

utb.

Bilandzic | Koschel  
Springer | Pürer

# Rezipienten- forschung



### **Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage**

Böhlau Verlag • Wien • Köln • Weimar  
Verlag Barbara Budrich • Opladen • Toronto  
facultas • Wien  
Wilhelm Fink • Paderborn  
A. Francke Verlag • Tübingen  
Haupt Verlag • Bern  
Verlag Julius Klinkhardt • Bad Heilbrunn  
Mohr Siebeck • Tübingen  
Nomos Verlagsgesellschaft • Baden-Baden  
Ernst Reinhardt Verlag • München • Basel  
Ferdinand Schöningh • Paderborn  
Eugen Ulmer Verlag • Stuttgart  
UVK Verlagsgesellschaft • Konstanz, mit UVK/Lucius • München  
Vandenhoeck & Ruprecht • Göttingen • Bristol  
Waxmann • Münster • New York

Helena Bilandzic  
Friederike Koschel  
Nina Springer  
Heinz Pürer

# Rezipientenforschung

UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz  
mit UVK/Lucius · München

Prof. Dr. Helena Bilandzic lehrt Kommunikationswissenschaft an der Universität Augsburg. Dr. Nina Springer ist und Dr. Friederike Koschel war wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität München. Prof. Dr. Heinz Pürer lehrte 1986–2012 dort Kommunikationswissenschaft.

Online-Angebote oder elektronische Ausgaben sind erhältlich unter [www.utb-shop.de](http://www.utb-shop.de).

Im Buch werden nur die männlichen Formen verwendet. Selbstverständlich sind die weiblichen Formen jeweils mit gemeint.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2016

Einband: Atelier Reichert, Stuttgart  
Einbandfoto: Twin Design/Shutterstock.com  
Satz: Klose Textmanagement, Berlin  
Druck und Bindung: Pustet, Regensburg

UVK Verlagsgesellschaft mbH  
Schützenstr. 24 · D-78462 Konstanz  
Tel.: 07531-9053-0 · Fax: 07531-9053-98  
[www.uvk.de](http://www.uvk.de)

UTB-Nr. 4299

**ISBN 978-3-8252-4299-2 (Print)**

**ISBN 978-3-8463-4299-2 (EPUB)**

# Inhalt

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Vorwort .....                                                              | 7   |
| Einführung .....                                                           | 9   |
| <b>1      Mediaforschung/Reichweitenforschung</b>                          |     |
| (Springer/Bilandzic/Pürer) .....                                           | 13  |
| 1.1      Leserschaftsforschung .....                                       | 17  |
| 1.2      Hörschaftsforschung .....                                         | 27  |
| 1.3      Zuschauerforschung .....                                          | 34  |
| 1.4      Internetnutzer-Forschung .....                                    | 43  |
| 1.5      Die »Langzeitstudie Massenkommunikation« .....                    | 55  |
| 1.6      Daten zur Mediennutzung 2015 .....                                | 59  |
| <b>2      Rezeptionsforschung</b>                                          |     |
| (Bilandzic) .....                                                          | 79  |
| 2.1      Selektionsforschung .....                                         | 80  |
| 2.2      Gesuchte und erhaltene Wirkungen<br>als Selektionserklärung ..... | 92  |
| 2.3      Rezeptionsqualität .....                                          | 102 |
| 2.4      Medienrezeption, Kultur, Alltag .....                             | 109 |
| 2.5      Verarbeitung von Medieninformationen .....                        | III |

|          |                                                                                 |         |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------|---------|
| <b>3</b> | <b>Medienwirkungsforschung</b>                                                  |         |
|          | (Koschel/Bilandzic) .....                                                       | 117     |
| 3.1      | Wirkungen auf die Einstellung und das Verhalten                                 | 119     |
| 3.2      | Wirkungen auf das Wissen .....                                                  | 121     |
| 3.3      | Wirkungen auf Wertvorstellungen und Weltbilder                                  | 151     |
| 3.4      | Integrative Wirkungsvorstellungen:<br>das dynamisch-transaktionale Modell ..... | 157     |
|          | <br>Literatur .....                                                             | <br>163 |
|          | Links zur Mediaforschung .....                                                  | 201     |
|          | Personenindex .....                                                             | 207     |
|          | Sachindex .....                                                                 | 210     |

## Vorwort

In seinem 2003 erstmals publizierten sowie 2014 umfassend überarbeiteten und erweiterten Lehrbuch »Publizistik- und Kommunikationswissenschaft« hat Heinz Pürer, teils unter Mitwirkung weiterer Autoren, das Lehr- und Forschungsfeld dieser Disziplin inhaltlich strukturiert und umfassend aufbereitet. Es erscheint nun – neu konfektioniert und überarbeitet – auch in Teilbänden.

Der vorliegende Band enthält, wie sein Titel sagt, den Abschnitt über das große Feld der Rezeptions- und Rezipientenforschung. Nach einem Überblick über die großen Markt-Media-Studien der klassischen Bereiche Print, Rundfunk, Fernsehen und Internet sowie einer Detailbetrachtung der seit 50 Jahren regelmäßig durchgeführten »ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation«, werden aktuelle Nutzungsdaten (Stand: Ende 2015) für die einzelnen Mediengattungen getrennt aufbereitet. Im Anschluss vermittelt ein großer Abschnitt zur akademischen Rezeptions- und Wirkungsforschung Einblick in die Theorien des Fachs; dazu gehören die Forschungsfelder der Selektions- und Motivforschung, der Rezeptionsqualität und der Medienrezeption im Kontext von Kultur und Alltag, sowie Theorien der Informationsverarbeitung und des großen Bereichs der Medienwirkungen. Während die angewandte Mediaforschung v. a. auf die Ermittlung von Werbeträger- und Werbemittelkontaktchancen abzielt, um damit die Preissetzung für geschaltete Werbebotschaften zu bestimmen, ist die akademische Wissenschaft vor allem daran interessiert, Daten zu Mediennutzungsgewohnheiten (durch die dargestellten Theorien) zu erklären.

An seinem Ende enthält der Band neben dem Verzeichnis der verwendeten Quellen auch eine Liste der Internetadressen ausgewählter Institutionen sowie Publikationen, denen aktuelle Daten zur Mediennutzung bzw. zu den Reichweiten bundesdeutscher Medien entnommen werden können. Es sei vor allem auf die

jeweiligen Glossar- oder FAQ-Bereiche der Internetauftritte großer Markt-Media-Studien verwiesen, die üblicherweise gut gepflegt sind. Hier können detailliertere, vertiefende und jeweils aktuelle Informationen zu den Markt-Media-Studien nachgeschlagen werden. Gerade bei der Fertigstellung dieses Teilbandes wurde wieder einmal deutlich, dass es infolge der zunehmenden Medienkonvergenz auf dem Gebiet der Media-/Reichweitenforschung zu raschen Entwicklungen, Modifizierungen und Anpassungen kommt. Der vorliegende Band enthält daher auch aktualisierte Darstellungen der Studien und Mediennutzungsdaten.

Weitere Teilbände sind wichtigen Grundbegriffen des Faches, der Kommunikator- bzw. Journalismusforschung, der Medienforschung und den Medienstrukturen in Deutschland, der Kommunikationswissenschaft als interdisziplinärer Sozialwissenschaft sowie ihren empirischen Methoden gewidmet. Die Bände erscheinen auch als E-Books. Mit diesem Publikationsprogramm sollen Interessenten angesprochen werden, die sich ein Teilgebiet der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft einführend erschließen wollen.

Wir danken Herrn Rüdiger Steiner, Verlagslektor von UVK, für die gute Zusammenarbeit bei der Entstehung dieses Buches. Auch der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. sei gedankt für einen prüfenden Blick auf die Kennwerte der Leser- und Hörerschafts- sowie der Zuschauer- und Internetnutzerforschung.

Augsburg und München,  
Juli 2016

Helena Bilandzic  
Friederike Koschel  
Nina Springer  
Heinz Pürer

## Einführung

Im Lehr- und Forschungsfeld Rezipient befasst sich die Kommunikationswissenschaft mit den Empfangenden (lat. *rezipere* = aufnehmen, empfangen) publizistischer Aussagen. Das Fach widmet sich dabei sowohl Fragen der Nutzung der Medien durch den *Einzelnen* und seiner Auseinandersetzung mit Medienangeboten (Mikroebene) wie auch *gesellschaftlichen* Prozessen, die durch Mediennutzung direkt oder indirekt verursacht werden (Makroebene). Es geht also auch um die Interaktionen und das Beziehungsgeflecht zwischen Medien, Gesellschaft und Kultur. Nutzungs-, Verarbeitungs- und Wirkungsvorgänge sind dabei jedoch fließend und lassen sich nicht trennscharf voneinander abgrenzen.

Mit Medienrezeption bezeichnet man im Allgemeinen jenen Vorgang, bei dem sich ein Mensch mit einer publizistisch vermittelten Aussage auseinandersetzt. Erfasst wird damit also der Akt *konsumierender* Mediennutzung, insbesondere der klassischen Massenmedien Tageszeitung und Rundfunk, von der die Inhalte produzierende Mediennutzung im Zeitalter des ›Mitmachnetzes‹ begrifflich zu trennen ist (vgl. Springer/Pürer/Eichhorn 2014). Die rezeptive Auseinandersetzung mit Medieninhalten kann von recht unterschiedlicher Qualität sein. Sie kann von einem flüchtigen Überfliegen der Medienbotschaft über die Nutzung als Hintergrundkulisse bis hin zu einer eingehenden Auseinandersetzung reichen, in deren Verlauf die Medienbotschaft verstanden und in den Wissensbestand des Rezipienten (also des Lesers, Hörers, Zuschauers und Users) integriert wird. Rezeptionsforschung kann eine konkrete Medienbotschaft und eine bestimmte Rezeptionssituation in den Blick nehmen, etwa wenn die Anmutung formaler und inhaltlicher Merkmale der Botschaft oder die Verständlichkeit der Information untersucht wird. Beforscht wird aber auch die Nutzung ganzer Medien oder Gattungen unabhängig von einzelnen Situa-

tionen. Dabei werden z. B. Phänomene fokussiert wie die Motive der Fernseh- oder Internetnutzung, das Image von Tageszeitungen oder die Umstände, das Ausmaß und die Intensität der Nutzung einzelner Radiosender.

Wie der Begriff »Medienrezeption« ist auch der des »Rezipienten« weit gefasst: Minimalkriterium ist der flüchtige Kontakt mit der Medienbotschaft, etwa das Anlesen eines Zeitungsartikels, das Nebenbeihören eines Radiosenders oder das nur teilweise Mitverfolgen einer TV-Sendung. Was unter einem Rezipienten zu verstehen ist, wird in der Medienforschung von Fall zu Fall und je nach Forschungsinteresse pragmatisch definiert; die *content-produzierenden* Personen werden zur Abgrenzung auch mit anderen Begriffen wie Partizipienten oder Produser gefasst (vgl. Springer/Pürer/Eichhorn 2014).

Dabei sollte jedoch kein falscher Eindruck entstehen: Mit Rezipieren ist jedenfalls nicht »das Empfangen von Aussagen durch einen passiv ›rezipierenden‹ Empfänger« gemeint (Maletzke 1998, S. 55). Eine solche Vorstellung gilt als überholt. Der Empfänger im Prozess der Massenkommunikation greift aktiv in diesen Prozess ein: »[E]r wählt aus, prüft, verwirft; und oft setzt er den Medieninhalten auch Widerstand entgegen. Dieses Konzept vom aktiven Rezipienten hat die Lehre von der Massenkommunikation grundlegend verändert« (ebd.). Rezipienten im Prozess öffentlicher Kommunikation sind also Personen, die sich originärpublizistisch oder massenmedial vermittelten Inhalten mehr oder weniger bewusst zuwenden und im Kontext dieser Zuwendung die vermittelten Botschaften wahrnehmen, verstehen und darauf reagieren (vgl. Kap. 2 und 3).

Die Summe der Empfänger publizistischer Aussagen bezeichnet man allgemein als Publikum, wobei grundsätzlich zwischen Präsenzpublikum und dispersem Publikum zu unterscheiden ist. Ein *Präsenzpublikum* ist zur gleichen Zeit und am gleichen Ort versammelt, um sich der gleichen Kommunikation auszusetzen. Beispiele hierfür sind: das Kinopublikum in einer bestimmten Vorstellung; die Zuhörer einer öffentlichen Rede bei einer (Partei-)Versammlung oder bei einer Demonstration auf der Straße; durchaus auch

die Teilnehmer an einem Gottesdienst, die einer Predigt folgen; oder etwa auch die Besucher einer Theateraufführung. Ein *dispersed* Publikum hingegen hat ausschließlich die Zuwendung zu ein und demselben Medieninhalt gemeinsam. Örtlich und zeitlich sind die Rezipierenden voneinander getrennt, und auch die jeweiligen Empfangs-, Motivations- und Situationsbedingungen können sich stark unterscheiden. Ein *dispersed* Publikum bzw. *disperse* Publika können sein: die Leser einer konkreten Zeitung oder Zeitschrift, die das Medium zu einem von ihnen selbst bestimmten Zeitpunkt (beim Frühstück oder am Abend, in der Straßenbahn auch über Smartphone oder Tablet-PC) lesen; die Hörer eines Radioprogramms, die dieses Programm an einem von ihnen bestimmten Ort (zu Hause, im Auto, beim Joggen etc.) hören; oder die an unterschiedlichen Orten und in unterschiedlichen Situationen sich befindenden Zuschauer einer Fernsehsendung, die das Programm z. B. alleine, mit einem Partner, im Kreis der Familie etc. nutzen. Mediatheken im Internet ermöglichen den Abruf und damit die Nutzung von Hörfunk- und Fernsehsendungen auch zeitversetzt zum Ausstrahlungszeitpunkt. Ein *dispersed* Publikum stellen daher ebenso Onlineuser dar, die zu unterschiedlichen Zeiten und an unterschiedlichen Orten aus unterschiedlichen Motiven auf Webangebote zugreifen. Im Sammelbegriff werden die Publika der Massenkommunikation auch mit dem Begriff Öffentlichkeit bezeichnet (vgl. Pürer 2014, Kap. 3.2).

Das Forschungsfeld Rezipientenforschung lässt sich grosso modo in drei größere Forschungsfelder unterteilen:

- in die *Media*forschung, die in aller Regel das quantitative Ausmaß der Nutzung eines oder mehrerer Medien ermittelt (Reichweitenforschung; Kap. 1);
- in die *Rezeptions*forschung, die Motive und Erwartungen, Gewohnheiten und Modi, Ausmaß und Intensität etc. der Mediennutzung zu ergründen versucht (Kap. 2); sowie
- schließlich in die *Medienwirkungs*forschung, die sich mit den unterschiedlichen und vielfältigen individuellen und sozialen Folgen von Massenkommunikation befasst (Kap. 3). Diese drei Felder sollen nachfolgend im Einzelnen umrissen werden.



# 1 Mediaforschung/ Reichweitenforschung

*Nina Springer, Helena Bilandzic und Heinz Pürer*

Die Mediaforschung dient dazu, Daten über Publika und Nutzungshäufigkeiten von Medien zu ermitteln. In erster Linie sind dies die Reichweiten von Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk- bzw. Fernsehprogrammen und Onlineangeboten sowie die Zusammensetzung der Publika hinsichtlich ihrer soziodemografischen Struktur nach Alter, formaler Bildung, Geschlecht, Einkommen, Beruf etc. In Deutschland werden dazu laufend Untersuchungen von Medienunternehmen und der werbungtreibenden Wirtschaft mit den unterschiedlichsten Methoden und Schwerpunkten durchgeführt. Diese Daten sind in mehrfacher Hinsicht von Bedeutung (vgl. Siegert 1993, S. 123ff; Angermann/Diem/Pürer 1996, S. 467; Meyen 2004, S. 53ff; Frey-Vor/Siegert/Stiehler 2008, S. 33ff):

- Sie dienen der werbungtreibenden Wirtschaft für die Entwicklung von Streuplänen für Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen, Hörfunk- und Fernsehspots sowie Werbung in Onlinemedien. Dabei geht es v. a. darum, diese Planung so zu optimieren, dass Werbung möglichst präzise an die anvisierten Zielgruppen eines Produkts herangeführt wird und sog. Streuverluste vermieden werden.
- Sie kommen den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen, den Hörfunk- und Fernsehveranstaltern sowie den Anbietern von Onlinemedien für die Festlegung von Preisen für Anzeigenwerbung in Printmedien, für Werbespots in Hörfunk und Fernsehen sowie für Werbebanner und andere Werbeformen im WWW zugute. Gleichzeitig haben sie Bedeutung als Marketing-Instrument und für Service-Leistungen für die werbung-

treibende Wirtschaft: Sie geben Auskunft darüber, welche Publika mit Werbebotschaften erreicht werden.

- Sie sind für die Medienschaffenden (wie Journalisten und Programmplaner) wichtig, um sich zumindest ein grobes Bild über das Publikum machen und die Daten für die inhaltliche und formale Optimierung ihres Medienproduktes verwenden zu können. Insofern sind die Daten auch ein Indikator für den Publikumserfolg eines Medienprodukts und dienen damit der Erfolgskontrolle.
- Nicht zuletzt profitieren aber auch akademische Forscher z. B. im Bereich Medien- und Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Bildungsforschung und Pädagogik von den Daten der Mediaforschung, die ihnen wertvolle Basisdaten zu Lese-, Hör-, Seh- und Nutzungsgewohnheiten, deren Entwicklungen, Veränderungen und Trends liefert.

Reichweiten und Kontakthäufigkeiten können freilich keine Aussagen über die Intensität der Mediennutzung oder gar über ihre Wirkung bei den Nutzern machen. Nicht selten geht die Mediaforschung daher über die Ermittlung bloßer Nutzungs- und Strukturdaten hinaus. So werden in vielen Studien auch Wünsche, Erwartungen und Interessen des Publikums erhoben, ebenso die Anmutung einzelner Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften, von Sendungen in Hörfunk und Fernsehen sowie über das Image von Medienprodukten. Mediaforschung für diesen Zweck wird dann als redaktionelle Publikumsforschung bezeichnet, die nicht zuletzt auch dem redaktionellen Marketing zugute kommt (vgl. Pürer 2014, Kap. 4.1.3.2). Dahinter steckt dann allerdings auch die Idee eines nicht ganz zweckfreien »Audienccemaking[s]«: Mit diesem Begriff lassen sich die Versuche der Medienorganisationen bzw. ihrer Forschungs- und Marketingabteilungen beschreiben, die dispersen Empfänger der (Werbe-)Botschaften »als messbare Publika zu konstruieren und so unter die den jeweiligen institutionellen Interessen entsprechende Kontrolle zu bringen« (Hasebrink 2008, S. 513; vgl. auch Ang 1991; Ettema/Whitney 1994; Kiefer 1999).

Für die einzelnen Medien existieren je eigene Forschungszweige, für die sich jeweils spezifische Forschungsmethoden und Standardstudien entwickelt haben. Insgesamt können dabei drei Typen von Studien unterschieden werden, und zwar:

- traditionelle *Reichweitenanalysen*, die versuchen, den Anteil der Bevölkerung zu bestimmen, der eine Publikation nutzt;
- (v. a. bei auflagenkleineren Printmedien) *Nutzerschaftsanalysen* z. B. in Form von Abonnentenbefragungen mit dem Ziel der Bestimmung von deren Werbewert; und
- *Typologien*, die Zielgruppen oder Nutzer nach anderen als soziodemografischen Merkmalen beschreiben und diese zu homogenen Gruppen nach persönlichen Einstellungen, Konsumverhalten oder Mediennutzung gruppieren.

Diese finden sich in unterschiedlicher Weise in den nachfolgend im Einzelnen beschriebenen Studien zur Leserschafts-, Hörer-, Fernseh- sowie zur Userforschung im Internet wieder.

Da alle Medien gleichermaßen etwas über ihr Publikum in Erfahrung bringen wollen, aber auch zunehmend um die knappe Aufmerksamkeit des Publikums konkurrieren und die werbungstreibende Wirtschaft auch Interesse an vergleichbaren Daten hat, haben sich in vielen Ländern (so auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz) Medienbetriebe zusammengeschlossen, um gemeinsame Studien zu betreiben. Beispiel für einen solchen Zusammenschluss ist die *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (agma)*, die sich als größte Werbeträgeranalyse in Deutschland präsentiert. Die meisten anderen Markt-Media-Studien orientieren sich am methodischem Vorgehen bzw. an den Messverfahren der *agma*, deren Kennwerte in der Mediaforschung »Währungen« darstellen, da sie von allen Marktpartnern anerkannt werden. Die *agma* wird von rund 230 Unternehmen aus der Medien- und Werbewirtschaft getragen. Mittlerweile müssen Daten zu so vielen Medien erhoben werden, dass eine Abfrage aller in Deutschland verfügbaren Medien den Befragten nicht mehr zuzumuten ist. Daher wird seit 1987 an Stelle einer sog. »Single-Source-Erhebung« (alle Befragten werden zur Nutzung *aller* interessierenden Medien

befragt) eine sog. »Multiple-Source-Erhebung« angewandt. Die Arbeitsgemeinschaft publiziert eine jeweils eigene Media-Analyse (MA) für »Internet«, »Radio«, »Plakat«, »Tageszeitung« und »Zeitschriften/Wochenzeitungen« (zu denen neben »Supplements« auch »Lesezirkel« und »Kino« gezählt werden); die Daten der einzelnen Erhebungstranchen werden, ergänzt um die Daten des AGF/GfK-Fernsehpanels, für die MA Intermedia PLuS fusioniert (vgl. agma 2015a, b, g). Im Folgenden sollen die wichtigsten Verfahren der Leserschaftsforschung (Zeitung und Zeitschrift), Hörschaftsforschung (Radio), Zuschauerforschung (Fernsehen) sowie der Nutzer-Forschung (Internet) in groben Zügen dargestellt und relevante Kennwerte der Mediaforschung erklärt werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass viele der Untersuchungen inzwischen Daten für verschiedene Medien ausweisen, wie es beim Partnerschaftsmodell der MA Intermedia PLuS der Fall ist. Zum heutigen Zeitpunkt (Stand: 2016) zeitigt die Gliederung entlang einzelner Gattungen noch eine sinnvolle Struktur. Die konvergierende Medienlandschaft wird jedoch eine Umstellung von medienbasierten auf inhaltsbasierte Messungen erforderlich machen; wie sich das auf die Struktur der Mediaforschung auswirken wird, bleibt abzuwarten. Darüber hinaus werden die Kennwerte der Mediaforschung, teils zumindest, im Zuge der Ausdifferenzierung des methodisch-statistischen Vorgehens seitens der agma regelmäßig nachjustiert. Dies auch mit Blick auf das Erfordernis, die ermittelten Reichweiten für einzelne Medien fusionieren und crossmediale Gesamtreichweiten ausweisen zu können. Eine aktuell gehaltene Darstellung der Kennwerte kann daher auch dem agma-Glossar online entnommen werden (agma 2015j), auf dem die Beschreibung der Kennwerte in den folgenden Kapiteln in großen Teilen beruht. Als weitere intermediär vergleichende Studie wird die »Langzeitstudie Massenkommunikation« aufgrund ihrer Bedeutung für die Dokumentation des Mediennutzungs- und Bewertungsverhaltens seit den 1960er-Jahren in einem eigenen Abschnitt vorgestellt (vgl. Kap. 1.5).

## 1.1 Leserschaftsforschung

Für die Leserschaftsforschung kann in Deutschland auf die nachfolgend genannten und methodisch sich unterscheidenden Studien und Datenquellen verwiesen werden:

### Die IVW

Die *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (IVW)* verfolgt bereits seit 1949 das Ziel, vergleichbare und objektiv erhobene Daten über die Verbreitung von Werbeträgern zu beschaffen und bereitzustellen. Die IVW führt *keine* eigentlichen Leserschaftsstudien durch, sondern veröffentlicht stichprobenartig überprüfte durchschnittliche Quartalsauflagen (IVW-Listen) von Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen sowie (seit 1997) Zugriffe der User auf Internetangebote. Die IVW gibt also beispielsweise bekannt, wie viele Exemplare eines Printerzeugnisses gedruckt (Druckauflage), verbreitet (verbreitete Auflage) sowie – im Abonnement oder Einzelverkauf – tatsächlich abgesetzt wurden (Verkaufsauflage). Seit dem zweiten Quartal 2012 werden dazu auch E-Paper-Verkäufe gezählt. Darüber hinaus erhebt, prüft und veröffentlicht die IVW seit 2014 auch Daten zu ›Paid Content‹. Das geschieht über die Erfassung von Nutzungsrechten, die von den Nutzern für Web-Inhalte, Apps und App-Inhalte erworben wurden. Ausgewiesen werden die tagesdurchschnittlichen Nutzungsrechte (tNR) pro Monat (vgl. IVW 2015b). Diesen Angaben kann man *nicht* entnehmen, wie viele Leser oder Mitleser etwa eine Zeitung oder Zeitschrift (oder ihre Apps, E-Paper und browserbasierten Angebote) hat und welche Merkmale die Leserschaft trägt. Werbeplaner können an den Daten der IVW aber bemessen, was sie eine Anzeige bezogen auf 1.000 Käufer (nicht Leser!) einer Zeitung oder Zeitschrift kostet (sog. Tausenderpreis) (vgl. IVW 2015a, 2012; Unger et al. 2013, S. 89f).

### Die Media-Analyse (MA Pressemedien und MA Tageszeitungen)

Seit 1954 veröffentlicht die *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (agma)* Daten zur Printmediennutzung in Deutschland. Die MA-Berichte basieren auf zwei etwa je sechs Monate umfassenden Erhebungszeiträumen (sog. Wellen). In diesen werden von beauftragten Marktforschungsunternehmen jeweils rund 19.500 Interviews geführt. Ein Bericht enthält folglich die Antworten von 39.000 Befragten – immer aus der Welle, die bereits im vorangegangenen Bericht verwendet wurde sowie aus der Welle, die neu erhoben und zum ersten Mal analysiert wurde (»rollierendes System«, agma 2015c). Die Länge der Erhebungszeiträume soll saisonale Effekte der Mediennutzung ausgleichen. Zum Einsatz kommen seit 2012 nur noch Computer Assisted Self Interviews (CASI), bei denen die Befragten nach einer Einweisung durch Interviewer ihre Antworten auf einem Laptop per Touchscreen selbst eingeben. Diese werden aus der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (die also auch in Deutschland lebende Ausländer einschließt) nach einer Zufallsstichprobe mithilfe des Adress-Random-Verfahrens gezogen (vgl. agma 2015d, e; Möhring/Schlütz 2010, S. 33f). Zur Bestimmung der Grundgesamtheit (sowie als Hochrechnungsbasis für die Auswertung der erhobenen Daten) dienen Volkszählungsdaten. Mit Gedächtnisstützen wie Titeltkarten, die Logos von Zeitungen und Zeitschriften zeigen, werden Bekanntheit und Nutzung von Printmedien abgefragt. Den Befragten werden zur Entlastung der Interviews jedoch nur zwei Drittel der Titeltkarten vorgelegt (für die Tageszeitungen z. B. im Schnitt 15 Karten) und die Angaben im Anschluss fusioniert (»Titelsplit«). Insgesamt erheben die MA Pressemedien (für Zeitschriften, Wochenzeitungen, Supplements, Kino und Lesezirkel) bzw. die MA Tageszeitungen in Deutschland Daten zu rund 180 Zeitschriften und Wochenzeitungen (inkl. Supplements), 650 (regional-variiierenden) Tageszeitungsausgaben sowie zu etwa 40 Titeln der konfessionellen Presse (vgl. agma 2015f, h). Parallel zur CASI-Befragung wird seit 2013 auch ein Hand-Scan-Gerät (»MediaScan«) eingesetzt, um die zeit-

basierte Zeitschriften- und Zeitungsnutzung zu messen (vgl. agma 2015d). Erfasst werden in einem Zeitraum von zwei Wochen Informationen zu genutzten Titeln und Ausgaben, zu Lesezeitpunkten, Lesedauer und Lesemenge der Probanden (vgl. agma 2015j, Stichwort MediaScan; siehe auch den Abschnitt zu Kennwerten der Leserschaftsforschung unten).

## Die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA)

Ursprünglich mit Vorgängern der Media-Analyse verbunden, veranstaltet das Institut für Demoskopie in Allensbach (Bodensee) wegen methodischer Differenzen seit 1959 eine eigene jährliche Befragung zu Mediennutzung und Konsumgewohnheiten. Im Unterschied zur Media-Analyse stellt die AWA eine Single-Source-Erhebung dar; ihr liegt auch keine Random-Stichprobe, sondern eine Quotenstichprobe auf Basis des (Mikro-)Zensus zu Grunde (vgl. Kauermann/Küchenhoff 2011, S. 9). Die Ergebnisse der AWA fußen auf der mündlich-persönlichen Befragung von über 25.000 Personen bundesweit. Die Studie wird, wie die Erhebung der Media-Analysen, in zwei jeweils etwa sechs Monate langen Wellen durchgeführt. Grundgesamtheit ist ebenfalls die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten. Abgefragt werden an die 240 Printmedien aus allen Bereichen, darunter auch Special-Interest-Titel und Zielgruppenzeitschriften (hinzu kommen noch elf öffentlich-rechtliche und private TV-Sender, Radio- und Internetnutzung, Kinobesuche und Kontaktchancen durch Plakat- und Außenwerbung sowie Werbung im öffentlichen Nahverkehr). Im Vergleich zur Media-Analyse erhebt die AWA aber mehr Daten zum generellen Konsumverhalten der Befragten. Die Besonderheit der Studie liegt v. a. in der Beschreibung der Faktoren für den Kauf und Konsum von Produkten sowie in der Einschätzung der Marktpotenziale von Produkten. Mediazielgruppen können auf Basis der AWA-Daten »über soziodemografische oder marktspezifische Konsummerkmale, aber auch über psychografische und kommunikationstypologische Merkmale wie Lebensstil und Wertemuster oder

Innovationsneigung und Meinungsführerschaft« bestimmt werden (AWA 2015a; vgl. auch AWA 2015b; Schneller 2012; Meyen 2004, S. 86ff).

### »best for planning« (b4p)

Seit 2012/13 geht die sog. VerbraucherAnalyse der Medienhäuser Bauer und Springer (vgl. VA 2012a, b) gemeinsam mit der »Typologie der Wünsche« der Hubert Burda Media (vgl. mds 2015) in der Markt-Media-Studie »best for planning« (b4p) auf. Neben diesen drei Medienhäusern sind noch Gruner + Jahr sowie Funke an der b4p beteiligt. Grundgesamtheit, Stichprobe und Feldmodell entsprechen der MA Pressemedien, für die Studie 2015 wurden über 30.000 zufällig ausgewählte Personen befragt (vgl. b4p 2015a). Die b4p »fühlt sich weitestgehend dem Single-Source-Prinzip verpflichtet« (ebd.) und weist neben den überregionalen Tageszeitungen über 180 Zeitschriftentitel sowie 64 Belegungseinheiten von regionalen Tageszeitungen aus (dazu noch alle MA-Radiosender, zehn TV-Sender, Plakat, Kino und »einige kleinere Medien«; b4p 2015b). Für crossmediale Analysen – z. B. die Zusammenfassung der Daten von Print-, Online-, mobilen Angeboten und Apps zu einer Medienmarke – werden Mediennutzungsdaten ergänzend auch technisch gemessen (b4p 2015c). Medienreichweiten werden dabei nach Möglichkeit »an die währungsgebenden Studien der ag.ma (in einigen Fällen an die AWA) angepasst« (b4p 2015c). Zudem erhebt auch die b4p Interessen, Motivation, Einstellungen und Bedürfnisse der Verbraucher, um deren Einfluss auf das Konsum- und Mediennutzungsverhalten zu bestimmen. Hierfür stellt die b4p verschiedene demografische, psychografische und marktbezogene Zielgruppen-Modelle zur Verfügung (b4p 2015c; b4p.media/menschen).

## Spezielle Zielgruppenuntersuchungen

Es gibt des Weiteren Studien, die spezielle Zielgruppen befragen. Dies ist etwa erforderlich, wenn deren Fallzahl bei herkömmlichen Untersuchungen zu klein ausfällt oder eine spezielle Auswahl von Publikationen abgefragt wird. Beispiele hierfür sind die *Brigitte KommunikationsAnalyse*, die speziell Frauen in den Blick nimmt, die *KidsVerbraucherAnalyse (KidsVA)* sowie die *JIM-Studie* (*JIM* ist das Akronym für Jugend, Information, [Multi-]Media), die *Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE)* oder die *Leseranalyse Medizinischer Fachzeitschriften (LA-MED)*. Eine Übersicht mit Kurz Steckbriefen einiger hier dargestellter Studien liefert die Webseite [mds-mediaplanung.de](http://mds-mediaplanung.de), die von der Axel Springer SE verantwortet wird.

## Kennwerte der Leserschaftsforschung

In der Reichweiten- und Leserschaftsforschung gibt es Kennwerte, anhand derer es möglich ist, Mediaplanung vorzunehmen und Zielgruppen zu bestimmen. Einige der wichtigsten sind (vgl. *agma* 2015g, j, k; Esch/Feess/Sjurts o. A.; Pürer/Raabe 2007, S. 311f; Hess 1996, S. 121ff):

- *Die Leser*: alle Personen, die eine Ausgabe einer Zeitung oder Zeitschrift schon mal ›gelesen, durchgeblättert oder angesehen‹ haben (so die *agma*). Aus dieser Formulierung (›... gelesen, geblättert oder angesehen‹) geht hervor, dass es bei Nutzungsstudien oftmals gar nicht so sehr um das wirkliche Lesen, sondern nur um Kontakte geht, insbesondere um mögliche Kontakte des Lesers mit Anzeigen. Es handelt sich also eher um ein ›weiches‹ Leser-Kriterium.
- *Struktur der Leserschaft*: Leser-Struktur-Analysen geben Aufschluss über bestimmte, meist soziodemografische Merkmale der Leserschaft wie Alter, Bildung, Geschlecht, Einkommen, Nutzung anderer Medien etc. Aus der Struktur der Leserschaft