



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Printmedienforschung in Österreich

Verfasserin

Nina Willnauer

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt  
Studienrichtung lt. Studienblatt  
Betreuerin:

A 301 346  
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Dr. Cornelia Wallner

## **Zusicherung**

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Abbildungen, sowie für Quellen aus dem Internet.

Wien, Juli 2009

(Nina Willnauer)

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis .....	IV
Vorwort.....	1
1 Einleitung.....	2
1.1 Situationsbeschreibung .....	2
1.2 Forschungsfragen.....	3
2 Das Mediensystem.....	4
2.1 Das Medium .....	4
2.2 Medienorganisation und Mediensystem .....	7
2.3 Die Umwelt des Mediensystems .....	11
2.4 Massenmedien in der modernen Gesellschaft .....	12
2.4.1 Die öffentliche Aufgabe der Massenmedien .....	13
2.4.2 Massenmedien als wirtschaftliche Institutionen .....	14
2.5 Das österreichische Mediensystem am Printmedien-Sektor .....	17
2.5.1 Tageszeitungen .....	17
2.5.2 Zeitschriften.....	21
2.5.3 Kurzanalyse des österreichischen Print-Sektors .....	23
3 Medien und Ökonomie .....	25
3.1 Information als öffentliches Gut.....	29
3.1.1 Varianten von Öffentlichkeit bei Information .....	31
3.1.2 Externe Effekte .....	33
3.1.3 Medien als meritorisches Gut .....	34
3.2 Von der Ökonomie zur Ökonomisierung.....	36
3.3 Wettbewerb am Mediensektor.....	40
3.3.1 Konkurrenz am Printmedien-Sektor.....	44
3.3.2 Der Wettkampf um die Gunst der Rezipienten.....	45
3.3.2.1 Die Macht der Rezipienten .....	46
3.3.2.2 Der Leser als „Gut“ .....	48
3.3.3 Der Kampf um Werbegelder.....	49
3.3.3.1 Die Mediaplanung .....	53

3.3.3.2	Kriterien zur Beurteilung von Medien als Werbeträger .....	54
3.3.3.3	Beurteilung der Kontaktqualität mit qualitativen Faktoren ..	58
4	Leserforschung .....	60
4.1	Abgrenzung des Begriffes der Leser(schafts)forschung .....	60
4.2	Rezeptionscharakteristika von Printmedien .....	61
4.3	Der Leser .....	63
4.4	Wozu Mediaforschung fähig ist.....	68
4.4.1	Möglichkeiten der Mediaforschung .....	68
4.4.2	Die Funktionen der Mediaforschung.....	72
4.4.2.1	Leserforschung als Referenz im Mediensystem .....	73
4.4.2.2	Leserforschung als reflexiver Mechanismus .....	74
4.4.2.3	Leserforschung als Gestaltungsgrundlage .....	75
4.4.2.4	Leserforschung als Erfolgskontrolle.....	76
4.4.2.5	Leserforschung als verkaufsfördernde Maßnahme .....	77
5	Leserforschung in Österreich .....	79
5.1	Begriffserklärungen und Definitionen .....	79
5.1.1	Das Protokoll .....	79
5.1.2	Stichproben.....	81
5.1.2.1	Standardfehler .....	83
5.1.2.2	Vertrauensintervall .....	84
5.1.2.3	Stichprobengröße.....	85
5.1.2.4	Stichprobenausfälle .....	85
5.1.2.5	Ausschöpfungsquote.....	86
5.1.3	Gewichtung.....	87
5.1.4	Fusion .....	89
5.2	Drei österreichische Studien im Detail .....	91
5.2.1	Die Media-Analyse .....	91
5.2.1.1	Allgemeines .....	91
5.2.1.2	Erhebungsverfahren.....	91
5.2.1.3	Teilnehmende Medien .....	94
5.2.1.4	Fazit .....	95
5.2.2	Die CAWI Print .....	96

5.2.2.1	Allgemeines .....	96
5.2.2.2	Erhebungsverfahren.....	97
5.2.2.3	Teilnehmende Medien .....	98
5.2.2.4	Fazit .....	99
5.2.3	Die RegioPrint .....	101
5.2.3.1	Allgemeines .....	101
5.2.3.2	Erhebungsverfahren.....	102
5.2.3.3	Teilnehmende Medien .....	103
5.2.3.4	Fazit .....	104
5.2.4	Finanzierung der Studien.....	105
5.2.5	Exkurs: die Österreichischen Auflagenkontrolle .....	105
6	Beantwortung der Forschungsfragen.....	107
7	Resümee .....	115
	Literaturverzeichnis.....	118
	Online-Quellen .....	125
	Weitere Quellen.....	125
	Anhang.....	126
	Lebenslauf.....	127
	Zusammenfassung der Diplomarbeit.....	128

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Die Umwelt des Mediensystem. ....	11
Abbildung 2: Idealtypischer Vergleich der Systeme Wirtschaft und Publizistik .	38
Abbildung 3: Medienforschung im Beziehungsgeflecht des Mediensystems .....	71
Abbildung 4: Vergleich tendenziell bestehender Verzerrungen in unterschiedlichen Befragungsmethoden .....	87
Abbildung 5: Korrektur der Leser .....	98
Abbildung 6: Leserschaftsgruppen im Vergleich.....	103

## **Vorwort**

Die Intention meine Diplomarbeit zum Thema Printmedienforschung in Österreich zu verfassen verdanke ich meiner bisherigen beruflichen Laufbahn. Sie ließ mich unter anderem Verlagsluft schnuppern und brachte mir diese von vielen ökonomischen Aspekten begleitete Thematik nahe.

Viele Menschen haben mich in den vergangenen Jahren beeinflusst und vielen von ihnen bin ich zu Dank verpflichtet, da sie mich auf meinem Weg – der unter einigen Umwegen doch noch zum Abschluss meiner Diplomarbeit geführt hat – begleitet haben.

Der größte Dank gehört auf alle Fälle meinen Eltern, deren finanzielle vor allem aber auch mentale Unterstützung mir oftmals weiterhalf. Ihr Beistand und ihre Inspiration waren für mein ganzes bisheriges Leben ausschlaggebend.

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wurde in der Arbeit die männliche Formulierung verwendet. Als Beispiel: „Rezipient“ meint „Rezipientin und Rezipient“.

Wien, Juli 2009

# 1 Einleitung

In der modernen Industriegesellschaft sind Massenmedien von großer Bedeutung. Es gibt kaum jemanden – egal ob natürliche Person oder Einrichtung – der nicht von ihren Informations- oder auch Unterhaltungsleistungen abhängig wäre. Es ist darum nicht verwunderlich, dass die Massenkommunikation von einer immer größer werdenden Zahl von wissenschaftlichen Disziplinen thematisiert wird. Neben der Kommunikationswissenschaft beschäftigen sich die Soziologie, die Politologie, die Geschichte, die Sprachwissenschaft und die Wirtschaftswissenschaften mit Teilaspekten der Massenkommunikation. Diese Arbeit soll sich durch die Betrachtung der Leserforschung vor allem mit der Verflechtung der publizistischen und ökonomischen Betrachtungsweise auseinandersetzen. Es soll einerseits aufgezeigt werden, welche Einflüsse zum derzeitigen Status Quo der österreichischen Reichweitenstudien bei Printmedien geführt haben. Andererseits soll das Thema Leserforschung in Österreich durch die Beschreibung dreier Studien beschrieben werden, was abschließend zur Beantwortung der Forschungsfragen führen soll.

## 1.1 Situationsbeschreibung

In Österreich gibt es zahlreiche Studien, die sich mit der Erhebung von Daten der Medien-Nutzer auseinandersetzen. Vor allem am Sektor der Printmedien ging es in den letzten Monaten hoch her: Jedes Jahr werden mit Spannung die Auswertungen der Media-Analyse erwartet. Zudem gibt es seit einigen Jahren neben der Media-Analyse – die immer noch den Stand als der Index in der österreichischen Branche innehat – andere Untersuchungen, die „regen Zulauf“ verzeichnen können.

Eine Erklärung für die Bedeutung dieser Daten liefert Siegart, die die Ökonomisierung der Medien und den damit verbundenen „Aufbau eines

*glaubwürdigen Gebrauchtwertversprechens*<sup>1</sup> inklusive der zur Planung benötigten Daten für die werbetreibende Wirtschaft sieht.

Welche ökonomischen bzw. kommunikationswissenschaftlichen Theorien und Erkenntnisse hinter diesem Gebrauchtwertversprechen stecken, soll hiermit heraus gearbeitet werden. Es ist dies der Versuch wissenschaftliche Feststellungen rund um das österreichische Mediensystem, Medienökonomie und Leserforschung zusammen fließen zu lassen, um den Hintergrund für die Beantwortung meiner Forschungsfragen im abschließenden Teil möglich zu machen.

## **1.2 Forschungsfragen**

Wozu empirische Mediaforschung?

Für wen ist Mediaforschung wichtig?

Welche Medienunternehmen unterzieht sich welcher Art der Mediaforschung und warum?

Wie und von wem werden die erhobenen Daten verwendet?

Unterschiedliche Studien in Österreich

Wodurch unterscheiden sich die einzelnen Instrumente?

Welche Vor- bzw. Nachteile ergeben sich daraus?

Wie funktionieren die einzelnen Erhebungen im Detail?

Welche Zahlen und Daten werden geliefert und wie sind sie zu interpretieren?

---

<sup>1</sup> Vgl. Siegert, 1993, S. 11.

## 2 Das Mediensystem

Dieses Kapitel zielt darauf ab, das österreichische Mediensystem darzustellen und zu zeigen, welche Kräfte darin spürbar werden, um auf das nachfolgende Kapitel „Medien und Ökonomie“ vorzubereiten.

### 2.1 Das Medium

Bevor ich mich dem Begriff des Mediensystem widme, erscheint es mir sinnvoll, ein bisschen auszuholen, um an der Basis beginnen zu können: beim Begriff „Medium“. Obwohl die Verwendung dieses Begriffes in der Praxis geläufig ist, lohnt sich die theoretische Betrachtung, denn es handelt sich um komplexe Phänomene, die unter dem Begriff Medium in der Regel zusammengefasst werden.

Der Medienbegriff wurde bis zur Mitte des vorigen Jahrhunderts eher mit den Natur-Elementen und mit Spiritismus als mit den von uns heute gemeinhin als Medium bezeichneten Dingen verbunden. Bereits in der noch jungen Kommunikationswissenschaft hat Harold D. Lasswell den diskutierten Begriff durch seine bis heute berühmte Formel ausschlaggebend mitgeprägt: Who says what in which channel to whom with what effect? Darin bringt er bereits die zentralen Elemente Kommunikator, Inhalt, Medium, Publikum und Wirkung unter.

Maletzke sieht Medien als technische Instrumente, mit deren Hilfe öffentliche Aussagen an ein disperses Publikum verbreitet werden – in der Regel verläuft die Vermittlung in eine Richtung und an ein räumlich und zeitlich verstreutes Publikum.<sup>2</sup> Silbermann sieht Medien als „*Mittel der Kollektivverbreitung*“<sup>3</sup>, und konzentriert sich bei seiner Definition eher auf die gesellschaftlichen

---

<sup>2</sup> Vgl. Maletzke, 1963, S. 32.

<sup>3</sup> Silbermann, 1982, S. 295.

Merkmale wenn er fordert, dass sich Medien nur dann als publizistisches Medium bzw. Massenmedium bezeichnen dürfen, wenn sie in einen sozialen Prozess öffentlicher Kommunikation eingebunden werden.

Eine weitere Definition, die noch allgemeiner gehalten wird, bezeichnet Medien als Zeichentransportsysteme. Diese sind nach Regeln organisiert - also codiert – und können aufgrund von gesellschaftlichen Vereinbarungen interpretiert – also decodiert – werden. Das Medium ist bei diesem Vorgang als Zusammenhang von Trägersystemen wie etwa Papier und Zeichensystemen wie etwa Buchstaben zu verstehen – das passende Medium ist in diesem Fall ein Printmedium.<sup>4</sup>

Vom Kommunikationsmittel muss der Kommunikationsgehalt unterschieden werden, um dessen Vermittlung es im Prozess der Kommunikation erstrangig geht. Damit diese Vermittlung Erfolg haben kann muss die Bedeutung des verwendeten Zeichensystems für alle Beteiligten (Urheber, Kommunikator und Rezipient) verstanden werden.

Medien sind auch Organisationen und somit, wie im weiteren Verlauf dargelegt wird Sozialsysteme, die auf die Erfüllung eines bestimmten Zwecks gerichtet sind. Sie sind auch gesellschaftliche Institutionen, von denen Leistungsbeiträge an die Gesellschaft erwartet werden, um der sozialen Orientierung und der Stabilisierung des menschlichen Zusammenlebens zu dienen. Hier sind etwa gesellschaftliche Integration, öffentliche Meinungsbildung, aber auch individuelle Leistungen wie Unterhaltung und Information zu nennen.

Hinter Medien stehen vor allem aber auch Wirtschaftsunternehmen, die darauf abzielen, erwerbswirtschaftliche Ziele zu erreichen. Ein Aspekt, dem in dieser Arbeit besonderes Interesse entgegen gebracht werden soll. Für die

---

<sup>4</sup> Kiefer, 2005, S. 16.

publizistischen Medien wird auch oftmals synonym der Begriff der klassischen Massenmedien verwendet. Diese sind durch ihre Eigenschaften in Produktion, Distribution und Konsum - als relevante ökonomische Bedingungen des Journalismus - untrennbar mit dem Werbemarkt verbunden.<sup>5</sup>

Eine gute Zusammenfassung all dieser Aspekte stammte von Ulrich Saxer: *„Medien sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischen Leistungsvermögen“*<sup>6</sup>.

Medien sind also nicht nur Kanäle – auf die sich die Lasswell Formel beschränkt, oder technische Instrument zum Verbreiten öffentlicher Meinungen wie bei Maletzke - sondern komplexe soziale Institutionen mit besonderer Leistung und besonderer Funktion. Auf diese speziellen Leistungen und Funktionen soll bald eingegangen werden.

In Bezug auf die sachliche Abgrenzung des Medienbegriffes gibt es einerseits die sehr enge Abgrenzung, die jene Medien umfasst, die schwerpunktmäßig dem Journalismus zuzuordnen sind: Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk und Fernsehen. Diese lassen sich nach Art der Verbreitung in Print- oder Rundfunkmedien zusammenfassen. Die andere und weiter gefasste Abgrenzung umfasst auch Medien, die eher den Systemen Kunst bzw. Wissenschaft zuzurechnen sind, also Buch, Theater, Museum und Kino.<sup>7</sup> Der Vollständigkeit halber muss noch angemerkt werden, dass die Integration von Online-Diensten in diese Definitionen von Medium fraglich ist. Einerseits weil relevante Komponenten – Einbindung von Technik in institutionalisierte Handlungszusammenhänge – fehlen; andererseits weil im Internet neben publizistischen Medien zahlreiche andere Kommunikationsformen auftreten.

---

<sup>5</sup> Vgl. Heinrich, 2001, S. 19

<sup>6</sup> Saxer, 1996, S. 20.

<sup>7</sup> Vgl. Heinrich, 2001, S. 19.

Ist in dieser Arbeit von „Medium“ oder „Medien“ die Rede so sind immer die journalistischen Medien, und meist detaillierter die Printmedien, gemeint.

## 2.2 Medienorganisation und Mediensystem

Kurz wurde oben bei der Definition des Begriffes „Medium“ schon darauf eingegangen, dass hinter Medien Organisationen stehen, die bestimmte Zwecke zu erfüllen haben. Dieser Aspekt soll im folgenden eingehender betrachtet werden, um die Auswirkungen von äußeren Einflüssen, Zusammenhänge und Funktionen auf das Mediensystem zu verstehen.

Vom etymologischen Standpunkt aus betrachtet kommt das Wort „System“ aus dem Griechisch-Lateinischen und bedeutet „Zusammenstellung“, was nichts anderes als ein Gesamtes bestehend aus Einzelteilen, die zueinander in Beziehung stehen meint. Ein System ist gekennzeichnet durch *„eine unbestimmte Anzahl von Objekten samt ihrer Wechselwirkungen“*<sup>8</sup> und es *„kann durch eine plausible Abgrenzung von ihrer Umwelt (...) zu einer Gesamtheit zusammengefasst werden.“*<sup>9</sup> Wenn diese Objekte – also Systemteile oder Systemkomponenten bzw. Subsysteme – nicht mehr weiter zerlegt werden (können) werden sie als Systemelement bezeichnet. Die Elemente selbst bzw. auch ihre Relation zueinander und ihre Struktur, Identität und Grenzziehung sind für die Analyse von Systemen von Bedeutung.

Die menschliche Umwelt ist voll mit Maschinen, Organismen, psychischen und sozialen Systemen. Sowohl psychische als auch soziale Systeme zeichnen sich durch ihre Fähigkeit der Sinnverarbeitung aus:

*„von sozialen Systemen kann man immer dann sprechen, wenn Handlungen mehrere Personen sinnhaft aufeinander bezogen werden*

---

<sup>8</sup> Thomaß, 2007, S. 13.

<sup>9</sup> Thomaß, 2007, S. 13.

*und dadurch in ihrem Zusammenhang abgrenzbar sind von einer nicht dazu-gehörigen Umwelt“.<sup>10</sup>*

Was Luhmann ganz allgemein für alle sozialen Systeme definiert, erklärt Rühl für medienwirtschaftliche Betriebe (am Beispiel der Zeitungsredaktion) und vermerkt, dass im Mittelpunkt der Betrachtung von Systemen die System/Umwelt-Beziehung steht: *„Soziale Systeme (...) befinden sich nicht im Vakuum, sondern in Gemeinden und Gesellschaften“<sup>11</sup>*. Die Grundlage dieser Erkenntnis bildet der Umstand, dass eine rein innere Rationalität keine Voraussetzung für eine harmonische Beziehung zur Umwelt ist. Sicherlich würde jedes soziale System ohne Umwelt problemlos bleiben, jedoch: *„jedes organisierte soziale System hat einen Reihe von Problemen zu lösen, von denen eine bestimmbare Anzahl als Aufgaben formuliert werden können“<sup>12</sup>* und genau diese Aufgaben werden als Leistungen an die Umwelt erbracht um dem sozialen System *„ihre Funktion für das Gesellschaftsganze“<sup>13</sup>* zu geben.

Was Luhmann weiter oben verlangt – nämlich die klare Abgrenzung der Umwelt – gelingt durch das Ziehen von Grenzen. Damit soll einerseits die Unterscheidung von System und Umwelt klar werden und andererseits festgehalten werden, dass sich das jeweilige System nicht ohne weiteres ausdehnen kann. Luhmanns Systemtheorie betrachtet den Zusammenhang der einzelnen Phänomene, ihre Eigenlogik mit der auf Umweltveränderungen reagiert wird und die ursächlichen Verknüpfungen in den Wirkungsbeziehungen und die damit verbundenen Abhängigkeiten.<sup>14</sup> Seine Intention war es, herauszufinden, welche Funktion die Bildung von Systemen hat und stellte soziale Einheiten fest, die sich für die Lösung spezieller Aufgaben herausgebildet haben. Hierzu wurde auch der Begriff des

---

<sup>10</sup> Luhmann, 1975, S. 9.

<sup>11</sup> Rühl, 1969, S. 35.

<sup>12</sup> Rühl, 1969, S. 36.

<sup>13</sup> Rühl, 1969, S. 36.

<sup>14</sup> Thomaß, 2007, S. 14.

Funktionssystems geschaffen: Mit Funktionssystem ist ein System gemeint, das „*notwendige Leistungen für das Funktionieren einer Gesellschaft*“<sup>15</sup> erbringt, wie etwa das Bildungssystem oder auch das Mediensystem.

Soweit kann zugestimmt werden, dass Mediensysteme als soziale Systeme zu sehen ist. Ein Problem ergibt sich jedoch daraus, dass sich Luhmanns stark abstrahierende Systemtheorie nicht für die empirische Analyse eignet. Zusätzlich kann kritisierend angemerkt werden, dass in seiner autonomen Auffassung von Systemen für die Betrachtung von Akteuren, ihre Interessen, ihr Handeln kein Platz ist.<sup>16</sup> Der in dieser Arbeit verwendete Systembegriff geht mit dieser Anschauung konform und soll das Mediensystem als etwas Zusammengesetztes mit einer komplexen Struktur begreifen, das gewissen Entwicklungslogiken folgt.

Alle Organisationen, die sich mit der Produktion, der Verbreitung, der Verwaltung von medialen Inhalten befassen bilden gemeinsam mit den Medien selbst das Mediensystem. Medienorganisation als Überbegriff kann Verlage, Radio- und Fernsehsender, aber auch Konzerne und Anstalten bezeichnen. Diese sind zwar an und für sich sehr unterschiedlich, zeichnen sich aber durch die gleichen übergeordneten Produktions- und Selbsterhaltungsprinzipien aus. Rezipient, werbetreibende Wirtschaft und deren Media- und Werbeagenturen gehören laut Siegert zwar in erster Linie zu anderen Systemen, sie sind jedoch nicht vollkommen aus dem Mediensystem auszuschließen, da sie einerseits der unmittelbaren Umwelt des Mediensystems angehören und andererseits zwischen ihnen und dem Mediensystem sowie den –organisationen starke Beziehungen bestehen.<sup>17</sup>

Medienorganisationen sind komplex organisierte Konstruktionen aus Subsystemen, wie etwa Redaktion, Marketing, Administration, vorgelagerten

---

<sup>15</sup> Thomaß, 2007, S. 13

<sup>16</sup> Vgl. Thomaß, 2007, S. 14 f.

<sup>17</sup> Vgl. Siegert, 1993, S. 15 f.

Stufen, wie die genannten Nachrichtenagenturen oder Rohstofflieferanten und nachgelagerten Stufen, wie Vertriebspartner.<sup>18</sup> Durch das begriffliche Konzept des Mediensystems lässt sich einerseits das Zusammenwirken der einzelnen Medienorganisationen darstellen. Andererseits ermöglicht es die Diskussion der Frage, welche Funktionen alle Medien zusammen für das Gesamtsystem erfüllen.

---

<sup>18</sup> Vgl. Kiefer, 2005, S. 16.

## 2.3 Die Umwelt des Mediensystems

Wie bereits erarbeitet kann kein System abgegrenzt von seiner Umwelt allein zu sehen sein. Beim Mediensystem sind es das politische und das ökonomische System<sup>19</sup>, die in enger Verbindung zueinander stehen.

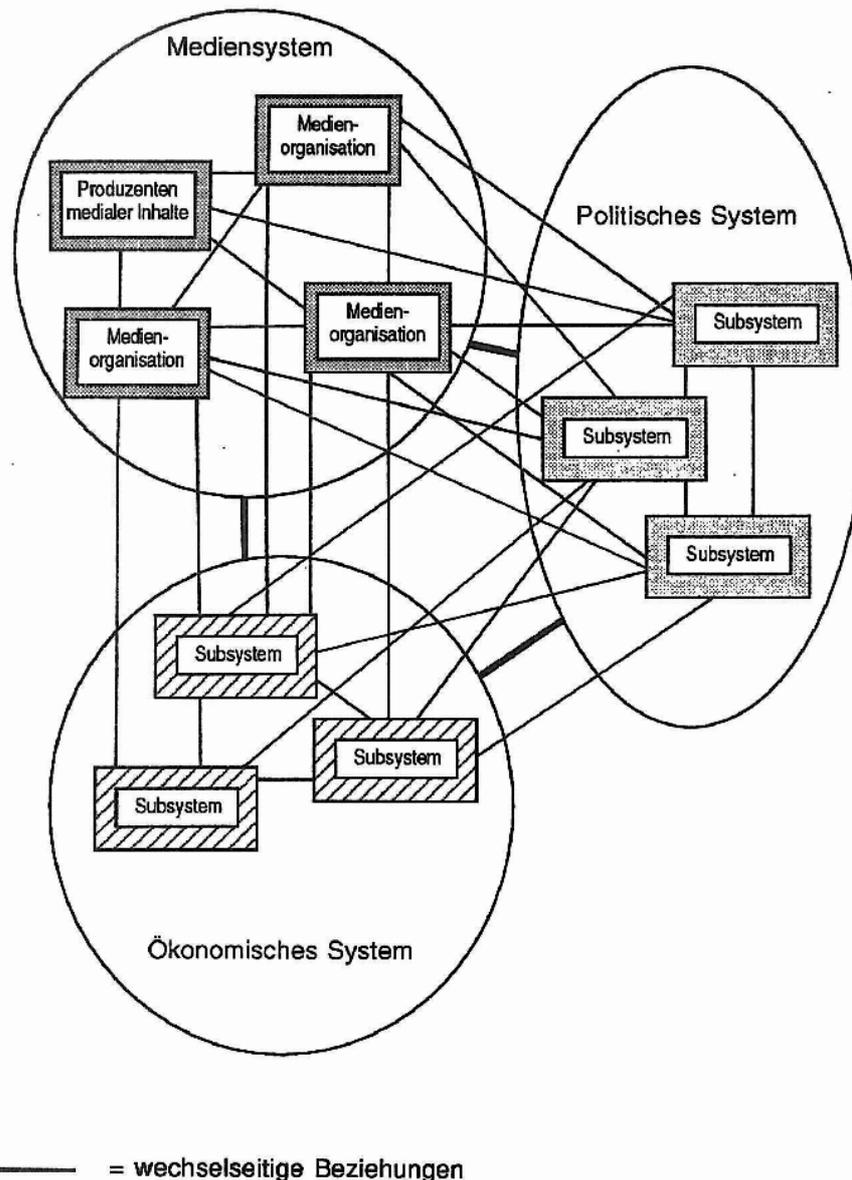


Abbildung 1: Die Umwelt des Mediensystem.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Vgl. Luhmann, 1984, S. 35 ff. Er merkt an selber Stelle auch an, dass die einzelnen Grenzen zwischen den Systemen keinerlei Abbruch von Zusammenhängen nach sich zieht.

<sup>20</sup> Siegert, 1999, S. 18.

Die Einflüsse des ökonomischen Systems machen einen wesentlichen Teil dieser Arbeit aus und werden im Folgenden immer wieder soweit erforderlich integriert sein. Um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen, soll das politische System hier nicht weiter erarbeitet werden, sondern nur der Vollständigkeit halber in anschaulicher Weise mit Abbildung 1 darauf hingewiesen werden.

Das Mediensystem selbst ist eingebettet in das umfassendere gesellschaftliche System über welches hier ein Überblick gegeben werden soll und die grundlegende Funktionen der Medien für die Gesellschaft beleuchten will.

## **2.4 Massenmedien in der modernen Gesellschaft**

Das momentan existierende Mediensystem ist das Resultat historischer Entwicklungen. Massenmedien werden als zentraler Teil der modernen Gesellschaft gesehen, denn mit der Entwicklung der Gesellschaft hin zur Informationsgesellschaft steigt auch die Bedeutung der Massenmedien.

Atteslander stellt fest, dass der Bedarf an Information über immer mehr Bereiche wächst. Die Verarbeitung dieser Information ist aber nicht nur abhängig von der modernen Informationstechnologie; sie wird durch diese überhaupt erst möglich gemacht.<sup>21</sup> Laut Saxer geht es soweit, dass sich der Kommunikationsbedarf exponentiell vermehrt, da jedes der ausdifferenzierten Untersysteme einer internen als auch einer externen Kommunikation bedarf. Kommunikation und Information stehen an immer wichtigerer Stelle für den Erhalt dieser Gesellschaften und ziehen einen stetigen Ausbau des Mediensystems nach sich.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl. Atteslander, 1981, S. 49.

<sup>22</sup> Vgl. Saxer, 1986, S. 108.

Massenmedien erfüllen als soziale Systeme diverse Zwecke. Jede moderne Industriegesellschaft besteht aus einer Vielzahl von Individuen und Organisationen, die der Kommunikation bedürfen, um gegenseitige Information und kollektive Orientierung auszutauschen. Doch welche Funktionen übernehmen Medien dabei? Eine umfassende Bearbeitung der Medienfunktionen würden den Rahmen der Arbeit sprengen, deshalb soll in den folgenden Punkten nur die – für dieses Thema - wichtigsten Funktionen herausgearbeitet werden.

#### **2.4.1 Die öffentliche Aufgabe der Massenmedien**

Die öffentliche Aufgabe der Massenmedien steht sehr in starker Verbindung mit dem Begriff der Kommunikationsfreiheit. Für eine freie Gesellschaft ist die Kommunikationsfreiheit von ganz zentraler Bedeutung. Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) bezeichnet die in Artikel 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK) als den Grundpfeiler einer demokratischen Gesellschaft. Hier kommt besonders der Freiheit der Medien besonderes Gewicht zu:

*„Öffentliche Kommunikation und die Herausbildung einer öffentlichen Meinung sind auf leistungsfähige Massenmedien angewiesen, die eine unerlässliche Voraussetzung dafür sind, dass der einzelne Bürger von seinen individuellen Freiheiten auf Information Gebrauch machen kann. (...) Auf den Massenmedien ruht schließlich auch eine besondere Verantwortung, vor allem im Hinblick auf den demokratischen Prozess: Wenn sie über gemeinschaftswichtige Angelegenheiten informieren und den gesellschaftlichen Meinungen Raum geben oder als `public watchdog` demokratische Kontrollaufgaben erfüllen, nehmen sie eine wichtige, für die Demokratie geradezu unverzichtbare öffentliche Aufgabe wahr.“<sup>23</sup>*

---

<sup>23</sup> Berka, 2002, S. 14.

Massenmedien in modernen Gesellschaften dienen auch als öffentliches Diskussionsforum. Eine ihrer Funktionen besteht darin, Öffentlichkeit für wichtige – weil gesellschaftlich relevante – Themen herzustellen und somit einen Beitrag zur breiten Meinungsbildung zu leisten. Hutter fasst es so zusammen: „Überall dort, wo Informationen einigermaßen frei produziert werden können, haben es die kommerziellen Informationsgüterindustrien übernommen, die öffentliche Meinung zu formen.“<sup>24</sup>

Hier sei besonders auf Tageszeitungen hingewiesen, die diese Funktion besonders gut erfüllen, da sie als besonders glaubwürdig gelten. Besonders Qualitätsblätter stehen für seriösen Journalismus und werden von Lesern als Navigator durch das Datenmeer gesehen, dem zugebilligt wird, dass es analysiert, recherchiert und kommentiert. Dies kann sogar zu einer Übernahme der Meinung durch den Leser führen.<sup>25</sup> „Öffentlichkeit wird medial hergestellt. Die Dinge des Lebens werden medial zu gemeinsamen Dingen; medial werden sie diskutiert, gesamtgesellschaftliche Bewusstseinsprozesse werden medial initiiert.“<sup>26</sup> Der institutionelle Charakter von Medien ist dabei umso höher, je regelmäßiger sie mit ihrem Angebot an Informationen verfügbar sind.

#### **2.4.2 Massenmedien als wirtschaftliche Institutionen**

Neben der öffentlichen Funktion der Medien, kommt ihnen auch als wirtschaftliche Einrichtung enorme Bedeutung zu. Aus ökonomischer Sicht bezeichnet Heinrich die Massenmedien als Institutionen.

Sie gelten als Einrichtungen, die dazu geeignet sind, „*Transaktionskosten des Kaufs und der Rezeption von Informationen zu reduzieren.*“ Diese Transaktionskosten umfassen

- Suchkosten, um Informationen zu finden

---

<sup>24</sup> Hutter, 2006, S. 47.

<sup>25</sup> Vgl. Schweinsberg, 2002, S.75.

<sup>26</sup> Iten, 1996, S. 19, der hier Kurt Imhof zitiert.

- Entscheidungskosten, die Entscheidung erleichtern soll, welche von den gefundenen Informationen rezipiert werden soll
- Kontrollkosten, die Richtigkeit und Relevanz der Informationen kontrollieren<sup>27</sup>

Die Transaktionskosten im Informationssektor fallen deshalb besonders hoch aus, weil eine unglaubliche Fülle an Informationen vorhanden ist, weil Informationen für den Menschen von extremer Wichtigkeit sind und weil der Wert von Informationen ex ante und ex post sonst kaum zu beurteilen wäre. Den Massenmedien kommt in diesem Zusammenhang des Informationshandels große Bedeutung zu, weil sie je nach Gattung und Titel bzw. Programm für grundlegende Ersparnisse der Transaktionskosten sorgen können. Sie bieten nicht nur ein Informationssortiment, das heißt eine ausgewählte und überschaubare Menge an Information an, sie sind zudem darum bemüht, diese Informationen möglichst klar strukturiert darzustellen. Zudem sortieren sie die Informationen nach Relevanz und Richtigkeit und sorgen für ein Image an Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit.

Eng mit diesem Imageaufbau geht der mögliche Transport von Werbebotschaften einher. Erst die Glaubwürdigkeit eines Mediums macht es geeignet dafür, Botschaften werblicher Art zu transportieren. Dieser Verbund von Massenmedien als Träger von Informationen und Werbebotschaften basiert auf zwei zentralen Aspekten: Einerseits sind Werbeträger vor allem die klassischen Massenmedien, wie Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblätter, sowie Rundfunk und Fernsehen und andererseits sind Massenmedien in großem Umfang Werbeträger. In welchem Umfang Massenmedien Werbeträger sind, lässt sich laut Heinrich nicht pauschal festlegen.

---

<sup>27</sup> Vgl. Heinrich, 2001, S. 44 f.

Er legt als Indikator den Anteil der Werbeeinnahmen an den gesamten Einnahmen fest und kommt zu folgendem Schluss:

- Zeitungen sind zu knapp zwei Dritteln Werbeträger
- Zeitschriften sind – je nach Zeitschriftentyp- zu etwas über 50 % Werbeträger
- Anzeigenblätter sind zu 100 % Werbeträger
- Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist zu knapp 3 % Werbeträger
- Privates Fernsehen ist bis zu 100 % Werbeträger
- Öffentlich-rechtliches Fernsehen ist zu rund 7 % Werbeträger<sup>28</sup>

Somit lässt sich vor allem für die Printmedien festhalten, dass Massenmedien nach dem Schwerpunkt der wirtschaftlichen Aktivität vor allem Werbeträger sind. Hier sollte noch angemerkt werden, dass Gratiszeitungen und Gratiszeitschriften, die sich immer stärker werdender Beliebtheit erfreuen und den Hauptteil ihrer Einnahmen aus Anzeigen bestreiten, in der Aufschlüsselung von Heinrich fehlen.

Den allgemein sehr starken Verbund von Werbung und Massenmedien bzw. von werblicher und redaktioneller Information begründet Heinrich mit Verbundvorteilen im Vertrieb, im Konsum und einen Glaubwürdigkeitsverbund, den er als sehr komplex beschreibt<sup>29</sup>: Erstens wird bei Massenmedien für zwei Märkte produziert „als lesbare Werke und wirtschaftliche Waren“<sup>30</sup> und diese Produktion für zwei Märkte gleichzeitig macht differenzierte Marketingstrategien nötig und bewirkt im Regelfall sich verstärkende Entwicklungen beim Absatz. Zweitens hat die Werbeträgereigenschaft auch erheblichen Einfluss auf die redaktionelle Berichterstattung, da darauf Rücksicht genommen werden muss. Und drittens sorgt die Verbreitung der Werbebotschaften und die damit verbundenen

---

<sup>28</sup> Vgl. Heinrich, 2001, S. 41 f.

<sup>29</sup> Vgl. Heinrich, 2001, S. 42 f.

<sup>30</sup> Vgl. Rühl, 2003, S. 99.

Einnahmen dafür, dass das Massenmedium für die Rezipienten relativ billig wird.

## **2.5 Das österreichische Mediensystem am Printmedien-Sektor**

Österreichs Mediensektor gilt als Sonderfall im europäischen Vergleich und das in vielerlei Hinsicht. Die Gründe dafür liegen im kleinstaatlichen Charakter und der Passivität der Medienpolitik. Als Kleinstaat Österreich inklusive der Anbindung an den großen Nachbarn Deutschland gehen die typischen Kennzeichen wie Abhängigkeit, Ressourcenknappheit, Marktgröße und Korporatismus einher.<sup>31</sup> Die eher passive Gestaltungskraft bestätigt sich in der späten Einführung des dualen Rundfunksystems – 47 Jahre nach Großbritannien und 20 Jahre nach Deutschland.

Ganz allgemein gesprochen, gilt die österreichische Medienlandschaft als enorm verflochten, was die wirtschaftlichen Beziehungen angeht und was sich als Konsequenz daraus auch auf die publizistische Konzentration auswirkt. Im folgenden soll ein historischer Überblick gewährt werden, um nachvollziehen zu können, wie es zur heutigen Situation kommen konnte und danach wird versucht die vorliegenden relevanten Verhältnisse nach zu zeichnen.

### **2.5.1 Tageszeitungen**

Mit dem Erscheinen der „Ordinari“ im Jahr 1621 beginnt in Wien die Geschichte der Presse. Bis zum Jahr 1848 spricht man von der ersten Phase der „reglementierten und zensierten Presse“, die dann in die Phase der modernen Presse bis 1918 übergeht und von der Presse der ersten Republik von 1913 – 1933 und danach von der Presse des Ständestaates und des Dritten Reiches 1934 – 1945 gefolgt wird.<sup>32</sup> Den daran anschließende Zeithorizont von der Konsolidierung bis heute ist dieses Kapitel gewidmet, um die Nachkriegsentwicklung der Presse bis heute zu veranschaulichen.

---

<sup>31</sup> Vgl. Trappel, 1991, S. 26.

<sup>32</sup> Vgl. Steinmaurer, 2002a, S. 472.

In der ersten Zeit nach Kriegsende war die Herausgabe von Zeitungen nicht nur durch erschwerte Produktionskriterien, wie Papiermangel und schlecht ausgebaute Vertriebswege bedingt, sondern auch an die Erlaubnis der Besatzungsmächte gebunden. Die erste Zeitung des besetzten Österreichs war das „Neue Österreich“ das von der Österreichischen Volkspartei, der Sozialistischen Partei Österreichs und der Kommunistischen Partei in Zusammenarbeit ab Ende April 1945 herausgegeben wurde. Darauf folgte die Publikation einzelner Parteiblätter „Arbeiter-Zeitung“, „Das kleine Volksblatt“ und „Volksstimme“, der „Wiener Kurier“ der amerikanischen Besatzungsmacht, sowie westösterreichische Titel, die parteiunabhängig waren, aber unter Kontrolle der Besatzungsmächte standen.<sup>33</sup> Die „Salzburger Nachrichten“, „Oberösterreichischen Nachrichten“ und „Tiroler Tageszeitung“ wurden später an österreichischen Eigentümer übergeben – was die Stärkung der unabhängigen Zeitung und eine Bereicherung der Hauptstadtresse nach sich zog - obwohl sie ursprünglich als „Allparteienblatt“<sup>34</sup> konzipiert gewesen wären. In Wien erschien „die Presse“ zuerst ab 1946 als Wochenblatt und ab Oktober 1948 als Tageszeitung. Zu diesem Zeitpunkt gab es bereits eine tägliche Auflagenhöhe von 2,5 Millionen Exemplaren insgesamt durch 36 publizistische Einheiten, die auf die für Nachkriegszeit typische Angebots- und Nachfragedynamik zurückgeht. Ab 1949 gilt die Phase des Wiederaufbaus als abgeschlossen, was mit der stärker ausgeprägten Autonomie aller Blätter einhergeht.<sup>35</sup> Mit 1952 legt sich der Auflagenboom und eine erste Anpassung der Presseverhältnisse an Marktstrukturen ist die Folge. Mit der Unabhängigkeit Österreichs im Jahr 1955 ist zu vermerken, dass die Bundesländer-Titel der Besatzungsmächte entweder eingestellt oder in österreichische Hand übergeben wurden. Die publizistische Kultur wurde vor allem vom „Wiener Kurier“ der Amerikaner geprägt, der durch einen starken Hang zum Boulevardjournalismus gezeichnet war. Die entstehende

---

<sup>33</sup> Vgl. Harmat, 1999, S. 57 ff.

<sup>34</sup> Harmat, 1999, S. 88.

<sup>35</sup> Vgl. Pürer, 1990, S. 2.

Boulevardpresse führte einen Konkurrenzkampf, der schnell „zu einem bestimmenden Faktor in der österreichischen Zeitungslandschaft“<sup>36</sup> wurde. Die Folge war eine generell deutliche Reduktion an Titeln, die dafür einen Anstieg der Auflage verzeichnen konnten. Dieser Konzentrationsprozess verdrängte nach und nach die Parteizeitungen. Am Sektor der Tagespresse ging die Konzentration vor allem im Zeitraum von 1967 und 1972 vorstatten, was sich durch das Einstellen von fünf Titeln abzeichnete. Bereits damals konnte die zunehmende Marktdurchdringung von „Kronen Zeitung“ und „Kurier“ mit dem Zeitungssterben in Verbindung gebracht werden. 1975 versuchte die Bundespresseförderung den Rückgang der Parteizeitungen Einhalt zu gebieten, scheiterte jedoch an der zweifelhaften Umsetzung, die die Förderung von wirtschaftlich stabilen und instabilen Unternehmen gleichermaßen zusprach, was durch eine 1984 durchgeführte Reform für vor allem schwachen Titeln teilweise ausgeglichen werden konnte.

Die oben bereits erwähnte Erfolgsgeschichte der „Kronen Zeitung“ fand seine Fortsetzung 1971, als ihr mit einem Marktanteil von 28,7 % der erste Platz eingeräumt wurde und sie diesen in den folgenden Jahren bis Anfang der Neunziger Jahre auf über 40 % ausbauen konnte. *„Damit lag die 'Neue Kronen-Zeitung' unangefochten an der Spitze und dominierte nicht nur wirtschaftlich, sondern auch publizistisch den österreichischen Markt.“*<sup>37</sup>

1987 ging die Entwicklung des instabilen Pressemarktes mit dem Einstellen bzw. der Umstellung auf Unabhängigkeit weiterer Parteizeitungen weiter, die trotz staatlicher Fördermittel nicht gerettet werden konnten. Heute existieren drei aktuelle Parteizeitungen in Österreich: die „Salzburger Volkszeitung“ und das „Neue Volksblatt“ aus Linz, die sich in ÖVP-Hand befinden, sowie die „Kärntner Tageszeitung“ der SPÖ.

---

<sup>36</sup> Steinmaurer, 2002, S. 14.

<sup>37</sup> Steinmaurer, 2002, S. 17.

Ein weiterer starker Einschnitt rund um die Veränderungen am österreichischen Printmedien-Sektor stellt sich mit der Beteiligung großer deutscher Verlage – allen voran die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ (WAZ) - ein: 1987 übernimmt die WAZ 45 % der Anteile der „Neuen Kronen-Zeitung“ und ebenso am „Kurier“ ein Jahr darauf. Weitere Konzerne aus der Bundesrepublik Deutschland folgten der Erfolgsstrategie der WAZ. Nicht zuletzt als Folge der Markteintritte kam es auch innerhalb Österreichs zu Kooperationen und Neuerungen. 1988 kam es zur Gründung der Tochterfirma Mediaprint durch „Kurier“ und „Neue Kronen-Zeitung“, die von da an für beide Zeitungen Druck, Vertrieb und Anzeigenaquisie übernahm. Diese „Elefantenhochzeit“ beschloss die Gründung des größten Printmedienverbundes in Österreich. In der Folge beteiligte sich die Mediaprint an weiteren Druckunternehmen.

Der Styria Konzern erwarb Ende 1991 zuerst 51 % und 8 Jahre später die restlichen 49 % der Tageszeitung „Die Presse“. Auf dem Markt der Boulevardpresse gründete Falk 1992 mit den finanziellen Mitteln aus dem Verkauf seiner Anteile der „Neuen Kronen-Zeitung“ „Täglich Alles“. Er schaffte es jedoch trotz radikaler Preispolitik nicht, sich gegenüber dem übermächtigen Konkurrenten zu behaupten.

Mit der Gründung einer zusätzlichen Tageszeitung wollte Wolfgang Fellner, nach dem Verkauf seiner Anteile der News Verlagsgruppe, noch einmal ein Produkt gründen, wie es vorher nicht da gewesen war. Ziel war eine hochwertige Blattlinie mit zusätzlichen Lifestyle-Farbbeilagen. Fellner sah ein Qualitätsblatt vor sich: *„Wir sehen uns überhaupt nicht als Boulevard, außer dass wir vielleicht einen etwas boulevardesken Sportteil haben. Wir sehen uns durchaus vergleichbar mit dem Standard. Wenn Sie uns mit Standard und Kurier vergleichen, sehen Sie, dass das praktisch die gleichen Themen sind“*<sup>38</sup>. Bisher ist „Österreich“ jedoch, entgegen der Erwartungen, für Boulevard-

---

<sup>38</sup> Interview von presstext.at mit Wolfgang Fellner am 03.03.2007, anlässlich des 6-monatigen Bestehens von „Österreich“.

Journalismus und für die immer kleiner werdenden Farbbeilagen – die als besonderer Anreiz für Leser und Anzeigenkunden gedacht waren – bekannt. Vor allem die Aufnahme in die Media-Analyse im Herbst 2008 und die dieser Aufnahme vorausgehenden Diskussionen sorgten auf dem Mediensektor für Furore.

Eine weitere relativ junge Erscheinung ist die Gratis-Zeitung „Heute“, deren Geschäftsführung sich aus Eva Dichand und Wolfgang Jansky zusammensetzt. Sie folgte dem wenig erfolgreichen „U-Express“ als U-Bahn Zeitung nach, die nach drei erfolglosen Jahren eingestellt werden musste. Der frisch-gegründete AHVV Verlag begann bereits Mitte 2004, wenige Monate nach der Einstellung des „U-Express“, mit der Arbeit an „Heute“.

Auch wenn für westeuropäische Mediensysteme grundsätzlich gilt, dass Neugründungen von Tageszeitungen kaum noch stattfinden<sup>39</sup>, gab es in jüngster Vergangenheit gleich zwei Neugründungen: Die Gratis-Zeitung „Heute“ aus dem Hause Dichand und „Österreich“ aus dem Hause Fellner.

### **2.5.2 Zeitschriften**

Am Wochenzeitungsmarkt ist eine besondere Stärke an Bundesländertiteln augenfällig. Beispiele dafür sind die „Niederösterreichische Nachrichten“ mit 28 Ausgaben und die Oberösterreichische Rundschau mit 13 Ausgaben und einer Sonntagsausgabe. In den letzten Jahren gab es ein Anwachsen von wochenblatt-ähnlichen Gratistiteln.

Der Magazinbereich ist durch eine enorme „*Diversifizierung des Angebotes*“<sup>40</sup> gekennzeichnet, die in den 70er Jahren mit einer eigenständigen Produktentwicklung einsetzte. Bis dahin wurde der österreichische Markt von Deutschland aus mit versorgt, erst die Gründung von „profil“ und „trend“

---

<sup>39</sup> Thomaß, 2007, S. 214.

<sup>40</sup> Steinmaurer, 2002, S. 27.

konnten sich den typischen Nachrichtenmagazinen wie etwa dem deutschen „Spiegel“ gegenüber stellen. Weitere österreichische Special-Interest-Medien folgten und konnten sich halten. Für den Erfolg verantwortlich zeichnete das Konzept „Markterfolg durch Nischenpolitik“ das sich dadurch auszeichnete vor allem den Vorteil der kulturellen, wirtschaftlichen und geographischen Unterschiede hervorzuheben, obwohl sich die Positionierung mit jener der deutschen Titel deckte.<sup>41</sup>

Neuen Wind in den österreichischen Magazinsektor brachten der Start von Kurt Falks „Die ganze Woche“ und „News“, die mit sehr hohen Auflagen und starken Reichweiten den Markt nachhaltig veränderten. Hinter dem Konzept stehen vielfältige Marketingaktivitäten und ein Inhalt, der von Kritikern gern als „gedruckte Videoclips“ bezeichnet wird. Dies setzte dem Mitbewerb stark zu.<sup>42</sup>

Nichtsdestotrotz kann der Magazinmarkt als expansiv gesehen werden, denn mit der Einführung von „TV-Media“ tritt 1995 ein weiterer „big player“ ins österreichische Magazingeschäft ein. Bereits ein Jahr nach seinem Erstauftreten verzeichnet es eine Auflage von 240.000 Exemplaren wöchentlich und kann durch attraktive Preisgestaltung – oftmals als Kombipaket gemeinsam mit News - bei Anzeigenkunden und durch einen redaktionellen Mix von TV-Programmzeitschrift und Nachrichten zu Medienthemen beim Publikum punkten. 1998 zieht sich der Springer-Verlag komplett aus der Verlagsgruppe News zurück und der größte deutsche Zeitschriftenverlag Gruner & Jahr springt mit 75 % Beteiligung ein. Die Lancierung des Titels „Format“ wird zum großen Konkurrenten des bereits etablierten „profil“ das in der Folge Leser und Reichweiten-Einbußen hinnehmen muss.

---

<sup>41</sup> Geretschlaeger, 1998, S. 11. Er führt als Beispiele die heimische „Auto Revue“ an Stelle von Deutschlands „Auto Motor Sport“ oder „Rennbahn Express“ (heutiges Xpress) statt „Bravo“ an.

<sup>42</sup> Geretschlaeger, 1998, S. 11 ff. Die „Wirtschaftswoche“ und „Cash Flow“ werden im Jahr 1996 eingestellt. Geretschlaeger, 1998, S. 14.

Im September 2000 kam es zu einer höchst umstrittenen wirtschaftlichen Zusammenarbeit zwischen der „Verlagsgruppe News“ und „profil“. Ab diesem Zeitpunkt hält die Zeitschriften Verlagsbeteiligungs-AG (ZVB) des Konzerns Kurier 30 % der News-Gruppe. Gruner & Jahr halten 52,5 % und die Gebrüder Fellner verbleibende 17,5 % der Verlagsgruppe News. Dieser Zusammenschluss bezog auch eine enge Kooperation der WAZ Gruppe und des Bertelsmann Konzerns mit ein. Kritiker bezeichnen diese Kooperation als eine unzumutbare Verschärfung der Marktmacht des daraus entstandenen Medienbundes. Ende November 2001 wurde ein weiteres Magazin aus diesen Reihen auf dem österreichischen Markt eingeführt: „Woman“ zählt seither zu den auflagenstärksten Frauen-Magazinen Österreichs und setzte den Weg des redaktionellen Marketings fort.<sup>43</sup>

### **2.5.3 Kurzanalyse des österreichischen Print-Sektors**

Sicherlich lässt sich die Medienstruktur Österreichs zu einem guten Teil auf die Kleinstaatlichkeit und die damit einhergehende Anbindung an den großen Nachbarn erklären.<sup>44</sup> Bei dem oben präsentierten Überblick zur österreichischen Printmedien-Landschaft wird bewusst, dass die Problematik der „reaktiv“<sup>45</sup> agierenden Medienpolitik in derartig ausgeprägter Pressekonzentration europaweit ihresgleichen sucht. Verschärft wird die derzeitige Situation dadurch, dass rechtliche Konsequenzen – wie letztlich die Verschärfung des Kartellrechtes anlässlich der Zusammenführung von Mediaprint und News-Verlag – immer erst im Nachhinein vorgenommen werden und nicht in vorausschauender Weise vorab. Die folgende Feststellung von Steinmaurer trifft den Nagel auf den Kopf:

*„Bezeichnend für die Situation in Österreich ist die Tatsache, dass die Gründung der Mediaprint, die mit den beiden Tageszeitungen schon*

---

<sup>43</sup> Vgl. Steinmaurer, 2002, S. 30.

<sup>44</sup> Steinmaurer, 2002a, S. 472.

<sup>45</sup> Steinmaurer, 2002, S. 11.

*1991 58 % der Druckauflage bestritt, bewusst noch einer geplanten Verschärfung des Kartellgesetzes durchgeführt wurde.“<sup>46</sup>*

Am Magazinsektor wurde an eine rückwirkende Entflechtung – wenn schon die Verhinderung nicht möglich war – nicht ernsthaft gedacht. Bisher wurde kein Weg gefunden, der sich zuspitzenden Konzentration am Printsektor durch Medienpolitik Einhalt zu gebieten. *„Bestehen bleiben weiterhin noch Strukturmängel wie die der hohen Pressekonzentration, die in jüngster Zeit auch den Magazinsektor erfasst hat.“<sup>47</sup>*

Als Effekt dieser Konzentration muss eine Einschränkung der Meinungsvielfalt und des Wettbewerbs festgestellt werden, die sich für die Funktionen der Presse als wichtigen Bestandteil der Demokratie – wie die oben angeführte öffentliche Aufgabe der Medien zeigt - als nachteilig auswirken. Es kristallisiert sich heraus, dass die öffentliche Funktion der Medien eng mit dem wirtschaftlichen Erfolg verbunden ist. Im folgenden Kapitel „Medien und Ökonomie“ gilt dieser Verflechtung das Hauptaugenmerk. Daraufhin wird auch gezeigt werden, wie es letztendlich durch die zunehmende Ökonomisierung der Medien zur Entwicklung der Printmedienforschung kam.

---

<sup>46</sup> Steinmaurer, 2002, S. 19.

<sup>47</sup> Steinmaurer, 2002a, S. 472.

### 3 Medien und Ökonomie

Bereits im vorigen Kapitel wurde durch den Verweis auf Medien als Werbeträger auf die ökonomische Bedeutung des Medienbereichs kurz hingewiesen und damit die große Thematik der Leserforschung vorweggenommen: die Verbindung von Medien und Ökonomie.

In der Literatur wird die Medienökonomie vielfach als Wissenschaft beschrieben, die das Ziel hat, die ökonomischen Bedingungen der journalistischen Produktion zu beschreiben. Ausgegrenzt werden daher oftmals jene Medien, die sich eher dem System Kunst bzw. dem System Wissenschaft zuordnen lassen. Doch selbst nach dieser Reduktion bleibt das Gebiet der Medienökonomie recht umfangreich.<sup>48</sup> Es stellt sich die Frage, ob wirtschaftliches und kommunikationswissenschaftliches Denken und deren Prämissen überhaupt vereinbar sind?

Bei der Beschäftigung mit dem Thema der Medienökonomie ist es vorrangig verwirrend, dass es zwei primäre Wissenschaften gibt, die sich gleichermaßen in diese Diskussion einbringen. Und diese beide könnten unterschiedlicher nicht sein: die Kommunikations- und die Wirtschaftswissenschaften.<sup>49</sup> Dieses Erkenntnis ist gesichert, ebenso sicher kann man sich der damit einhergehenden Probleme sein:

*„Spricht der Ökonom von Produkten (und meint die Nachricht, die Dokumentation, den Spielfilm), zieht der Kommunikations- und Medienwissenschaftler die Stirn kraus. Analysiert dieser wiederum die Medienwirkungen, fehlt dem Ökonomen das passende Modell oder er spricht von Qualitätsproblemen oder Externalitäten.“<sup>50</sup>*

---

<sup>48</sup> Vgl. Heinrich, 2001, S. 17.

<sup>49</sup> Vgl. zum Selbstverständnis der Wirtschaftswissenschaften Kiefer, 2003, S. 38 f.

<sup>50</sup> Altmeyden, Karmasin, 2003, S. 8.

Im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit ist auch der Nachsatz rund um die damit einhergehende Problematik zu beachten:

*„Die terminologischen Probleme der Experten verstärken sich natürlich dort, wo 'Laien' involviert sind, bei Mediennutzern, in der Aus- und Weiterbildung, in Verbänden und Interessensvertretungen, in den Gutachterkommissionen von Forschungsinstitutionen.“<sup>51</sup>*

Denn es sind genau diese „Laien“, die dann letztendlich mit den Ergebnissen aus Reichweitenstudien arbeiten und die erhobenen Daten für ihre Zwecke verwenden. Welche Studien das sein können und von welche „Laien“ hier im Detail die Rede ist, wird in den folgenden Kapiteln klar werden.

Die Interessenskollision zwischen ökonomischen und publizistischen Zielen bei Medienunternehmen spiegelt sich bisher auch in der disziplinären Aufteilung von Forschung und Lehre zur Medienökonomie wider. Die Wirtschaftswissenschaften befassen sich primär mit dem wirtschaftlichen Handeln von Medienunternehmen, Haushalten und die öffentlichen Funktionen werden nachrangig behandelt. Dies gilt vice versa für die Kommunikations-wissenschaften.

Eine exakt definierte Medienökonomie – im Sinne von disziplinär abgegrenzt, erkenntnistheoretisch basierend bzw. institutionell abgesichert – ist somit nicht in Sicht. Sie findet sich vielmehr zerstreut in eine Vielzahl von Fragestellungen und Forschungsinhalten in den Hauptgebieten der Medien- und Wirtschaftswissenschaften. Man kann diese Aufsplittung positiv bewerten und die Möglichkeit sehen, durch diesen Status quo die Medienökonomie in all ihren Facetten erfassen zu können. Der große Nachteil besteht jedoch darin, dass wir uns in einem Wirrwarr der Ansätze befinden. Denn *„die Entfernung*

---

<sup>51</sup> Altmeyden, Karmasin, 2003, S. 8.

*zwischen der ökonomischen Medienrealität und ihrer wissenschaftlicher Erforschung wird (...) immer größer.*<sup>52</sup>

Medienökonomie als transdisziplinäre Wissenschaft aufzufassen ist für das Verständnis elementar und muss folglich auch in dieser Arbeit als solche behandelt werden. Eine rein ökonomische oder rein kommunikationswissenschaftliche Betrachtung würde wichtige Erkenntnisse außen vor lassen und das Themenfeld in seiner Komplexität nicht erfassen können. Genau hier liegt das Problem, denn: *„Je nach wissenschaftlichem Standpunkt des Betrachters wird entweder die Lehre der Ökonomie der Medien hochgehalten oder diejenige der sozialen und kulturellen Verpflichtungen der Medien betont.*“<sup>53</sup>

Besonders als Kommunikationswissenschaftler ist die Erarbeitung der Medienökonomie bzw. des hier vorliegenden Teilgebietes eine Herausforderung gilt es doch, die ökonomische Variante der Medien nicht nur mit einzubeziehen, sondern als wichtigen Teil zu behandeln, denn die Leserforschung fußt zu einem wesentlichen Teil auf den ökonomischen Zielen der Medienorganisationen.

Medien als Konstituenten ist eine Feststellung, die für jeden Kommunikationswissenschaftler unbestritten angenommen wird. Wozu also sollten Medien wirtschaftlich betrachtet werden? Als Hauptargument gilt, dass Medienorganisationen Unternehmen sind, die gewinnorientiert oder zumindest erfolgreich handeln müssen. Mediale Produkte werden eingesetzt, um Realkapital zu vermehren.<sup>54</sup> Darüber hinaus stellen Medien einen nicht unwesentlichen und vor allem einen im Wachstum begriffenen Wirtschaftsfaktor dar. Rühl stellte bei der Betrachtung der historisch ältesten

---

<sup>52</sup> Altmeppen/Karmasin, 2003, S. 21.

<sup>53</sup> Altmeppen, 1996, S. 11.

<sup>54</sup> Vgl. Altmeppen, Karmasin, 2003, S. 19.

Medien Buch und Zeitung fest, dass sie zwei komplementäre Seiten haben: „als lesbare Werke und wirtschaftliche Waren“<sup>55</sup>.

Zwei wichtige Rollen der Medien – zum einen die gesellschaftliche, zum anderen die wirtschaftliche – rechtfertigen die Medienökonomie als Teil der kommunikationswissenschaftlichen Reflexion. Zurückzuführen ist das auf das verstärkt kommerzielle Handeln der Medien: die alltägliche Gegenwart von ökonomischen Gegebenheiten macht auch vor den Medien nicht halt. „Medien werden zu Waren, deren gewinnorientierter Absatz über die Marktfähigkeit entscheidet“<sup>56</sup>. Denn bei Medienorganisationen handelt es sich grundlegend um einen wirtschaftlichen Betrieb<sup>57</sup>, in dessen Verständnis laut der Kaufmannspflicht gehandelt werden muss, sofern das Unternehmen nicht in Konkurs gehen will. Denn ohne wirtschaftlich stabilen Rückhalt würde sich auch die Diskussion rund um die journalistischen Ziele recht rasch erübrigen. Denn dauerhaft professionellen Journalismus zu gewährleisten kostet Geld.

Will man ökonomische Zusammenhänge am Mediensektor identifizieren sind industrieökonomische Analysen in einem ersten Schritt unabdingbar, insbesondere um die Einwirkungen „von politischen Rahmenbedingungen (...) aufzudecken“<sup>58</sup>. Aus volkswirtschaftlicher Sicht ist der Mediensektor ein Wirtschaftssektor wie viele andere auch, allerdings ist sein Umfang im gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang relativ bescheiden. Nur etwa 0,4 % der Erwerbstätigen sind im Mediensektor beschäftigt.<sup>59</sup> Möglicherweise ist dieser relativ kleine Umfang gemessen am gesamtwirtschaftlichen Kontext der

---

<sup>55</sup> Rühl, 2003, S. 99.

<sup>56</sup> Altmeppen, 1996, S. 257.

<sup>57</sup> Eine Ausnahme ist hier der öffentlich-rechtliche Rundfunk als vorwiegend europäische Erscheinung. Alle anderen Medien sind traditioneller Weise private Wirtschaftsunternehmen an denen sich diese Arbeit orientiert.

<sup>58</sup> Czygan/Kallfaß, 2001, S. 302.

<sup>59</sup> Vgl. Heinrich, 2001. S. 36 f.

Grund dafür, dass ihm seitens der Ökonomen – bisher zumindest - nicht sehr viel Beachtung geschenkt wird.

Auch wenn der oben angegebene Wert im Vergleich zu anderen Sektoren klein erscheinen mag, ist nicht abzustreiten, dass Medien in der Gesellschaft ökonomische Relevanz haben. Medienpolitische Entscheidungen sind immer auch wirtschaftspolitische Entscheidungen: mit den Entwicklungen im Informations- und Kommunikationssektor sollen Arbeitsplätze geschaffen werden, das Wirtschaftswachstum soll angekurbelt werden etc.

*„Medien werden so in den Dienst nicht nur der tradierten Normen von Meinungsbildung und gesellschaftlicher Integration, sondern politisch bewusst auch in den der wirtschaftlichen Entwicklung einer Gesellschaft gestellt, weil sie eben ein Teilbereich des Wirtschaftssystems sind und hier einen Expansion und Wachstum verheißenden Sektor darstellen.“<sup>60</sup>*

Was den Medien-Sektor aber umso interessanter für wirtschaftliche Betrachtungen macht ist eine Reihe von Besonderheiten, für die eine gewöhnliche Branchenanalyse anhand der Industrieökonomie nicht ausreichen würde. Zum ersten bietet die Medienwirtschaft Informationsgüter an, die öffentliche Konsumgüter sind und deren *„Vertrieb‘ an einen zusätzlichen Nutzer nichts oder nur wenig kostet.“<sup>61</sup>* Und zweitens muss darauf Rücksicht genommen werden, dass nicht nur Werbe- und Rezipientenmärkte in diesem Fall aneinander gekoppelt sind, sondern durch die Platzierung von Werbung nahezu alle Bereiche der Wirtschaft beeinflusst werden.

### **3.1 Information als öffentliches Gut**

In der Wirtschaftstheorie taucht der Begriff des öffentlichen Gutes in der Mitte des vorigen Jahrhunderts auf. Davor war er im Sprachgebrauch nicht nötig, da allein private Güter als wirtschaftlich relevant angesehen wurden. Mit der

---

<sup>60</sup> Kiefer, 2005, S. 19.

<sup>61</sup> Pethig, 2001, S. 141.

Vergrößerung des Kreises der mobilen und immobilien Güter kam es auch zur Beanspruchung privaten Eigentums. Erst im Lauf des 19. Jahrhunderts wandelte sich die Rechtsauffassung in Europa dahin gehend, dass die Vollständigkeit der Ansprüche auf sämtliche Nutzungsmöglichkeiten einer Sache legitim wurden. In der Ökonomie werden Güter, über die Eigentümer die vollständige Verfügung haben – eben private Güter – vorausgesetzt.<sup>62</sup> Die Tatsache, dass Privatheit einen Umstand voraussetzt, der nicht bei allen Gütern gegeben ist brachte den Begriff des öffentlichen Gutes hervor. Mit diesem „Umstand“ ist die Rivalität im Konsum gemeint, denn in der Regel können Güter nur einmal verbraucht werden. Egal ob es sich dabei um Lebensmittel oder Dienstleistungen handelt, der Konsum eines Nutzers rivalisiert mit dem Konsum aller anderen potenziellen Nutzer. Es existieren aber auch Dinge, für die diese Eigenschaft nicht gültig ist und die daher öffentlich sind. In diesem Zusammenhang wird bei Informationsprodukten auch von „Verwendern“ und nicht von „Verbrauchern“ gesprochen. Von einem Gut jedoch kann wiederum nur dann gesprochen werden, wenn es Gegenstand einer Transaktion ist, also wenn Knappheit und Zahlungsbereitschaft zum Ausschluss anderer Nutzer gegeben sind.<sup>63</sup>

Somit sind Rivalität und/oder Ausschließbarkeit dafür verantwortlich, dass öffentliche Güter bereit gestellt werden. Hutter zeigt vier verschiedene Kombinationsmöglichkeiten auf:

- Private Güter: Rivalität und Ausschließbarkeit sind gegeben. Beispiel: Brot
- Common-Pool-Güter: Rivalität ist gegeben, Ausschließbarkeit jedoch nicht. Beispiel: Luftqualität einer Region
- Club-Güter: Ausschließbarkeit ist gegeben, Rivalität jedoch nicht. Beispiele: Konzert in einem Stadion nur für Club-Mitglieder.

---

<sup>62</sup> Vgl. Hutter, 2006, S. 43.

<sup>63</sup> Vgl. Hutter, 2006, S. 43.

- Öffentliche Güter: weder Ausschließbarkeit noch Rivalität sind gegeben. Beispiel: Leuchttürme, die von allen vorbeifahrenden Schiffen genutzt werden können.<sup>64</sup>

Bei Information entsteht die Nicht-Rivalität dadurch, dass jede Person wahrnimmt, abspeichert und im Bedarfsfall reproduziert. All das ist von persönlichen Gefühlen und Reaktionen beeinflusst und dadurch individuell. Die Information steht dennoch weiterhin zur Verfügung.

### **3.1.1 Varianten von Öffentlichkeit bei Information**

Im Hinblick auf die hier behandelte Sparte der Information unterscheidet Hutter diverse Varianten für selbst-erzeugte Öffentlichkeit.<sup>65</sup>

- Zonen und Grenzen: diese örtliche Beschränkung spielt sich bei Informationen häufig in Form von Sprachbarrieren ab. Informationen die beispielsweise in deutscher Sprache verfasst sind, steht all jenen Menschen, die diese Sprache beherrschen zur Informationsreproduktion zur Verfügung.
- Überfluss: sowohl ein Überfluss der Kopien (z.B. Auflagen) als auch ein Überfluss der Varianten (z.B. Diverse Printtitel, die sich an die gleiche Zielgruppe wenden) stellen eine wichtige Eigenschaft von Informationsgütern dar.
- Soziale Netzwerke: Für die Verbreitung von Informationsgütern sind diese Netzwerke ausschlaggebend, besonders im Fall von kommerziellen Informationsgütern. Die Netze legen Muster fest, nach denen sich die Inhalte verbreiten und determinieren, welche Öffentlichkeit erreicht wird.
- Staat, Politik, öffentliche Meinung: Informationsinhalte sind in diesem Zusammenhang nicht nur der Pool aus dem die Informationsgüter

---

<sup>64</sup> Vgl. Hutter, 2006. S. 43 f.

<sup>65</sup> Vgl. Hutter, 2006, S. 44 f.

selektiert und verkauft werden, sondern sie sind auch gleichzeitig ein Pool „aus dem Beschreibungen und Vorschläge für die politische Gestaltung einer Gesellschaft gewonnen werden. In dieser Gesamtheit werden die öffentlich geäußerten Beiträge zum Pool als öffentliche Meinung wahrgenommen.“<sup>66</sup>

In der Wirtschaftstheorie betrachtet man öffentliche Güter oftmals als Störfaktoren, da ihre Existenz dafür verantwortlich gemacht wird, dass Märkte nicht das zu leisten imstande sind, was man üblicherweise von ihnen erwartet. Öffentliche Güter stellen Wissenschaftler vor allem vor die Frage, unter welchen Bedingungen die Bereitstellung bestimmter Güter durch den Markt oder doch lieber durch den Staat erfolgen sollte. Diese Diskussion findet sich in der Kommunikationswissenschaft vor allem in der Thematik der Regulierungsdebatte wieder. Diese hier ausführlich zu behandeln würde allerdings den Rahmen der Arbeit sprengen, deshalb soll nur in den folgenden Kapiteln nur dort darauf eingegangen werden, wo es sich für das Verständnis als unabdingbar erweist.

Selbstverständlich müssen die ökonomischen Besonderheiten der Medien als Mittel zur Verbreitung von Informationsgütern beachtet werden. Die Grundlagen einer ökonomischen Analyse von Medien beschreibt Pethig folgendermaßen:

*„Ökonomen beschäftigen sich mit Gütern, deren Angebot mit Kosten verbunden ist und die nachgefragt werden, weil sie Nutzen stiften. In der Medienwirtschaft handelt es sich um Informationsgüter, die in vielfältig differenzierter Form auftreten. Hier beschränken wir uns auf die Unterscheidung zwischen journalistischen und werblichen Informationsgütern und bezeichnen zur Vermeidung umständlicher Terminologie die ersteren als Redaktionsgüter und die letzteren als Werbegüter. Unter Medienwirtschaft verstehen wir verkürzend die*

---

<sup>66</sup> Hutter, 2006, S. 48.

*Produktion, den Vertrieb und den Konsum beider Typen von Informationsgütern durch Einschaltung der Massenmedien Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk oder Fernsehen.*<sup>67</sup>

### **3.1.2 Externe Effekte**

Wirtschaftlich gesehen sind externe Effekte *„Nebenprodukte der wirtschaftlichen Güterproduktion/-konsumation, die nicht bewusst hergestellt werden und deren Nutzen bzw. Kosten für die Gesellschaft oder einige gesellschaftliche Gruppen weder in die Produktions- noch in die Produktkosten einfließen.“*<sup>68</sup> Bei Medien wären die Nebenprodukte die sich bei der Rezeption entwickelnden Medienfunktionen. Diese können nicht gehandelt werden. Was aber gehandelt werden kann ist, ist der diesen Funktionen vorausgehende Medieninhalt, der rezipiert wird. Externe Effekte führen in der ökonomischen Theorie zu suboptimalen Ergebnissen und somit zu partiellem Marktversagen<sup>69</sup>. Dieses kann jedoch durch Eingriffe in den Markt durch Regulation verhindert werden.

Eine grundlegende Frage im Zusammenhang von Medien und externen Effekten ist, ob es sich dabei nicht vielmehr um die langfristigen Auswirkungen durch den Konsum von Medien handelt? Den Zusammenhang zwischen öffentlichen Gütern und externen Effekten beschreibt Kiefer: *„Öffentliche Güter haben (...) immer externe Effekte (...) und die Abgrenzung dieser Effekte von den öffentlichen Gütern selbst ist daher keineswegs immer klar. So ist kaum eindeutig zu unterscheiden, ob der von Medien erwartete oder geleistete Prozess öffentlicher Meinungsbildung ein von Medien produziertes öffentliches Gut ist (...) oder ein externer Effekt der Medientätigkeit und des Medienkonsums.“*<sup>70</sup> Somit steht zur Diskussion, dass öffentliche Güter bestimmte Medieninhalte sind und externe Effekte als

---

<sup>67</sup> Pethig, 2001, S. 139 f.

<sup>68</sup> Wallner, 2007, S. 190.

<sup>69</sup> Vgl. Kiefer, 2005, S. 138.

<sup>70</sup> Kiefer, 2005, S. 138.

Medienfunktionen verstanden werden können. Wenn Medieninhalte als öffentliches Gut zu sehen sind, müssten sie ja eigentlich auch öffentlich zur Verfügung gestellt werden.<sup>71</sup> Im Zusammenhang mit der Medienökonomie ist anzumerken, dass Medieninhalte jedoch vermehrt aufgrund wirtschaftlicher Überlegungen anstelle journalistischer produziert werden, was unter dem Begriff der Ökonomisierung erfasst wird. Die Thematik der Ökonomisierung wird später ausführlicher behandelt werden.

### 3.1.3 Medien als meritorisches Gut

In der Ökonomie wird die öffentliche Aufgabe der Medien in der Meritorik erfasst. Als meritorische Güter sind allgemein jene Güter zu verstehen, für die angenommen wird, dass sie einen größeren Nutzen stiften, als sich durch die freie Marktwirtschaft in der Nachfrage und somit im Preis widerspiegelt. Auch wenn viele Wissenschaftler das Konzept der Meritorik kritisch sehen, ist es als erwiesen anzusehen, dass Medien als meritorische Güter einzustufen sind<sup>72</sup>. *„Meritorische Güter sind Güter, deren Produktion und Konsum in höherem Ausmaß als gesellschaftlich wünschenswert gilt, als es bei der Bereitstellung über den Markt der Fall ist. Bildung ist ein typisches meritorisches Gut, im Bereich der Medien die politische Information, die dem Bürger die Meinungsbildung ermöglichen soll.“*<sup>73</sup>

Wirtschaftliche Güter können in meritorische, demeritorische Güter und Güter ohne meritorischen Effekt unterteilt werden. Bei letzteren stellt sich das Gleichgewicht am Markt ein, sofern sich die Produktion nach den Präferenzen der Rezipienten richten – *„Die Güterallokation orientiert sich somit an der Konsumentensouveränität“*<sup>74</sup>. Bei den beiden anderen würde es jedoch wie bei den öffentlichen Gütern zu Marktversagen kommen, da hier eine Diskrepanz zwischen Produktion und Konsum aufscheint.

---

<sup>71</sup> Vgl. Wallner, 2007, S. 195.

<sup>72</sup> Vgl. Kiefer, 2003, S. 32 f.

<sup>73</sup> Kiefer, 2005, S. 85.

<sup>74</sup> Wallner, 2007, S. 197.

Um dies auszugleichen kann der Staat regulierend eingreifen, hier stellt sich jedoch die Frage, wie diese regulativen Maßnahmen aussehen sollen, denn im Grunde handelt es sich dabei um einen Eingriff der Konsumentensouveränität, Kiefer beschreibt den Staat in diesem Zusammenhang als „*wohlwollenden Diktator*“<sup>75</sup>.

Hinsichtlich der Meritorik gibt es unterschiedliche Ansätze, die Eingriffe in den Medienmarkt begründen können. In der ursprünglichen, von Richard A. Musgrave, begründeten Meritorik können Eingriffe dadurch gerechtfertigt werden, dass der Konsument über nicht ausreichende Information verfügt, oder dass er irrational oder willensschwach handelt:<sup>76</sup>

- Kiefer erklärt ersteres mit mangelnder bzw. fehlender Beurteilungsfähigkeit der Rezipienten, da es sich bei Medien um Vertrauensgüter handelt und sie somit den Nutzen bzw. die publizistische Qualität von Medien nicht richtig beurteilen können<sup>77</sup>
- Irrationalität beruht laut Heinrich darauf, der Konsument seine künftigen Bedürfnisse falsch einschätzt und somit Präferenzen irrational bildet. Bei meritorischen Gütern verhält es sich so, dass die Kosten relativ hoch und bekannt sind – und somit auch spürbar – wogegen der zukünftige Nutzen relativ unbekannt ist<sup>78</sup>
- Für die Willensschwäche nennt Kiefer das gute Beispiel der Informationssendungen, denen der Konsument zwar Nutzen zuschreibt, sie aber aufgrund des Zeitaufwandes nicht konsumiert

Auch wenn die Eingriffe anhand dieser Punkte der „alten“ Meritorik gerechtfertigt sind, bleibt die Frage offen, wer darüber entscheiden soll, was gut und was schlecht für den Rezipienten ist. Denn wenn schon der

---

<sup>75</sup> Kiefer, 2003, S. 34.

<sup>76</sup> Vgl. Heinrich, 2001, S. 101.

<sup>77</sup> Vgl. Kiefer, 2003, S. 36.

<sup>78</sup> Vgl. Heinrich, 2001, S. 102.

Konsument nicht in der Lage ist seine individuellen Präferenzen zu erkennen, wie soll es dann einem Dritten möglich sein? „Denn im Rahmen dieses Paradigmas ist es uneinsichtig, warum externe Beobachter dazu in der Lage sein sollten“<sup>79</sup>.

Für das neuere Konzept der Meritorik ist der Umstand ausschlaggebend, dass die Ökonomie von einer Präferenzhierarchie ausgeht: Marktpräferenz vor reflexiver Präferenz. Zudem wird der Individualismus – der im alten Konzept nicht integriert ist – miteinbezogen, somit kann hier auch vom „individualistischen Konzept der Meritorik“<sup>80</sup> gesprochen werden. Als Kritik bleibt auch hier die „Frage nach der Verallgemeinerbarkeit meritorischer Bedürfnisse“<sup>81</sup>. Die Existenz der meritorischen Güter wird nicht in Frage gestellt, sondern vielmehr ob es überhaupt möglich ist, diese objektiv einzuordnen und somit zu steuern.

### **3.2 Von der Ökonomie zur Ökonomisierung**

Die momentane stark von ökonomischen Antriebskräften fortschreitende Medienentwicklung macht die medienökonomische Betrachtungsweise unumgänglich<sup>82</sup>. Den Medienunternehmen und allen involvierten Akteuren kann das Verfolgen ökonomischer Ziele allein somit nicht vorgeworfen werden. Denn jedem Medienunternehmen entstehen Kosten und „jedes Unternehmen erwirtschaftet Erlöse entweder mit dem Ziel, diese Kosten zu decken oder Gewinne zu erzielen“<sup>83</sup>. Dies trifft auf alle Medienunternehmen abseits der öffentlich organisierten Medien<sup>84</sup> zu.

---

<sup>79</sup> Lobigs, 2005, S. 27.

<sup>80</sup> Wallner, 2007, S. 202.

<sup>81</sup> Kiefer, 2003, S. 38.

<sup>82</sup> Vgl. Kiefer, 2005, S. 40.

<sup>83</sup> Pethig, 2001, S. 144.

<sup>84</sup> die nach der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrages streben und sich durch Gebühren finanzieren. Da sich diese öffentlichen Unternehmen aber vor allem im

Für den Wirtschaftsbereich Medien gilt, dass *„ökonomischer Wettbewerb in der Regel publizistischem Wettbewerb nicht zuwiderläuft, sondern vielmehr dessen Voraussetzung ist“*<sup>85</sup>, wie weiter oben bereits festgestellt wurde.

Die Ökonomisierung jedoch ist ein Begriff, der sich auf die Wirtschaftswissenschaft allein bezieht.<sup>86</sup> Meint er doch die Vorreihung ökonomischer vor publizistischer Kriterien – Profit wird zum erklärten Ziel der Medienunternehmen. Durch die Ökonomisierung der Medien kommt es dazu, dass *„(...) wirtschaftliche Ziele die publizistischen Entscheidungen zunehmend dominieren“*<sup>87</sup>. Welche Gründe liegen dem Phänomen zugrunde, dass das Regime der Ökonomie das Regime der Publizistik dominiert?

Siegert stellt zu diesem Zweck gewisse Kriterien der Systeme Wirtschaft und Publizistik gegenüber und resümiert:

*„Zentrale Elemente der Systemrationalität im ökonomischen Regime sind Eigennutzenorientierung (...) und wirtschaftlicher Wettbewerb (...), die Leitwerte bilden Rentabilität und wirtschaftliche Effizienz (...), das zentrale Steuerungselement ist Geld (...). Im Regime Publizistik bilden Öffentlichkeitsorientierung verbunden mit publizistischen (als angebotsorientierter Perspektive) und Aufmerksamkeitswettbewerb (als nachfrageorientierter Perspektive) zentrale Elemente der Systemrationalität, Leitwerte sind Aufklärung und demokratische Kontrolle, der zentrale Steuerungselement ist Publizität.“*<sup>88</sup>

---

Rundfunksektor finden und somit für diese Arbeit nicht relevant sind, möchte ich an dieser Stelle nicht weiter auf die Spezifikationen dieser Medien mit Bildungsauftrag eingehen.

<sup>85</sup> Czygan/Kallfaß, 2003, S. 283.

<sup>86</sup> Für die Wirtschaftswissenschaften ist der Prozess der Ökonomisierung selbstverständlich. Es geht von diesem Standpunkt aus gesehen schließlich darum, zu ermitteln, wie Unternehmen ihre Effizienz – produktiv und allokativ – steigern können.

<sup>87</sup> Altmeppen, 2001, S. 197.

<sup>88</sup> Kiefer, 2005, S. 21.

Zu dieser Regimebeschreibung fügt sie noch die jeweiligen Beiträge an die Gesellschaft hinzu, die beim ökonomischen System aus Waren und Dienstleistungen und beim publizistischen aus der öffentlichen Meinung bestehen. Die Erklärung für den Regimewechsel zur Ökonomisierung liefert sie mit der Bewertung der jeweiligen Sanktionssysteme, die der Wirtschaft ein starkes, der Publizistik jedoch ein schwaches Durchsetzungsvermögen der Leitwerte bescheinigen. Wirtschaftlich betrachtet, werden in der Marktwirtschaft die ökonomischen Leitwerte durch den Wettbewerb durchgesetzt. Eine dauerhafte Missachtung der Leitwerte führt unausweichlich zum Verlust der wirtschaftlichen Existenz. Die Publizistik jedoch ist eher gekennzeichnet durch ihre Sanktionsschwäche, denn Veröffentlichung von Information, das Tätigen von Meinungen und die Äußerung von Interessen muss in einer Demokratie sanktionsfrei erfolgen. Hier kommt es bei dauerhafter Missachtung im schlimmsten Fall zu Reputationsverlusten.<sup>89</sup> Ein dem ökonomischen Wettbewerb vergleichbares Regulativ zur Durchsetzung der publizistischen Leitwerte fehlt und erschwerend kommt hinzu, dass diese Werte im Vergleich zu den ökonomischen vage, interpretationsoffen und eher schwach sind. Kurzgesagt lässt sich die Ökonomisierung als Prozess der Überlagerung publizistischer durch ökonomische Leitwerte beschreiben.<sup>90</sup>

Kriterien	Wirtschaft	Publizistik
Elemente der Systemrationalität	Eigennutzorientierung ökonomischer Wettbewerb	Öffentlichkeitsorientierung Aufmerksamkeitswettbewerb
Leitwerte	Effizienz Rentabilität	Aufklärung demokratische Kontrolle
Steuerungsmedium	Geld	Publizität
Beitrag an die Gesellschaft	Waren und Dienstleistungen	öffentliche Meinung
Sanktionssystem	stark	schwach
Institutionalisierung	Wirtschaftsunternehmen	Medienbetriebe

**Abbildung 2: Idealtypischer Vergleich der Systeme Wirtschaft und Publizistik<sup>91</sup>**

<sup>89</sup> Vgl. Kiefer, 2005, S. 21 f.

<sup>90</sup> Vgl. Kiefer, 2005, S. 22.

<sup>91</sup> Kiefer, 2005, S. 193.

Die Folge ist als besonders bedeutend anzusehen: die Auswirkung der ökonomischen Dominanz auf die Inhalte der Medien. Die Anzeigen-Auflagen-Spirale zeigt sehr gut die „*kumulative Dynamik der Einnahmen*“<sup>92</sup>, oder anders gesagt: die direkte Verknüpfung von wirtschaftlichem und publizistischem Erfolg. Angenommen, es kommt zu einer Erhöhung der Nachfrage der Leser und damit zu einer Erhöhung der Auflage und somit bei weiterhin konstanten Anzeigenpreisen zu einer Senkung des Tausendkontakt-Preises.<sup>93</sup> So wird das in der Regel zu einer Zunahme der Nachfrage nach Werbung von Seiten der werbetreibenden Wirtschaft führen. Die ursprüngliche Auflagensteigerung erhöht zwar nicht den Gewinn, aber der Mehrverkauf von Anzeigen steigert ihn zwangsläufig.<sup>94</sup> Durch die gesunkenen Tausenderpreise ergibt sich spätestens mit der Herausgabe der neuem Preislisten bzw. Mediadata die Möglichkeit, die Preise zu steigern – dies führt zu einer direkten Gewinnsteigerung.

Dieser Vorgang funktioniert jedoch auch, wenn man ihn von anderer Warte aus betrachtet: Sinken die Werbeeinnahmen, werden oftmals die Copy-Preise angehoben, wenn ein Rückgang der Gesamt-Erlöse vermieden werden soll. Diese erhöhten Copy-Preise können jedoch eine Reduktion der Reichweitzahlen nach sich ziehen, da vielen Rezipienten die publizistische Leistung zu teuer wird. Die sinkende Reichweite führt zu steigenden Tausendkontaktpreisen und nachfolgend zu einer geringeren Nachfrage am Werbemarkt. Werden die Copy-Preise nicht angehoben, zieht der verringerte Erlös eine Einschränkung im Spielraum rund um die Gestaltung des

---

<sup>92</sup> Vgl. Heinrich, 2001, S. 240 f.

<sup>93</sup> Die Erklärung dieses und weitere Begriffe, die sich mit der Messung von Reichweiten auseinander setzen folgen in späteren Kapiteln.

<sup>94</sup> Vgl. Heinrich, 2001, S. 240. Die Kalkulation zeigt die Subvention des redaktionellen Teils der Zeitung durch Werbung.

publizistischen Produktes nach sich, wodurch es ebenso zu schwächerer Reichweite kommen kann.<sup>95</sup>

Dieser Tatbestand – steigender Gewinn durch steigende Nachfrage, oder auch Verlust-Einbußen durch sinkende Nachfrage – ist im Grund für alle Produktionszweige stimmig. Ungewöhnlich sind bei Medien folgende zwei Punkte:<sup>96</sup>

- zum einen werden die Gewinne doppelt erzielt, da sie auf zwei Märkten zum Tragen kommen.
- zum anderen ist der Anteil an Fixkosten an den Gesamtkosten recht hoch, was bedeutet, dass die zusätzlich Produktion zu relativ geringen Zusatzkosten durchgeführt werden kann. Die Folge ist eine relativ große Gewinnsteigerung.

Zudem hängt die Interdependenz der beiden Märkte stark von der Preiselastizität der Nachfrage *„seitens der Rezipienten auf dem Markt für publizistische Leistung und seitens der Werbungstreibenden auf dem Markt für Zielgruppenkontakte ab“*.<sup>97</sup>

### **3.3 Wettbewerb am Mediensektor**

Medienunternehmen stehen im ständigen Wettbewerb zueinander. Sie agieren wie bereits festgestellt auf unterschiedlichen Märkten und dadurch entstehen verschiedene Wettbewerbsprozesse. Diese Feststellung soll uns dazu führen, die einzelnen Märkte und darauf herrschenden Wettbewerbssituation zu beleuchten. Auf den kleinstaatlichen Charakter Österreichs wurde bereits bei der Betrachtung des Mediensystems hingewiesen. Die Faktoren die somit auch das österreichische Mediensystems stark beeinflussen möchte ich hier noch einmal kurz aufgreifen und besonders auf die Marktgröße verweisen, die in

---

<sup>95</sup> Vgl. Korff-Sage, 2002, S. 24.

<sup>96</sup> Weitere und detaillierte Informationen und Aufschlüsselung zur Mikroökonomik der Zeitung vgl. Heinrich, 2001.

<sup>97</sup> Korff-Sage, 2002, S. 25.

unmittelbarem Zusammenhang mit dem Wettbewerb zu sehen ist. Trappel fasst die verantwortlichen Faktoren mit folgenden Begriffen zusammen<sup>98</sup>:

- *„Abhängigkeit*
- *Ressourcenknappheit*
- *Marktgröße*
- *Verletzlichkeit*
- *Korporatismus*“

Vor allem die Marktgröße wirkt sich elementar auf die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit aus. Oder wie Trappel es ausdrückt: *„Ein grundlegendes Element von Kleinstaaten bildet die beschränkte Marktgröße auf Konsumenten- und Produktionsebene“*<sup>99</sup>, denn nur bei ausreichender Nachfrage seitens der beiden Abnehmer von Medien können Unternehmen zu *„existenzsichernden und profitablen Ergebnissen gelangen“*<sup>100</sup>. Wenn der Markt aber von nicht allzu umfangreicher Größe ist, wird er umso heißer umkämpft sein, die Wettbewerbssituation wird sich für die einzelnen Teilnehmer umso schwieriger gestalten, wie auch in der Darstellung des Österreichischen Mediensystems festgestellt wurde.

Um die Wettbewerbssituation betrachten zu können muss grundsätzlich in einem ersten Schritt der relevante Markt abgegrenzt werden. Dazu werden jene Wettbewerber identifiziert, *„die wechselseitig Einfluss aufeinander ausüben“*<sup>101</sup>. Der Umkehrschluss beinhaltet, dass all jene aus der Betrachtung auszuschließen sind, die kaum spürbare Auswirkungen auf *„das Marktgeschehen im Objektbereich haben“*<sup>102</sup>. Der relevante Markt bezieht sich somit immer auf Produkte, die aus der Sicht der Nachfrager austauschbar

---

<sup>98</sup> Trappel, 1991, S. 26.

<sup>99</sup> Trappel, 1991, S. 29.

<sup>100</sup> Trappel, 1991, S. 29.

<sup>101</sup> Czygan/Kallfaß, 2001, S. 298.

<sup>102</sup> Czygan/Kallfaß, 2001, S. 298.

sind.<sup>103</sup> Wettbewerb bezieht sich immer auf einen definierten Markt und wie genau sich dieser darstellt, also wie hoch die Konzentration, oder wie ausgeprägt die Marktbeherrschung ist kann immer nur für diesen konkreten Markt festgestellt werden.

Beim Mediensektor gibt es keine standardisierte Abgrenzung, sie muss von Fall zu Fall differenziert ausgearbeitet werden. Wettbewerb und Markt werden häufig als bedeutungsgleich angesehen, es ist jedoch vielmehr so, dass der Wettbewerb *„ein arteigenes Antriebsmittel ist, ein Element der Dynamik der Märkte, ein Verfahren, dessen Ergebnisse sich in Märkten manifestieren“*.<sup>104</sup> Wettbewerber haben im Grunde dasselbe Ziel, und außenstehende Dritte entscheiden darüber, wer von ihnen das Ziel in welchem Ausmaß erreicht. *„Am Mediensektor sind die Wettbewerber die Medienunternehmen“*<sup>105</sup> und durch ihre Aktivität auf zwei Märkten, sind es sowohl Rezipientenmarkt als auch Werbemarkt, die berücksichtigt werden müssen.<sup>106</sup> Die Marktabgrenzung erweist sich am Mediensektor also als diffizil, vor allem im Hinblick auf die Konzentration. Wird der Markt zu weit abgegrenzt, wird die Marktmacht der einzelnen Unternehmen zu gering gesehen, umgekehrt wird bei einer zu engen Eingrenzung die Marktmacht als zu groß eingeordnet<sup>107</sup>. Erschwerend kommt hinzu, dass neben dem Mediensektor an sich zusätzlich zwei Güter bzw. Märkte in die Analyse aufgenommen werden müssen: der Informations- und der Werbemarkt.

Auch wenn der Werbemarkt aus allein kommunikationswissenschaftlicher Sicht sekundär erscheint<sup>108</sup>, ist es aus medienökonomischer Sicht so, dass er

---

<sup>103</sup> Vgl. Käufer, 1980, S. 22.

<sup>104</sup> Vgl. Heinrich, 2001, S. 56.

<sup>105</sup> Wallner, 2007, S. 225.

<sup>106</sup> Vgl. Heinrich, 2001, S. 55.

<sup>107</sup> Vgl. Kiefer, 2001, S. 88.

<sup>108</sup> Vgl. dazu die Einteilung in Primärmarkt = Rezipienten und Sekundärmarkt = Werbekunden von Kiefer, 2001, S. 297.

der Bestimmung der relevanten Publikumsmärkte ebenbürtig ist, denn „(...) bestimmte, weitgehend ökonomisch bedingte Phänomene wie Medienkonzentration lassen sich nur dann genauer analysieren, wenn man auch die jeweils relevanten Werbemärkte kennt.“<sup>109</sup>

Ökonomisch betrachtet, ist vor allem der Erfolg am Werbemarkt von Bedeutung, da hier die maßgeblichen Gewinne erwirtschaftet werden können, auch wenn der Zusammenhang von Werbe- und Rezipientenmarkt nicht außer Acht gelassen werden kann, wie die Erklärung der Anzeigen-Auflagen-Spirale weiter oben schon gezeigt hat.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist insbesondere der Rezipientenmarkt wichtig. Der Erfolg auf diesem Markt lässt sich in Reichweitendaten messen. Obwohl beides – Rezipientenmarkt und Werbemarkt - vom Medienunternehmen bedient wird ist das jeweils angebotene Gut ein unterschiedliches: der Rezipientenmarkt arbeitet mit Medieninhalten, der Werbemarkt wird mit Kontaktchancen bedient. Die Trennung in diese beiden Märkte ist in der Realität nicht ganz scharf zu ziehen, da sie sich überschneiden (können): Werbung kann von Rezipienten als Medieninhalt angenommen werden, wenn daraus Information und Unterhaltung resultiert. Ebenfalls ist es Fakt, dass Gestaltung, redaktionelle Aufbereitung und somit das Umfeld für Inserate ein wesentlicher Punkt bei der Vergabe von Inseraten ist.<sup>110</sup> Dies trifft bei Printmedien allgemein – wo immer wieder redaktionelles Umfeld für bestimmte Inserate geschaffen wird – zu. Im besonderen gilt dies aber vor allem für Special-Interest Medien, die sich von der Themenwahl her schon auf einen ganz speziellen und somit eingeschränkten Werbemarkt konzentrieren.<sup>111</sup>

---

<sup>109</sup> Kiefer, 2005, S. 90.

<sup>110</sup> Vgl. Wallner, 2007, S. 226.

<sup>111</sup> Familienmagazine bieten mit ihrem auf Familien zugeschnittenen Inhalten etwa den perfekten Rahmen für ein Inserat für Babynahrung oder Familienurlaub.

### 3.3.1 Konkurrenz am Printmedien-Sektor

In der freien Marktwirtschaft ist der Wettbewerb als „*das zentrale Verfahren zur Koordination der dezentralen Entscheidungen*“<sup>112</sup> anzusehen. Genauso wie auf einer Vielzahl von anderen Märkten treffen auch auf dem Medienmarkt diverse Teilnehmer aufeinander. Der Wettbewerb dient als „*Anreiz-, Lenkungs-, Sanktions- und Kontrollmechanismus*“<sup>113</sup>.

Medienorganisationen an sich müssen ja auf zwei Märkten<sup>114</sup> bestehen: einerseits als Anbieter von medialen Produkten, also als Teilnehmer am „*publizistischen Wettbewerb*“<sup>115</sup> und andererseits als Anbieter von Werbezeit und -raum, mit den Beziehungen zur Wirtschaft also als Teilnehmer am ökonomischen Wettbewerb. Dazu kommt noch der „*Parallelprozess zwischen den Konkurrenten*“<sup>116</sup>.

Seit mehreren Jahrzehnten ist das Magazinesgeschäft durch eine steigende Anzahl an Titeln gekennzeichnet. Da die Gesamtauflage im besten Fall stagnierend ist, ist die Auflage pro Titel folglich gesunken. Ein erhöhtes Risiko durch Dichte und vermehrter Wettbewerb leiten sich daraus ab. Können sich neu geschaffene Titel nicht als Marktführer in einer Nische profilieren bzw. können sie sich nicht als Marktführer beweisen, verschwindet der Titel relativ rasch nach einigen Jahren wieder. Marktführerschaft, Kundenbindung

---

<sup>112</sup> Czygan/Kallfaß, 2001, S. 284.

<sup>113</sup> Czygan/Kallfaß, 2001, S. 285.

<sup>114</sup> Dieser Feststellung kann nur eingeschränkt zugestimmt werden: Fachzeitungen ohne Inserate bzw. Anzeigenblätter sind hier die Ausnahme am Printmedien-Sektor. Am Rundfunk-Sektor sind alle Privatsender ausgenommen, die sich rein aus Werbeeinnahmen finanzieren bzw. auch Pay-TV Sender die nicht auf dem Werbemarkt tätig sind. Vgl. Korff-Sage, 2002, S. 22f.

<sup>115</sup> Siegert, 1993, S. 119.

<sup>116</sup> Czygan/Kallfaß, 2001, S. 285.

und Marke sind am Printsektor genauso wichtig wie in jeder anderen Sparte, die sich wirtschaftlich behaupten möchte.<sup>117</sup>

Diese angeführten im Grunde sehr positiven Wettbewerbs-Anreize der Industrieökonomie werden jedoch in der Kommunikationswissenschaft nicht immer gut geheißen. Bekrittelt wird, dass dieser Wettbewerb rein ökonomische Anreize liefert und somit keinen publizistischen Wettbewerb hervorruft, was wiederum die publizistische Vielfalt gefährdet.<sup>118</sup> Doch diese Argumentation trifft sehr schnell auf Probleme, denn: wer legt fest, wie Vielfalt zu definieren bzw. zu beziffern ist? Und: wer legt die Definition fest?

Ökonomen sehen zudem eine weitere Barriere bei der Zuerkennung des Zieles der maximalen Vielfalt wenn sie auf die Einbeziehung der Differenzierung der Kosten verweisen: die Erhöhung der Vielfalt ist nur dann positiv zu sehen, wenn der Nutzenzuwachs größer ist als die zusätzlichen Kosten. Diese Abwägung ist eine Folge vom ökonomischen Wettbewerb. Als Fazit ist also fest zu stellen, dass publizistischer Wettbewerb nur dann seine Funktionen erfüllen kann, wenn ökonomisch erfolgreiche Unternehmen dahinter stehen.

### **3.3.2 Der Wettkampf um die Gunst der Rezipienten**

Medien stellen vergleichbare und daher konkurrierende Produkte her. Diese Ausgangsbasis führt bei Printmedien in erster Linie zu einem Wettbewerb, der sich darum dreht, das eigene Produkt für den Leser attraktiv zu gestalten. Mit dem Ziel, dass dieser genau jenem Zeit und Aufmerksamkeit schenkt.<sup>119</sup> Denn für den Rezipienten ist die Nutzung dieses einen Mediums nur eine Möglichkeit von vielen, seine Freizeit zu verbringen. Dieses Kapitel soll nicht darauf eingehen, welche Maßnahmen Verlagen zur Verfügung stehen um Leser zu gewinnen oder zu halten, sondern es soll gezeigt werden, dass der

---

<sup>117</sup> Vgl. Eberspächer, 2002, S. 14 f.

<sup>118</sup> Vgl. Czygan/Kallfaß, 2001, S. 296.

<sup>119</sup> Vgl. Siegert, 1993, S. 63.

wirtschaftlich erfolgreiche Weg eines Mediums immer über seine Rezipienten führt.

Für die Medienorganisationen ist es immer oberste Prämisse, (anonyme) Abnehmer für die produzierten Medieninhalte zu finden - die Verständigung mit dem einzelnen Individuum wird nicht erstrangig behandelt.<sup>120</sup>

Für die öffentlich-rechtlichen Organisationen ergibt sich daraus, dass die Anpassung der Bedürfnisse des Publikums in Einklang mit den gesellschaftlichen Aufgaben zu bringen ist.<sup>121</sup> Saxer formuliert als Produktionsmaxime: *„Gib dem Publikum, soweit es das Gemeinwohl zulässt (!), was es will“*<sup>122</sup>.

Für die privatwirtschaftlichen Medien – hierzu sind im Allgemeinen Printtitel zu zählen – ist die Orientierung an den Wünschen des Publikums ausschlaggebend für den wirtschaftlichen Erfolg.<sup>123</sup> Hier ist zu beachten, dass das Nutzungsverhalten bzw. die Präferenzen der Rezipienten auch von den Medien beeinflusst werden und nicht nur umgekehrt. Kiefer merkt jedoch an, dass die Position des Rezipienten deutlich schwächer ausfällt, als jene des klassischen Verbrauchers die *„auf Güter abstellt, deren Qualität vom Konsumenten ex ante relativ sicher bestimmbar ist. Wie bei allen komplexen Dienstleistungen ist diese Voraussetzung auch bei Medien nicht gegeben.“*<sup>124</sup>

### 3.3.2.1 Die Macht der Rezipienten

Will man die ökonomische Machtposition des Rezipienten gegenüber den Medienproduzenten bewerten spielt die Werbefinanzierung der Medien eine

---

<sup>120</sup> Vgl. Hunziker, 1996, S. 8.

<sup>121</sup> Vgl. Siegert, 1993, S. 64.

<sup>122</sup> Saxer, 1987, S. 19.

<sup>123</sup> Vgl. Siegert, 1993, S. 64.

<sup>124</sup> Kiefer, 2005, S. 239.

relevante Rolle. Anhand der Werbefinanzierung lassen sich drei Varianten unterscheiden:<sup>125</sup>

- Medien, die voll vom Verbraucher finanziert werden. zB: Bücher.
- Medien die teilweise vom Verbraucher finanziert werden. ZB: im wesentlichen Publikums- und Fachzeitschriften, Tages- und Wochenzeitungen.
- Medien, die rein durch Werbeeinnahmen finanziert werden. ZB: Gratiszeitungen, Anzeigenblätter.

Auch wenn besonders die Gruppe 2 und 3 interessant erscheinen, gibt es eine relevante Gemeinsamkeit bei der Rezeption von Medien – egal ob werbefinanziert, oder nicht - der sich mit dem Begriff der „Informationsasymmetrie“ beschreiben lässt. Darunter wird der Umstand subsumiert, dass Medien „*reine Erfahrungs-, Informationsmedien Vertrauensgüter*“<sup>126</sup> sind und somit in einer Neigung des Rezipienten zum Satisficing resultiert<sup>127</sup>. Dieser Umstand verstärkt sich bei (teilweise) werbefinanzierten Medien. Denn mit der Aufteilung der Finanzierung teilt sich auch der Einfluss auf. Durch die monetären Austauschrelationen auf zwei Märkten (Rezipienten – und Werbemarkt) reduziert sich das jeweilige Einflusspotential der Marktpartner und wird von der Höhe des geleisteten Betrages abhängig gemacht. Die somit an sich schon oben festgestellte nicht sehr starke Position des Rezipienten wird weiter geschwächt.

Lippmann konstatierte bereits 1964 eine Kluft zwischen dem Anspruch des Rezipienten an wahrheitsgetreue Berichterstattung und seiner Bereitschaft dafür zu bezahlen.<sup>128</sup> Im Hinblick auf diesen Umstand, der „Anomalie unserer Zivilisation“ wie es Lippmann nennt, erscheint es doch verwunderlich, dass die ständig wachsende Zahl der Special Interest Zeitschriften anscheinend für

---

<sup>125</sup> Vgl. Kiefer, 2005, S. 236.

<sup>126</sup> Kiefer, 2005, S. 237.

<sup>127</sup> Vgl. zu Befunden des Satisficing am TV Sektor Jäckel, 1996.

<sup>128</sup> Lippmann, 1964, S. 220 f.

die Durchsetzung der Leserpräferenzen spricht: Tiermagazine, Zeitschriften für Extremsportler, Garten- und Wohnmagazine etc. sind aber nicht nur für eine bestimmte Leserschicht interessant, sondern vor allem als Werbeplattform für spezifische Branchen, die somit ihre Zielgruppe ohne große Streuverluste erreichen können.<sup>129</sup>

Für den österreichischen Zeitungsmarkt hat eine Studie zur Leserkompetenz<sup>130</sup> 1992 festgestellt, dass der Leser seine Präferenz auf dem Sektor des relativ umfangreichen und wirtschaftlich potenteren nationalen Zeitungsmarkt eher durchsetzen kann, als auf dem beschränkteren regionalen Zeitungsmarkt. Hier ist die Tendenz zum Satisficing klar erkennbar, denn es kommt das Konzept der Themenvielfalt in einem Blatt zum Tragen, das es den Lesern erlaubt, sich jeweils das rauszupicken, was von Interesse ist. Für die Werbung bedeutet das maximale Reichweite und für den Verlag durch die Anzeigen-Auflagen-Spirale die Maximierung des Gewinnes.<sup>131</sup>

### 3.3.2.2 Der Leser als „Gut“

Die Wirtschaftstätigkeit von Printmedien-Unternehmen liegt darin, Leserschaften zu schaffen und diesen Kontakt an die Werbekunden zu verkaufen. Einschneidende Änderungen im Verhalten der Leser – wie unwahrscheinlich diese auch sein mögen - würden zu folgenreichen Zusammenbrüchen im Mediensystem führen, da sie den wichtigsten Teil der ökonomischen Beziehungen im Geflecht der Mediensysteme darstellen.<sup>132</sup> Dies erklärt sich dadurch, dass „*das Publikum als Gesamtheit der Rezipienten*“<sup>133</sup> nicht nur Nachfrager nach einem Produkt ist, sondern im ökonomischen Sinn für das Mediensystem ein „Gut“ darstellt, das die Medien den Werbungstreibenden anbieten möchten. Die Kommunikationskanäle in

---

<sup>129</sup> Vgl. Kiefer, 2005, S. 241.

<sup>130</sup> Vgl. Fritz, 1992.

<sup>131</sup> Vgl. Kiefer, 2005, S. 241.

<sup>132</sup> Vgl. DeFleur/Ball-Rokeach, 1982, S. 178.

<sup>133</sup> Siegert, 1993, S. 119.

Form von Werbezeit bzw. Werberaum stehen dafür zur Verfügung, da „*das Publikum als Sozialgebilde kein marktfähiges Gut darstellt*“<sup>134</sup>. Und umgekehrt gilt: da der Wert von Werbezeit bzw. –raum nicht wirklich in der tatsächlichen Zeit bzw. im tatsächlichen Raum liegt, ist es das Potential an erreichtem Publikum was zählt. Die Medien versuchen somit, ihre publizistische Leistung so zu gestalten, dass sie von möglichst vielen Zielpersonen in Anspruch genommen wird und dem Werbemarkt möglichst viele Zielgruppenkontakte anbieten zu können.<sup>135</sup>

Die Hauptproblematik von kommunikationswissenschaftlicher Seite ist darin zu sehen, dass „*eine Dominanz der Orientierung an Werbekunden noch vor dem Publikum*“<sup>136</sup> zu erkennen ist. Sicherlich ist das Publikum und deren Akzeptanz eines Mediums nötig, um Erfolg auf beiden Sektoren zu sichern. Dennoch muss der Umstand, dass der Leser in der Regel eine relativ geringe Machtposition einnimmt gesehen werden.

### **3.3.3 Der Kampf um Werbegelder**

Mediengüter haben grundsätzlich drei mögliche Einnahmequellen: Sie verkaufen die Endkopien, die Organisation wird auf Kosten von Staat oder Gemeinde betrieben, oder sie bietet die erzielte Medienöffentlichkeit den Werbekunden an. Die wirtschaftliche Bedeutung von Werbung ist nicht für alle Medien gleich groß: für Zeitschriften beträgt der Werbeanteil im Durchschnitt 50%. Allerdings kommt es gerade auf dem Printmedien-Sektor zu „*deutlichen Unterschieden*“<sup>137</sup> bei den unterschiedlichen Zeitungs- und Zeitschriftentypen, vor allem im Hinblick auf die im Moment stark boomenden Gratiszeitungen und Gratiszeitschriften, die sich – sofern kein

---

<sup>134</sup> Siegert, 1993, S. 119.

<sup>135</sup> Vgl. Korff-Sage, 1999, S. 21. Im Zusammenhang mit den Zielgruppenkontakten kann im Grunde nur von Kontaktchancen gesprochen werden, nicht von vornherein feststeht, wie viele Rezipienten de facto mit der Werbebotschaft in Kontakt kommen werden.

<sup>136</sup> Siegert, 1993, S. 120.

<sup>137</sup> Pethig, 2001, S. 146.

öffentlicher Geldgeber dahintersteckt - rein aus Anzeigen finanzieren. Je größer der Anteil an Werbeerlösen am Gesamterlös ist, desto größer ist das Unternehmen von der Werbewirtschaft geprägt.

Grundsätzlicher Wettbewerb besteht zwischen allen werbefinanzierten Medienorganisationen, schließlich ist das Gesamt-Werbebudget beschränkt. Für die einzelnen Medienorganisationen ist es unumgänglich, den allgemeinen Forderungen der Wirtschaft nachzukommen „*besonders in Bezug auf die Forderung nach hohen Reichweiten*“<sup>138</sup> um sich finanzieren zu können und somit als Unternehmen lebensfähig zu bleiben.

Wie oben bereits festgestellt wurde, ist dabei die Menge der Rezipienten eines Medienproduktes ausschlaggebend, denn sie bietet den Medienorganisationen nicht nur eine Plattform für die redaktionellen Inhalte, sondern ist für die werbetreibende Wirtschaft<sup>139</sup> gleichzeitig jene hergestellte Öffentlichkeit, die auch die werblichen Inhalte eines Mediums aufnehmen soll. Eigentlich bezieht sich die Nachfrage der werbetreibenden Wirtschaft nicht auf die Werbezeit bei elektronischen Medien, oder bei Printmedien eben auf den Werberaum. Das ist im Grunde nur ein Zwischenschritt: das wirkliche Interesse liegt darin, möglichst viele Kontakte zu Rezipienten von Medieninhalten aufzubauen, denn diese sind gleichzeitig mögliche Nachfrager von Konsumgütern bzw. Leistungen, die beworben werden.<sup>140</sup> Der Erfolg des Mediums wird auf Basis von Reichweiten und Kontaktchancen evaluiert, auf deren Berechnung und Definition ich in einem späteren Kapitel zu sprechen kommen werde.

Eine Bedingung dafür, dass Werbebotschaften die gewünschte Wirkung entfalten ist, dass sie möglichst genau in der Zielgruppe ankommt, also bei

---

<sup>138</sup> Siegert, 1993, S. 106.

<sup>139</sup> Der Begriff meint hier generell jene, die Werbung in Auftrag geben: das können auch öffentliche Institutionen sein, die unter anderen Gesichtspunkten nicht zur Wirtschaft zu zählen sind.

<sup>140</sup> Vgl. Siegert, 1993, S. 106.

jenen Rezipienten, die als potentielle Käufer der beworbenen Produkte gelten. Die Werbebotschaft profitiert maßgeblich von der richtigen Einbettung und für die zur Verfügung-Stellung des passenden Rahmens können die Medienorganisationen Geld fordern. Die Medien *„erzielen für ihre Mittlerdienste Erlöse aus Werbung und finanzieren sich ganz oder teilweise daraus“*.<sup>141</sup>

Werbebotschaften werden in der Regel so eingeflochten, dass sie auf den ersten Blick für den Rezipienten nicht immer als solche wahrgenommen werden können. Dies bringt Medienunternehmen in eine Sonderstellung, denn:

*„In der materiell konzipierten Güterwelt ist das Gut selbst streng geschieden von den Informationen, die über das Gut reden oder es visualisieren. In einer informationell konzipierten Güterwelt dagegen operieren beide, die Informationsgüter und die Werbung im selben Aggregatzustand.“*<sup>142</sup>

Hier muss auf eine weitere ökonomische Besonderheit bei Medien hingewiesen werden: Werbeeinnahmen stellen auf dem Mediensektor eine zweite Einnahmequelle dar. Sie sind keine Vorfinanzierung durch Investoren, wie bei anderen wirtschaftlichen Sektoren, sondern generieren zusätzliche Einnahmen. Werbebotschaften sind vielmehr spezielle kommunikative Leistungen. Auch wenn es für alle Märkte Finanzierungsmärkte gibt, sind es die Werbemärkte allein, die immer die Medienbranche involvieren: denn für Botschaften braucht es einen Mitteilungsträger.<sup>143</sup>

Das herrschende Verhältnis von Medienorganisation und werbetreibender Wirtschaft kann grundsätzlich als wechselseitig bezeichnet werden: erstere brauchen letztere, um sich finanzieren zu können. Und umgekehrt werden die Medienorganisationen als Plattform für die Verbreitung von Werbung (und

---

<sup>141</sup> Pethig, 2001, S. 146.

<sup>142</sup> Hutter, 2006, S. 95.

<sup>143</sup> Vgl. Hutter, 2006, S. 96.

somit vereinfacht gesagt für eine Steigerung der Verkaufszahlen) benötigt. Besonders bei Printmedien ist dieser Aspekt wichtig. Würde auf Werbeeinnahmen durch Anzeigenplatzierungen verzichtet werden, käme als Einnahmequelle bei den mehrheitlich privatwirtschaftlich organisierten Titeln nur noch der Verkaufserlös in Frage. Das würde den Copypreis derart in die Höhe treiben, dass der Absatz – wie weiter oben bereits festgestellt wurde – extrem beeinträchtigt wäre, dessen logische Folge ein Erschweren des ökonomischen Überlebens wäre. Ein Medium ist jedoch nicht zwangsläufig aus ökonomischen Gründen gezwungen mit jedem Werbungstreibenden zusammen zu arbeiten<sup>144</sup>: geht der Inhalt einer Werbeschaltung etwa nicht konform mit der Zielgruppe ist es sinnvoller auf dieses Inserat zu verzichten<sup>145</sup>, unabhängig vom möglichen vereinbarten Preis.

Eine solide Finanzierungsbasis ist aber nicht nur aus ökonomischen Gründen, sondern auch aus publizistischen unabdingbar. Sicher ist die gewinnorientierte Sichtweise für die Medienorganisation wichtig, sie ist aber auch unumgänglich, wenn der Erhalt der unabhängigen Redaktion gewährleistet sein will. Ein wirtschaftlich potenter Betrieb ist in der Lage, sich externer Beeinflussungsversuche zu entziehen. Steckt rein das Streben nach wachsendem Gewinn hinter einer Medienorganisation gerät sie schnell in Abhängigkeit von Inserenten, die bis hin zur inhaltlichen und optischen Gestaltung des Mediums gehen kann.<sup>146</sup> Ein gutes Anzeigengeschäft ist somit die Basis für die verlegerische und wirtschaftliche Unabhängigkeit der Zeitung.

Die Pressemedien bieten der werbetreibenden Wirtschaft Anzeigenplatz – in Form von ganzen Seiten, Teilen einer Seite, oder Spezial-Formaten wie

---

<sup>144</sup> Korff-Sage, 2002, S. 21.

<sup>145</sup> Als Beispiel sei hier etwa ein Familienmagazin genannt, das mit Sicherheit auf Inserate mit gewalttätigem Inhalt verzichten würde, selbst wenn der gebotene Insertionspreis über dem der Preisliste liegen würde.

<sup>146</sup> Vgl. Haldimann, 1981, S. 285.

beispielsweise Flappe, Coupon, Tip-on - die mit Werbung gefüllt werden soll. Dieser frei gehaltene Raum kann gebucht werden, wobei die Buchung meist auf Inhalte und Formate Rücksicht nimmt.<sup>147</sup> Dies ist vor allem bei Special-Interest-Medien der Fall, die schon von vornherein durch eine spezielle Themenwahl die potentiellen Anzeigen-Kandidaten einschränken. Diese Kandidaten greifen aber gern auf dieses spezielle Angebot zurück, da sich Special-Interest-Medien bei richtigem Vertrieb und der passenden Platzierung durch extrem geringe Streuverluste bei der Zielgruppen-Ansprache auszeichnen.

Die Finanzierungs-Funktion der Werbung hängt eng mit der Medienentwicklung und der Werbeausgaben-Entwicklung zusammen. Mit Ende des 19. Jahrhunderts wurde Absatzwerbung durch die sich rasch entwickelnde Konsumgüter-Industrie immer wichtiger. Damit zusammenhängend wuchs auch der Anzeigenteil der Zeitungen ebenso wie der Typus des Massenblattes, das dem Bedürfnis der damals herrschenden Werbewirtschaft nach der Ansprache einer breiten Käuferschicht gerecht wurde.<sup>148</sup> Bezieht man nun diese Käuferschicht mit ein, handelt es sich nicht mehr nur um das Verhältnis Medienunternehmen – Anzeigenkunde, sondern es entsteht ein Dreiecksverhältnis, das den Rezipienten/Konsumenten mit einbezieht.

### 3.3.3.1 Die Mediaplanung

Der Kontakt zwischen Medienorganisation und werbungstreibendem Wirtschaftsunternehmen verläuft nicht immer direkt. Meist werden seitens der Wirtschaftsunternehmen/Institutionen Media- bzw. Werbeagenturen herangezogen, die für die Mediaplanung verantwortlich zeichnen. Für diese Leistung werden üblicherweise 15 % der Schaltungskosten als Agenturrabatt nachgelassen.

---

<sup>147</sup> Vgl. Siegert, 1993, S. 86.

<sup>148</sup> Vgl. Müller, 1981, S. 59 f.

Der Erfolg einer Werbekampagne hängt wesentlich von dieser Mediaplanung ab: „Ziel der Planung ist die Aufstellung eines Mediaplanes, der bei gegebenem Werbebudget eine maximale Wirkung erzielt.“<sup>149</sup> Bei der Mediaplanung wird die genaue Auswahl der Titel und des passenden Mediamixes getroffen. Mediamix meint die Entscheidung der passenden Medien, also die Entscheidung für oder gegen TV, Radio, Plakat, Print etc. Steht der Mediamix fest, werden die passenden Titel ausgewählt, die den Marketingzielen am besten entsprechen. Oftmals werden diese Entscheidungen durch das vorhandene Budget und damit durch die leistbaren Werbemöglichkeiten determiniert.

Die Massenmedien werden im Rahmen der Mediaplanung „auf die Vermittlung kommerzieller Botschaften, also auf ihre Eigenschaft als Werbeträger“<sup>150</sup> reduziert. Die Mediaplanung ist somit eine Selektion, die festlegt, welche Trägermedien für die geplante Werbe-Kampagne zu belegen sind.

### 3.3.3.2 Kriterien zur Beurteilung von Medien als Werbeträger

Im Folgenden möchte ich die wichtigsten Begriffe rund um die Selektions-Aspekte definieren und abstecken. Ziel ist es, die im weiteren Teil vorkommenden Bezeichnungen zu klären.

Der Wert mit der festesten Verankerung in der Publikumsforschung ist unbestritten die **Reichweite**. Die Basis des Wertes der Reichweite bildet der Kontakt. Als Kontakt wird jede (noch so flüchtige) Berührung einer Person oder auch eines Haushaltes mit einem Werbeträger (im vorliegenden Fall des

---

<sup>149</sup> Koschnik, 1987, S. 563.

<sup>150</sup> Siegert, 1993, S. 95.

Printmedium) oder einem Werbemittel bezeichnet<sup>151</sup>. Wird die Summe dieser Kontakte in Beziehung zur Zielgruppe gesetzt ergibt das die Reichweite. „Die Reichweite bezeichnet also den Prozentsatz der Bevölkerung bzw. einer (anderen) Zielgruppe, der in einem bestimmten Zeitraum oder zu einem bestimmten Zeitpunkt mit dem Werbeträger Kontakt hatte.“<sup>152</sup>

In engem Zusammenhang damit steht der Wert der **LpN (Leser pro Nummer)**. Dieser gibt als absolute Zahl die Reichweite einer einmaligen Einschaltung in einem Werbeträger an. Ermittelt wird jene Gruppe, „die in der Zeitspanne vor dem Tag des Interviews, die dem Erscheinungsintervall der betreffenden Zeitschrift entspricht, irgendwelche, aber mindestens eine ihrer Ausgaben gelesen oder durchgeblättert hat.“<sup>153</sup>

Bei mehreren Einschaltungen im selben Werbeträger ergibt sich die kumulierte Reichweite, wobei die Reichweite einer Einschaltung den **K1-Wert** darstellt. Die Reichweite zweier Einschaltungen entspricht dem **K2-Wert** und so weiter. Diese Reichweite gibt an, wie viele Personen bei Mehrfach-Belegung eines Werbeträgers mindestens einmal erreicht werden. Der **K1-Wert** müsste logischerweise gleich dem **LpN Wert** sein. In der Realität weichen sie jedoch voneinander ab, was sich durch das unterschiedliche Zustandekommen erklärt: Während der **K1-Wert** durch Berechnungen zustande kommt, ergibt sich der **LpN Wert** aus Befragungen der Mediaforschung.

Interne **Überschneidungen** bezeichnen Wiederholungskontakte, die sich durch regelmäßiges Lesen einer Zeitschrift ergeben. Je größer die Zahl der Stammler, desto größer ist der Wert der internen Überschneidung.

---

<sup>151</sup> Es wird darauf hingewiesen, dass es sich bei dem Begriff des Kontaktes eigentlich um Kontaktchancen handelt, die durch empirische Erhebungen für die Gesamtbevölkerung oder als Teil daraus für die Zielgruppe errechnet werden. Vgl. Siegert, 1993, S. 99.

<sup>152</sup> Siegert, 1993, S. 98.

<sup>153</sup> Quick, 1988, S. 4.

Die **Bruttoreichweite** ist jener Wert der sich aus der Summe der Einzelreichweiten mehrere Werbeträger durch Belegung mehrerer Titel ergibt. Sie gibt jedoch keinen Aufschluss darüber, wie viele Personen wie oft erreicht werden, da sie mehrfach erfasste Personen durch Überschneidungen nicht berücksichtigt.

Die **Nettoreichweite** ist die um die externen Überschneidungen<sup>154</sup> erweiterte Bruttoreichweite. Sie gibt daher an, wie viele Personen mindestens einen Kontakt hatten.

Die Formel für den **TKP (Tausend-Kontakte-Preis)** lautet:

$$\text{TKP} = \frac{\text{Preis für Belegung eines Werbeträgers} \times 1.000}{\text{Zahl der Werbeträgerkontakte}}$$

Die Gesamtzahl der Kontakte ergibt sich aus der Summe der Erst- und Wiederholungskontakte bei allen erreichten Personen. Eine besondere Bedeutung spielt der Wert der Durchschnittskontakte da sich mit ihr die Beziehung zwischen Brutto- und Nettokontakten einschätzen lässt. Da die tatsächliche Kontaktzahl weit rund um die durchschnittliche Kontaktzahl liegen kann, ist es wichtig, die Kontaktverteilung (die Verteilung) der Kontakthäufigkeit zu kennen um darüber Auskunft geben zu können, wie viele Personen wie oft mit einem Werbemittel in Berührung gekommen sind. Optimal ist die Kontaktverteilung dann, wenn sich die tatsächlichen Kontaktzahlen der einzelnen Personen in einer Zielgruppe rund um den Durchschnittskontakt konzentrieren.

---

<sup>154</sup> Externe Überschneidungen bezeichnen Mehrfachkontakte einer Person mit einem Werbeinhalt durch das Konsumieren unterschiedlicher Medien, in denen die gleiche Werbebotschaft platziert wurde. Weitere Bezeichnungen dafür sind Duplikationen, Triplikationen etc. je nachdem wie viele Werbeträger von einer Person kontaktiert werden.

Bei einmaliger Belegung ist der Tausend-Kontakte-Preis gleich dem Tausend-Leser-Preis. Bei mehrmaliger Belegung jedoch entsteht jedoch je nach Überschneidung eine mehr oder wenige große Kluft. Diesem Umstand wird durch die Schaffung von Begriffen wie dem Tausend-Zielpersonen-Preis bzw. dem Tausend-Impakt-Preis Rechnung getragen. Koschnick hält fest, dass die Tausenderpreise trotz aller Verfeinerungen ein „*relativ grobes Maß der Effizienz*“<sup>155</sup> bei der Bewertung von Werbeträgern sind.

Werbepotschaften sollen immer eine bestimmte Zielgruppe ansprechen, die durch Marktsegmentierung a priori definiert wird. Diese durch demographische und psychodemographische Einteilung festgesetzten Zielgruppen sind jedoch kaum mit der Nutzerschaft eines Mediums vollständig in Einklang zu bringen. Um eine einfache Maßgröße schaffen zu können, die diese beiden Welten erfassen kann wurde das Konzept der **Affinität** geschaffen. Affinität bezeichnet jenen Anteil an Gesamtnutzern eines Mediums, die auch der Zielgruppe der Werbekampagne angehören.

Je höher die Affinität, umso besser die Beurteilung des Werbeträgers. So einfach würde die Einschätzung lauten, wenn es da nicht den Einwand gäbe, dass sich Affinität und Reichweite kaum verbinden lassen. Grund dafür ist, dass sich eine möglichst große Reichweite mit vermehrten Streuverlusten (und somit mit einer abnehmenden Affinität) auseinander setzen muss. Ein reiner Vergleich auf Basis der Affinität nicht uneingeschränkt eignet: Das hier zu wählende Medium hätte zwar eine hohe Affinität, besitzt aber die geringste Reichweite. Der Vergleich der Affinität einzelner Medien untereinander ist nur dann aussagekräftig wenn sie sich auf eine Gruppe von Medien bezieht, die alle über die gleiche Reichweite verfügen.

---

<sup>155</sup> Koschnick, 1997, S. 816.

### 3.3.3.3 Beurteilung der Kontaktqualität mit qualitativen Faktoren

Zusätzlich zu den Beurteilungsfaktoren Reichweite und Affinität, sowie alle damit verbundenen Werte, wird die Eignung eines Werbeträgers für Werbeziele auch durch spezielle **Media-Gewichte** festgelegt. Diese dienen dazu, die Wirksamkeitsunterschiede der verschiedenen Werbeträger zu erfassen und somit Aussagen darüber treffen zu können, welche Werbeträger sich für eine ganz bestimmte Botschaft im Rahmen einer Werbekampagne eignen. Möglich ist eine Gewichtung nach folgenden Gesichtspunkten: Seitenkontaktwahrscheinlichkeit, Qualität des redaktionellen Umfeldes, Glaubwürdigkeit bzw. Kompetenz des Werbeträgers, werbliches Umfeld, Verhältnis von Werbung zum redaktionellen Teil, Art der allgemeinen Werbung und Menge der Konkurrenzwerbung, Häufigkeit der Werbung von bestimmten Branchen usw.<sup>156</sup> Das Problem bei der Media-Gewichte sieht Koschnick in der Quantifizierung von qualitativen Merkmalen.<sup>157</sup>

Die werbetreibende Wirtschaft, sowie die in deren Auftrag agierenden Werbe- und Mediaagenturen stellen besondere Anforderungen an die Medien, die zum Teil auf Wirkungsstudien bzw. persönlichen Erfahrungen beruhen.

Nicht alle Medien sind in der Lage diese Anforderungen in gleichem Maß zu erfüllen, somit stehen sie auch nicht alle gleichzeitig in Konkurrenz zueinander. Einerseits gibt es die räumlich getrennten Wettbewerbsfelder, andererseits lassen sich intramediäre Wettbewerbsfelder feststellen. In diesen konkurrieren Medienorganisationen, die auf der gleichen medialen Vermittlung und somit einem Angebot an vergleichbarem Werberaum und vergleichbarer Werbezeit aufbauen. Meist wird der Wettbewerb um die Werbegelder durch ein „entweder-oder“ gekennzeichnet, wenn die einzelnen Produkte aufgrund ihrer Gleichwertigkeit austauschbar sind. Es finden sich aber auch Kampagnen, die mit einem „und-zusätzlich“ agieren. Der

---

<sup>156</sup> Vgl. Koschnick, 1987, S. 459 f. und Böcker/Gierl, 1986, S. 29.

<sup>157</sup> Vgl. Koschnick, 1987, S. 561.

Wettbewerb der Medienorganisation bei Komplementarität besteht dann darin, ein möglichst „großes Stück vom Kuchen des Gesamt-Budgets“ zu erhalten.<sup>158</sup>

---

<sup>158</sup> Vgl. Siegert, 1993, S. 105 f.

## 4 Leserforschung

Der theoretische Aufbau der letzten Kapitel zeigte durch welche Faktoren der heutige Status quo der Ökonomisierung erreicht wurde und in welchem Ausmaß er sich auf die Entwicklung des Mediensystems auswirkt. Nun soll gezeigt werden, wie die Leserforschung in dieses Themenfeld eingebettet ist, was ihre Möglichkeiten sind, um daran anschließend auf drei in Österreich existierende Studien der Printmedienforschung detaillierter einzugehen.

### 4.1 Abgrenzung des Begriffes der Leser(schafts)forschung

Die Leserforschung fußt auf einer der Grundüberlegungen der Kommunikationsforschung: Was machen die Menschen mit den Medien? Den Ausgangspunkt für die Abgrenzung der Leserforschung stellt daher die Massenkommunikationsforschung im Allgemeinen dar. Hier ist eine der gängigsten Differenzierungen jene nach dem Untersuchungsinhalt der Studien. Am leichtesten lässt sich nach dem linearen Ansatz der Lasswell-Formel „Who says what in which channel to whom with what effect?“ gliedern: in die Kommunikatorforschung, die Inhaltsforschung, die Medienforschung, die Publikumsforschung und die Wirkungsforschung.

Eine andere mögliche Unterteilung erfolgt nach Art der Medien in Zuschauer-, Hörer- bzw. Leserforschung. Die ersten beiden lassen sich ganz klar einem Medium zuordnen. Beim Lesen kann in Leserforschung – sie setzt sich mit „dem Lesen“ im Allgemeinen und seinen Auswirkungen auseinander<sup>159</sup> - und Leserschaftsforschung – die Struktur von Leserschaften untersucht – unterschieden werden. In beiden Fällen werden Studien zum Zweck der Leseranalyse zur Datengewinnung herangezogen.

Die Publikumsforschung an sich kann nicht nur nach Medien, sondern auch nach inhaltlichen Kriterien differenziert werden: hier wird dann in

---

<sup>159</sup> Vgl. Silbermann, 1982, S. 277.

Wirkungsforschung, Rezipientenforschung, Konsumforschung, Verhaltensforschung oder Werbe-Forschung unterschieden.

Des Weiteren lässt sich die empirische Publikumsforschung noch nach Interessen unterscheiden und gliedert sich danach in Programmforschung (mit redaktionellem Schwerpunkt) und Werbewirkungsforschung. Diese soll herausfinden, wie viele und welche Personen von einem Werbeträger erreicht werden. Im Detail soll sie erforschen, wie intensiv sich der Kontakt mit einem Werbeträger gestaltet<sup>160</sup> Diese Werbewirkungsforschung steht somit in engem Zusammenhang mit dem Begriff der Werbeträgerforschung, die das Ziel hat, die Zielgruppe zu beschreiben und die Kontakte mit dieser zu messen. Leserschaftsforschung ist jener Teil der Werbeträgerforschung, der sich mit den Werbeträgern im Printmedien-Sektor auseinandersetzt und analysiert.<sup>161</sup>

## 4.2 Rezeptionscharakteristika von Printmedien

Im Unterschied zu den Hörfunk-Medien, berichten Druckmedien allgemein im Nachhinein. Ihnen fehlt das, was es den auditiven Medien möglich macht, live oder beinahe zeitgleich zu berichten. Siebert merkt aber an, dass dieses „Manko“ kompensiert wird, indem die Presse *„als sekundäres Medium zwar bei der Herstellung, nicht aber bei der Rezeption auf technische Einrichtungen angewiesen ist“* wie das etwa bei den tertiären Medien Radio und Fernsehen der Fall wäre.<sup>162</sup>

Die Unterscheidung von Zeitung und Zeitschrift wird anhand ihrer Aktualität festgestellt. Die Zeitung vermittelt der breiten Öffentlichkeit das jüngste Gegenwartsgeschehen in regelmäßiger und kurzer Folge.<sup>163</sup> Die Zeitschrift hingegen lässt diese hohe Aktualität vermissen, da sie in der Regel in größeren

---

<sup>160</sup> Hess, 1996, S. 9.

<sup>161</sup> Hess, 1996, S. 10.

<sup>162</sup> Vgl. Siebert, 1993, S.67.

<sup>163</sup> Vgl. Dovifat, Wilke, 1976, S. 169.

Zeitabständen publiziert wird. Ein weiteres Augenmerk der Zeitschriften liegt auf der zielgruppenspezifischen Auswahl und Aufbereitung der Themen.

Pressemedien allgemein unterscheiden sich vor allem dadurch von den elektronischen Medien, da für ihre Rezeption „*im allgemeinen mehr Aktivität aufzuwenden*“<sup>164</sup> ist. Sie sind durchaus als Hauptbeschäftigung zu verstehen, Fernsehen oder Radio hören kann dagegen auch „nebenher passieren“, etwa begleitend zu Alltagsbeschäftigungen. Diesem höheren Aufwand des Rezipienten stehen inhärente Vorteile der Pressemedien gegenüber, wie die zeitliche und räumliche Unabhängigkeit der Rezeption, die Printprodukte zu äußerst „*variabel nutzbaren Medien*“<sup>165</sup> machen.

Die **räumliche Unabhängigkeit** ist schnell erklärt, denn: eine Zeitung kann überall gelesen werden.

Die **zeitliche Unabhängigkeit** definiert sich aber auf unterschiedlichen Ebenen:

- Die Zeitung oder Zeitschrift kann grundsätzlich zu jedem beliebigen Zeitpunkt gelesen werden. Einzig die Aktualität ist an das Erscheinungsdatum geknüpft.
- Die Rezeption ist sehr leicht in Einklang mit den persönlichen Lebensgewohnheiten zu bringen: in Bezug auf Druckerzeugnisse behält der Leser seine persönliche Zeitsouveränität.
- Die Geschwindigkeit der Informationsübertragung kann vom Leser selbst gewählt und an die Aufnahmefähigkeit angepasst werden, im Gegensatz zu den Vorgaben bei elektronischen Medien.
- Die Rezeption kann beliebig oft wiederholt werden, sofern die Printerzeugnisse in einer Art von Archiv abgelegt werden.

---

<sup>164</sup> Siegert, 2006, S. 69.

<sup>165</sup> Siegert, 2006, S. 69.

Die Unterscheidung von Zeitung und Zeitschrift erfolgt neben dem Gesichtspunkt der Aktualität anhand der Kommunikationserwartung: bei Zeitungen geht es um die Information, Zeitschriften hingegen sind je nach Art als primär informativ, primär unterhaltend bzw. einer Kombination aus beiden angesiedelt.

### 4.3 Der Leser

Spricht der Ökonom vom Konsumenten, meint der Kommunikations-Wissenschaftler den Rezipienten – diese Tatsache wurde bereits weiter oben nach gegangen. Nun soll das ganze aus einem anderen Licht betrachtet werden. Denn egal ob Konsument oder Rezipient: in beiden Fällen ist von der gleichen Personengruppe die Rede, jene Variable im Kommunikationsprozess, die Forschern und Mediaanalysten vorrangig beschäftigt - der Leser und das Publikum.

Die Urform des Publikums ist die Versammlung von Menschen, die zusammen einer Darbietung beiwohnten – etwa eine Zeremonie, eine Rede oder ein Theaterstück. Dieses an einem Ort versammelte Publikum zeichnete sich gemeinschaftlich durch die *„stilisierte soziale Situation der Veranstaltung, durch Normen des Zugangs und des Verhaltens, welche das Ereignis des gemeinsamen Zuhörens und Zuschauens“*<sup>166</sup> aus. Dieses Kollektiv wurde durch die Massenmedien durchbrochen: Einheit von Zeit und Ort der Rezeption waren nicht mehr länger nötig. Der Charakter des gemeinsamen Erlebens geht verloren – insbesondere aus der Sicht des Rezipienten.

Das hier behandelte Verständnis von Publikums ist eng an den Begriff der Massenkommunikation gebunden, und daher möchte ich kurz und überblicksartig den Unterschied zwischen Massenkommunikation und Individualkommunikation beleuchten: Die klassische Definition von

---

<sup>166</sup> Hunziker, 1996, S. 18.

Massenkommunikation – im Unterschied zur Individualkommunikation – ist ein Prozess, bei dem Medienorganisationen als komplexe Systeme dahinterstehen. Diese Systeme verfügen über erhebliche Finanzmittel und sie produzieren und verbreiten mit Hilfe technischer Mittel öffentliche Aussagen via Gatekeeper an große, heterogene und verstreute Publika. Sie zielen darauf ab, Gewinn zu machen und stehen damit in Wettbewerb zu anderen Medienorganisationen. Die interpersonelle Kommunikation wird hingegen streng betrachtet als Person-Person Kommunikation gesehen. Die physische Präsenz der Teilnehmer ohne Zuhilfenahme von technischen Mitteln ist in dieser Definition inbegriffen.

In der Medienwirkungsforschung gibt es zwei grundsätzliche Annahmen, deren gegensätzliche Meinung sich vor allem auch im Paradigmenwechsel der Medienwirkungsforschung niederschlägt. Zum einen gibt es die dominierende Annahme, dass sich *„fehlende oder schwache Primärbindungen (...) beim Rezipienten zu überproportionalen Einstellungsänderungen allein auf der Basis einen hohen Medienkonsums führen“*<sup>167</sup> können. Dem gegenüber steht die Hypothese, *„dass Primärgruppen die Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen ihrer Mitglieder beeinflussen und so den Einfluss der Massenmedien begrenzen“*<sup>168</sup>. Klar ist, dass im Zusammenhang mit der Medienwirkungsforschung die folgende Annahme einhergeht: wird das Publikum als Masse negiert, so wird auch die Medienwirkung als gering eingestuft.<sup>169</sup>

Es wurde bereits festgestellt, dass die Kommunikatoren – in diesem Fall, die Printmedien – komplex aufgebaute Organisationen sind, die unter der zu Hilfenahme von Technik und fachlicher Kompetenz in periodischer Weise Kommunikationsinhalte hervor bringen. Die Rezipienten hingegen *„weisen*

---

<sup>167</sup> Schorr, 2000, S. 5.

<sup>168</sup> Schorr, 2000, S. 5.

<sup>169</sup> Schorr, 2000, S. 6.

demgegenüber einen äußerst niedrigen Organisationsgrad auf<sup>170</sup>: Der Rezipient als einzelner ist Bestandteil des Publikums. Das Publikum als Ganzes ist zwar gemeinsam der Massenkommunikation ausgesetzt, die Rezeption verläuft jedoch individuell ohne dabei generell mit den Mitrezipienten Kontakt zu haben. Demzufolge läuft die Kommunikation eher einseitig ab, auch wenn es mittlerweile Wege gibt um eine Zweiwegkommunikation in gewissem Maße zu realisieren. Ein weiteres typisches Merkmal der Massenkommunikation ist, dass sich die Kommunikationspartner (Organisation und Rezipient) en gros nicht persönlich kennen. Um die Bedeutungsübertragung gewährleisten zu können, müssen sich die Organisationen eine „*typisierende Vorstellung von der Gegenseite*“<sup>171</sup> machen. Produzenten von Medieninhalten investieren viel Kapital in ihre Arbeit und benötigen für den erfolgreichen Absatz ihrer geschaffenen Produkte Informationen über das Publikum und deren Reaktionen auf das Angebot. Um wissenschaftlich fundierte Informationen zu erhalten hat sich die Publikumsforschung etabliert, die sich nicht nur auf die Lieferung von quantitativen Daten, sondern auch mit der Darstellung der Wertewelt der Rezipienten befasst.

Durch den von den Massenmedien oben angesprochenen Verlust des Publikums (das an einem Ort zu einer Zeit gemeinsam rezipiert) verschob sich die soziale Bedeutung des Publikums. Hierzu lassen sich laut McQuail drei Konzepte in Bezug auf ihre Adressaten unterscheiden: das Publikum als Vielzahl ähnlicher Rezipienten, als Element eines Marktes oder als soziales Beziehungssystem.<sup>172</sup>

Wird das Publikum als Vielzahl ähnlicher Rezipienten betrachtet, dann ist die Medienorganisation typischerweise darum bemüht, einzelne Inhalte optimal zu verbreiten und somit daran interessiert, Informationen über Zahl und

---

<sup>170</sup> Hunziker, 1996, S. 6.

<sup>171</sup> Hunziker, 1996, S. 7.

<sup>172</sup> McQuail, 1983, S. 150 ff.

sozialstatistische Zusammensetzung des Publikums zu erhalten. Die Anforderungen an die Forschung wird hinsichtlich der Frage gestellt, welche Teile der Gesamt-Bevölkerung in welchem Ausmaß von gewissen Medien oder von einzelnen Kommunikationsinhalten erreicht werden.

Der Auffassung des Publikums als Element eines Marktes ergibt sich aus der weiter oben abgehandelten Anschauung, dass Medieninhalte Konsumgüter sind. Diese werden aus wirtschaftlichen Überlegungen heraus hergestellt und verbreitet. Diese ökonomische Betrachtungsweise spielt im Zusammenhang eine große Rolle, wenn erkannt wird, dass der Großteil der Medien auch Werbung verbreitet, um sich daraus teilweise oder auch komplett zu finanzieren. Das Publikum erfüllt in diesem Zusammenhang zwei Funktionen: es ist zum einen Nachfrager nach den publizistischen Inhalten und zum anderen aber auch das Angebot der Medien an den Werbemarkt.

Das Publikum ist zudem auch als soziales Beziehungssystem zu sehen: nicht nur aufgrund der oftmals starken gemeinsamen Nutzung der hauptsächlich audiovisuellen Medien, sondern auch weil der Mensch Medien im Rahmen seiner vielen sozialen Beziehungen - eingebettet in seinen Alltag aus Arbeit, Familie, Freunde - nutzt.

Betrachtet man das Bewusstsein der Rezipienten Kommunikationspartner der Medien zu sein, muss man feststellen, dass dieses relativ gering ausgeprägt ist. Damit wird schnell klar, dass es sich beim Publikum um ein Sozialgebilde handelt, das von den Mitgliedern (den einzelnen Rezipienten) nicht als solches erkannt wird. Dafür ist aber nicht nur die räumliche Verstreutheit verantwortlich.

*„Wichtiger sind die sozialstrukturellen Gegebenheiten: Das Medienpublikum wird primär durch die Zuwendung jedes einzelnen Rezipienten zum Kommunikator zusammengehalten; die Beziehungsnetze zwischen kleineren Elementen des Publikums – z. B. die Haushaltsgemeinschaft – sind nicht konstituierend für das*

*Gesamtpublikum. Dies bedeutet, daß (!) das Publikum im wesentlichen von den Massenkommunikatoren geschaffen wird. Diese haben Vorstellungen über die angestrebte und tatsächliche Publikumsgröße, die demographische Zusammensetzung und die marktmäßige Abgrenzung von anderen Publika.*<sup>173</sup>

Es ist das gemeinsame Interesse an einem Kommunikationsprodukt, das die Rezipienten zum Publikum vereint. Oder anders gesagt: *„Zur sozialen Einheit wird die Masse bzw. das Massenpublikum durch eine gemeinsames Objekt der Aufmerksamkeit“*<sup>174</sup>.

An der klassischen, weil althergebrachten Unterteilung des Publikums anhand von rein soziodemographischen Daten regen sich Zweifel. *„Zweifel, inwiefern die traditionellen Klassen- und Schichtmodell noch dazu geeignet sind, die soziale Realität in modernen Gesellschaften abzubilden“*<sup>175</sup> und in Folge dessen muss auch daran gezweifelt werden, ob das somit dargestellte Publikum überhaupt für die Nachfrager der Daten relevant ist. Dies führte dazu, dass aktuellere Modelle, wie Lebensstil- oder Milieukonzepte, zu einer zufriedeneren Erklärungsleistung im Zusammenhang mit Zielgruppenbestimmung und Unterscheidung von Mediennutzergruppen führen.<sup>176</sup> In Folge des steigenden Medienangebotes ist eine fortschreitende *„Ausdifferenzierung des Nutzungsverhaltens“*<sup>177</sup> die logische Konsequenz. Mit dem Ansteigen des Medienangebotes – man denke nur an das Ansteigen des Angebotes an Special Interest Zeitschriften – und dem aber gleichzeitig relativ konstant bleibenden Zeitaufwandes, den Rezipienten in die Nutzung der Inhalte investieren, verabschiedete man sich auch in der Mediaforschung

---

<sup>173</sup> Hunziker, 1996, S. 21.

<sup>174</sup> Schorr, 2000, S. 7.

<sup>175</sup> Haas, 2007, S. 11.

<sup>176</sup> Vgl. Haas, 2007, S. 11.

<sup>177</sup> Vgl. Haas, 2007, S. 22.

von der Betrachtungsweise des einheitlichen Publikums und wendet sich in Richtung Beachtung von Zielgruppen und Untersuchung von Lebensstilen.<sup>178</sup>

## 4.4 Wozu Mediaforschung fähig ist

### 4.4.1 Möglichkeiten der Mediaforschung

Systemtheoretische Arbeiten sprechen von der *„Mediaforschung als Konvertierungsinstanz von Publizistik und Geld“*<sup>179</sup>. Wie schon des Öfteren angeführt, werden für die theoretische Verortung der Mediaforschung zwei Teilsysteme relevant: Publizistik und Wirtschaft. Einerseits haben Medien die Kernaufgabe der Publizität, also *„die Veröffentlichung von Themen, Ereignissen, Personen und Prozessen“*<sup>180</sup> die dank der Auswahl der Themen möglichst viel Aufmerksamkeit des Publikums gewährleisten sollen und somit in der Lage sind *„individuell produzierte Aufmerksamkeit zu bündeln und in einen Verwertungskreislauf einbinden“*<sup>181</sup> können. Dem gegenüber steht die Tatsache, dass es im Mediensystem auch um Geld geht. *„Veröffentlichungsrationalität und Geldrationalität sind also die zwei Seiten derselben Medaille – sie spielen zusammen, damit das Mediensystem funktioniert.“*<sup>182</sup> Zumal der Output des einen Teilsystems nur dann zum Input des anderen Teilsystems werden kann, wenn Konvertibilität und Kompatibilität gewährleistet sind, um die unterschiedlichen Codes entschlüsseln und dementsprechend handeln zu können. Für die Übersetzung dieser Codes wird zur Medienforschung gegriffen, welche die Konvertierung von Geld und Publizität dauerhaft gewährleisten kann, da sie es mittels Kennzahlen wie etwa den TKP schafft, publizistische Leistung monetär fassbar zu machen.<sup>183</sup> *„Im Netzwerk komplexer ökonomischer und*

---

<sup>178</sup> Vgl. Hasebrink, 2003, S. 103.

<sup>179</sup> Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2002, S. 33.

<sup>180</sup> Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2002, S. 35.

<sup>181</sup> Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2002, S. 35.

<sup>182</sup> Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2002, S. 35.

<sup>183</sup> Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2002, S. 35 f.

*publizistischer Beziehungen ist die Mediaforschung also die wesentliche Strukturkomponente*<sup>184</sup>, die bereits von Saxer als „etablierte Problemlösung“<sup>185</sup> richtig bezeichnet wurde.

Ein weiterer Aspekt der Mediaforschung - neben der Möglichkeit, Publizität in Geld umzurechnen - besteht darin, Publikum nachweisen zu können. Wie bereits oben festgestellt, müssen Medien auf zwei Märkten erfolgreich sein: dem Rezipienten- und dem Werbemarkt. Für die Leistung der Publizität bezahlt der Rezipient mit seiner Aufmerksamkeit, die für die Medien die Basis für Werbefinanzierung bildet. Bei rein verkaufsfinanzierten Medien könnte argumentiert werden, dass sich die Leserschaft durch Verkaufs- bzw. Abozahlen dokumentieren ließe und somit die Mediaforschung in dieser Hinsicht überflüssig wäre. Jedoch verbrauchen sich Inhalte durch Rezeption nicht<sup>186</sup> und stehen somit auch Personen zur Verfügung, die nicht mit Geld dafür bezahlt haben. Hier greift die Mediaforschung, die auszumachen vermag wie sich *„die Leserschaft zusammensetzt oder welche Bedürfnisse und Wünsche sie hat (...)“*. *Zusätzlich benötigen diese Medienorganisationen Mediaforschung für Strukturdaten der Käuferschaft oder Konkurrenzbeobachtung und Marktvergleiche.*<sup>187</sup>

Neben diesen beiden gewohnheitsmäßigen Ansätzen existiert seit jüngerer Zeit ein dritter: Mediaforschung als Linderung der Prinzipal-Agent-Problematik. Dieser Ansatz beruht auf dem Glaubwürdigkeitsproblem aufgrund der Informationsungleichheit zwischen Medienorganisation als Auftragnehmer (Agent) und dem Auftraggeber (Prinzipal) Werbewirtschaft. Ohne Mediaforschung wüsste man kaum Bescheid über die tatsächlich erbrachte Leistung der Medienorganisation und die Werbewirtschaft müsste den

---

<sup>184</sup> Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2002, S. 36.

<sup>185</sup> Saxer, 1986, S. 108.

<sup>186</sup> Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass in diesem Zusammenhang beim Rezipienten vom Verwender und nicht vom Verbraucher die Rede ist.

<sup>187</sup> Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 41.

Aussagen der Medienorganisation vertrauen, da nur sie über relevante Umweltinformationen verfügt. Sicherlich ist Vertrauen in der Business-to-Business Beziehung wichtig, dennoch muss davon ausgegangen werden, dass sich die Interessen der beiden Beteiligten nicht immer 1:1 decken. Vor allem, da es sich bei Werbeträgerleistung um ein vorausgenommenes Versprechen für eine zukünftige Leistung handelt. Dem wirtschaftlich relativ schwammigen Begriff des Vertrauens steht somit eine feste Währung, etwa in Form der Reichweite zur Seite.<sup>188</sup>

---

<sup>188</sup> Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 49.

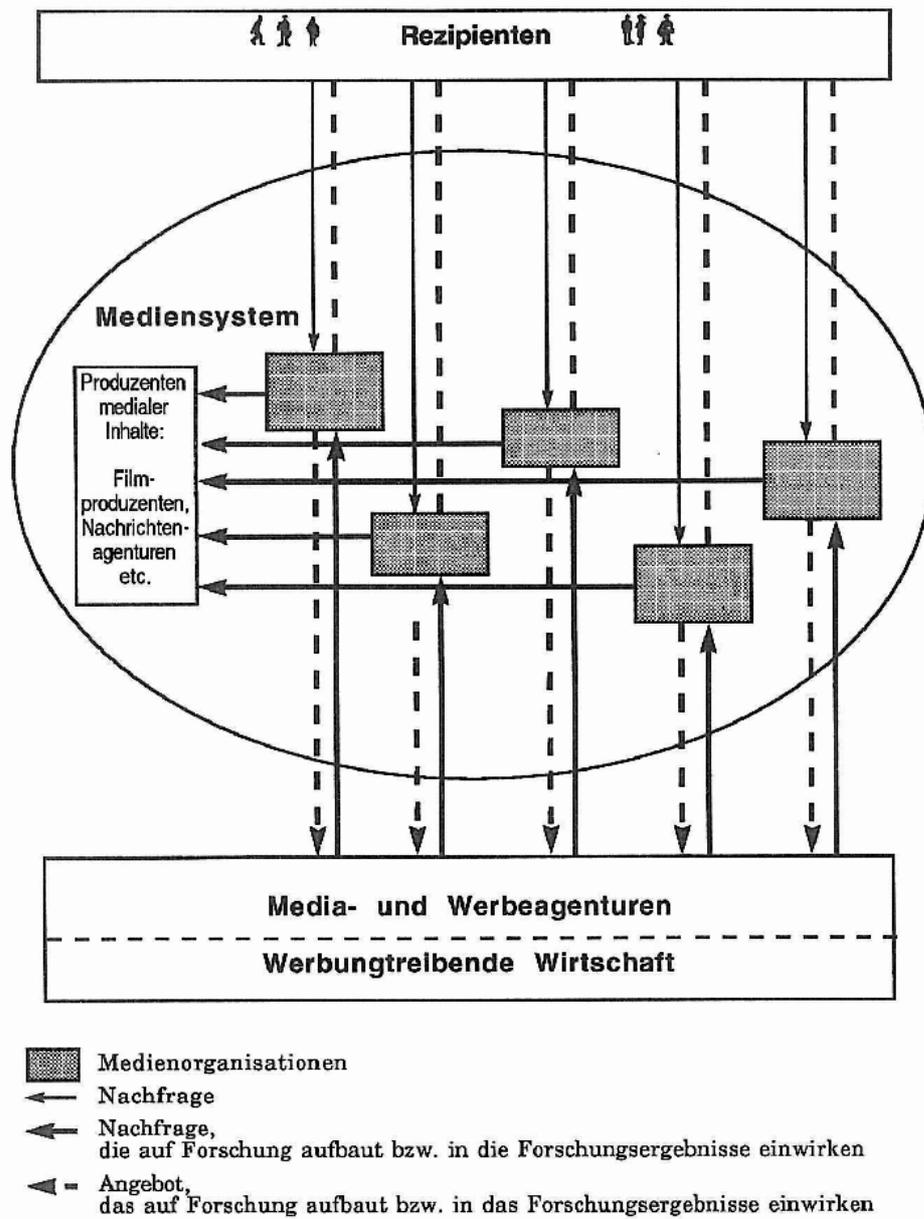


Abbildung 3: Medienforschung im Beziehungsgeflecht des Mediensystems<sup>189</sup>

<sup>189</sup> Siegert, 1999, S. 122.

#### 4.4.2 Die Funktionen der Mediaforschung

Nachdem aufgezeigt wurde, wozu Mediaforschung im Stande ist, soll nun erläutert werden, wozu diese Fähigkeiten innerhalb des Mediensystems genutzt werden. Der Leserforschung kommen im komplexen Geflecht des Mediensystems zentrale Funktionen zu, die es erst möglich machen, Daten der System-Umwelt-Beziehungen und systeminterne Daten (ökonomisch) zu verwerten. Wie bereits erläutert, bezeichnet Saxer die Mediaforschung als „heimliche Hauptsache“<sup>190</sup>, wobei heimlich nicht heißt, dass die Forschung nicht öffentlich durchgeführt wird, sondern vielmehr, dass *„die gegenwärtige Konstellation im Mediensystem ohne die Mediaforschung nicht funktionsfähig wäre und dass dieser Tatsache nicht immer durch kritische Reflexion über die Forschung, ihre Konzeption und An- und Verwendung explizit Rechnung getragen wird.“*<sup>191</sup>

Saxer sah die Medienforschung bereits vor 20 Jahren als Problemlösung, die sich je nach Änderung der Bedarfslage mitwandelt: neue Anbieter und damit eine neue Konkurrenzsituation können beispielsweise solch einen Wandel hervorrufen. Und mit diesen ständigen Veränderungen nimmt auch die Bedeutung der Medienforschung zu, da ihr Problemlösungskompetenz und somit Entscheidungsrelevanz zugesprochen wird.<sup>192</sup>

*„Diesen Veränderungen moderner demokratischer Gesellschaften müssen die in ihnen wirkenden Organisationen (...) Rechnung tragen. Dies tun sie unter anderem dadurch, daß (!) sie in immer größerer Vielfalt Instrumente zur Beobachtung ihrer selbst, zur Erhöhung der Betriebsrationalität, wie der für sie relevanten Umwelt, seien es potentielle oder bereits gewonnene Käufer, Inserenten, Publika, aber auch Zulieferer oder weitere Instanzen entwickeln. Dies geschieht (...)*

---

<sup>190</sup> Saxer, 1986, S. 107.

<sup>191</sup> Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 15.

<sup>192</sup> Vgl. Saxer, 1986, S.107.

*vor allem unter dem Druck der Konkurrenz und von externen Legitimationsansprüchen.*“<sup>193</sup>

Laut Saxer lässt es die Publikumsforschung (Anm. d. Verf.: und auch die Medienforschung ganz allgemein, somit auch die in dieser Arbeit relevante Leserforschung) zu, das Verhältnis der Medienorganisationen zu ihrer Umwelt zu stabilisieren. Er räumt jedoch an dieser Stelle ein, dass dies nur dann möglich ist, wenn die Ergebnisse tatsächlich bei Produktionsentscheidungen mit einbezogen werden und wenn die Erhebungsmethoden verlässlich sind, bzw. ihre Befunde sachgerecht interpretiert werden.<sup>194</sup>

Rückführen lässt sich die empirische Medien- und Publikumsforschung auf „das Fehlen einer direkten Rückkoppelung zwischen den Kommunikatoren/Medien-organisationen und Rezipienten/Konsumenten“<sup>195</sup>. Sicherlich gibt es andere Möglichkeiten der Rückmeldung: neben den Reaktionen von Bekannten, Kollegen und Kritikern kann auf Leserzuschriften oder Anrufe von Lesern zurückgegriffen werden; diese sind jedoch weder repräsentativ oder systematisch, noch kontinuierlich oder kontrollierbar. Es kommt somit der empirischen Forschung zu, gewisse Anforderungen zu erfüllen, die in den folgenden Punkten erläutert werden sollen.

#### 4.4.2.1 Leserforschung als Referenz im Mediensystem

Prinzipiell weist jedes System durch das Vorhandensein mehrerer Teilsysteme verschiedene Systemreferenzen auf. Jedes Teilsystem kann wiederum 3 Referenzen aufweisen. Erstens die Referenz zu sich selbst, die Luhmann die Beziehung der Reflexion bzw. die Selbst-Thematisierung nennt. Zweitens die Referenz zum umfassenden System, die er Beziehung der institutionalisierenden Funktion nennt. Und drittens die Referenz zu den

---

<sup>193</sup> Saxer, 1986, S. 109.

<sup>194</sup> Vgl. Saxer, 1986, S. 109 f.

<sup>195</sup> Siegert, 2003, S. 123.

anderen Teilsystemen, die er mit der Beziehung des Outputs oder der Leistung tituliert.

Diese drei Referenzen lassen sich nicht beliebig kombinieren. Es reicht nicht aus, wenn Leistung mit der institutionalisierten Funktion kompatibel ist und die Reflexion stimmig ist. Vielmehr muss es auch mit demjenigen Teilsystem in Einklang gebracht werden, für das es diese Leistung erbringt.<sup>196</sup>

Genau an diesem Punkt knüpft Siegert die Einordnung der empirischen Medien- und Publikumsforschung an und differenziert für das Mediensystem und die Medienorganisation:

*„Während die empirischen Medien- und Publikumsforschung ihre Bedeutung für das Mediensystem primär in dessen Beziehung zu sich selbst, also in der Beziehung der Selbst-Thematisierung findet, liegt ihre Bedeutung für die Medienorganisationen primär in deren Beziehungen zu anderen Teilsystemen, in denen sie u.a. als Leistungsnachweis fungiert.“<sup>197</sup>*

#### 4.4.2.2 Leserforschung als reflexiver Mechanismus

Saxer bezeichnete die Publikumsforschung vom kommunikationssoziologischen Standpunkt aus als heimliche Hauptsache.<sup>198</sup> Seinen Überlegungen legt er die Theorie des reflexiven Mechanismus nach Luhmann zugrunde. Für Luhmann sind soziale Systeme zweifelsfrei selbstreferenzielle Objekte, die sich als System nur beobachten und beschreiben lassen, *„wenn man dem Umstand Rechnung trägt, daß (!) sie mit jeder Operation sich auch auf sich selbst beziehen.“<sup>199</sup>*

---

<sup>196</sup> Vgl. Luhmann, 1977, S. 20 f.

<sup>197</sup> Siegert, 2003, S. 17.

<sup>198</sup> Vgl. Saxer, 1986, S. 107. In diesem Aufsatz spricht er von der Publikumsforschung im Zusammenhang mit Rundfunk. Seine Überlegungen lassen sich jedoch auf die Leserschaftsforschung ohne Verluste umlegen.

<sup>199</sup> Luhmann, 1984, S. 593.

Reflexive Mechanismen sind somit soziale Prozesse, die sich auf sich selber richten. Sie machen es möglich, komplexe Systemzusammenhänge durch einen zweiten Zusammenhang mit weniger Relationen zu konstruieren und somit vereinfacht darzustellen. Als weitere Funktion der reflexiven Mechanismen gilt es, die für das System relevante Umwelt in ihrer Komplexität zu relativieren. Im Zusammenhang mit der Mediaforschung heißt das, dass sie Kommunikation über Kommunikation ist – zum Zweck der besseren Darstellung und damit zusammenhängend einer besseren Steuerung. Denn Anpassung an die Umwelt und dementsprechende Steuerung sind die Voraussetzung für die Stabilität des Systems.<sup>200</sup>

Von der Medienforschung als reflexiver Mechanismus kann nur dann gesprochen werden, wenn sie vom Mediensystem selbst bzw. von einer Medienorganisation in Auftrag gegeben wird. Resultiert sie aus anderen Zusammenhängen muss sie im eigentlichen Sinn eher als Fremdbeobachtung angesehen werden.<sup>201</sup>

#### 4.4.2.3 Leserforschung als Gestaltungsgrundlage

Um mediale Inhalte und die Akzeptanz beim Leser langfristig planen zu können, ist es unumgänglich, die Leser und ihre Gewohnheiten, Wünsche und Vorlieben zu kennen. Durch Forschung wird versucht, die Rezipienten einzuschätzen, in Kategorien zu bringen und somit handhabbar zu machen. Der ständige Wandel des medialen Umfeldes der Medienorganisationen und der Interessen der Rezipienten machen eine permanente und kontinuierliche Forschung unausweichlich. Hier sind sowohl die Zielgruppenforschung – sie beschäftigt sich mit Interessen und Hoffnungen an einem Produkt der Leser – als auch die Programmforschung – die sich mit den inhaltlichen, zeitlichen

---

<sup>200</sup> Vgl. Saxer, 1986, S. 107 ff.

<sup>201</sup> Vgl. Siegert, 1993, S. 23.

und räumlichen Aspekten des Inhaltes und der damit verbundenen Nachfrage bei Rezipienten auseinander setzt – gemeint.

#### 4.4.2.4 Leserforschung als Erfolgskontrolle

Als Bewertungskriterien für den Erfolg eines medialen Produktes gibt es Zeit und Aufmerksamkeit. Nachdem *„Aufmerksamkeit ein schwierig zu erfassender Komplex ist“*<sup>202</sup>, bleibt als Erfolgskontrolle bei Printmedien die Messung dieses Aspektes aufgrund von Reichweiten. Die Zeiten des eindimensionalen Auszählens und der Auswertung von einfachen Prozentausgaben sind aber vorbei: neben dem Erfassen der Quantität (grob gefragt: wie viele Leser hatte eine Ausgabe?), wird auch überprüft, ob jenes Publikum erreicht wurde, für welches das Medium konzipiert wurde. *„Da es `den` Rezipienten nicht gibt, bleibt für Journalisten und Medienschaffende der Adressat ihrer Arbeit solange eine Abstraktion, wie die Ergebnisse der Medien- und Publikumsforschung eben diesen Rezipienten nicht ausfindig und kalkulierbar gemacht haben.“*<sup>203</sup> Die dadurch zustande gekommene Legitimation durch Erfolgskontrolle erfolgt zweifach: sie belegt die eigene Position und sie erbringt den Leistungsnachweis als effizienter Werbeträger und steht somit in unmittelbarem Zusammenhang mit dem ökonomischen Erfolg eines Mediums. Es ist gleichzusetzen mit dem, was Heinrich als *„Reputation der Massenmedien als Informationsträger bezeichnet“*<sup>204</sup>. Er verweist dabei darauf, dass versucht wird, diese in unterschiedlichen Studien zu erfassen. Er gibt zu bedenken, *„dass die gewählten Untersuchungsmethoden und Fragestellungen nicht identisch sind, daher sind die Untersuchungsergebnisse oft recht widersprüchlich, bei ihrer Interpretation ist große Vorsicht angebracht. Im Vordergrund steht die Ermittlung der Dimension `Glaubwürdigkeit und Objektivität` sowie `Bindung und Nähe`. Daraus werden dann von den Auftraggebern solcher Studien, im Regelfall Media-*

---

<sup>202</sup> Siegert, 1993, S. 129.

<sup>203</sup> Siegert, 2003, S. 129.

<sup>204</sup> Heinrich, 2001, S. 46

*Agenturen und Werbeabteilungen von Massenmedien, wiederum Rückschlüsse auf die werbliche Eignung von Medien gezogen.* <sup>205</sup>

#### 4.4.2.5 Leserforschung als verkaufsfördernde Maßnahme

Neben den bisher genannten Funktionen bietet die Forschung als Marketinginstrument die Möglichkeit, vorab Zielvorgaben zu definieren und im Nachhinein Kontrolldaten zu liefern. Somit werden Selbstdarstellung, Eigenwerbung und Positionierung am relevanten Markt möglich. Hauptgrund dafür ist, dass die Forschung die Basis für die Mediaselektion und –planung von werbetreibender Wirtschaft bzw. deren beauftragter Agentur bildet und somit „*unverzichtbarer Teil der Werbepaxis*“<sup>206</sup> ist. Die Werbewirtschaft ist vor allem an klaren Ergebnissen interessiert die sich mit den anderen Produkten vergleichen lassen und somit einen Vergleich zulassen, um jenes Medium ausfindig zu machen, das am meisten oder wirksamsten jene Personen oder auch Unternehmen (bei Branchenmedien) erreicht, die für den Absatz der Produkte sorgen sollen.

Besonders große Verlagshäuser verfügen zum Zweck der Informationsaufbereitung und –verbreitung über eigene Sales-Abteilungen, die das Werbegeschäft sicherstellen sollen. Hier werden Basisinformationen analysiert, sowie auf die für die werbetreibende Wirtschaft relevanten Daten reduziert.

All diese Punkte zusammen genommen, Möglichkeiten und Funktionen der Mediaforschung zusammen genommen, knüpfen direkt an die vorangegangenen Kapitel die sich hauptsächlich mit den ökonomischen Merkmalen der Medien auseinandersetzen an. Die Leserforschung – und damit die Lieferung von Datenmaterial – ist die logische Konsequenz der vorab dargestellten wechselseitigen und vielfältigen Verbindungen von Medienorganisation und

---

<sup>205</sup> Heinrich, 2001, S. 46.

<sup>206</sup> Vgl. Siegert, 1993, S. 131.

Werbewirtschaft. Sie fußt darauf, ein Gebrauchtwertversprechen abzugeben. Dieses dreht sich vor allem um die Erforschung des Lesers, der auf der eine Seite als potenziellen Konsumenten und auf der anderen Seite als Rezipient auftritt.

## 5 Leserforschung in Österreich

Nachdem nun in den vergangenen Kapiteln die theoretischen Hintergründe für die Mediaforschung erarbeitet wurden, möchte ich nun anhand dreier Beispiele von Reichweitenstudien aufzeigen, wie sich die Leserforschung in der Praxis in Österreich darstellt.

In einem ersten Schritt sollen davor bestimmte Begriffe rund um Datenerhebungen und Interviews im Zusammenhang mit der Mediaforschung kurz erklärt werden, um ein Verständnis des nachfolgenden Teils in dem die drei Studien Media-Analyse, CAWI Print und RegioPrint vorgestellt werden, zu gewährleisten.

### 5.1 Begriffserklärungen und Definitionen

Grundsätzlich weist Mediaforschung, obwohl sie ein Teil der empirischen Sozialforschung ist, methodische Spezifika auf, die sich vor allem auf die Methoden der Datenerhebung, die Stichprobenbildung und den Umgang mit den erhobenen Daten beziehen.<sup>207</sup> Die folgenden Definitionen sollen sich vor allem mit diesen Besonderheiten auseinandersetzen.

#### 5.1.1 Das Protokoll

Der Begriff des Protokolls fasst die verschiedenen Methoden der Erfassung zusammen und meint die „*Ablaufbeschreibung von (medienbezogenen) Veraltensweisen*“<sup>208</sup> In der Mediaforschung werden Protokolle für die Dokumentation der Mediennutzung, vor allem Medienkontakten verwendet.

---

<sup>207</sup> Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 83.

<sup>208</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 87.

Dabei werden folgende Dinge festgehalten<sup>209</sup>:

- Das beobachtete und protokollierte räumliche Aktionsfeld: Nutzung von nur einem Medium, oder mehrerer Medien, Nutzung im privaten oder im gesamten Tagesverlauf
- Wessen Aktionen beobachtet und protokolliert werden: zählt nur der Medienkontakt allein, oder wird der soziale Kontext (Rezeption, um mitreden zu können) registriert?
- Umfang bzw. Detailgenauigkeit
- Einheit der Protokollierung und ihre Definition: hier gibt es bei der Leserforschung den großen Vorteil, dass hier fast immer die volle Aufmerksamkeit der Rezeption gilt<sup>210</sup>, auch wenn sich die Frage stellt, *„ist jemand Leser einer Zeitung, der in der Straßenbahn bei seinem Nachbarn die Schlagzeilen liest?“*<sup>211</sup>.

Auf diese Problemstellungen hat die Mediaforschung für die einzelnen Medien Antworten in Form von Konventionen gefunden. Die wirkliche Problematik der Mediaforschung ergibt sich aus der Tatsache, dass die Reichweitendaten ermittelt werden, indem man sich auf die Selbstbeobachtung der Rezipienten verlässt. Es stellt sich die Frage, was das für die Mediaforschung bedeutet? *„Sie muss unterstellen und diese Unterstellung auch prüfen, dass Menschen in hinreichendem Maße Aufmerksamkeit auf sich selbst verwenden.“*<sup>212</sup>. Diese Unterstellung scheint vertretbar, da selbstkontrolliertes Handeln und Selbstaufmerksamkeit Hand in Hand gehen. Es bleibt aber die Frage, *„wie groß die Selbstaufmerksamkeit für die häufig routinierten und en passant ablaufenden Medienkontakte tatsächlich ist“*<sup>213</sup>. Und genau hier greift die Aufgabe des Protokolls, da Selbstbeobachtung und –protokollierung angeregt

---

<sup>209</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 87 f.

<sup>210</sup> im Gegensatz zu Fernsehen oder Radio hören, dass auch oftmals nebenher rezipiert wird und daher mit Erfassungsproblemen zu kämpfen hat.

<sup>211</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 89.

<sup>212</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 89.

<sup>213</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 89.

werden und zu vergleichbaren Ergebnissen führen. Die zweite wichtige Funktion des Protokolls ist es, Sicht von Forschern und Erforschten auf eine Ebene zu bringen, um Missverständnissen vorzubeugen. Dies wird erzielt, indem man sich „auf die Ebene des Realitäts- und Sprachverständnisses der Erforschten“<sup>214</sup> begibt.

Grundsätzlich verfügen Protokolle über drei Merkmale: Sie sind selektiv, da sie nur bestimmte Verhaltensweisen oder Aktionen in einem bestimmten Zeitraum erfassen. Sie sind konstruierend, da sie durch die Vorgabe von Zeitintervallen den Forschungsgegenstand „Tagesablauf“ vorstrukturieren. Und sie sind reaktiv, was bedeutet, dass den Teilnehmern bewusst ist, dass sie an einer wissenschaftlichen Untersuchung teilnehmen und somit zum Problem des verzerrenden Verhaltens führt.<sup>215</sup>

Je nach verwendeter Methode muss das Protokoll auf diese drei Punkte eingehen, da sie in unterschiedlicher Weise selektiv, konstruierend und reaktiv sind. Umso wichtiger sind die oben erwähnten Konventionen als gemeinsam akzeptierter Standard der Mediaforschung. Relevant wird dies vor allem dann, wenn unterschiedliche Medien mit unterschiedlichen Methodenstandards erhoben werden und die Leistungen bzw. Eignung als Werbepattform verglichen werden soll.

### **5.1.2 Stichproben**

Empirischen Untersuchungen geht immer die Definition der Grundgesamtheit voraus, also „der Definition einer Menge von Objekten, für die die Aussage der Untersuchung gelten soll“<sup>216</sup>, ein weitere gängiger Begriff dafür die die „target population“. Dies nicht nur, um die Theorie zu präzisieren, sondern vor allem auch um die wissenschaftliche Durchführung zu gewährleisten: über Objekte, die nicht zur Grundgesamtheit zählen kann nichts ausgesagt

---

<sup>214</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 89.

<sup>215</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 98.

<sup>216</sup> Schnell/Hill/Esser, 2005, S. 265.

werden.<sup>217</sup> Da die von der nutzerbezogenen Mediaforschung untersuchten Gruppen als „*unüberschaubar*“ und *'dispers'*“<sup>218</sup> einzustufen sind, können sie auf dem heutigen Stand der empirischen Sozialforschung nicht durch Vollerhebungen lückenlos erfasst werden. Dies hat vor allem organisatorische, zeitliche, technische und damit einhergehend auch finanzielle Gründe.<sup>219</sup> „*Sobald die Grundgesamtheit eine bestimmte Größe überschreitet, werden Vollerhebungen erheblich teurer als Stichproben; die Kosten steigen überproportional mit dem Umfang der Grundgesamtheit.*“<sup>220</sup> Um die Grundgesamtheit dennoch abbilden zu können, wird eine Stichprobe bestimmt. Diese Stichprobe muss genau definiert werden, denn nur so kann sie als „*verkleinertes Abbild*“<sup>221</sup> der Grundgesamtheit eingestuft werden.

Neben der Größe der Stichprobe hat auch die Art und Weise der Stichprobenwahl im Vorfeld große Auswirkung auf die Erhebung. Die Erhebung erlaubt durch Hochrechnungen einen Rückschluss von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit. Ein Problem ist darin zu sehen, dass die Übereinstimmung von Stichprobe und Grundgesamtheit nur anhand von „*Außenvorgaben bekannter Merkmale*“<sup>222</sup> passieren kann. Diese sind vor allem demographische Merkmale wie Geschlecht, Alter, Bildung, Haushaltseinkommen. Allein Zufallsstichproben (im Gegensatz zur willkürlichen bzw. bewussten Auswahl) gewährleisten, vor der Durchführung für jedes Element der Grundgesamtheit die Wahrscheinlichkeit zu berechnen, mit der dieses Element Teil der Stichprobe wird.<sup>223</sup>

---

<sup>217</sup> Vgl. Schnell/Hill/Esser, 2005, S. 266.

<sup>218</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 100.

<sup>219</sup> Schnell, 1999, S. 249 ff.

<sup>220</sup> Schnell/Hill/Esser, 2005, S. 268.

<sup>221</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 100.

<sup>222</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 101.

<sup>223</sup> Vgl. Schnell/Hill/Esser, 2005, S. 267.

Ein weiteres wichtiges Kriterium im Zusammenhang von Stichprobe und Grundgesamtheit ist die genaue Definition der konkreten Untersuchungseinheiten, die mit der Messung abgebildet werden soll.<sup>224</sup>

Bei der Ziehung der Stichprobe muss das Auswahlverfahren transparent, nachvollziehbar und somit dokumentiert sein, um hohe Qualität zu gewährleisten, diese ist nämlich *„in erster Linie durch das Auswahlverfahren bestimmt und erst in zweiter Linie durch die Fallzahl“*<sup>225</sup>. Bei der Stichprobenauswahl können diverse Verfahren unterschieden werden. Atteslander unterteilt grob in zwei Unterarten (bei beiden gibt es sowohl ein- als auch mehrstufig verlaufende): die Zufalls- oder Wahrscheinlichkeitsauswahl und die systematischen Verfahren.<sup>226</sup>

#### 5.1.2.1 Standardfehler

Die hier behandelten Reichweitenstudien basieren grundsätzlich auf Zufallsstichproben, denn nur hier sind die *„Fehler, die beim Schluss von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit entstehen, berechenbar.“*<sup>227</sup> Der Vorteil liegt darin, dass kaum Kenntnisse über die Grundgesamtheit vorliegen müssen, was auf das mathematische Modell der Wahrscheinlichkeitsrechnung zurück zu führen ist.<sup>228</sup> Je größer die Stichprobe gewählt ist, umso exakter sind auch die Werte, die Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit erlauben. Was somit immer kleiner wird, aber dennoch nie gänzlich verschwindet ist der Standardfehler, der ein *„Maß für die Genauigkeit“*<sup>229</sup> der Stichprobe darstellt. Diese Genauigkeit hängt einerseits mit der Größe der Stichprobe zusammen und andererseits mit der Varianz der untersuchten Merkmale in der Grundgesamtheit. Ist die Zahl der unabhängigen Zufallsstichproben groß

---

<sup>224</sup> Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 104.

<sup>225</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 106.

<sup>226</sup> Atteslander, 2006, S. 256.

<sup>227</sup> Schnell/Hill/Esser, 2005, S. 268.

<sup>228</sup> Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 106 f.

<sup>229</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 119.

genug, so entspricht „*der Mittelwert dieser Mittelwerte der unterschiedlichen Stichproben dem Mittelwert in der Grundgesamtheit, dem Parameter.*“<sup>230</sup> Der zweite Wert – die Varianz der Grundgesamtheit - ist in der Regel zwar nicht bekannt, er kann aber durch einen Stichprobenschätzwert ermittelt werden. Generell verhält es sich so, dass mit der Größe der Streuung auch der Standardfehler zunimmt.<sup>231</sup> „*Der Standardfehler ( $\sigma_{\bar{x}}$ ) ist umso kleiner, je kleiner die Varianz der Grundgesamtheit ( $\sigma_x^2$ ) und je größer der Umfang der Stichprobe ( $n$ ) ist*“<sup>232</sup>

$$\sigma_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{\sigma_x^2}{n}}$$

Die Stichprobe lässt neben der Schätzung des Grundgesamtheitsparameters auch eine Schätzung des Standardfehlers zu.<sup>233</sup>

#### 5.1.2.2 Vertrauensintervall

Das Vertrauensintervall gibt Auskunft über die Genauigkeit der Stichprobe, denn „*es gibt die Schwankungsbreite an, in der sich bei einer festgelegten Wahrscheinlichkeit die 'wahren' Werte der Grundgesamtheit befinden*“<sup>234</sup>. Der Wert ist abhängig vom Standardfehler und der Irrtumswahrscheinlichkeit<sup>235</sup>.

---

<sup>230</sup> Schnell/Hill/Esser, 2005, S. 275.

<sup>231</sup> Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 119.

<sup>232</sup> Schnell/Hill/Esser, 2005, S. 275.

<sup>233</sup> Vgl. Schnell/Hill/Esser, 2005, S. 275.

<sup>234</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 120.

<sup>235</sup> Diese Wahrscheinlichkeit liegt in den Sozialwissenschaften meist bei 95 %. Dieser akzeptierte Wert entspricht auch der oben besprochenen „Währung“ Mediaforschung. Denn ein „von-bis-Wert“ würde nur verwirren. Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 120 ff.

### 5.1.2.3 Stichprobengröße

Bevor jene Faktoren erklärt werden, die zur Bestimmung der Stichprobengröße beitragen, möchte ich festhalten, dass die Größe der Stichprobe nicht mit der Größe der Grundgesamtheit zusammenhängt.

Die Größe der Stichprobe wird von folgenden Anforderungen festgelegt:

- Der Genauigkeitsanspruch

Steigende Fallzahl bedeutet größere Sicherheit beim Schluss von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit. Zu bedenken ist hierbei jedoch, dass die Sicherheit mit steigender Fallzahl nur noch geringfügig ansteigt, die Kosten jedoch sehr. Momentan findet sich ein Mittelmaß von 1.000 bis 2.000 Fällen in der Sozialforschung, da hier ein „*annäherndes Optimum zwischen Genauigkeitsanspruch und Untersuchungsaufwand besteht*“<sup>236</sup>.

- Verteilung der zu untersuchenden Merkmale

Bei der Untersuchung von Merkmalen mit großer Varianz in der Grundgesamtheit nimmt auch der Stichprobenfehler und daraus resultierend das Vertrauensintervall zu. Dem kann bei großer Streuung mit einer entsprechend größeren Fallzahl entgegengewirkt werden.<sup>237</sup>

- „Tiefe“ der Auswertung

Wollen Aussagen über Untergruppen bzw. Zielgruppen und deren Mediennutzung (oder auch Konsumverhalten, etc.) getroffen werden, so werden große Stichproben benötigt.<sup>238</sup>

### 5.1.2.4 Stichprobenausfälle

Stichprobenausfälle können stichprobenneutral (nicht belegte Telefonnummer, unbewohnte Wohnung etc. Zwischen den einzelnen Autoren gibt es Auffassungsunterschiede, welche Ausfälle als stichprobenneutral zu gelten

---

<sup>236</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 122.

<sup>237</sup> Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 123.

<sup>238</sup> Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 123.

haben<sup>239</sup>) oder stichprobenrelevant (Nichtbefragbarkeit, Schwererreichbarkeit, Verweigerer<sup>240</sup>) sein, häufig sind sie einer der Gründe dafür, dass Auswahlgesamtheit und Inferenzpopulation voneinander abweichen. Da stichprobenneutrale Ausfälle zu erwarten sind, wird dies durch eine höhere Ziehung angesetzt, als für die Stichprobe tatsächlich benötigt. Bei den stichprobenrelevanten Ausfällen sind es vor allem die Schwererreichbaren und Verweigerer, die der Mediaforschung zu schaffen machen. Ist für die ersten noch davon auszugehen, dass sie ohnedies ein von der Gruppe abweichendes Nutzungsverhalten – als Folge werden bestimmte Typen oder Varianten nicht exakt erfasst - so sind die Verweigerer viel schwerer zu berechnen, da ihre Gruppe sehr groß ist und die Gründe für die Verweigerung kaum bekannt sind.<sup>241</sup>

#### 5.1.2.5 Ausschöpfungsquote

Dieser Wert gibt an, wie hoch der Prozentsatz der tatsächlich geführten und ausgewerteten Interview ist: zuerst werden von der Bruttostichprobe die stichprobenneutralen Ausfälle abgezogen. Diese bereinigte Stichprobe (= 100) wird nun um die stichprobenrelevanten Ausfälle minimiert, um die Zahl der tatsächlich geführten Interviews zu erhalten. In der Mediaforschung bewegt sich die Ausschöpfungsquote in der Regel um die 70 %. Um diesen Prozentsatz zu erreichen, rechnen einzelne Institute eigentlich stichprobenrelevante Ausfälle den stichprobenneutralen zu. Daher ist es auch hier wichtig, diese kritisch zu betrachten und die Ausschöpfungsquote nicht (nur) in direktem Zusammenhang mit der Qualität einer Untersuchung zu sehen.<sup>242</sup>

Eine gute Zusammenfassung der Fehlerquellen im Vergleich von schriftlichen, telefonischen und online-geführten Interviews bietet folgende Grafik:

---

<sup>239</sup> Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 125 nach Diekmann, 1999, S. 360 f.

<sup>240</sup> Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 126.

<sup>241</sup> Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 126 ff.

<sup>242</sup> Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 127 f.

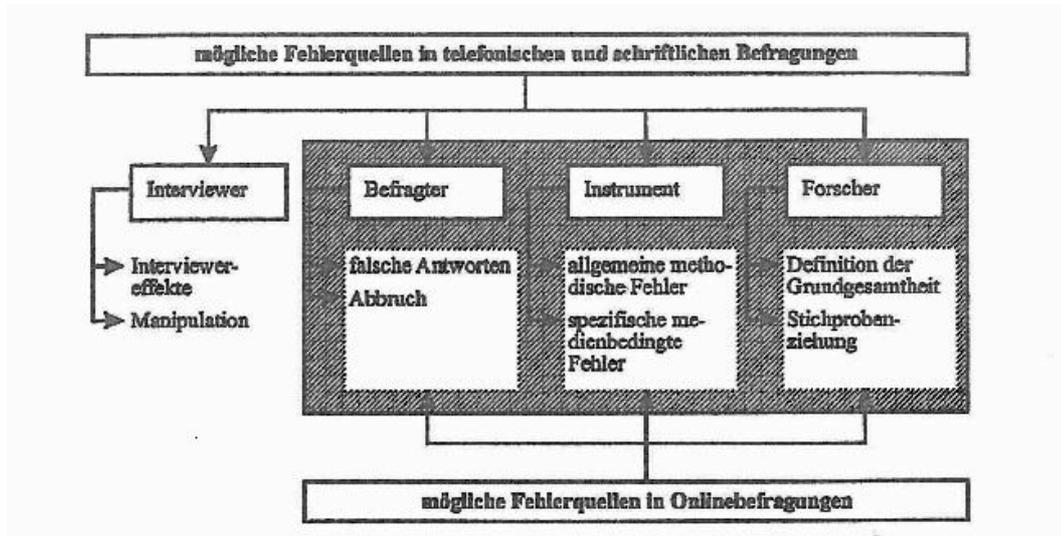


Abbildung 4: Vergleich tendenziell bestehender Verzerrungen in unterschiedlichen Befragungsmethoden<sup>243</sup>

### 5.1.3 Gewichtung

Auch im Hinblick auf die Bearbeitung der Daten gibt es bei der Mediaforschung Spezifika, die von den anderen sozialwissenschaftlichen Untersuchungen abweichen und deshalb besonderer Betrachtung bedürfen. Neben der anschließend kurz erklärten Datenfusion möchte ich vor allem die Gewichtung nennen.

„Eines der am häufigsten verwendeten Verfahren der Bearbeitung erhobener Daten ist die Gewichtung. Darunter werden statistische Verfahren verstanden, die den Rohdaten neue Werte zuschreiben, in dem einige Daten rechnerisch 'aufgewertet', andere 'abgewertet' werden.“<sup>244</sup> Das dahinter stehende Prinzip der Mathematik ist jenes der gewogenen Mittelwerte und setzt bei der Mediaforschung bei den Stichproben an. Wie vorhin zu den Stichproben bereits kurz angesprochen, wird bei Zufallsstichproben davon ausgegangen, dass jede Stichprobe der Grundgesamtheit die gleiche Wahrscheinlichkeit hat,

<sup>243</sup> Atteslander, 2008, S. 157.

<sup>244</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 128.

als Stichprobe ausgewählt zu werden. Bei der Gewichtung wird nun dagegen verstoßen, indem *„einzelne Segmente der Grundgesamtheit unterschiedliche Wahrscheinlichkeiten aufweisen, mit denen sie in die Stichprobe gelangen“*<sup>245</sup>. Dabei gibt es zwei unterschiedliche Fälle - die geplante Disproportionalität und die ungeplante Disproportionalität – für beide gelten bei der Gewichtung die gleichen mathematischen Vorgehensweisen:

- Proportionalisierung: dieses auch Designgewichtung genannte Vorgehen schafft es, geplante Disproportionen zu beseitigen. Einerseits *„wenn die Stichprobe disproportional geplant wurde“* oder *„wenn die Stichprobenziehung von vornherein mit unterschiedlichen individuellen Auswahlwahrscheinlichkeiten der Merkmalsträger rechnet“*<sup>246</sup>. Im Allgemeinen wird die Designgewichtung durch den sicheren statistischen Grund auf dem sie stattfindet als sinnvoller und notwendiger Korrekturprozess angesehen.<sup>247</sup>
- Das Redressement unterscheidet sich bezüglich des rechnerischen Vorganges nicht, jedoch ist es keine geplante oder voraussehbare Verschiebung, sondern eine Wiedergutmachung – wie der Name schon sagt – von ungeplanten und unvorhersehbaren Verschiebungen im Nachhinein. Zu dieser Nachgewichtung ist anzumerken, dass sie auf jeden Fall in den Forschungsberichten festgehalten werden soll, kritisch zu lesen ist und auf Plausibilität überprüft werden muss.<sup>248</sup>
- Nachgewichtung kann aber auch erfolgen, wenn gewisse Verzerrungen aufgrund der Bekanntheit der numerischen Größe bei den Rohdaten korrigiert werden können. Dafür finden sich auch in der Mediaforschung Beispiele und diese werden als Kalibrierung bezeichnet.<sup>249</sup>

---

<sup>245</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 129.

<sup>246</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 131.

<sup>247</sup> Vgl. Diekmann, 2002, S. 365.

<sup>248</sup> Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 133 f.

<sup>249</sup> Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 134.

Diese drei genannten Prozeduren sind nicht zweifelsfrei unumstritten. Vor allem Redressement und Nachgewichtung müssen kritisch betrachtet werden, da sie *„häufig auf ungeprüften bzw. unsicheren Vermutungen“*<sup>250</sup> beruhen. Gefordert wird daher eine anspruchsvolle Beachtung der Gewichtungen, da die Annahme der Korrelation von Gewichtungsmerkmal und Untersuchungsziel jedes Mal neu überdacht werden muss. *„Verzichtet man auf solche Überlegungen, ist die Verwendung keines Gewichts ebenso gut wie schlecht wie die eines beliebigen anderen.“*<sup>251</sup>

#### **5.1.4 Fusion**

Mediaforschung versucht eine *„universale Beschreibung der Rezipienten nicht nur hinsichtlich ihrer Mediennutzung, sondern auch ihrer alltäglichen Gewohnheit, ihres Konsumverhaltens, der Kaufabsichten, der Haushaltsausstattung, der Lebensstile usw.“*<sup>252</sup> Im Idealfall wird diese Vielfalt an Daten mithilfe von Informationen aus einer Quelle erstellt: der Single Source Ansatz. Da dies aus mehreren Gründen (etwa Zeitmangel, personelle Ressourcen) nicht machbar ist, werden Datensätze aus unterschiedlichen Untersuchungen zusammen geführt. Bei diesem Multiple Source Ansatz werden *„Datensätze von Personen aus zwei verschiedenen Erhebungen in einer Weise verheiratet, daß (!) einem Befragten aus der einen Erhebung noch Daten eines 'ähnlichen' Befragten aus einer anderen Erhebung hinzugefügt werden“*<sup>253</sup>. Mit der Fusion werden in der Mediaforschung zwei Ziele verfolgt: *„intermediäre Reichweitenforschung und detaillierte Zielgruppenbeschreibung“*<sup>254</sup>. Ersteres ergibt sich durch die Zusammenführung von separaten Standardstudien unterschiedlicher Medien für crossmediale Planungen. Zweiteres kommt zum Einsatz, wenn Reichweitendaten alleine nicht reichen und viele weitere

---

<sup>250</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 137.

<sup>251</sup> Rothe, 1994, S. 78.

<sup>252</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 137.

<sup>253</sup> Gabler, 1997, S. 81.

<sup>254</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 138.

Zielgruppenbeschreibungen benötigt werden. Dabei kann kritisiert werden, dass fehlende Werte in einem Datensatz einfach durch Werte aus anderen vorhandenen Datensätzen ergänzt werden und dahinter verbergen sich Wahrscheinlichkeiten, die zwar für eine gewisse Zahl der Fälle stimmt, aber *„für den Rest der Fälle nicht“*<sup>255</sup>. Auch hier soll auf die Überprüfbarkeit und den Nachvollzug der Daten als wichtiges Qualitätskriterium verwiesen sein.

Dieses Kapitel soll mit einem sehr wichtigen Verweis zur Medienforschung abgeschlossen werden: Daten der empirischen Sozialforschung – und somit auch jene der Medienforschung – können immer nur als Annäherung an die Wirklichkeit verstanden werden. Stichprobenfehler bzw. auch Fehler in Methode oder Messung können immer nur geschätzt werden und dadurch können auch die Ergebnisse nur Wahrscheinlichkeitsaussagen sein.

---

<sup>255</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 10.

## 5.2 Drei österreichische Studien im Detail

Im abschließenden Teil meiner Diplomarbeit möchte ich anhand dreier Studien aufzeigen, wie unterschiedlich sich Printmedienforschung in Österreich darstellen kann und aus welcher Notwendigkeit heraus die unterschiedlichen Untersuchungen entstanden sind. Ausgewählt habe ich die Media-Analyse, die CAWI Print und die RegioPrint, die sich durch Verschiedenartigkeit der Erhebung und der teilnehmenden Medien auszeichnen.

### 5.2.1 Die Media-Analyse

#### 5.2.1.1 Allgemeines

Vorweg kann durchaus festgehalten werden, dass die Media-Analyse die österreichische Reichweitenstudie schlechthin ist. Selbst ohne wissenschaftliche Annäherung an dieses Thema ist jedem, der einmal im Medienbereich beschäftigt war, diese Studie ein Begriff. Sie gilt nach wie vor als *das* Maß für Anzeigenpreise und Inserat-Verkauf. Dieser Ruf begründet sich darauf, dass die Media-Analyse lange Zeit als einzige Studie für Printprodukte verfügbar war und mit ihrer langjährigen Geschichte ist sie mittlerweile am Österreichischen Mediaforschungsmarkt etabliert. Sie wird im Auftrag des Vereines der Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen durchgeführt.

#### 5.2.1.2 Erhebungsverfahren

Basierend auf den aktuellen Angaben<sup>256</sup> wurden im Erhebungszeitraum Juli 2007 – Juni 2008 16.001 persönliche Interviews mit standardisierten Fragebögen durchgeführt, was einer Grundgesamtheit von 7.023.000 Personen ab 14 Jahre entsprechen soll.

---

<sup>256</sup> Vgl. [www.media-analyse.at/studienDaten.do?year=07/08&key=data](http://www.media-analyse.at/studienDaten.do?year=07/08&key=data).

Seit der Erhebung für das 1. Halbjahr 2008 wird versucht das Stichprobenmodell durch das „Extended Random Sample“<sup>257</sup> zu verbessern. Dies soll vor allem darauf abzielen die Schwankungsbreiten zu minimieren. Das Sample ist als Adressen-Zufalls-Sample zu sehen, die Letzttauswahl wird durch eine Quotenvorgabe vorgenommen. Somit wird der Interviewer per Zufall auch in schwer zugängliche Wohngegenden geführt und es ist auch der Zufall, der entscheidet, ob sich eine der Quote entsprechende Person im Haushalt aufhält. Maximal 1/3 der Interviews basiert somit auf ortsnahen Adressen. Die Änderung der Methodenform zieht auch eine Änderung im Bereich der bis dahin fortgeführten Reihe der „MA-Lebenswelten“ nach sich. Ein neues Modell ist in Ausarbeitung und wird mit der Media-Analyse 2008 präsentiert werden.

Eine weitere Neuerung der Media-Analyse ist die halbjährliche Ausweisung der Ergebnisse, was auf dem österreichischen Sektor der Printmedien-Forschung bisher einzigartig ist. Als Grund für diese zusätzliche Ausweisung gibt Bretschko in seiner Funktion als Präsident der ARGE Media-Analyse an, dass somit der werbetreibenden Wirtschaft aktuelle Daten in einem planungsrelevanten Zeitraum geliefert werden können.<sup>258</sup>

Die Gewichtung basiert auf dem Mikrozensus und dem Populationsregister 2007 und wird demographisch nach Alter, Beruf, Geschlecht, Bildung, Ortsgröße, Bundesland, Region, Haushaltsgröße und Wochentag durchgeführt.

Die Media-Analyse bezeichnet sich selbst als *„umfassenden Mediennutzungsstudie mit einem Schwerpunkt im Bereich der Printmedien“*<sup>259</sup>.

---

<sup>257</sup> Auf [www.media-analyse.at](http://www.media-analyse.at) wird das „Extended Random Sample“ folgendermaßen erklärt: *„mehrstufige, geschichtete Random-Auswahl, disproportional nach Bundesländern, pro Samplepoint 8 Adressen/2 frei zu wählende, ortsnahe Adressen, Zielpersonenauswahl im Haushalt erfolgt mittels Quotenvorgaben nach Geschlecht, Alter und Bildung/Berufstätigkeit“*.

<sup>258</sup> Vgl. medianet, Ausgabe vom 9. Oktober 2008, S. 2.

<sup>259</sup> [www.gfk.at/sectors\\_and\\_markets/media/media\\_research/mediasub/002812/index.de.html](http://www.gfk.at/sectors_and_markets/media/media_research/mediasub/002812/index.de.html).

Hauptsächliches Interesse der Media-Analyse ist es, Reichweitendaten für die einzelnen Medien zu ermitteln. Wie im theoretischen Teil der Arbeit bereits festgestellt wurde ist die Reichweite jener Anteil an Personen – ausgewiesen in % - die das Medium in einem Erscheinungsintervall nutzen. Bei Printmedien ist das je nach Art der Berechnung der LpA bzw. der LpN. Seit der MA 2003 werden in den Tabellen die LpA-Werte ausgewiesen, bis zur MA 2002 war es der LpN. Auch wenn dies bereits weiter oben angesprochen wurde, möchte ich aufgrund der Wichtigkeit auch hier (stellvertretende auch für die anderen beiden Studien) nochmals darauf hinweisen, dass sich die Reichweite immer auf den Werbeträger selbst (Zeitung, Zeitschrift, Magazin) und niemals auf das Werbemittel (also die Anzeige) bezieht. Neben der Reichweite werden bei der Media-Analyse auch Strukturen<sup>260</sup> und Projektionen ausgewiesen.

Als besonderer Vermerk findet sich in den Unterlagen zur Media-Analyse immer wieder, dass die Daten der aktuellen Studie nicht mit jenen aus vorangegangenen Jahren verglichen werden können. Dies ist vor allem auf die ständigen Umstellungen in der Erhebungsmethode zurück zu führen.<sup>261</sup> Dies zeigt, dass jede Änderung in der Methodik, Änderungen in den Ergebnissen nach sich zieht und somit von großer Bedeutung für die Resultate ist.

---

<sup>260</sup> Hierunter ist die Zusammensetzung der Nutzer zu verstehen, die zu diesem Zweck gleich 100 % gesetzt werden. Als Strukturkriterien können all jene Variablen dienen, die in der Studie erfasst werden, wie etwa demographische bzw. zielgruppenspezifische Variablen. Vgl. [www.media-analyse.at](http://www.media-analyse.at) unter Datentypen.

<sup>261</sup> 2005 etwa wurde die Paper & Pencil Methode zu 100 % durch CAPI/CASI ersetzt und 2006 wurde das Gewichtungungsverfahren durch die Hinzunahme neuer Kriterien verändert.

### 5.2.1.3 Teilnehmende Medien

Neben rund 100 Printmedien untersucht die Media-Analyse auch Radio, Fernsehen, Kino, Infoscreen, City Lights, Internet, Plakate.<sup>262</sup> Konzentriert man sich auf die Betrachtung der Printmedien kann festgestellt werden, dass sich darunter alle jene finden, denen es möglich ist, an der Media-Analyse teilzunehmen.

Nicht teilnehmen können bisher etwa Medien, die sehr selten bzw. unregelmäßig erscheinen, sowie Gratis-Medien<sup>263</sup>. Zumindest werden sie grundsätzlich nicht ausgewiesen, wie etwa die Gratiszeitung „Heute“ die nur erhoben wird, deren Daten aber nicht veröffentlicht werden. Nur jene, die beim Beschluss 1998 schon Mitglied waren, konnten dabei bleiben. Das erklärt etwa die Mitgliedschaft der „Salzburger Woche“.

Teilnehmende Printmedien 2008/09 (nach Kategorien in alphabetischer Reihenfolge): **Tageszeitungen**: Der Standard, Die Presse, Kronen Zeitung, Kurier, Österreich, Wirtschaftsblatt, Kleine Zeitung, KTZ Neue Kärntner Tageszeitung, Oberösterreichische Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Neue Vorarlberger Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten; **Supplements**: Kurier Freizeit, Tele, TV-Woche; **Regionale Wochenzeitungen**: Niederösterreichische Rundschau, BVZ, Linzer-Rundschau/korrekt, Rundschau (ohne Linzer-Rundschau), Salzburger Fenster, Salzburger Woche; **Wochenmagazine**: Falter.Stadtzeitung Wien/Steiermark, Format, Ganze Woche, News, Profil, Seitenblicke, Sportwoche, TV-Media; **14-tägige Magazine**: Brigitte, E-Media, Woman; **Monatsmagazine**: Alles Auto, Auto Revue, Auto Touring, Besser Wohnen, Diva, Eltern, Freie Fahrt, Geo, Gesünder Leben, Gewinne, Gusto, H.O.M.E., Immobilien Magazin,

---

<sup>262</sup>

Vgl.

[www.gfk.at/sectors\\_and\\_markets/media/media\\_research/mediasub/002812/index.de.html](http://www.gfk.at/sectors_and_markets/media/media_research/mediasub/002812/index.de.html)

<sup>263</sup> Im Mai 2009 wurde diesbezüglich eine Änderung beschlossen: Ab dem Erhebungszeitraum 2010 soll es für Gratis-Medien wieder möglich sein, an der Media-Analyse teilzunehmen und auch ausgewiesen zu werden.

Maxima, Medizin Populär, Miss, Motorradmagazin, News Leben, ORF Nachlese, Reisemagazin, Schöner Wohnen, Solidarität, Sportmagazin, Top Gewinn, Trend, Universum, Unsere Generation, Wellness Magazin, Welt der Frau, Wiener, Wienerin, Wohnen; **Seltener erscheinende Magazine:** Gartenmagazin, Land der Berge, Complete/VISA Magazin;

#### 5.2.1.4 Fazit

Ein momentanes Kuriosum – das bisher rein auf formalen Gründen beruht – ist der noch immer gültige Ausschluss der Gratis-Medien, was sich aber vermutlich ab 2010 ändern wird. Sicherlich ist die Media-Analyse dennoch jene Reichweitenstudie, die die meisten Teilnehmer verzeichnet und auch im Tagesgeschehen von Agenturen sowie werbetreibender Wirtschaft das höchste Ansehen genießt. Das Fehlen der Öffnung in Richtung Gratismedien wurde in den letzten Monaten durch die Veränderungen auf dem Sektor vielfach diskutiert, denn nur mit der Aufnahme und Ausweisung derselben kann die künftige Abbildung des gesamten Marktes garantiert werden. Als Folge wurde im Mai 2009 eine Aufnahme der Gratismedien beschlossen, deren Umsetzung bereits für 2010 geplant ist. Vielfach wird in Expertenkreisen darauf hingewiesen, dass das Fehlen der Gratis-Medien in der Media-Analyse ein „*Anachronismus*“ ist.<sup>264</sup>

Durch das ständige Anwachsen der Titelzahl, sowie die laufende Veränderung des Mediensystems, wäre sicherlich auch eine in der Media-Analyse integrierte Nutzerstromanalyse wünschenswert, die die Bewegungen der Rezipienten zeigen könnte. Es muss also die Frage gestellt werden, wie die Media-Analyse weiter entwickelt bzw. erweitert werden kann, um die Mediennutzung der Entwicklung entsprechend widerzuspiegeln. Will die Media-Analyse weiterhin die Nummer 1 der Reichweitenwährung bleiben, so muss in Zukunft sicherlich über das Thema „Umgang mit Gratis-Medien“

---

<sup>264</sup> Paul Schauer in Vertretung der Omnimedia anlässlich der Podiumsdiskussion der Medientage 2008 zum Thema „Medienforschung 2.0“.

diskutiert werden. Eine weitere Problematik, die hier zwar nicht Kernthema ist, jedoch dennoch erwähnt werden soll ist die starke Entwicklung der zu den Printprodukten zugehörigen Online-Portale. Auch diese werden im Moment in der Media-Analyse nicht berücksichtigt.

Ein weiterer Kritikpunkt ergibt sich auch bei der Methode. Da die Media-Analyse die Bundesländer einzeln abfragt und auch auswertet, kann es zu kleinen Teilmärkten bzw. Zielgruppen kommen. Als Beispiel: im Burgenland leben nur etwa 3,5 % der Österreicher. In einem so kleinen Teilmarkt ist die statistischen Schwankungsbreite von Medien mit geringer Reichweite sehr hoch und sollte angesichts dieser Tatsache kritisch bewertet werden, vor allem wenn dieser ohnehin schon kleine Personenkreis noch weiter aufgesplittet werden soll, um etwa soziale Schichten zu zeigen.

## **5.2.2 Die CAWI Print**

### 5.2.2.1 Allgemeines

Die CAWI Print ist die jüngste der hier untersuchten Studien. Sie wurde im Jahr 2006 lanciert und ist das Ergebnis eines Multi-Client Projektes (Arbeitsgemeinschaft TMC The Media Consultants und GfK Austria). Als Hauptintention für die Gründung der CAWI Print wird häufig angegeben, dass diese allen Printprodukten die Möglichkeit der Mediaforschung bieten soll. Dies war und ist vor allem für jene wichtig, die sich bis dahin aus diversen Ausschlussgründen nicht in vorhandene Analysen (vor allem die Media-Analyse) integrieren lassen konnten. Das betrifft vor allem Gratis-Printprodukte bzw. jene, die unregelmäßig bzw. selten erscheinen. Der MedienManager bezeichnete etwa die CAWI Print als *„Aufnahmelager für Medien, die nicht in der MA sind“*<sup>265</sup>.

---

<sup>265</sup> [http://www.medienmanager.at/archiv\\_artikel.php?id=494](http://www.medienmanager.at/archiv_artikel.php?id=494)

#### 5.2.2.2 Erhebungsverfahren<sup>266</sup>

Die CAWI Print untersucht mit einer Stichprobengröße von 5.000 Interviews die Grundgesamtheit der Österreicher zwischen 14 und 65 Jahren, was in etwa 5,8 Mio. Personen entspricht. Die einzelnen Samplings stammen aus dem GfK Austria Internet-Adressen-Pool, der 31.000 offline rekrutierte Teilnehmer umfasst. Befragt wird per Computer Assisted Web Interviews (CAWI) sprich: per online Interview in einem klar definierten Zeitraum von 7. März bis 21 Juni 2008, wobei die Gleichverteilung der Interviews über Wochen und Wochentage berücksichtigt wird.

Zur Gewichtung ist anzumerken, dass die CAWI Print sowohl soziodemographische Variablen, wie Geschlecht, Alter, Beruf, Schulbildung, Bundesland, Ortgröße als auch psychographische Merkmale (Werthaltungen) mit einbezieht. Bei den Gewichtungsvorlagen bezieht sich die CAWI Print auf die jeweils aktuellen Daten des Mikrozensus, um die Gesamtbevölkerung abzubilden. Für die Gewichtung bedeutet das vor allem, dass auf die Struktur der Internetnutzer<sup>267</sup> Rücksicht genommen werden muss, die etwa bei den 50 – 65ig Jährigen stark vom Mikrozensus abweicht.

Die Errechnung der Leserreichweiten orientiert sich bei der CAWI Print hauptsächlich am Wert der Leser pro Ausgabe (LpA). In dem ca. 25 Minuten dauernden Online-Interview werden neben soziodemographischen Daten und Zielgruppenmerkmalen auch die Leser pro Ausgabe von regelmäßig erscheinenden Titeln und die Nutzer von speziellen Printprodukten (etwa Guides) erfragt.<sup>268</sup> Dies passiert, indem Logo, sowie zwei Titelblätter vorgelegt werden und die Bekanntheit des aktuellen Titelblattes abgefragt wird. Die Vorlage der Titelblätter hat zwar den Vorteil der Gedankenstütze, da

---

<sup>266</sup>[www.turcsanyi.at/website/fileadmin/dokumente/CAWI-Print\\_2008\\_\\_Pressekonferenz\\_09-09-2008.pdf](http://www.turcsanyi.at/website/fileadmin/dokumente/CAWI-Print_2008__Pressekonferenz_09-09-2008.pdf)

<sup>267</sup> Die CAWI Print orientiert sich dabei am GfK Online Monitor, der sich momentan aus 9.000 Telefoninterviews mit 14 – 65 Jahre alten Befragten ergibt.

<sup>268</sup> Vgl. Ergebnispräsentation 2008 der CAWI Print, [www.themediaconsultants.at](http://www.themediaconsultants.at)

viel rezipiert wird, was nicht aktiv wahrgenommen wird. Denn Menschen nach ihrer Printmediennutzung zu befragen birgt die Gefahr, „dass in der Befragung nur längere und bewusste Lesevorgänge erhoben werden.“<sup>269</sup> Dem gegenüber steht jedoch die Frage: Ist jemand, der das Cover beim Gegenüber in der U-Bahn gesehen hat und somit erkennt, bereits als Leser zu werten? Deshalb wird bei der CAWI Print der LpA/LpN Wert um die unlogischen Zufallsleser nach unten und die logischen Leser nach oben korrigiert.

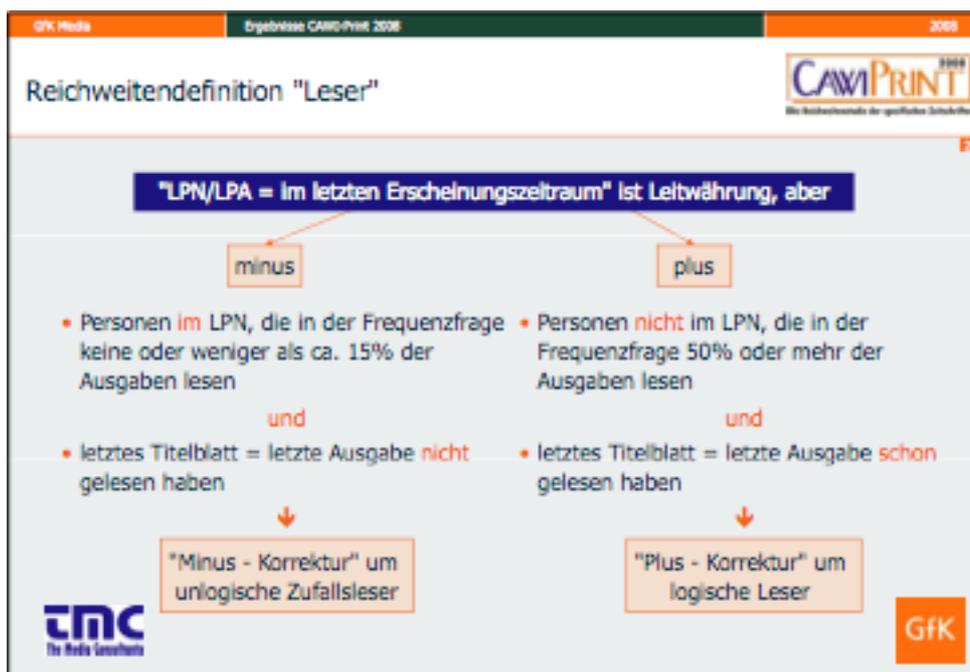


Abbildung 5: Korrektur der Leser<sup>270</sup>

### 5.2.2.3 Teilnehmende Medien

Das Anwachsen der Titel – im ersten Jahr nahmen 13 Titel teil (12 wurden ausgewiesen), 2 Jahre später waren es bereits 36 Teilnehmer (30 davon ausgewiesen) – zeigt, dass sich das sich die CAWI Print ständig wachsender Beliebtheit erfreut und regen Zulauf erfährt. Die für die Studie verantwortliche Arge startete die Initiative, „um vor allem Printprodukten, die nicht in gängigen Printstudien vertreten sind, die Möglichkeit zu bieten, Leserdaten

<sup>269</sup> Frey-Vor/Siegert/Stieler, 2008, S. 198.

<sup>270</sup> Ergebnispräsentation 2008 der CAWI Print, Folie 23.

*mittels einer breiten und methodisch fundierten Untersuchung zu gewinnen.*<sup>271</sup>

Warum diese Medien bisher an keiner anderen Studie teilgenommen haben, lässt sich durch bestimmte Ausschlusskriterien der bis dahin vorhandenen Studien erklären. Die CAWI Print bot vielen Medien erstmals die Möglichkeit in einer Studie erfasst zu werden. Dazu zählen unter anderem folgende: Gratistitel, Titel die kein Mitglied von Vereinen wie der Mediaanalyse sind, Titel die unregelmäßig oder selten erscheinen, Titel die spezifische und neue Vertriebswege nutzen, Titel die neu sind und einen Testlauf versuchen möchten.

Teilnehmende Medien 2008 (in alphabetischer Reihenfolge): Active Beauty, All4Family, Austrian Business Woman, Babyguide, Die Mucha, Eurocity, Falstaff, Falter, Fratz & Co., Genuss Magazin/Wein pur, Gesundheit, Ikea Family Live, Libro Journal, Miss, M-Magazine, Mountainbike Revue, Ocean 7, Pferderevue, Pfm-Magazin, Ray Filmmagazin, Skip, Skip c.l.a.s.s., The Gap, Ticket, Toptimes, Wien live, Wohin in Wien.

Der Vollständigkeit halber sei hier noch erwähnt, dass die CAWI Print auch sehr spezifische Printprodukte untersucht, bei deren Gebrauch nicht von Lesen die Rede sein kann. Bei diesen werden vielmehr die Nutzer an Stelle der Rezipienten erhoben.

#### 5.2.2.4 Fazit

Der Aussage, dass die online-geführten Interviews mittels Titelkarten durchaus als positiv zu werten ist - da somit der immer schwierigeren Verfügbarkeit von Interviewern und Respondenten entgegen gewirkt wird<sup>272</sup> - kann zugestimmt werden. Des Weiteren hat die Online-Befragung eine

---

<sup>271</sup> Informationsbroschüre zur CAWI Print 2007, S. 2.

<sup>272</sup> Vgl. „Die zwölf Ritter der CAWI-Runde“ in: MedienManager, 19. September 2006.

optimale Kosten-Nutzen-Relation, was vor allem in Hinblick auf die vermutlich nicht kostenlos bleibenden Informationen seitens der Respondenten verstärkt wird.<sup>273</sup> Was die Interviewsituation betrifft, ist zu sagen, dass der Respondent positiverweise nicht unter dem Einfluss des Interviewers stehen kann. Andererseits kann das Fehlen eines Interviewers auch negativ zu werten sein, falls etwa Unklarheiten bezüglich der Fragestellung oä. während der Beantwortung auftauchen.

Die Besonderheit der CAWI Print den Leser um logische bzw. unlogische Leser zu korrigieren macht durchaus Sinn, vor allem in Anbetracht der weiter oben gestellten Frage, ob jemand schon als Leser gilt, nur weil er in der U-Bahn beim Gegenüber das Cover einer Zeitschrift gesehen hat und dieses nun in der Befragung wieder erkennt. Durch die Online-Befragung ist die Auswahl der Titelformen nach dem Random-Verfahren gewährleistet. Auch für die ständige Aktualität ergibt sich ein Vorteil, da die Titelformen ohne großen Aufwand für die Befragung auf den neuesten Stand gebracht werden können. Ablauftechnisch ist vor allem der Vorteil der raschen Datenübermittlung und der gute Interviewfluss durch vorgegebene Filter zu nennen. Was die Repräsentativität der Stichprobe<sup>274</sup> angeht, muss die tatsächliche Internetnutzung in der Gruppe der 14 - 65ig Jährigen kritisch hinterfragt werden.

Zu dieser Kritik an der Repräsentativität gesellen sich noch die Probleme der Stichprobenziehung und der Kooperation der Befragten, die den zahllosen

---

<sup>273</sup> Vgl. Ergebnispräsentation 2008 der CAWI Print, Folie 15.

<sup>274</sup> Zur Repräsentativität möchte ich an dieser Stelle stellvertretend für alle Studien darauf aufmerksam machen, dass die Feststellung der „repräsentativen Stichproben“ allein kein Qualitätsmerkmal darstellt. Im Zusammenhang mit der Mediaforschung wird dieser Begriff gern von Seiten der untersuchenden Institution in den Mund genommen, jedoch: *„Die Vielfalt und Verschwommenheit der verschiedenen Definitionen bewirkt, dass die bloße Feststellung, bei einer gegebenen Stichprobe handele es sich um eine ‘repräsentative Stichprobe’ oder um eine ‘Repräsentativbefragung’ nichts aussagt; erst recht handelt es sich um kein exakt definiertes Gütekriterium.“* Schnell/Hill/Esser, 2005, S. 305.

Vorteilen gegenüberzustellen sind. Dies kann weder durch Gewichtungungsverfahren noch hohe Fallzahlen beseitigt werden und in der Literatur finden sich Hinweise darauf, dass die methodischen Probleme von Internet-Befragungen *„für fast alle ernsthaften wissenschaftliche Zwecke lange Zeit verunmöglichen.“*<sup>275</sup>

Im Fall der CAWI-Print ist ein weiteres Problem zudem bei der Ziehung der Stichprobe zu sehen: diese kann bei einer Internet-Befragung eigentlich nur aus einer Liste an E-Mail Adressen zusammengestellt werden, was aber durch die offline (!) rekrutierten Teilnehmer des GfK Austria Internet-Adressen-Pools nicht der Fall ist.

### **5.2.3 Die RegioPrint**

#### 5.2.3.1 Allgemeines

Die RegioPrint erschien im Jahr 1999 zum ersten Mal. Sie konzentriert sich – wie der Name schon vermuten lässt – auf regional begrenzt erscheinende Medien. Hinter der RegioPrint steht der Verband der Regionalmedien Österreichs (VRM) und für die Durchführung der Untersuchung zeichnen die beiden Institute GfK und IFES verantwortlich. Neben den VRM Medien, welche die Studie finanzieren, werden die Leserzahlen aller bundesländerweiten Printmedien erhoben, die als

- *„nicht finanzierende Gratiszeitungen,*
- *Wochen- und Monatszeitungen und*
- *alle Tageszeitungen“*<sup>276</sup>

zu sehen sind.

---

<sup>275</sup> Schnell/Hill/Esser, 2005, S. 377.

<sup>276</sup> Präsentation zur Pressekonferenz der RegioPrint 2008 am 26. August 2008.

### 5.2.3.2 Erhebungsverfahren<sup>277</sup>

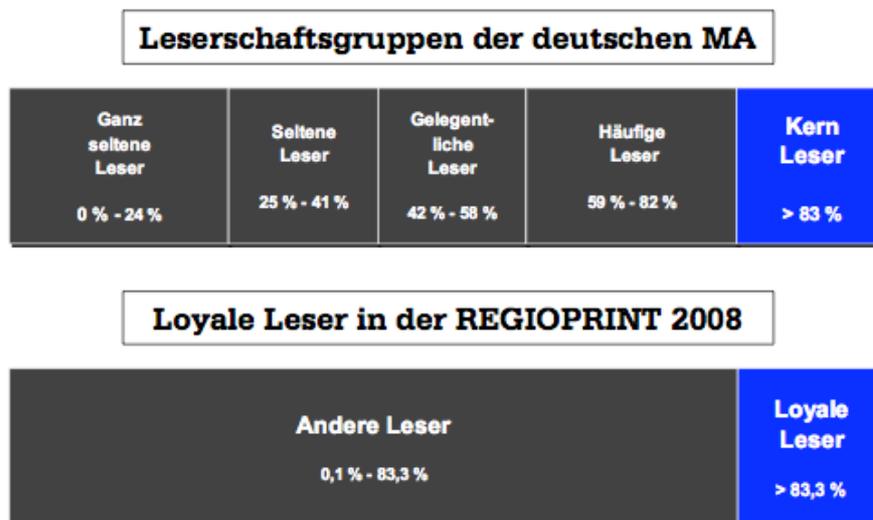
In der Feldzeit von 1. März bis 30. Juni 2008 wurden 6.494 CASI/CAPI In-Home-Interviews mit disproportionalen tagesgleichverteilten Adressenstichproben durchgeführt. Die Abfrage erfolgt nach dem Recent-Reading-Modell mit Titelkarten, die Media-Analyse kompatibel sind. Diese Abstimmung mit der Media-Analyse passiert vor allem deshalb, da die RegioPrint neben den eigentlichen Teilnehmern auch die in der Media-Analyse zählbaren regionalen Kaufitel ausweist.

Auf der Basis des Weitesten Leserkreises (WLK) werden die Lesehäufigkeit, Blattkontakte, Lesemenge, subjektive Lesedauer, Leser-Blatt-Bindung und 12 Nutzungsmotive erhoben. Neben den üblichen Demographiedaten erfragt die RegioPrint das Kaufinteresse der Umgebung durch die Erhebung der detaillierten Häufigkeit für 90 Einkaufsstätten.

Eine Besonderheit der RegioPrint wird durch den Begriff des Loyalen Lesers geprägt. Dieser Begriff ergibt sich vor allem aus der Annahme, dass mit der persönlichen Nützlichkeit der Inhalte, die regelmäßige Nutzung dieses Mediums einhergeht. Damit steigt auch die Leser-Blatt-Bindung und die Nutzungsintensität, also Lesemenge, Lesedauer und Blattkontakte. Im Vergleich etwa zur deutschen Media-Analyse, die fünf Kategorien an Lesern unterscheidet (von ganz selten bis Kern-Leser), gibt es bei der RegioPrint lediglich zwei Kategorien: die Loyalen Leser und die anderen Leser, wie in der Abbildung 5 gezeigt wird. Durch die Ermittlung des Loyalen Lesers wird also nicht nur die Reichweite eines Mediums, sondern auch die Regelmäßigkeit der Nutzung ausgewiesen.

---

<sup>277</sup> Vgl. Präsentation zur RegioPrint 2008 abrufbar unter [www.vrm.at/RegioPrint](http://www.vrm.at/RegioPrint).



**Abbildung 6: Leserschaftsgruppen im Vergleich**

#### 5.2.3.3 Teilnehmende Medien

Wie bereits im allgemeine Teil angemerkt sind es zum Großteil regional erscheinende Medien im Gratisvertrieb, die sich von der RegioPrint bewerten lassen. Die je nach Bundesland mutierte Abfrage der RegioPrint ermöglicht es, bundeslandweite Tages- und Wochenzeitungen zu erheben und unabhängig voneinander auszuweisen.

Teilnehmende Medien 2008 (nach Bundesländern): **Wien:** Bezirksjournal, Wiener Bezirksblatt, Heute Wien, VORMagazin, LIVE, Krone Wien, Kurier Wien; **Niederösterreich:** Bezirksblätter NÖ, NÖN (Lokalausgabe), NÖN (Supplement NÖN), Bezirksjournal NÖ, Heute NÖ, Krone NÖ, Kurier NÖ; **Burgenland:** Bezirksblätter Burgenland, BVZ extra (gratis, monatlich), BVZ (Kauf, wöchentlich), Krone Burgenland, Kurier Burgenland; **Steiermark:** Woche Steiermark, Der Grazer, Kleine Zeitung Steiermark, Krone Steiermark; **Kärnten:** Woche Kärnten, Ktn. Regionalmedien, Kleine Zeitung Kärnten, Krone Kärnten, Neue Kärntner Tageszeitung; **Oberösterreich:** Tips OÖ, OÖ Sonntagsrundschau, OÖ Rundschau gesamt, OÖ Neue, Heute OÖ, Krone OÖ, OÖ Nachrichten; **Salzburg:** Bezirksblätter Salzburg, Salzburger Woche, Krone Salzburg, Salzburger Nachrichten; **Tirol:** Bezirksblätter Tirol, Rundschau Oberländer Wochenzeitung, Tiroler Tageszeitung, Krone Tirol;

**Vorarlberg:** Wann & Wo gesamt, Wann & Wo am Sonntag, Wann & Wo am Mittwoch, Das kleine Blatt/mein Einkauf, Week Vorarlberg, Vorarlberger Nachrichten, Neue Vorarlberger Tageszeitung;

#### 5.2.3.4 Fazit

Vor allem der Begriff des „Loyalen Lesers“ ist eine nähere Betrachtung wert. Die Untersuchung dieses Wertes setzt einen Schwerpunkt auf die Regelmäßigkeit der Nutzung und macht bei regionalen Medien Sinn, denen durch ihre lokale Berichterstattung und damit verbundener erhöhter Nutzen besondere Aufmerksamkeit seitens der Rezipienten zukommt. Die Auftraggeber gestehen dieser Nutzungsloyalität eine höhere Medialeistung zu und fordern daher eine Berücksichtigung als Gewichtungskriterium für die Effizienzverbesserung des TKPs.

Zudem ist die RegioPrint sicherlich ein gutes Beispiel dafür, was die Zurverfügung-Stellung von Planungsdaten zum Image einer Mediengattung beitragen kann. Vor allem in städtischen Gebieten – in denen wirtschaftliche Partner und Agenturen oft angesiedelt sind – werden die Stärken von Regionalmedien wie die hohe Leser-Blatt-Bindung oftmals nicht wahrgenommen. Vor der Durchführung einer validen Erhebung galten Regionalzeitungen in der Werbeplanung als relativ unbekannte Größe und die Argumentation pro Regionalmedium war eine schwere Aufgabe. Für die Mediaplanung sind Regionaltitel somit leichter zu erfassen und eine punktgenaue Kampagnenplanung wird möglich.

Kritisch bewertet werden muss die Erhebung des Einkaufsverhaltens, das durch die Fusion von Datensätzen entsteht. Dazu möchte ich auf das entsprechende Kapitel verweisen, indem vor der unreflektierten und universellen Beschreibung des Rezipienten aufgrund seiner Mediennutzung gewarnt wird.

#### 5.2.4 Finanzierung der Studien

Bei der Bewertung und Interpretation der einzelnen Studien sollte auch die Finanzierung der Studien nicht außer Acht gelassen werden, ganz nach dem salopp formulierten Sprichwort „Wer zahlt, schafft an“. Die Media-Analyse, der Verband der Regionalmedien Österreichs, sind als Vereine organisiert und somit zwar nicht auf Gewinn ausgerichtet. Jedoch müssen sie sich finanzieren und das geschieht durch die Mitgliedsbeiträge. Die einzelnen Mitglieder – also im hier betrachteten Fall die Printmedien – ermöglichen somit durch ihre anteilmäßigen Zahlungen den Erhalt der Institution und decken damit die Ausgabe die durch die Arbeit anfallen ab. Die CAWI-Print ist nicht als Verein organisiert, finanziert sich jedoch genauso aus den Beiträgen der Medienorganisationen, mit dem Unterschied, dass hierbei nicht von Mitglieds- sondern von Teilnehmerbeiträgen die Rede ist.

#### 5.2.5 Exkurs: die Österreichischen Auflagenkontrolle

Neben den hier beschriebenen Reichweitenstudien gibt es eine weitere „Leitwährung“ im österreichischen Mediensystem: die Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK).

Sie ist als Verein geführt und der vollständige Name lautet „Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern/Österreichische Auflagenkontrolle“. Sie zielt somit nicht darauf ab, durch Erhebungen und Umfragen Reichweiten oder Leserzahlen zu ermitteln, sondern setzt bei Druck und Vertrieb an, um die tatsächliche verbreitete Auflage transparent zu machen.

Das Hauptaugenmerk des Vereines liegt laut Statuten auf der „*Beschaffung, Bereitstellung und Veröffentlichung von vergleichbaren und objektiv ermittelten Unterlagen über die Verbreitung von Printmedien*“<sup>278</sup>. Besonders wichtig ist dabei der Punkt der Vergleichbarkeit: die ÖAK kann für alle

---

<sup>278</sup> Statuten der Österreichischen Auflagenkontrolle – Stand April 2008, [www.oepak.at](http://www.oepak.at).

teilnehmenden Mitglieder einen Wert liefern, der sich leicht mit allen anderen teilnehmenden Medien vergleichen lässt, nämlich den der tatsächlich verbreiteten Auflage. Im Gegensatz zu den Reichweitenstudien ist dieser Wert relativ leicht zu erheben, zu kontrollieren und nicht von methodischen Problematiken beeinflussbar.

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an Medienorganisation, die eine Kombination aus Reichweitenstudie und Auflagenkontrolle wählen, um ihre Medien als glaubwürdige und gute Plattform für Werbekunden präsentieren zu können: Einerseits als Medium, das garantiert gedruckt und verbreitet wird – dies wird durch das Gütesiegel der ÖAK bescheinigt und andererseits als gelesenes und wahrgenommenes Medium, was durch diverse Reichweitenstudien belegt wird.

Die Glaubwürdigkeit der gelieferten Daten basiert auf regelmäßigen stichprobenartigen Überprüfungen der ausgelieferten Printprodukte und wird regelmäßig pro Medium in absoluten Zahlen ausgewiesen.

## 6 Beantwortung der Forschungsfragen

### **Wozu empirische Mediaforschung?**

Die Leserforschung bildet eine Brücke zwischen zwei Disziplinen, die eigentlich nicht unterschiedlicher sein könnten: die Publizistik und die Wirtschaftswissenschaften. Die enge Verbindung des Mediensystems mit dem ökonomischen System (Vgl. Kapitel 2.3.) bildet die Grundlage der Leserforschung. Medien sind nicht nur aufgrund der Träger von Informationen, sondern auch Träger von Werbebotschaften. Diese Ausrichtung einerseits an den publizistischen Zielen, andererseits an den ökonomischen ist das, was Rühl als Janusgesichtigkeit der Medien bezeichnet. Diese beiden Märkte dominieren aber nicht nur den Inhalt der Printmedien, sondern auch die Finanzierung durch Verkauf des Printproduktes an den Rezipienten bzw. durch Werbeeinschaltungen von Seiten der Wirtschaft im Printprodukt. Erst der Nachweis der Annahme des Printproduktes beim Rezipienten für eine Annahme des Mediums bei der werbetreibenden Wirtschaft erfolgt. Denn der Rezipient der Publikation ist gleichzeitig ein potenzieller Konsument für die Wirtschaft.

Mediaforschung erfüllt darüber hinaus eine Vielzahl an Aufgaben: Neben den Funktionen der Referenz und des reflexiven Mechanismus für Mediensysteme, sowie als Gestaltungsgrundlage für Medien muss aber vor allem auf die Aufgaben in der Beziehung zwischen Medienorganisation und werbetreibender Wirtschaft verwiesen werden, also dem ökonomischen Aspekt der Medien. Durch die enge Verflechtung wäre die Beziehung von Medienorganisation und Werbewirtschaft ohne Mediaforschung rein auf das Vertrauen der beiden Akteure zueinander angewiesen. Durch die Mediaforschung ist es jedoch möglich, die Gebrauchtwertversprechen der guten Werbeplattform in Zahlen zu fassen. Sie ermöglicht es, eine Währung zu schaffen, die auf dem Medienmarkt unumgänglich ist, sofern man als Medienorganisation wirtschaftlich erfolgreich sein möchte.

Die Tatsache, dass hinter Medien Medienorganisationen und somit Personen stehen, die zum Großteil gewinnorientiert (oder zumindest gewinndeckend) handeln müssen, macht die Printmedienforschung zu einem unverzichtbaren Teil des wirtschaftlichen Überlebens von Medien, da sie für die Medien (und in weiterer Folge für die Werbung) relevante Daten der Leserschaft liefern. Und diese erlauben wiederum Rückschlüsse auf die werbliche Eignung der Medien vor allem in Verbindung mit bestimmten Lesern, die angesichts der ökonomischen Orientierung zur Zielgruppe werden.

In Österreich kann hinsichtlich des Mediensystems zudem von einer durch die hohe Konzentration erschwerenden Situation gesprochen werden: sie gilt nicht nur als kommunikationswissenschaftliche Herausforderung, die mit der Einschränkung der Meinungsvielfalt einhergeht, sondern auch als wirtschaftliche Herausforderung der von Seiten der Medienorganisation durch die Leserforschung (und somit dem Nachweis des publizistischen Erfolges durch Reichweiten) entgegen gewirkt werden kann.

### **Für wen ist Mediaforschung wichtig?**

Im Grunde ist Mediaforschung durch die enge Verflechtung von Mediensystem und ökonomischen System für alle am Mediensystem Beteiligten wichtig. Für die Medienorganisation ist sie einerseits Kontrollorgan für redaktionelle Inhalte und – für die angestrebte Leserschaft – passende Vertriebswege. Eng damit verbunden und von entscheidender Relevanz für das Medienunternehmen sind die Ergebnisse der Mediaforschung jedoch hauptsächlich für den ökonomischen Aspekt. Ohne Mediaforschung wäre es nicht möglich, Reichweitendaten zu erhalten. Diese Daten zur Veranschaulichung der Rezipientenschichten und Reichweiten innerhalb dieser sind einerseits verlagsintern wichtig, um sich mit (auf wirtschaftlicher Ebene) konkurrierenden Verlagen zu vergleichen. Andererseits werden die Daten auch nach außen getragen, um der werbungstreibenden Wirtschaft aussagekräftige Zahlen über Zielgruppenerreichung zu liefern, die sie von der

Sinnhaftigkeit einer Anzeigenschaltung überzeugen sollen. Bei Gratis-Medien verstärkt sich die Notwendigkeit der Printforschung dadurch, dass eine Einnahmequelle (die der verkauften Auflage) wegfällt und sich das Medium rein aus Werbeeinnahmen finanzieren muss.

Für die werbetreibende Wirtschaft (bzw. stellvertretend dafür die Mediaagenturen) stellt die Mediaforschung Daten zur Verfügung, die als eine Art Währung zu sehen sind. Es wird ermöglicht, mittels zuverlässig erhobener Daten die unterschiedlichen Medien miteinander zu vergleichen (sofern sie an der gleichen Studie teilgenommen haben). Aufgrund der unterschiedlichen Erhebungsmethoden ist die Vergleichbarkeit von Medien, die an unterschiedlichen Untersuchungen teilnehmen nicht gegeben.

### **Welches Medium unterzieht sich welcher Art der Forschung und warum?**

Grundsätzlich wird jedes erfolgsorientierte Medium, egal ob Rundfunk oder Print, versuchen, aussagekräftige und glaubwürdige Daten über Reichweite und Rezipienten zu erhalten. Vor allem am Printmedien-Sektor gab es jedoch bis vor wenigen Jahren neben der Media-Analyse kaum Mediaforschung. Das starke Zunehmen – einerseits der angebotenen Studien, und andererseits der an den Studien teilnehmenden Titel - lässt darauf schließen, dass es längst an der Zeit war, Alternativen zur Media-Analyse anzubieten. Bis dahin war es vielen Titeln nicht möglich, Daten die sich für die Weiterreichung an die Wirtschaft eignen zu erhalten. Bis dahin war es etwa Gratis-Titeln, unregelmäßig oder selten erscheinenden Titeln nicht möglich, sich einer glaubwürdigen Untersuchung unterziehen zu lassen, was jedoch etwa von der CAWI Print bzw. bei Regionalmedien durch die RegioPrint ermöglicht wurde. In nicht allzu ferner Zukunft wird es Gratis-Medien auch wieder möglich sein, der Media-Analyse beizutreten. Wie sich jene Reichweitenstudien die sich bis dato auf Gratis-Medien konzentriert haben entwickeln werden, wird sich zeigen.

### **Wie und von wem werden die erhobenen Daten verwendet?**

Zum ersten werden die Daten von Medienorganisationen verwendet: sie sind jene, die an den Studien teilnehmen und diese durch Mitglieds- bzw. Teilnehmerbeiträge finanzieren. Einerseits werden die daraus gewonnenen Ergebnisse bei Medienorganisationen dafür eingesetzt, auf die sich verändernden Anforderungen in der Medien- und Rezipientenlandschaft zu reagieren und redaktionellem Inhalt, optische Gestaltung und Vertriebsweg auf die Leserschaft abzustimmen, um am Puls der Zeit zu bleiben. Andererseits sollen die erhobenen Daten die Leserschaft als attraktive Zielgruppe für Werbeeinschaltungen darstellen.

Dann spielen die Daten der Leserforschung auch für die werbetreibende Wirtschaft eine gewichtige Rolle: hier bieten die erhobenen Daten die Möglichkeit, diverse Printprodukte hinsichtlich der Reichweite und der Erreichung der Zielgruppe zu unterscheiden und auf ihre Werbetauglichkeit hin zu überprüfen. Zweck der Leserforschung ist es - von dieser Warte aus betrachtet - die erfolgreiche Planung von Werbekampagnen zu gewährleisten bzw. Grundlagen für künftige Planungen zu bieten. Hier wird auch oftmals die Schnittstelle Agentur dazwischen geschaltet, die diesen Punkt für die werbetreibende Wirtschaft übernimmt.

Fazit: Selbst wenn die Mediaforschung gute Anhaltspunkte für die redaktionellen Themen und die optische Gestaltung bietet, ist es doch die Werbewirtschaft die durch die starke Mitbestimmung der Forschung auf institutioneller Ebene die Forschung beeinflusst.

### **Wie funktionieren die einzelnen Erhebungen im Detail?**

#### **Wodurch unterscheiden sich die einzelnen Instrumente?**

Die einzelnen Studien unterscheiden sich sehr voneinander, da die Art der Erhebung und die Methodik unterschiedlich ist: während bei der Media-Analyse und der RegioPrint persönliche Interviews geführt werden, basiert die CAWI Print auf online-Befragungen. Auch der Umfang der Stichprobe

schwankt zwischen den einzelnen Studien enorm: untersucht die Media-Analyse im Moment anhand von rund 16.000 Interviews, führt die RegioPrint schon bedeutend weniger Interviews, nämlich knappe 6.500 und die CAWI Print pendelt sich zur Zeit bei rund 5.000 Fragebögen ein. Vor allem die Größe der Stichprobe ist ein wichtiges Detail, da es dadurch zu relevanten Abweichungen in den Ergebnissen kommen kann.

Auch hinsichtlich der Gewichtung sind Unterschiede zu bemerken, die dazu führen, dass sehr differenzierende Aussagen rund um die Zielgruppen und beispielsweise deren Konsumverhalten zu Stande kommen.

Diese Unterschiede sind der Grund für die Unmöglichkeit, die Ergebnisse von unterschiedlichen Medien (erzielt durch unterschiedliche Studien) zu vergleichen, selbst wenn sie sich auf den gleichen Wert beziehen. Beispiel: Selbst wenn Medium A (untersucht durch Reichweitenstudie A) und Medium B (untersucht durch Reichweitenmessung B) den selben Wert des LpA hervorbringen, ist davon auszugehen, dass diese keineswegs die gleichen Reichweiten haben müssen. Dieses wichtige Faktum der Unvergleichbarkeit wird bei jeder einzelnen der hier vorgestellten Studie in den Hinweisen zur Verwendung erwähnt.

### **Welche Vor- bzw. Nachteile ergeben sich aus den Unterschieden?**

Nachdem die Vor- und Nachteile der einzelnen Studien bereits in den entsprechenden Kapiteln als Fazit dargestellt wurden, soll sich die Beantwortung dieser Frage vor allem auf die Auswirkungen des Nebeneinanders der (drei hier vorgestellten) unterschiedlichen Studien konzentrieren.

Ein vorrangig erscheinender Vorteil am Angebot der unterschiedlichen Studien ist die Möglichkeit der Datenerhebung für die Bedürfnisse und Möglichkeiten der unterschiedlichsten Medien. Wie festgestellt wurde, ist es etwa Gratis-Medien im Moment nicht möglich, der Media-Analyse

beizutreten. Durch die Existenz der CAWI-Print wird diesen Medienorganisationen eine Möglichkeit geboten, sich bewerten zu lassen und sich zumindest innerhalb der anderen an der CAWI Print teilnehmenden Medien zu vergleichen. Bei Gratis-Medien ist die Erfassung der Reichweite besonders aus dem Grund wichtig, da ihre einzige Einnahmequelle der Anzeigenkauf ist und dieser durch die Abgabe des Gebrauchtwertversprechens (Vgl. Kapitel 4.4.2.5.) auf soliden Füßen steht.

Nachteilig muss die Unvergleichbarkeit der Daten außerhalb der Studien angemerkt werden. Dies führt vor allem bei jenen, die mit den Daten arbeiten (Mediaagenturen und Marketingabteilungen) zu einem schwer durchschaubaren Datenmeer. Problematisch ist das vor allem durch die kaum umzusetzende Interpretierbarkeit: Hier ist große Vorsicht angebracht, da Untersuchungs-methoden und Fragestellung von Studie zu Studie unterschiedlich sind und nicht miteinander vergleichbar sind.<sup>279</sup> Sicherlich gibt es einige (wenige) Medien, die sich nicht nur einer Studie unterziehen sondern etwa an mehreren teilnehmen, dennoch ist es beim Großteil nicht der Fall. Crossmediale Planung zur Erreichung unterschiedlicher Zielgruppen ist somit schwer durchführbar. Zur Verteidigung der einzelnen Studien sei darauf hingewiesen, dass oben bereits ein gewisses Muster an teilnehmenden Titeln festgestellt wurde. Somit kann auch in gewissem Maße vermerkt werden, dass sich (aufgrund der Zielgruppe, Auflagenhöhe, Erscheinungsweise etc.) ähnliche Titel vielfach miteinander vergleichen lassen, da sie an der gleichen Studie teilnehmen. Somit wird die Planung etwa im Sektor der Gratis-Medien durch die CAWI Print erleichtert und bei den Regionalmedien erleichtert die Vielzahl der teilnehmenden Titel an der RegioPrint das Vergleichen der Reichweiten und Zielgruppen und Planen.

Die Veränderungen des Mediensektors in den letzten Jahren - hier meine ich vor allem das Anwachsen der Gratistitel – rückt die Diskussion rund um die

---

<sup>279</sup> Vgl. dazu etwa auch Heinrich, 2001, S. 46.

Qualitäten der Gratismedien wieder in den Vordergrund. Auch wenn es kein wesentlicher Teil dieser Arbeit ist, ergibt sich daraus ein weiterer Kritikpunkt durch das Nebeneinander der unterschiedlichen Studien. Auf der einen Seite steht die Media-Analyse, die nach wie vor als Benchmark der österreichischen Reichweitenforschung zu sehen ist, aber zum momentanen Zeitpunkt (noch) keine Gratismedien ausweist. Und auf der anderen Seite stehen die CAWI Print und die RegioPrint, die sich auf die Untersuchung von Gratismedien spezialisiert haben. Dies ergibt den Anschein von zwei getrennten Printwelten, die scheinbar nichts miteinander zu tun haben. In der Realität bedienen sich diejenigen, die mit den Zahlen arbeiten aber beider Medien (verkauft und gratis-verteilt) – und deren Planung wird durch die Unvergleichbarkeit der Zahlen erschwert. Die Herausforderung der Mediaforschung besteht in den nächsten Jahren sicherlich darin, Rücksicht auf die aktuellen Entwicklungen zu nehmen und sich Methoden und Möglichkeiten zu überlegen, sämtliche Printmedientypen unter den gleichen Voraussetzungen zu untersuchen und auszuweisen.

### **Welche Daten und Zahlen werden geliefert und wie sind sie zu interpretieren?**

Die drei hier vorgestellten Studien erheben jeweils die Reichweite der teilnehmenden Medien und stehen somit stellvertretend für alle anderen noch existierenden Erhebungen für Printmedien in Österreich. Neben den Reichweiten (in %) und den LpN bzw. LpA (als absolute Zahl) ermittelt etwa die RegioPrint den „Loyalitätsindex“, der die Leser-Blatt-Bindung angibt und somit eine Kennzahl für die Nutzungshäufigkeit ist.

Das Wichtigste am Lesen/Interpretieren der gelieferten Zahlen ist, dass die Werte der einzelnen Studien nicht miteinander verglichen werden können, da sie nicht vergleichbar sind. Durch die Unterschiedlichkeit der Größe der Stichprobe, des Zeitraumes der Feldarbeit, Häufigkeit der Ausweisung, Befragungsart, etc. ergeben sich unterschiedliche Werte. Zusammenfassend ausgedrückt: eine Änderung des Erhebungsverfahrens verändert die

Ergebnisse. Dies ist auch der Grund dafür, dass jede einzelne Reichweitenstudie darauf hinweist, dass ein Vergleich mit anderen nicht zulässig ist.

## 7 Resümee

Die Printmedienforschung verzeichnet aufgrund der Entwicklung des Mediensystems in der jüngeren Vergangenheit eine wachsende Einbindung wirtschaftlicher Betrachtungsweisen. Durch Konzentration und dem damit härter werdenden Wettbewerb ist eine strikte Trennung der öffentlichen Funktion von Medien und wirtschaftlichen Faktoren innerhalb der Medienorganisationen nicht mehr klar gegeben. Neben der wissenschaftlichen Problematik, die die Betrachtung der Medienökonomie durch die Verbindung der konträren Wissenschaften Publizistik und Wirtschaft mit sich bringt, ist es vor allem der immer wichtiger werdende Begriff der Ökonomisierung des Mediensektors - also eine Verlagerung von kommunikationswissenschaftlichen hin zu ökonomischen Prämissen - der die Medienforschung auf den Plan ruft.

Medienunternehmen sind (abgesehen von öffentlich-rechtlichen Betrieben) wirtschaftliche Betriebe, deren finanzielles Überleben gesichert werden muss. Finanzierung funktioniert bei Printmedien zum einen durch den Verkauf von Endprodukten an die Leser. Andererseits – und das ist in der Regel der viel größere Teil der Einnahmen – sind es genau die Leser, die es dem Medium ermöglichen, gegenüber der werbetreibenden Wirtschaft als attraktiver Partner aufzutreten und somit Werbeeinnahmen in ausreichender Höhe zu generieren. Denn bei genauer Betrachtung, ist es nicht der Werbeplatz in einer Zeitung oder Zeitschrift, der für Werbende interessant ist – das ist nur ein Zwischenschritt. Vielmehr ist es seitens der Werbenden wichtig, durch die Platzierung der Werbebotschaft in ausgewählten Medien möglichst viele Rezipienten und somit potenzielle Konsumenten zu erreichen. Und das ist genau die Basis auf der die Printmedienforschung fußt. Printmedienforschung bietet vereinfacht gesagt die Möglichkeit, Publizität in Geld umzurechnen und verbindet dadurch die beiden Märkte (Werbemarkt und Rezipientenmarkt), die von Printmedien bedient werden. Darüber hinaus schafft Printmedienforschung auch die Möglichkeit, Publikum nachweisen zu können

und zwar in einem Maße, das weit über den Nachweis von Verkaufszahlen der Auflage hinausgeht. Denn Medieninhalte verbrauchen sich nicht und können von mehreren Personen nacheinander genutzt werden. Sicherlich kommen der Medienforschung auch außerhalb der ökonomischen Betrachtungsweise Funktionen zu (Stichwort Gestaltungsgrundlage, Erfolgskontrolle und reflexiver Mechanismus), dennoch ist es zweifelsfrei das wirtschaftliche Handeln, das die Teilnahme der Medien(organisationen) an einschlägigen Studien zur Printmedienforschung nach sich zieht. Die Wichtigkeit der Daten rund um Reichweite und Leserschaft erklärt in Folge auch die momentan in Österreich herrschende Situation von mehreren nebeneinander existierenden Studien, die sich der Printmedienforschung angenommen haben und den unterschiedlichsten Medien die Möglichkeit bieten, ihre Leserschaft und Reichweite aufzuschlüsseln. Durch den Vergleich (siehe Tabelle im Anhang) von Media-Analyse, RegioPrint und CAWI Print zeigt sich deutlich, dass jede dieser Studien ein anderes Portfolio an Teilnehmern bedient. Der bisherige Ausschluss an Gratismedien der Media-Analyse führte unter anderem zur Gründung der CAWI Print, die hauptsächlich die Werte von Gratis-Medien erhebt. Zudem unterscheiden sich die untersuchten Studien in ihrer Methodik sehr stark voneinander und machen es somit nicht möglich, die Ergebnisse von unterschiedlichen Medien miteinander zu vergleichen.

Diese Arbeit soll als Werk gesehen werden, das anhand der Betrachtung der ökonomischen Medienstruktur die Notwendigkeit der Medienforschung erklärt und hierbei vor allem die Gegebenheiten des österreichischen Printmarktes und der relevanten beteiligten Umwelt in die Betrachtungen mit einbezieht. Vor allem der Punkt, dass es im Zusammenhang mit der Studien-Ergebnissen mit gewisser Kritik gegenüber zu stehen bzw. bei ihrer Interpretation eine gewisse Vorsicht walten zu lassen, darf als wichtiges Ergebnis gewertet werden. Unter anderem sollte in jedem Fall die Methodik der Studien aufmerksam betrachtet werden, Anknüpfungspunkte sind genügend vorhanden: Von der Stichprobenauswahl bis hin zur Gewichtung gibt es vieles, das es bei der Methodik der einzelnen Studien nachvollziehbar sein

muss. Hinzu kommt noch die erarbeitete Gegebenheit, dass wirtschaftliches Denken die Hauptintention für die Beauftragung zur Untersuchung ist und die Durchführung der Studie hauptsächlich durch Mitglieds- bzw. Teilnahmebeträge der Medien gedeckt wird. Schließlich darf bei allen ökonomischen Betrachtungen dieser Arbeit nicht vergessen werden, dass sich auch eine grundsätzliche kommunikationswissenschaftliche Frage stellt, nämlich wie sehr man sich überhaupt auf die Selbstbeobachtung der Rezipienten verlassen kann? Auch wenn diese Betrachtungsweise nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist, sollte sie nicht unerwähnt bleiben.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass in Österreich durchaus brauchbare Instrumente zur Erforschung der Print-Reichweiten vorhanden sind. Eine gewisse Problematik ist beim momentanen Status quo jedoch definitiv gegeben: Einerseits sind das, wie so oft in dieser Arbeit angemerkt, die unterschiedlichen Untersuchungsmethoden, die sich jeweils auf eine eigene Medienart konzentrieren. Durch die damit verbundene Andersartigkeit der Erhebung bei den Studien lassen sich die jeweils daran teilnehmenden Medien zwar gut vergleichen – Studien übergreifend ist es jedoch nicht möglich. Ein weiterer großer Kritikpunkt ist das Fehlen der Rücksicht auf die Veränderungen am Mediensektor. Die starke Entwicklung der zu den Printmedien gehörenden Online-Portale wird bei den Studien im Moment noch vollkommen vernachlässigt. Auch eine Analyse der Leserströme ist zum bisherigen Zeitpunkt nicht möglich. Bisher ist es der Mediaforschung nicht gelungen, für Werbeplaner eine Antwort auf die Frage „Wie viel soll ich in welchem Medium investieren?“ zu liefern. Diese Frage kann nur dann ausreichend beantwortet werden, wenn es gelingen sollte eine All-Media-Untersuchung zu etablieren, die vergleichbare Daten liefert. In Richtung Zukunft geblickt ist sicherlich die Entwicklung interessant, die sich durch die Aufnahme der Gratis-Medien bei der Media-Analyse ergeben wird. Es bleibt abzuwarten wie sehr sich diese Neuerung auf Studien, die bisher genau diese Titel bedienen, auswirken wird.

## Literaturverzeichnis

Altmeppen, Klaus-Dieter: Märkte der Medienkommunikation. In: Klaus-Dieter Altmeppen (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. 1996, Opladen, S. 251 – 273

Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. 1996, Opladen

Altmeppen, Klaus-Dieter und Matthias Karmasin (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. 2003, Wiesbaden

Altmeppen, Klaus-Dieter und Matthias Karmasin: Medienökonomie als transdisziplinäres Lehr- und Forschungsprogramm. In: Altmeppen, Klaus Dieter und Matthias Karmasin (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. 2003, Wiesbaden, S. 19 – 51

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 2003. Berlin, New York

Bamberger, Richard u.a. (Hrsg.): Österreich Lexikon. Band 2, 1995, Wien

Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2003, Wiesbaden

Berka, Walter: Praxiskommentar zum Mediengesetz. 2002, Wien

Böcker, F./Gierl, H.: Die Beurteilung einer Zeitschrift als Werbeträger, Schriften zum Marketing Band 19, 1986, Berlin

Czygan, Marco und Hermann H. Kallfaß: Medien und Wettbewerbstheorie. In: Altmeppen, Klaus Dieter und Matthias Karmasin (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. 2003, Wiesbaden, S. 283 - 304

DeFleur, M.L; Ball-Rokeach, S.: Theories of Mass Communication, 1982, New York, London

Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 2002, Reinbek bei Hamburg

Duchkowitsch, Wolfgang, Fritz Hausjell, Peter Pelinka (Hrsg.): Zeitungs-Los. Essays zur Pressepolitik und –konzentration in Österreich. 1992, Salzburg

Eberspächer, Jörg (Hrsg.): Die Zukunft der Printmedien. 2002, Berlin

Frey-Vor, Gerlinde/Siegert, Gabriele/Stiehler, Hans-Jörg: Mediaforschung. 2008, Konstanz

Fritz, Angela: Zeitungsleser in Österreich. Ein Stimmungsbild. In: Duchkowitsch, Wolfgang, Fritz Hausjell, Peter Pelinka (Hrsg.): Zeitungs-Los. Essays zur Pressepolitik und –konzentration in Österreich. 1992, Salzburg, S. 158 – 168

Gabler, Siegfried/Jürgen H.P. Hoffmeyer-Zlotnik/Dagmar Krebs (Hrsg.): Gewichtung in Umfragepraxis. 1994, Opladen

Gabler, Siegfried: Datenfusion in ZUMA-Nachrichten. 40/1997. 1997, S. 81 - 92

Haas, Alexander: Medienmenüs. Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung, SINUS-Milieus und Soziodemographie. Angewandte Medienforschung – Schriftenreihe für die Kommunikationswissenschaft Band 39. 2007, München

Haas, Hannes (Hrsg.): Mediensysteme. 1987, Wien

Haldimann, Urs: Die marktgerechten Medien. Die Zukunft der Medien hängt nicht so sehr vom Leserinteresse, sondern von ihrer Eignung als Werbeträger ab. In: M. Haller u.a. (Hrsg.): Eine deformierte Gesellschaft, 1981, a.a.O. S. 280 – 295.

Harmat, Ulrike: Die Medienpolitik der Alliierten und die österreichische Tagespresse 1945 – 1955. In: Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef: Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation, Band 5: 1945 – 1955. 1999, Frankfurt am Main u.a., S. 57 – 96

Hasebrink, Uwe: Nutzungsforschung. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2003, Wiesbaden, S. 101 - 127

Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2001, Wiesbaden

Hess, Eva-Maria: Die Leser. Konzepte und Methoden der Printforschung. 1996, München/Offenburg

Hutter, Michael: Neue Medienökonomik. 2006, München

Hunziker, Peter: Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation. 1996, Darmstadt

Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. 1996, Zürich

Iten, Andreas: „Vernunft und Tugend“ in der Informationsgesellschaft. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. 1996, Zürich, S. 15 – 26

Jäckel, Michael: Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung. Eine soziologische Analyse zur Individualisierung der Massenkommunikation. 1996, Opladen

Käufer, Erich: Industrieökonomik. 1980, München

Kiefer, Marie Luise: Medienfunktionen als meritorische Güter. In: MedienJournal 3/2003, S. 31 - 46

Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik – Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien., 2005, München

Korff-Sage, Kirsten: Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt: Zielgruppendifferenzierung in der Angebotsstrategie der Werbeträger Presse, Rundfunk und Fernsehen. KulturKommerz, Band 5, 1999, Berlin

Koschnick, Wolfgang J.: Kompakt-Wörterbuch Marketing, 1997, Stuttgart

Lanzrath, Helmut: Der Wettbewerb der Medien in der Bundesrepublik aus der Sicht der privaten Zeitungsverleger. In: Röper, Burkhardt (Hrsg.): Wettbewerb im Mediensystem, 1987, Berlin, S. 187 – 198

Lobigs, Frank: Funktionsfähiger journalistischer Wettbewerb – Institutionsökonomische Herleitung einer fundamentalen publizistischen Institution. In: Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hrsg.): Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen. Schriften zur Medienwissenschaft und Medienmanagement. Band 6, 2004, Baden-Baden, S. 53 - 68

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. 1963, Hamburg

Müller, Roger: Von der Avis-Gazette zum marktgerechten Massenblatt. Funktionswandel der Presse in der Schweiz. In: Haller, Michael (Hrsg.): Eine deformierte Gesellschaft, 1981, Basel

Pürer, Heinz: Presse in Österreich, 1990, Wien

Röper, Burkhardt (Hrsg.): Wettbewerb im Medienbereich, 1987, Berlin

Rothe, Günter: Wie (un)wichtig sind Gewichtungen? Eine Untersuchung am ALLBUS 1986. In: Gabler, Siegfried/Jürgen H.P. Hoffmeyer-Zlotnik/Dagmar Krebs (Hrsg.): Gewichtung in Umfragepraxis. 1994, Opladen, S. 62 - 87

Rühl, Manfred: Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System, 1969, Düsseldorf

Rühl, Manfred: Politische Ökonomie der Alltagspublizistik. Suche und Prüfen von Grundlagen für eine Theorieprogramm. In: Altmeyen, Klaus, Matthias Karmasin (Hrsg.): Medien und Ökonomie Band 1/1. 2003, Wiesbaden, S. 91 – 114

Saxer, Ulrich: Die Publikumsforschung unter gewandelten Bedingungen. In: F.H. Fleck (Hrsg.): Zukunftsaspekte des Rundfunks, S. 107 – 127, 1986, Stuttgart u.a.

Saxer, Ulrich: Der gesellschaftliche Ort der Massenkommunikation. In: Haas, Hannes (Hrsg.): Mediensysteme. 1987, Wien, S. 8 – 21

Saxer, Ulrich: Medientransformation: Bilanz nach einem Jahrzehnt dualen Rundfunks in Deutschland. In: Hömberg, Walter/Heinz Pürer (Hrsg.): Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. 1996, Konstanz, S. 19 – 44

Schmolke, Michael: Presse. In: Bamberger, Richard u.a. (Hrsg.): Österreich Lexikon. Band 2, 1995, Wien, S. 219 – 222

Schnell, Rainer/ Paul Hill/Elke Esser: Methoden der empirischen Sozialforschung. 1999. München, Wien

Schweinsberg, Klaus: Redaktionsarbeit zwischen Online und Printmedium. In: J. Eberspächer (Hrsg.): Die Zukunft der Printmedien. 2002, Berlin, S. 74 – 76

Siegert, Gabriele: Marktmacht Medienforschung: die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem. 1993, München

Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hrsg.): Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen. Schriften zur Medienwissenschaft und Medienmanagement, Band 6. 2004, Baden-Baden

Steinmaurer, Thomas: Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. 2002, Innsbruck

Steinmaurer, Thomas: Das Mediensystem Österreichs. In: Internationales Handbuch der Medien. Herausgegeben vom Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, 2002a, Baden-Baden, S. 472 - 486

Trappel, Josef: Medien Macht Markt. Medienpolitik westeuropäischer Staaten. 1991, Wien

Wallner, Cornelia: Interdisziplinäre Medienmarktanalyse. Ein theoriegeleitetes Analysemodell mit kommunikationswissenschaftlichen und ökonomischen Indikatoren. Dissertation, 2007, Wien

## **Online-Quellen**

[www.gfk.at](http://www.gfk.at)

[www.horizont.at](http://www.horizont.at)

[www.media-analyse.at](http://www.media-analyse.at)

[www.medianet.at](http://www.medianet.at)

[www.medienmanager.at](http://www.medienmanager.at)

[www.themediaconsultants.at](http://www.themediaconsultants.at)

[www.vrm.at](http://www.vrm.at)

[www.turcsanyi.at](http://www.turcsanyi.at)

## **Weitere Quellen**

Medianet

Horizont

MedienManager

# Anhang

Die Studien im Überblick\*

	Media-Analyse	CAWI Print	RegioPrint
Auftraggeber	Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen	The Media Consultants	Verband Regionaler Medien
Durchführende Institute	GfK Austria, Gallup, IFES, H.T.S.	GfK	GfK, IFES
Finanzierung durch	Mitgliedsbeiträge	Teilnahmebeiträge	Mitgliedsbeiträge
Gründungsjahr	1964	2005	1999
Erfasste Printmedien	68	36	21 Medienverbände
Stichprobengröße	16.001	5.000	6.494
abgebildete Grundgesamtheit	Personen ab 14 Jahren in HH (ca. 7.023.000)	Personen zwischen 14 und 65 Jahren (ca. 5.762.800)	Personen ab 14 Jahren in HH (ca. 7.023.000)
Art der Erhebung	Face-to-Face (CAPI) Computer Assisted Self Interview (CASI)	Computer Assisted Web Interview (CAWI)	Face-to-Face (CAPI) Computer Assisted Self Interview (CASI)
Art der Stichprobe	mehrstufig, geschichtetes Random; disproportional nach Bundesland	aus offline rekrutiertem GfK Adressenpool	Disproportionale Adressenstichprobe
Feldzeit	Juli 2007 - Juni 2008	7. März - 21. Juni 2008	1. März - 30. Juni 2008
Durchführungshäufigkeit	halbjährlich	jährlich	jährlich
wichtige ausgewiesene Werte	Reichweite, LpA, LpN, MA-Lebenswelten	Reichweite, LpA, LpN, Korrektur um logische bzw. unlogische Leser	Reichweite, LpA, LpN, Loyalitätsindex, Zielgruppeninfos zu Konsumgewohnheiten

\* die Angaben beziehen sich auf die momentan aktuellen Zahlen.

# Lebenslauf

## Persönliche Daten:

Vorname: Nina

Zuname: Willnauer

Geburtsdatum: 21. Mai 1979

Geburtsort: Steyr

Staatsbürgerschaft: Österreich

## Ausbildung:

Seit 2000: Studium am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften (Schwerpunkt: Werbung und Öffentlichkeitsarbeit) und Romanistik - Universität Wien.

Von Oktober 1999 bis Juni 2000: Studium am Institut für Übersetzer und Dolmetscher - Universität Wien.

Juni 1999: Matura an der Höheren Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe in Perg (Schwerpunkt: Ernährungslehre).

## Berufliche Erfahrung

Juli 2008 bis dato: Angestellt bei alphaaffairs Kommunikationsberatungs GmbH zuerst als Assistant, dann als Junior Consultant und im Moment als Consultant.

Jänner 2006 bis Juli 2008: Angestellt bei der KRENNzgenial – Werbeagentur & Verlag als stellvertretende Chefredakteurin für ALL4FAMILY und später auch ALL4PETS, sowie als Mitarbeiterin für X-PRO – Messe und Event GmbH (ALL4FAMILY –die Familienmesse).

April 2004 bis Dezember 2005: Freie Mitarbeit bei PR-Büro Halik.

Juli 2004: Praktikant als Texter bei TBWA\Wien – Werbeagentur.

# Zusammenfassung der Diplomarbeit

Name: Nina Willnauer

Matrikel Nummer: 9908595

Studienkennzahl: A 301 346

Umfang: 134 Seiten

Überschrift: Printmedienforschung in Österreich; 2009

Die Diplomarbeit befasst sich mit der Thematik der Printmedienforschung in Österreich und will herausfinden, welche Rolle sie für Medienorganisationen und deren Partner einnimmt.

Zu Beginn wird aufgezeigt, dass sich die Printmedienforschung durch die zunehmende Ökonomisierung des Mediensektors als unverzichtbarer Teil der Finanzierung von Medien etablieren konnte. In diesem Zusammenhang wird auch die spezielle Situation des österreichischen Printmediensektors erläutert. Darauf aufbauend wird gezeigt welche Möglichkeiten die Medienforschung in diesem Gefüge bietet und welche Funktionen sie für die unterschiedlichen Beteiligten des Mediensystems erfüllen kann. Darauf aufbauend wird beleuchtet, auf welche Fakten es bei der von der Medienforschung zu achten gilt, damit die richtiger Interpretation der gelieferten Daten gewährleistet ist.

Durch den anschließenden Vergleich von drei Studien (eine übersichtliche Zusammenfassung dazu findet sich im Anhang) – Media-Analyse, CAWI Print und Regioprint - wird gezeigt, wie Printmedienforschung in Österreich in der Praxis vonstatten geht und erlaubt abschließend die Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfragen.