

Von der Quantuplikation über die Kumulation zum Doppelseitenkontakt¹

Es darf wohl gesagt werden, dass wir uns in der Leserschaftsforschung im Kreise bewegen, mit wechselnder Geschwindigkeit und mit wechselndem Geschick. Dabei besteht der Fortschritt einerseits in der Verfeinerung und Vervollkommnung unserer Denkmodelle, andererseits in der Ausweitung und Verbesserung der Untersuchungsverfahren.

Dabei eilen unsere Vorstellungen von dem, was wir „eigentlich“ ermitteln wollen oder sollten, dem jeweiligen Stand der Forschung immer so weit voraus, dass die Kritik nie verstummt, die Unzufriedenheit nie aufhört. Die Freude am Erreichten bleibt getrübt vom Unmut über dessen Unzulänglichkeit.

Diese Einleitung schreibe ich, nachdem der Beitrag fast fertig formuliert vorliegt und ich die Leserschaftsforschung der vergangenen 15 Jahre habe Revue passieren lassen. Ich habe dabei versucht, in einer recht persönlichen - manchem vielleicht zu persönlichen - Darstellung die Entwicklung zu beschreiben. Dadurch wird vermutlich die Lesbarkeit erhöht, und es wird deutlich, wie der Fortschritt weitgehend von eigennützigen Motiven gefördert wird: manchmal wird man von ihnen geschoben, manchmal kann man sie benutzen. Letzteres ist natürlich vorzuziehen.

Der Angelpunkt der Leserschaftsforschung seit 1954 ist der Begriff „Leser pro Nummer“, d. h. die Ermittlung der durchschnittlichen Leserschaft einer durchschnittlichen Nummer einer Zeitschrift.

Definiert wird dieser „LpN“ durch die Frage danach, ob eine Ausgabe der betr. Zeitschrift innerhalb des Erscheinungsintervalls gelesen oder durchgeblättert wurde.

Daraus ergaben und ergeben sich automatisch weitere Fragen:

1. Sind „Leser“ und „Blätterer“ gleichwertig?
2. Kann man die Leserschaften der Zeitschriften einfach nebeneinander stellen oder überschneiden sie sich? Wenn „Ja“ - in welchem Maße?
3. Fluktuiert die Leserschaft einer Zeitschrift von Nummer zu Nummer, oder bleibt sie weitgehend konstant?

Diese Fragen, so oder anders formuliert, haben uns seit 1954 begleitet. Immer aber blieb der „Leser pro Nummer“ die grundlegende Information, während alle Bemühungen um eine Differenzierung ihn wie Girlanden umrankten.

¹ Erschienen in: Media-Forschung in Deutschland – Festschrift für Ernst Braunschweig, Schriften der Arbeitsgemeinschaft Leseranlyse e.V., Baierbrunn 1968

Noch eins sei vermerkt, bevor wir uns der Geschichte zuwenden. Die Meilensteine wurden ausnahmslos aus England und den USA importiert; der „Leser pro Nummer“ (genauer: Leser pro Erscheinungsintervall), die „Quantuplikation“, die „Kumulation“, der „Doppelseitenkontakt“. Es mag ein wenig trösten, dass zwei aus Deutschland vertriebene Männer hieran hervorragenden Anteil hatten: Max Adler und Alfred Politz; letzterem verdankt die Leserschaftsforschung mehr als irgendeinem anderen Menschen.

Quantuplikation

Als die erste Umfrage der „Arbeitsgemeinschaft Lesermanalyse“ im Jahre 1953 beschlossen wurde, stand für „Hör Zu“ (und natürlich auch für die anderen Programmzeitschriften) fest, dass Gefahr im Anzuge war. Bei einer einfachen Betrachtungsweise von Reichweiten und Anzeigenpreisen war vorherzusehen, dass die Kostenrelation für den Inserenten („1000-Leser-Preis“) für diese Zeitschriften viel ungünstiger sein würden als für die großen Illustrierten, die ihre Leserzahlen durch den Lesezirkel vervielfältigen konnten. Um einer solchen einfachen Betrachtungsweise rechtzeitig entgegenzutreten zu können, hatte der Verlag eine psychologische und eine quantitative Untersuchung in Auftrag gegeben, sowie einen Sachbearbeiter für Marktforschung engagiert. (Wolfgang Schaefer. Er war damit der erste Verlagsmarktforscher in Deutschland. Anm. d. Redaktion). Die Ergebnisse der Lesermanalyse 1954 bestätigte die Befürchtungen und es wurden verschiedenartige Versuche unternommen, um die Qualität der Leserschaft oder der Heftnutzung als Äquivalent dagegengesetzt; das alles half jedoch nichts.

Die quantitative Untersuchung war infratest übergeben worden, und dieses Institut entdeckte in einer englischen Untersuchung von Odham's Press eine Tabelle mit dem Begriff „Quantuplikation“: Es handelte sich um eine Aufstellung aller Kombinationsmöglichkeiten mehrerer Zeitschriften mit Angabe der jeweils erzielten Reichweiten und Kostenrelationen. Anhand der gerade durchgeführten „Hör Zu“-Untersuchung, bei der auch einige andere Zeitschriften behandelt worden waren, erprobten Wolfgang Ernst und Rudolf Oerding dieses Auszählungsverfahren für die Zeitschriften der „Hör Zu“-Untersuchung.

Es zeigte sich dabei, dass die Ergebnisse für „Hör Zu“ plötzlich positiv wurden, sobald man die Zeitschriften nicht einzeln, sondern in Kombination betrachtete.

Die Leserschaft von „Hör Zu“ überschneidet sich mit denen der anderen Zeitschriften viel weniger als sich diese miteinander überlappten; die Kombination von mehreren aktuellen Illustrierten brachte also keinen „großen Leserkreis“, wohl aber stiegen die Kosten, - während bei dem Hinzutun von „Hör Zu“ zwar auch die Kosten stiegen, aber vor allem die Zahl der erreichten Leser in erheblichem Maße anwuchs. Dies hatte zur Folge, dass die Kombinationen von Zeitschriften mit „Hör Zu“ nicht nur die höheren Reichweiten erzielten, sondern auch kostengünstiger waren.

Im Verlagshaus Springer erkannten die Verantwortlichen Helmuth Klosterfelde und Ernst Naumann - die Möglichkeiten, die in diesem neuen analytischen Ansatz steckten, auf der Stelle, und bemühten sich darum, solche Zählungen mit dem Kartenmaterial der „Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse“ durchzuführen; dies wurde von der Konkurrenz blockiert. Und die infratest-Untersuchung eignete sich nicht für eine schlagkräftige Argumentation in diesem Bereich, denn sie war für andere Zwecke konzipiert worden und deswegen zu verschieden von der Repräsentativ- Erhebung der „Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse“.

Der Verlag entschloss sich deshalb, extra eine Leseranalyse in Auftrag zu geben, die 1955 der DIVO übergeben wurde. Es war auch höchste Zeit, etwas zu tun, denn die Anzeigenumsätze stagnierten aufgrund der 54iger Daten der „Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse“. Das Kernstück der 55iger DIVO-Analyse war die Möglichkeit, Überschneidungen der einzelnen Zeitschriften untereinander darzustellen. Wir hatten die Gelegenheit aber auch dazu benutzt, etwas über die Heftnutzung zu ermitteln.

Letzteres ist nicht deshalb mitteilenswert, weil es sich um einen völligen Fehlschlag für die Anzeigenakquisition handelte - niemand wollte uns die recht günstigen Zahlen abnehmen -, sondern weil sich die Beschäftigung mit der Heftnutzung wie ein roter Faden von da ab durch die Forschung für „Hör Zu“ zieht.

Mit der Auszählung der vielfältigen Überschneidungen und deren Darstellung in Quantuplikationstabellen und in graphischer Form (von „Life“ kopiert) hatten wir einen umso größeren Erfolg. Dass die deswegen verärgerte Konkurrenz uns attackierte,- (bis hin zu einer Anzeige in der Fachpresse, in der wir als Gaukler und Taschenspieler bezeichnet wurden) - empfanden wir schon damals als einen Beweis der Verkaufswirksamkeit dieser neuen Betrachtungsweise. Diese DIVO-Untersuchung - von der ich gerne noch ein Exemplar hätte - zeigte eine neue Dimension für die Mediaplanung auf. Selbst das unverständliche und schwer auszusprechende Wort „Quantuplikationstabelle“ verhinderte den durchschlagenden Erfolg nicht. Im Gegenteil, man hatte den Eindruck, er wurde dadurch gefördert.

Wie immer in solchen Situationen dauerte es einige Zeit, bis sich der neue Begriff und die neue Anschauungsweise durchgesetzt hatten, aber es ging doch relativ schnell und von da ab gab es kein „zurück“ mehr. Schon vom nächsten Jahr ab stellte auch die „Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse“ ihren Mitgliedern die Lochkartensätze zur Verfügung, und einige Verlage ließen immer mehr und immer längere Auszählungen durchführen.

Dem „offensiven“ Charakter der „Hör Zu“-Auszählungen entsprechend, hatten wir sie nicht systematisch geordnet, sondern nach der Reichweite; damit konnte man am besten nachweisen, wie gut „Hör Zu“ und wie überflüssig irgendwelche Konkurrenzzeitschriften waren. Das Gegenstück dazu brachte, beraten von Berend H. Feddersen, der „stern“. Hier waren die Tabellen systematisch geordnet. Damit war die Verbreitung dieser Tabellen gesichert, denn sie hatten den Vorteil, dass man sich immer leicht zurecht fand, was man von den „Hör Zu“-

Tabellen nicht behaupten konnte. Diese Quantuplikationstabellen brachten nicht nur die Begriffe der Netto- und Bruttoreichweiten, sondern auch der Netto- und Bruttokontakte. Man kann leicht ausrechnen, von wie vielen Titeln ein Leser bei irgendeiner Kombination erreicht wird. Es gab schon damals (einige wenige) Leute, die sich nicht mit der Auskunft begnügten, dass man soundsoviele Personen der einen oder anderen Zielgruppe mindestens einmal erreicht, sondern die auf eine gewisse Häufigkeit des Erreichens Wert legten. Das Material war hierfür relativ unergiebig, und deshalb setzte sich die „Reichweite“ gegenüber der „Kontaktzahl“ weitgehend durch.

Auf diesem Niveau blieb die Forschung und Ergebnisdarstellung im wesentlichen fast 10 Jahre stehen; die Quantuplikationstabellen wurden länger und länger; man führte sie für Männer und Frauen und weitere Zielgruppen getrennt durch; man sah sich genötigt, die Bruttopreise und 1000-Leser-Preise für schwarz/weiß und für farbig auszurechnen; man schaffte sich erst einfache, dann komplizierte Hollerith-Maschinen an, aber mehr tat sich nicht.

Kumulation

Ganz am Anfang ermittelte die „Arbeitsgemeinschaft Leseranlyse“ über den „Leser pro Nr.“ hinausgehend die Leserschaft eines Vierteljahres. Damit hatte man eine Abschätzung der kumulativen Reichweite für diesen Zeitraum. Man nahm die Ergebnisse zur Kenntnis, sah, dass der Anstieg der Leserschaften unterschiedlich war - je nach Regelmäßigkeit des Lesens, aber dann schafften wir Marktforscher die Frage ab. Wir sahen keinen Weg, um mit diesen Daten so zu operieren, wie mit dem „Leser pro Nummer“.

Mit Neid und Bewunderung hatte man die 54iger Leseranlyse für LIFE („A study of Four Media“) zur Kenntnis genommen, die nicht nur mehrere Medien umfasste, sondern auch die so genannte Kumulation, - d. h. das Anwachsen der Leserschaften über die Zeiten hinweg, - intensiv behandelte und hervorragend darstellte. Eine Nachahmung fand nicht statt, nicht nur wegen der horrenden Kosten, sondern weil in Deutschland der vielleicht nicht so präzisen Information über viele Zeitschriften der Vorzug gegeben wurde vor dem von Alfred Politz vertretenen Standpunkt, eine sehr große Genauigkeit für eine kleine Zahl von Titeln sei das Richtige. Leider lässt sich, und das gilt auch heute noch, beides nicht miteinander vereinen. Hinzu kommt in Deutschland als besonders erschwerendes Moment die Lesezirkelleserschaft, deren gebührende Erfassung mit den Politz'schen Methoden praktisch unmöglich erscheint.

Ferner befasste sich in jenen frühen Jahren die Lintas aufgrund einer Attwood-Panel-Untersuchung mit den Problemen und Möglichkeiten einer Kumulations-Untersuchung, aber da deren wesentlichste Überlegungen und Erkenntnisse kaum an die Öffentlichkeit drangen, ergaben sich hieraus keine Konsequenzen für die Leserschaftsforschung im allgemeinen. Und offenbar hatten die Probleme eines Panels hinsichtlich Repräsentanz und Genauigkeit der Auskunft auch die Lintas von einer Verfolgung dieses Ansatzes abgehalten.

Im Jahre 1961 entschloss sich der „stern“, das Phänomen der Kumulation der Leserschaften der einzelnen Zeitschriften näher in Augenschein zu nehmen; es war zu erwarten, dass die aktuellen Illustrierten infolge ihrer weniger regelmäßigen Leserschaften eine hohe Kumulationskurve aufweisen würden, also ein starkes Anwachsen der Reichweiten.

Der Verlag gab bei infratest eine Leitstudie in Auftrag. Sie war methodisch sehr primitiv, denn wir ließen nur nach dem Lesen der infrage kommenden Zeitschriften innerhalb des Erscheinungsintervalls fragen, dann nach dem letzten Quartal und nach dem letzten halben Jahr. Immerhin musste sich aus diesen Angaben eine Kurve des Anwachsens ergeben, die Aufschluss für die verschiedenen Zeitschriftengattungen geben sollte. Das war auch der Fall und die Ergebnisse für den „stern“ waren erwartungsgemäß recht positiv. Die Verlagsleitung nahm diese Ergebnisse zur Kenntnis, beschloss aber, eine weitere Verfolgung der Sache aufzuschieben bis zu einem Zeitpunkt, an dem dies für das Anzeigengeschäft von optimalem Nutzen sein würde. Mit ein Grund für diese Vertagung war natürlich die Tatsache, dass die uns damals bekannten Verfahren entweder unzureichend oder aber außerordentlich kostspielig sein würden.

Die Situation änderte sich schlagartig durch einen Beitrag von Lester Frankel auf dem Kongress für Kommunikationsforschung 1963 in Hamburg. Er beschrieb ein Verfahren, bei dem die Befragten selbst ihre Lesehäufigkeit für die einzelnen Zeitschriften anhand einer 10-Punkte-Skala abschätzten. Natürlich war ihm die Problematik einer solchen Selbsteinstufung bewusst, - er sagte selbst, dass dieses Verfahren wie ein Schritt rückwärts um 20 Jahre in der Forschung aussehe, - aber er rechnete die möglichen Fehler durch und kam zu dem Ergebnis, dass der Effekt von Fehleinschätzungen nicht sehr bedeutungsvoll sein könne.

Frankels Beitrag scheint in den Vereinigten Staaten bisher so gut wie gar keinen Effekt gehabt zu haben, während die Auswirkungen in Europa ganz außerordentlich waren.

Praktisch zur gleichen Zeit wurde diese Skalen-Frage vom Institut für Demoskopie, Allensbach, von der Arbeitsgemeinschaft Leseranlyse und von unserem Vorgänger-Institut informarkt aufgenommen. Ich darf letzteren Versuch beschreiben, denn ich kenne ihn am besten. (Er war in Deutschland der erste der „Neuzeit“. Anm. d. Red.)

Das Thema „Kumulation“ stand in diesem Jahre beim „stern“ wiederum zur Diskussion an und es wurde überlegt, mit welchen Verfahren wir es angehen sollten. Das „klassische“ Verfahren von Politz verbot sich aus den oben genannten Gründen und Heinz Alpers empfahl, einen Versuch mit der Frankel'schen Skala zu unternehmen. Wir beschlossen, gleichzeitig mit der Vorlage von Originalzeitschriften zu operieren, um eine gewisse Überprüfung der Frequenzangaben zu erreichen. Dies konnte natürlich nur für wenige Zeitschriften geschehen, denn der Interviewer musste ja ein ganzes Paket von Ausgaben der letzten Wochen mitnehmen, um auch die Lesezirkel-Leser gebührend erfassen zu können. Der Vergleich beider Verfahren fiel sehr günstig aus und es

erschien uns deshalb gerechtfertigt, mit der Skalenfrage zu operieren.

Erwartungsgemäß kamen die aktuellen Illustrierten wie „stern“ und „Quick“ am besten weg, ihre Kumulationskurven stiegen am höchsten an, diese beiden und ähnliche Zeitschriften lieferten also sehr große Leserschaften bei mehrfacher Insertion.

Die Kehrseite der Medaille war natürlich, dass die Lesehäufigkeit und damit die Kontakthäufigkeit über die Zeit hinweg gesehen geringer waren als bei einer regelmäßig gelesenen Zeitschrift wie z. B. „Hör Zu“. Beide Werte hängen ja unmittelbar voneinander ab: Wenn der eine hoch ist, ist der andere automatisch tief. Erwartungsgemäß war der Sturm nach der Veröffentlichung der Ergebnisse nicht nur einer im Wasserglas. Das Reichweiten-Denken beherrschte die Streuplanung sehr weitgehend und wenn eine Zeitschrift sehr hohe Reichweiten liefern konnte, dann war vorherzusehen, dass sie bei der Insertion bevorzugt werden würde. Das war ja der Grund dafür, dass der „stern“ diesen Auftrag erteilt hatte.

Aber nach kurzer Beschäftigung mit dem Material zeigte sich, dass die absolute Vormachtstellung der Reichweite durch diesen neuen Ansatz gebrochen werden würde.

Die Reichweite konnte nämlich ihre Bedeutung nur bei einer statischen oder momentanen Betrachtungsweise halten; sobald die Zeit als ein wesentlicher Aspekt einbezogen wurde, musste man sich auch Gedanken darüber machen, wie häufig und in welchen Abständen man den Konsumenten die Werbebotschaft vor Augen führen musste, um sie zu gewinnen oder um sie bei der Stange zu halten. Mit Hilfe dieser neuen Methode war es möglich, Berechnungen anzustellen, wie oft das bei einem Insertionsplan geschieht. Die Beschäftigung mit den Kontakten wurde außerdem dadurch gefördert, dass die kumulativen Reichweiten sehr schnell an einer oberen Grenze ankamen.

Und man stellte sich dann automatisch die Frage, ob mit einer solchen kumulativen Reichweite das Ziel der Werbung eigentlich schon erreicht worden sei. Die Antwort „nein“ fiel nicht schwer.

Schon während der Durchführung und bei der Auswertung dieser ersten Kumulationsuntersuchung hatten Friedrich Wendt und ich Überlegungen angestellt, welche Konsequenzen sich aus diesen neuen Daten für Forschung und Auswertung ergeben würden.

Es war klar, dass die herkömmliche Auswertung mit Hilfe von Einzelauswertungen und Quantuplikationstabellen zu Ende sein würde, denn die Zahl der möglichen Kombinationen von Titeln und Insertionshäufigkeiten war so groß, dass sie selbst für einige wenige Zeitschriften nicht mehr darstellbar waren. Wir kamen deshalb zu der Erkenntnis, dass ein Auswertungsprogramm entwickelt werden müsste, das aus den unendlich vielen Möglichkeiten die optimalen Kombinationen herausuchen würde, also ein „Optimierungsprogramm“. Nur sahen wir zum damaligen Zeitpunkt keinen Auftraggeber für ein solches Pro-

gramm; wir vermuteten, es würde noch einige Zeit verstreichen, ehe man die schrecklichen Konsequenzen dieses neuen Untersuchungsansatzes in der Praxis voll erkannt haben würde. Eine zweite Konsequenz war, dass man sich umgehend mit der Bedeutung der Werbeträger- und der Werbemittelkontakte befassen müsste: wie viele Kontakte brauchte man, um ein gegebenes Werbeziel zu erreichen?

Heute können wir uns über einen Mangel an Optimierungsprogrammen nicht beklagen, aber die Frage der Kontaktbedeutung ist nach wie vor offen geblieben.

Doppelseiten-Kontakt

Seit es die Untersuchungen der „Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse“ gibt, hat das Bemühen um eine Differenzierung des „Lesens“ oder „Durchblätterns“ nicht aufgehört. Zwar musste man einsehen, dass keine andere Definition für die Basisinformation infrage kam, denn wenn jemand in eine Zeitschrift hineinschaut, kann er auch eine Anzeige zu Gesicht bekommen. Aber die Chance für eine Anzeige ist natürlich geringer, wenn ein Leser nur wenige Seiten blättert, als wenn er die ganze Zeitschrift liest. Alle frühen Versuche, mit Hilfe von Fragen zur „Leseintensität“ hierzu Daten zu liefern, hatten wenig Erfolg.

In den USA war der Kampf der Zeitschriften gegen das Fernsehen um Werbeetats schon sehr früh und sehr heftig entbrannt. Über die Faszination und die Möglichkeiten der Fernsehwerbung braucht hier nichts gesagt werden, außer, dass die Zeitschriften sich dadurch sehr bedrängt fühlten.

Es gab vielerlei Versuche, die Vorzüge des Werbeträgers Zeitschrift ins rechte Licht zu rücken, aber soweit man es von hier aus beurteilen kann, handelt es sich zumeist um Ansätze, die nur zu geringfügigen Korrekturen führten oder führen konnten. Man suchte nach einer Möglichkeit, um die Reichweiten-Kosten-Relation entscheidend zu Gunsten der Zeitschriften zu verbessern. Gefördert wurde diese Suche noch durch den Wunsch einzelner Zeitschriften, sich innerhalb dieses Mediums hervorzuheben.

Zunächst bot die Nutzung der Zeitschriften einen gedanklichen Ansatzpunkt: Seit langem gibt es die Hypothese, dass eine Zeitschrift, die intensiv oder umfassend gelesen wird, den Anzeigen, die in ihr enthalten sind, eine größere Chance bietet, beachtet zu werden als eine andere Zeitschrift, die nur flüchtig gelesen oder durchgeblättert wird.

Und gegenüber der Fernsehwerbung bietet die Zeitschrift den Vorzug, dass die Anzeige nicht wie der Fernsehspot verschwindet, sondern dass sie immer wieder betrachtet und studiert werden kann. Aus diesen Überlegungen ergab sich der Ansatz, der unter dem Begriff „Advertising Page Exposure“ bekannt geworden ist.

Das Verfahren besteht - kurz gesagt - darin, dass man für einen durchschnittli-

chen Tag feststellt, welche Seiten bzw. Doppelseiten einer Zeitschrift aufgeschlagen worden sind. Dabei spielt es keine Rolle, ob auf diesen Seiten etwas gelesen oder etwas gesucht wurde. Die Anzeigen, die sich auf einer Doppelseite befinden, haben durch das Aufschlagen der Doppelseite die Chance gehabt, beachtet zu werden. Ob sie diese Chance nutzen, liegt bei ihnen selbst. Durch umfangreiche Tests wurde ein Frageverfahren entwickelt, das allen praktischen Ansprüchen an Genauigkeit genügt.

Die erste dieser Untersuchungen wurde für „Reader's Digest“ von Politz im Jahre 1956 durchgeführt, wobei man sich noch mit der Zahl der Kontakte mit der ganzen Zeitschrift befasste. 1958 hat Politz das Verfahren für die „Saturday Evening Post“ auf die Ermittlung der Doppelseiten-Kontakte erweitert. Beide Verlage taten sich zusammen, um 1959 eine größere Untersuchung in Auftrag zu geben, in die außerdem die Zeitschriften LOOK und LIFE einbezogen wurden. Das Ergebnis, im Jahre 1960 veröffentlicht, zeigt, dass die Zeitschriften den Anzeigen tatsächlich eine mehrfache Chance geben, beachtet zu werden, wobei diese Chance von LIFE und LOOK über Saturday Evening Post bis zu Reader's Digest steigt - also von der „Illustrierten“ bis zur „Lesezeitschrift“.

Inzwischen ist die Untersuchung der Doppelseiten-Kontakte Teil der standardisierten jährlichen Untersuchungen von Politz geworden.

Wie schon erwähnt, hatten wir uns 1955 mit der Heftnutzung für eine ganze Reihe von Zeitschriften befasst und günstige Werte für „Hör Zu“ herausbekommen. Wir hatten eine simple Skala verwendet, gegen die eingewandt wurde, dass sie zu simpel sei, um verlässliche Vergleiche zu liefern. Das umso mehr, als bei einer generellen Beantwortung die Programmübersichten in „Hör Zu“ und in anderen Programmzeitschriften mit einbezogen wurde, was diese ungerechtfertigterweise begünstigte.

Im Jahre 1959 haben wir das Thema wieder aufgegriffen und in einer Repräsentativerhebung in Hamburg versucht, Näheres über die Art und das Ausmaß der Heftnutzung zu erfahren. Die Fragestellung war noch nicht sehr weit ausgearbeitet, aber die Ergebnisse wiesen schon ziemlich eindeutig darauf hin, dass der Unterhaltungsteil von „Hör Zu“ relativ umfassend genutzt wird.

Von hier aus war es nur noch ein kurzer konsequenter Schritt zur ersten deutschen Untersuchung der Doppelseiten-Kontakte, die von Otmar Ernst mit infratest im Jahre 1962 durchgeführt und veröffentlicht wurde. Aus dem Produkt von Zahl der aufgeschlagenen Doppelseiten pro Tag und der Zahl der Tage, an denen „Hör Zu“ in die Hand genommen wird, ergab sich ein Wert, der deutlich über denen der Illustrierten und Frauenzeitschriften lag. 1966 hat das Verlags-haus Springer diese Untersuchung in etwas veränderter und erweiterter Form wieder durchgeführt. Und mein Institut hat eine solche Studie im Jahre 1965 für die Zeitschrift „Leben und Erziehen“ durchgeführt.

Ferner hat sich eine Gruppe von Verlagen mit dem Thema befasst. Ausgehend von der Lesefrequenzskala hatte ich 1965 in einem Aufsatz die Hypothese vorgetragen, dass auch die Heftnutzung (wie die Lesehäufigkeit) auf dem Wege

über die Selbsteinschätzung der Leser ermittelt werden könnte.

1966 hatte sich eine „Arbeitsgemeinschaft Anzeige“ aus Verlagen führender Publikumszeitschriften gebildet, die sich zunächst dem Problem des Doppelseiten-Kontaktes widmen wollte. In ihrem Auftrag führten die psychologische Forschungsgruppe Oppermann und mein Institut eine Anzahl von Voruntersuchungen durch, und in gemeinsamer Arbeit mit den Marktforscherkollegen der Verlage entwickelten wir Skalen zur Heftnutzung, die erfolgversprechend schienen. Die geplante Anwendung auf breiterer Basis fand jedoch noch nicht statt.

Es ist mit Sicherheit zu erwarten, dass in der nächsten Zukunft die „Kontakte“ mit der Zeitschrift, mit der Doppelseite und mit der Anzeige die besondere Aufmerksamkeit der Forschung auf sich ziehen werden. Erste quantitative Ergebnisse zur Bedeutung der Doppelseiten-Kontakte (DSK) hat Politz in bewunderungswürdigen Experimenten für „Saturday Evening Post“, „McCall's“ und „Reader's Digest“ geliefert. Die letztgenannte, jüngste Untersuchung erbrachte:

	Bei ...		
	0 DSK (Index)	1 DSK (Index)	2 DSK (Index)
Kriterium:	100	112	121
Markenbekanntheit	100	109	116
Bekanntheit der Werbeaussagen	100	108	114
Qualitäts- Einschätzung	100	108	114
Kaufinteresse	100	113	125

Es lohnt sich, diesen Ansatz weiter zu entwickeln.

Wenn die Leserschaftsforschung, wie hier zum Teil dargestellt, bei der Denk- und Verfahrensweise der Naturwissenschaften bleibt, und quantitative Analysen aufgrund von Repräsentativerhebungen und kontrollierten Experimenten liefert, wird ihr Aufschwung in den nächsten Jahren bemerkenswert sein.