgebauten Quadraten vorgelegt mit der Bitte, Farbplättchen zu einer "schönen" Pyramide draufzulegen? insgesamt ließ der Interviewer drei solcher Pyramiden pro Person legen, (auf das Legen der neuerdings zur Diskussion stehenden "hässlichen" Pyramiden mussten wir leider verzichten, da zu viele Leute bei den Probebefragungen "jetzt langt's mir" sagten und das Interview abbrachen) und notierte die Ergebnisse auf seinem Fragebogen.

⁸ „Progressive Matrices“ von Penrose und Raven, 1938.

⁹ E. Stern „Die Tests in der klinischen Psychologie“ Bd. I, Rascher Verlag, 1954, S. 117

¹⁰ Wechsler a. a. O. S. 93

¹¹ H.H. Priester „Die Standardisierung des Hamburg-Wechsler-Intelligenz-Tests für Kinder“, Diss., Hamburg, 1956.

¹² Eine ausgezeichnete Diskussion projektiver Verfahren ist enthalten in: Anderson and Anderson

„An Introduction to Projective Techniques“, Prentice-Hall, Inc., New York, 1951

¹³ „Der Farbpyramiden-Test“ nach Max Pfister, von Prof. Dr. R. Heiss und Dr. H. Hiltmann, Verlag Hand Huber, Bern-Stuttgart.

E. Auswertung

- (a) Die primitivste Form der Auswertung des auf die gelesenen Zeitungen bezogenen verbalen Materials ist die rein phänotypische; sie fand natürlich auch hier Verwendung, und zwar wurde ein "Generalcode" aufgestellt, der rd. 130 Kategorien umfasst. Aufgeteilt nach 4 Zeitungstypen - BILD, andere Boulevardzeitungen, überregionale Zeitungen und Rest - wurden alle im Fragebogen enthaltenen Ansichten registriert (in der Art einer Längsschnitt-Analyse).

Bei der Aufstellung dieses Schemas musste natürlich auf die tatsächlich vorkommenden Antworten Rücksicht genommen werden, aber gewisse Punkte mussten auf jeden Fall erscheinen, auch wenn sie kaum besetzt sind. Es handelt sich dabei um jene, die für die Beurteilung von "BILD" eine besondere Rolle spielen.

Neben redaktionellen Einzelheiten finden sich in diesem Verschlüsselungsplan beispielsweise die Kategorien

- Glaubwürdigkeit, Wahrheitstreue
- Vielseitigkeit, Ausführlichkeit
- Umfang und Qualität der Information
- lokale vs. überregionale Berichterstattung
- Einstellung zu sensationellen Berichten
- Unterhaltung vs. Information.

- (b) Der nächste Schritt gilt dem Satzergänzungstest. Oben war schon erwähnt worden, dass sich die Ergänzungen in ganz bestimmten Dimensionen bewegen; innerhalb dieser wurden Skalen aufgestellt, die von "extrem positiv" bis zu "extrem negativ" liefen, also

- (a) "Wenn es keine Zeitungen geben würde..."
von "... wäre das ein überaus großer Verlust"
bis "... wäre das ein Gewinn".
- (b) "Wer die BILD-Zeitung liest..."
von "... ist bestens informiert/unterhalten"
bis "... ist sehr schlecht informiert/unterhalten".
- (c) "Immer wenn ich die BILD-Zeitung lese, dann..."
von "... werde ich sehr stark von ihr angezogen"
bis "... werde ich sehr stark von ihr abgestoßen".
- (d) "Die BILD-Zeitung sollte man..."
von "... immer und überall lesen"
bis "... vernichten".

Die Auswertung gemäß (a) und (b) wurde von Psychologiestudenten, die intensiv eingewiesen und streng kontrolliert wurden, durchgeführt.

- (c) Ein beachtlicher Teil der Antworten zu den Zeitungsfragen und auch zum AV-Teil des Wechslers¹⁴ ist so formuliert, dass er eine Kategorisierung nach psychologi-

¹⁴ Zur Verwendung des Wechslers für die Persönlichkeits-Diagnose s. a.: Anderson and Anderson a. a. O. Chapter 19: „Interpretation of the Wechsler-Bellevue Intelligence Scale in Personality Appraisal“

schen Begriffen erlaubt. Bisher sind diese Merkmale aufgetaucht:

- Angst
- Aggression
- Suggestibilität
- Flexibilität
- Starrheit
- Unspez. innerer Konflikt

Diese Interpretation geschah durch erfahrene Psychologen im Hamburger Psychologischen Institut.

(d) Die Interpretation des "Farbpyramiden-Tests" ist vom Freiburger Psychologischen Institut übernommen worden. Das Schema dieser Analyse umfasst:

- (1) eine Skala für "Intro- Extraversion",
- (2) eine Skala für "Ausmaß der inneren Spannung",
- (3) Skala von "starr - labil",
- (4) Kennzeichnung auffälliger Tests, entsprechend den oben genannten psych. Kategorien (Angst Aggression etc.) und anderen, die auftreten.

Die Auswertung erfolgt "blind", d.h. es ist den Mitarbeitern des Instituts nicht bekannt, ob es sich um Leser von "BILD", einer anderen Tageszeitung oder um Nichtleser handelt. Damit ist die absolute Objektivität der Interpretation gewährleistet.

(e) Die Auswertung der Angaben zu den Intelligenztests wurde vom Hamburger Psychologischen Institut - ebenfalls "blind" - durchgeführt.

F. Schlussbemerkungen

Natürlich besitzen wir schon aus den Leitstudien - d.h. den tiefenpsychologischen Explorationen, die der Studie voraus gingen - einige Anhaltspunkte dafür, wie die Ergebnisse aussehen werden, sowie aus gewissen Teilauswertungen zur Überprüfung unserer Ansätze, Methoden und Auswertungsverfahren (die auch zu Revisionen führten). Aber man wird Verständnis dafür haben, dass wir erst dann Resultate veröffentlichen, wenn alles analysiert, auf den neuesten Stand gebracht und gesichert ist. Das ist vor dem Ende des Sommers sicher nicht der Fall.

Im Übrigen ist zu sagen, dass die hier verwandten Verfahren den gewünschten tiefen Einblick in die Gründe menschlichen Denkens und Verhaltens zu geben vermögen, und damit eine wesentliche Bereicherung des dem Marktforscher zur Verfügung stehenden Methoden-Arsenals darstellen.^{15/16}

¹⁵ ein Arbeits-Exemplar mit den Ergebnissen und diversen, z. T. handschriftlichen Anmerkungen & Versionen des Endberichtes und der Kommentierung befindet sich noch im Archiv des Institutes.

¹⁶ Auch im Archiv haben wir den Bericht der Folge-Studie von 1965