

ARBEITSGEMEINSCHAFT MEDIA-ANALYSE E.V. (AG.MA)
MEDIA-MICRO-CENSUS GMBH

Lpws

**Der Leser pro werbungführende Seite
in der Pressemedientranche der MA**

LpwS

**Der Leser pro werbungführende Seite
in der Pressemedientranche der MA**

PETER BEIKE

Morsum auf Sylt
Juli 1997

Zitate und Teilveröffentlichungen
nur mit genauer Quellenangabe gestattet

© Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

Gesamtherstellung: Heinrich Petermann GmbH, Bad Nauheim
MEDIA-MICRO-CENSUS GmbH (MMC)
Auftragsforschung und Verlag, Frankfurt am Main, 1997

ISSN 0933-0372

Inhalt

	<u>Seite</u>
1. Vorbemerkungen	1
2. Die Entwicklung des Modells - Überlegungen und Vorarbeiten zum Ansatz	2
2.1. Ein erstes Arbeitspapier	2
2.2. Vorüberlegungen zum Modellansatz	4
2.3. Die Definition der Werbemittelkontakt-Chance in Printmedien	7
3. Empirische Vorarbeiten	8
3.1. Explorationen zur Copytest-Fragestellung	8
3.2. Analysen aus dem Material der Compagnon-Validierung	12
3.3. Erkundung von Möglichkeiten einer direkten Übertragung von Seitenkontakt-Faktoren aus den Kalibrierungs-Copytests in die MA	15
4. Das endgültige Forschungsprogramm	19
4.1. Aufbau in drei Stufen	19
4.2. Synopse des bisherigen und des neuen Modells	19
5. Die Validierung der Copytest-Fragestellung für Seiten mit Anzeigen	21
5.1. Anlage und Durchführung der Validierungs-Studie	21
5.2. Die Meßgenauigkeit der Lesebeobachtung	25
5.3. Vergleich von Lesebeobachtung und Copytest-Ergebnissen	26
5.4. Korrektur der Copytest-Unterschätzung - Abschätzung der laut Beobachtung fixierten Seiten mit mindestens 25% Anzeigenanteil	27
5.5. Seiten mit 25% Anzeigen-Anteil vs. Gewichtung aller Seiten mit dem Anzeigen-Anteil	29

6.	Kalibrierungs-Copytests - Gewinnung von Meßgrößen für den Kontakt mit anzeigeführenden Seiten	32
6.1.	Vorarbeit - Auswahl der Titel für die Kalibrierungs-Copytests	32
6.2.	Anlage und Durchführung der Kalibrierungs-Copytests	35
6.3.	Das Mengengerüst	35
6.4.	Grundergebnisse	36
6.5.	Die Übertragung der Werte in die MA	38
7.	Anhang - Befragungsunterlagen der Kalibrierungs-Copytests	42

1. Vorbemerkungen

1992 hat die MEDIA-ANALYSE (MA) zum ersten Mal als ergänzende Währung zur Reichweite der durchschnittlichen *Ausgabe* (Leser pro Ausgabe = LpA) die *Seitenreichweite* für Printmedien ausgewiesen. Damit sollte ein Schritt in Richtung der *Werbemittelkontaktchance* bei Printmedien gemacht werden. Die Seitenreichweite macht eine Aussage darüber, wie groß der Anteil von Personen ist, die eine *durchschnittliche* Seite in einer durchschnittlichen Ausgabe aufschlagen, um darauf etwas anzusehen oder zu lesen. Dieser Wert trennt also nicht zwischen Seiten mit und ohne Anzeigen.

Die Seitenreichweite war von den Gremien der MA als ein Schritt in die richtige Richtung beschlossen worden. Dennoch war die Resonanz auf die neue Währung bei den Anwendern sehr zurückhaltend - unter anderem, weil befürchtet wurde, daß die *allgemeine* Seitenreichweite eben doch keine zuverlässige Auskunft darüber geben könne, wie groß der Leserstrom auf den *anzeigenführenden* Seiten sei.

Direkt mit dem erstmaligen Erscheinen der Seitenreichweite wurde deshalb die Forderung gestellt, nun müsse eine Messung der Reichweite der anzeigenführenden Seite methodisch in Angriff genommen werden. Die Vorarbeiten hierzu wurden im Herbst 1993 begonnen.

Ein grober Ablaufplan der Arbeiten sieht so aus:

- | | | |
|----|---|----------------------------|
| 1. | Diskussion eines ersten Arbeitspapiers | Oktober 1993 |
| 2. | Entwicklung von Modellvorstellungen | Januar-März 1994 |
| 3. | Methodische Vorarbeiten | Mai-September 1994 |
| 4. | Validierungstest bei Compagnon | März+April 1995 |
| 5. | Erster Kalibrierungs-Copytest mit
47 Zeitschriften + 10 Tageszeitungen | November 1995-Februar 1996 |
| 6. | Zweiter Kalibrierungs-Copytest mit
weiteren 8 Zeitschriften | November 1996-Februar 1997 |

Vom Beginn der - konkreten - Überlegungen bis zum endgültigen Stand der neuen Währung sind also mehr als drei Jahre vergangen; in diesen drei Jahren ist ein erheblicher Aufwand an Zeit und forscherschen Ideen betrieben worden, um das Modell zu realisieren.

2. Die Entwicklung des Modells - Überlegungen und Vorarbeiten zum Ansatz

2.1. Ein erstes Arbeitspapier

Im Herbst 1993 waren die Diskussionen zu einem neuen Ansatz für die Werbeträger-Kontaktwahrscheinlichkeit in den Gremien der ARBEITSGEMEINSCHAFT MEDIA-ANALYSE E.V. (AG.MA) so weit fortgeschritten, daß um einen ersten Arbeitsplan zu diesem Thema gebeten wurde. Im folgenden werden die wichtigsten Passagen aus diesem Papier zitiert.

Für die Ermittlung von Seitenreichweiten ab der MA 95 wird ein neuer Ansatz erwogen, der den "Umweg" über die *Skala Lesemenge* vermeidet und direkt aus Kalibrierungs-Copytests Faktoren für die Berechnung der Seitenreichweite berechnet.

Die Entwicklung konkreter methodischer Möglichkeiten steht noch aus; grundsätzlich kann aber von folgenden notwendigen Schritten ausgegangen werden, die den Gang der Arbeiten bestimmen werden.

(1) Konzept-Entwicklung

Diese erste Stufe umfaßt eine Reihe von Analyseschritten im vorliegenden Material der Kalibrierungs-Copytests MA 92 und der Seitenreichweite MA 93. Auf dieser Basis wird dann der konkrete Untersuchungsansatz formuliert und so operationalisiert, daß die MA-Gremien eine Entscheidung über seine Durchführung treffen können.

(2) Validierungs-Copytests

Es wird nach p-Werten für den Kontakt mit anzeigeführenden Seiten gesucht. Die bisherigen Validierungs-Copytests bei Compagnon haben gezeigt, daß der Kontakt mit anzeigeführenden Seiten *unterschätzt* wird. Der Rückschluß von Seiten mit Redaktion auf *alle* Seiten - wie bisher - ist daher nicht möglich. Im Rahmen erneuter solcher Tests muß deshalb nach Wegen gesucht werden, wie diese Verzerrung korrigiert werden kann.

Die Arbeiten umfassen im einzelnen:

1. Entwicklung des Befragungs- und Beobachtungsleitfadens und seine Verabschiedung durch die Technische Kommission (TK) der AG.MA
2. Durchführung der Lesebeobachtung und der Copytests
3. Analyse der Ergebnisse
4. Verabschiedung des weiteren Vorgehens
5. Ausschreibung der Kalibrierungs-Copytests

(3) Kalibrierungs-Copytests

Der nächste Schritt umfaßt aller Voraussicht nach erneute Kalibrierungs-Copytests. Hierfür wäre im Vorfeld (Phasen 1 + 2) zu prüfen, ob eine Repräsentanz aller 25 Zeitschriftentypen erforderlich ist, oder ob mit einer Repräsentanz der fünf Supertypen hinreichend differenzierte Ergebnisse zu gewinnen sind.

Im einzelnen werden hier folgende Schritte zu absolvieren sein:

1. Neuberechnung der Zeitschriftentypologie
2. Auswahl der Institute aufgrund der Ausschreibung
3. Vorarbeiten zur Rekrutierung der Test-WLK
4. Durchführung der Kalibrierungs-Copytests
5. Vercodung der anzeigeführenden Seiten in den Testheften
6. Auswertung und Analyse
7. Entwicklung eines Verrechnungsmodells (für die Überführung in die aktuelle MA)
8. Verabschiedung des Verrechnungsmodells

(4) Einsatz des Modells

Hier stehen folgende Einzelschritte an:

1. Übergabe des Verrechnungsmodells an Interlogic
2. Berechnung der (Anzeigen-) Seitenreichweiten
3. Prüfung der Ergebnisse
4. Vorstellung der Ergebnisse vor der TK

Was hier im Herbst 1993 als vier Phasen eines Forschungsprojektes kurz skizziert wurde, entwickelte sich im weiteren zu einem die nächsten drei Jahre anfüllenden Programm intensiver konkreter Forschungsaufgaben.

2.2. Vorüberlegungen zum Modellansatz

Unter dem Titel *Modellvorstellungen und Projektvorschläge* wurde der TK im April 1994 ein Papier vorgelegt, das die im ersten Arbeitsplan skizzierten Schritte konkretisierte. Auch hier sollen die wichtigsten Passagen direkt zitiert werden.

1. Vorfragen

1. Frage: Wie läßt sich die Definition 'Anteil genutzter Werbefläche an gesamter Werbefläche' vernünftig operationalisieren?

Vorschlag: Anteil genutzter Seiten mit Anzeigen an allen Seiten mit Anzeigen (Wobei zu definieren ist, was 'Seiten mit Anzeigen' alles umfaßt und was als Nutzung gilt)

2. Frage: Wie läßt sich die Nutzung von *Seiten mit Anzeigen* im Seiten-Copytest richtig abschätzen?

➔ Das *Ausmaß* der Unterschätzung läßt sich aus den vorhandenen Compagnon-Unterlagen nachweisen.

➔ Eine geeignete Schätzmethode (= bessere Copytest-Fragestellung in Verbindung mit einem Verrechnungsmodell Copytest ↔ Lesebeobachtung) muß neu erarbeitet werden.

3. Frage: Gibt es ein Modell, das die aufwendige Parallelwelle überflüssig macht?

➔ Zwei Beispiele von ZEIT + Stern (hier mit Anzeigen-Recognition, nicht mit Seiten-Copytest gerechnet) haben gezeigt, daß man die Ergebnisse von Copytests mit dem Segmentationsverfahren, das auch zur Bildung von Nutzungswahrscheinlichkeiten für den Leser pro Ausgabe (LpA) verwendet wird, ohne weiteres in Nutzungswahrscheinlichkeiten für die Seiten-Nutzung im Heft verrechnen kann.

➔ Eine Segmentation erscheint demnach grundsätzlich möglich, um zu vernünftigen p-Werten für den Seitenkontakt (= Werbemittelkontakt-Chance) zu gelangen.

Die generelle Möglichkeit einer solchen p-Wert-Bildung *anhand der Seitenkontakte* läßt sich mit dem Material der vorhandenen Kalibrierungs-Copytests direkt überprüfen.

2. Modellvorstellungen

2.1 Notwendige Vorklärungen

- Um welchen Betrag sinkt die *tatsächliche* Nutzung von Anzeigenseiten gegenüber der Nutzung aller redaktionellen Seiten ab? Die Klärung dieser Frage erscheint notwendig, um sich eine generelle Vorstellung über die Auswirkungen der neuen Währungsparität machen zu können.

Auswertungen aus dem Compagnon-Material lassen diese Frage vorab zumindest in der groben Größenordnung beantworten.

- Wie groß ist die Diskrepanz zwischen *tatsächlicher* Nutzung der Anzeigen-Seiten und den entsprechenden Angaben im Copytest?

Auch diese Frage läßt sich aus den vorhandenen Unterlagen durch zusätzliche Auswertungen beantworten.

- Wieweit lassen sich Seitenkontakt-Faktoren, auch ohne die Skala Lesemenge per Segmentation hinreichend zuordnen? Gibt es da Unterschiede zwischen den einzelnen Zeitschriften-Typen in der Bildung der Segmente, oder reicht eine Segmentation innerhalb der Supertypen aus?

Diese Frage läßt sich aus dem Material der Kalibrierungs-Copytests beantworten. Segmentationsläufe einmal in den Typen und zum anderen in den Supertypen und dann der Vergleich mit den über die Skala Lesemenge zugeordneten Seitenkontakt-Faktoren gestatten hierzu bereits relativ klare Erkenntnisse über die Machbarkeit dieses Ansatzes.

2.2 Optimierung der Copytest-Abfrage

Die Nutzung von Seiten mit Anzeigen wird im Copytest deutlich unterschätzt. Um die Nutzung realistisch abschätzen zu können, ist zunächst die Copytest-Abfrage als solche neu zu überdenken. Es ist also nach Wegen zu suchen, wie der orientierende Blick über eine Seite im Copytest noch als Kontaktchance ausgedrückt werden kann.

Hierfür sollte vorab eine qualitative Befragung durchgeführt werden, in der exploriert wird, wie die Leser entsprechende Kontakte selbst beschreiben, um daraus eine passende Fragestellung abzuleiten.

2.3 Lesebeobachtung

Die nächste Station wäre dann eine neue Lesebeobachtungs-Studie, in der mit neuer Copytest-Fragestellung nach Möglichkeiten gesucht wird, die Nutzung der Anzeigenseiten so präzise wie möglich im Copytest abzuschätzen.

Die Diskrepanz zwischen tatsächlicher und beobachteter Nutzung gerade der Anzeigenseiten sollte dabei von zwei Seiten her angegangen werden: Zum einen durch eine Copytest-Fragestellung, die auch orientierende Beschäftigung mit einer Seite (aufgrund deren es auch zu der Entscheidung kommen kann, daß es auf der Seite nichts für eine ausführliche Lektüre oder Betrachtung gibt) im Copytest erfaßt. Zum anderen durch ein Verrechnungsmodell, das die verbleibende Differenz zwischen Lesebeobachtung und Copytest-Ergebnissen faktoriell ausgleicht.

2.4 Kalibrierungs-Copytests

Die letzte Stufe der Modellentwicklung schließlich wäre eine Kalibrierungsstufe. Hier sind mit den in den Abschnitten 2.2 + 2.3 entwickelten Instrumentarien Kalibrierungs-Copytests durchzuführen, in denen der Kontakt mit anzeigeführenden Seiten ermittelt wird.

Die Ergebnisse einer solchen Kalibrierungsstufe sind nicht nur für ein Jahr gültig, sondern können als Basisdaten für längere Zeit verwendet werden. Um dafür gesicherte Ergebnisse zu erhalten, sollte man (mindestens) 200 Fälle pro Copytest ansetzen.

Übrigens: Wenn im Laufe der Zeit neue Titel zur MA hinzukommen, die sich nicht den vorhandenen Zeitschriften-Typen oder -Supertypen zuordnen lassen, könnten für solche Titel jeweils ohne Probleme zusätzliche Kalibrierungs-Copytests aktuell durchgeführt werden.

2.5 Verrechnung

Zur Verrechnung der Anzeigenseiten-Reichweiten für alle MA-Titel sind mit dem Material der Kalibrierungs-Copytests Segmentations-Läufe innerhalb der Titel-Typen und Zeitungsgruppen durchzuführen. Diese Segmente werden dann in jedem MA-Jahrgang pro Titel nachgebildet, und es werden die zugehörigen p-Werte für den Werbemittelkontakt injiziert.

Damit stand das konkrete Arbeitsprogramm fest. Es wurde von der TK so verabschiedet und bestimmte damit die konkreten Arbeiten der kommenden drei Jahre.

2.3. Die Definition der Werbemittelkontakt-Chance in Printmedien

Ein wesentlicher Punkt war inzwischen übrigens in den AG.MA-Gremien geklärt worden - ohne daß damit über die Vergleichbarkeit mit der Definition der elektronischen Medien befunden wurde: die Definition der Werbemittel-Kontaktchance in Printmedien.

Für die elektronischen Medien gilt als Definition:

'der Anteil der genutzten Werbezeit an der gesendeten Werbezeit'

Analog hierzu wurde für Print die Definition gewählt:

'der Anteil genutzter Werbefläche an der gesamten Werbefläche'

Diese Definition ist so allerdings nicht operationalisierbar; in operationalisierter Form, also so, wie sie empirisch ermittelbar wird, lautet die Definition:

'der Anteil der genutzten Seiten mit Anzeigen an allen Seiten mit Anzeigen in einer Ausgabe'

Als Seiten mit Anzeigen werden dabei Seiten mit mindestens 25% Anzeigenanteil festgelegt, um die Ergebnisse nicht durch Seiten zu verfälschen, die praktisch nur aus Redaktion mit ganz geringem Anzeigen-Anteil bestehen.

3. Empirische Vorarbeiten

Das Arbeitspapier, aus dem in Kapitel 2.2. die entscheidenden Passagen zitiert worden sind, schlug drei Pfade vor, auf denen empirische Vorarbeiten zu leisten seien:

- zum einen die Suche nach einer Fragestellung für den Seiten-Copytest, mit der die Unterschätzung von Seiten mit Anzeigen verringert werden kann
- zum zweiten der Versuch, aus einer nachträglichen Analyse der Validierungstests bei Compagnon von 1992 Erkenntnisse über den Kontakt mit Anzeigenseiten zu gewinnen
- zum dritten schließlich die Frage, wieweit eine Segmentierung von Nutzungswahrscheinlichkeiten für die Seiten-Nutzung möglich ist, um auf die Skala Lesemenge als "Katalysator" für die Seitennutzungsdaten verzichten zu können. Hierzu sollten aus den Kalibrierungs-Copytests zur Seitenreichweite Experimente durchgeführt werden

3.1. Explorationen zur Copytest-Fragestellung

(1) Anlage

Befragt wurden 60 Befragte in Hamburg, im Rhein-Ruhr- und im Rhein-Main-Gebiet.

Sie mußten mindestens 6 von 12 Ausgaben eines der folgenden Titel lesen:

Brigitte
Focus
Hörzu
Stern

Regionale Abo-Zeitungen

Ffm: Frankfurter Rundschau, Frankfurter Neue Presse, Frankfurter Allgemeine Zeitung
Ruhrgebiet: Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Neue Rhein/Ruhr-Zeitung
Hamburg: Hamburger Abendblatt, Die Welt

Kaufzeitungen

Ffm: Bild Frankfurt
Ruhrgebiet: Express, Bild Rhein-/Ruhrausgabe
Hamburg: Bild Hamburg, Hamburger Morgenpost

Die Befragung fand am Beginn des jeweiligen Erscheinungsintervalls, vor dem normalen Kontakt mit der Ausgabe statt.

(2) Durchführung

Die Explorations wurden in drei Schritten durchgeführt:

1. Schritt: Der Befragte liest das Heft, der Interviewer registriert, welche Doppel-Seiten aufgeschlagen, orientierend fixiert, länger gelesen/angesehen wurden.
2. Schritt: Zu den aufgeschlagenen Doppel-Seiten wird gefragt:
 - Wurde die Doppel-Seite aufgeschlagen?
 - Nachfrage: Wird etwas von der Seite erinnert?
3. Schritt: Nachexploration zu allen aufgeschlagenen Doppel-Seiten:
 - ausführliche Exploration - wie wurde mit der Seite umgegangen?
 - zusammenfassende Charakterisierung - wie wird der Umgang mit der Doppel-Seite ausgedrückt?
 - wurden *die beiden Einzelseiten* der Doppelseite gleich oder unterschiedlich behandelt?

Diese Explorations unterscheiden sich von den Compagnon-Tests in folgendem:

- in der Registrierung des Verhaltens beim Durchblättern: das heißt eine Wiederholung von Szenen - wie bei der Aufzeichnung - ist hier nicht möglich
- die Befragung erfolgt direkt nach dem Durchblättern, nicht drei Tage später; Vergessenseffekte spielen hier also keine Rolle

(3) Basis-Ergebnisse

Von allen 1353 Doppelseiten, die in den Explorations laut Beobachtung mindestens aufgeschlagen worden waren, wurden laut Copytest nur 90% als aufgeschlagen bezeichnet; das gilt für Doppelseiten mit Anzeigen in gleicher Weise wie für alle Seiten. Die Aussage 'aufgeschlagen' ist dabei von hoher subjektiver Stabilität - auch bei Seiten mit Anzeigen.

Im Copytest wird die Unterschätzung tatsächlich aufgeschlagener Seiten durch Nennung tatsächlich nicht aufgeschlagener Seiten kompensiert. Laut Beobachtung und laut Befragung aufgeschlagene Seiten saldieren 1:1 (das war schon aus den früheren Compagnon-Validierungen bekannt).

Für knapp ein Fünftel der Doppelseiten, die im Copytest als 'aufgeschlagen' genannt wurden, geben die Befragten an, daß sie nichts auf der Seite angesehen, sondern diese überschlagen hätten. Bei der Nachexploration zeigte sich aber, daß auch auf diesen 'überschlagenen' Seiten qualifizierte Kontakte stattgefunden hatten:

Zusammenfassende Charakteristik: 'Seite überschlagen'

	Alle Doppel-Seiten	Doppel-Seiten mit Anzeigen
Fälle	214 %	158 %
Laut Exploration ... (Mehrfachnennungen)		
Anzeigen/Inserate: angesehen	57	77
Anzeigen/Inserate: Text gelesen	22	17
Layout negativ aufgefallen	14	16
Negative Emotionen gegen den Inhalt / die Darstellung	8	7
Programm angesehen	5	1
Nichts von der Seite erinnert	8	6

Was im Copytest erfaßt werden kann ('etwas auf der Seite angesehen/gelesen') deckt also bei weitem nicht alle Kontakte mit einer Seite ab, aufgrund derer die Leser entscheiden, ob sie sich mit der Seite weiter befassen wollen: Werbung, negative emotionale Impulse oder auch Programmnutzung werden in der Befragung anscheinend nicht als 'angesehen/gelesen' eingestuft, *auch wenn man sich damit beschäftigt hat*. Die Aussage im Copytest, daß man etwas auf einer Doppelseite angesehen oder gelesen habe, betrifft also nur wirklich intensive, intentionale Kontakte mit einer Doppelseite, nicht aber die - eigentlich gesuchte - *Chance*, daß irgend etwas auf der Seite näher beachtet worden ist. Und das gilt für Anzeigenseiten in ganz besonderem Maße.

Interessant ist aber auch, daß von den Fällen, in denen laut Beobachtung eine Doppelseite nur aufgeschlagen worden ist, laut Exploration in nennenswertem Maße doch qualifizierte Kontakte mit der Doppelseite stattgefunden haben.

	Alle Doppel-Seiten	Doppel-Seiten mit Anzeigen
Basis	1353 %	807 %
Doppel-Seite aufgeschlagen	100	100
davon laut Beobachtung ...		
'etwas fixiert, etwas genutzt'	69	65
'nur aufgeschlagen'	31	35
von 'nur aufgeschlagen' : laut Exploration doch 'etwas gesehen/erinnert'	21	24

Im Rahmen der Beobachtung werden also qualifizierte Kontakte mit einer Seite nicht vollständig erfaßt. Mindestens 'orientierendes Fixieren' laut Beobachtung - das ist die derzeit gültige Voraussetzung für qualifizierte Nutzung von Seiten - erfaßt also nicht alle Kontakte mit einer Seite, sondern reduziert den Seitenkontakt auf sehr bewußt, intensiv und positiv erlebte Kontakte.

(4) Zusammenfassung

Das *Aufschlagen* von (laut Beobachtung tatsächlich aufgeschlagenen) Seiten läßt sich mit einem beträchtlichen Maß an Sicherheit im Copytest feststellen - das gilt für Seiten mit Anzeigen in gleichem Maße wie für rein redaktionelle Seiten.

Qualifizierte Kontakte mit Anzeigenseiten werden im Copytest dagegen ganz erheblich unterschätzt; das hat sich im Rahmen von Explorationen gezeigt und wird durch Auswertungen der Compagnon-Validierungstests bestätigt.

Wie die Explorationen gezeigt haben, gibt es wohl keine angemessene Fragestellung, die diese Unterschätzung der qualifizierten Nutzung von Anzeigenseiten im Copytest hinreichend auffangen könnte. *Jede* Copytestfragestellung reduziert die Zahl der qualifiziert genutzten Seiten gegenüber der Zahl laut Beobachtung fixierter Seiten.

In der Konsequenz heißt das, daß nach einem sinnvollen *Verrechnungsmodell* gesucht werden muß, mit Hilfe dessen man von den Copytest-Angaben auf die Menge tatsächlich qualifiziert genutzter Seiten mit Anzeigen möglichst *sicher schließen* kann.

Wie die Explorationen darüber hinaus gezeigt haben, finden auch bei - laut Lesebeobachtung - scheinbar nur flüchtigem Aufschlagen von Seiten aktive und qualifizierte Kontakte mit einer Seite statt.

Wenn man als Definition für qualifizierte Kontakte das in der Lesebeobachtung feststellbare Fixieren einer Seite zugrunde legt, wie es beim derzeitigen Modell der Fall ist, dann kann man also davon ausgehen, daß dort nicht alle qualifizierten Kontakte erfaßt sind, sondern ein Ausschnitt von sehr bewußt, intensiv und positiv erlebten Kontakten.

Dies entspricht der Forderung, daß die Seitenkontaktchance bei Anzeigenseiten *eine bewußte Hinwendung zum Seiteninhalt* ausdrücken soll. Das in den Compagnon-Validierungstests verwendete Kriterium 'laut Beobachtung mindestens etwas auf der Seite fixiert' wird dem also voll und ganz gerecht.

Für die weiteren Arbeiten wurden daraus folgende Konsequenzen gezogen:

- (1) Im Rahmen erneuter Validierungs-Tests muß nach Wegen gesucht werden, wie die Unterschätzung von qualifizierten Seitenkontakten - speziell bei Seiten mit Anzeigen - aufgefangen werden kann.

- (2) Als bisher beste Annäherung an eine vernünftige Fragestellung zum Seitenkontakt wurde folgende Frage für die weiteren Arbeiten bestimmt:

Haben Sie diese Seite bei der Lektüre aufgeschlagen? JA / NEIN

Falls JA, Liste vorlegen: Haben Sie auf dieser Seite ...

- 1 alles angesehen oder gelesen
- 2 Teile der Seite angesehen oder gelesen
- 3 nur Bilder angesehen oder Überschriften gelesen
- 4 nichts angesehen oder gelesen

Wenn einer der Punkte 1-3 genannt wird, gilt dies als qualifizierte Nutzung laut Copytest.

- (3) Als qualifizierte Nutzung laut Beobachtung wurde der Tatbestand "etwas auf der Seite fixiert" definiert. Damit ist gewährleistet, daß auf jeden Fall intentionale, bewußte Kontakte mit der Seite gezählt werden.

3.2. Analysen aus dem Material der Compagnon-Validierung

Die Validierung der Seitenkontakt-Messung aus dem Jahr 1992 hatte die Aufgabe, den Seiten-Kontakt mit allen Seiten im Heft zu untersuchen. Dabei ist natürlich auch der Kontakt mit anzeigeführenden Seiten erfaßt worden. Das bot die Möglichkeit, schon vor einer neuen empirischen Validierungsstudie erste Erkenntnisse über die Gültigkeit der Copytest-Abfrage für Anzeigenseiten zu sammeln.

Dazu zunächst ein Vergleich der Einzel-Seitennutzung laut Beobachtung und laut Copytest. Basis ist hier der erste Validierungstest von 1992: Je 40 Leser von 7 Titeln wurden dabei im Studio beim Lesen beobachtet; der Copytest fand nach drei Tagen bei den Befragten zu Hause statt.

	Quelle -----		Index
	Beob-	Copy-	Copytest:
	achtung	Test	Beob-
	%	%	achtung
Seite aufgeschlagen:			
Alle Seiten	77.1	78.4	102
Alle Seiten mit Anzeigen	75.4	75.9	101
Reine Anzeigenseiten	75.1	75.4	100
Seite qualifiziert genutzt:			
Alle Seiten	47.1	34.7	74
Alle Seiten mit Anzeigen	35.2	20.1	57
Reine Anzeigenseiten	31.0	17.5	56

Der Copytest reproduziert also die *aufgeschlagenen* Seiten exakt, die qualifiziert genutzten Seiten dagegen viel zu niedrig - das gilt insbesondere für die Anzeigenseiten.

Ein Versuch, die qualifiziert genutzten Anzeigenseiten laut Copytest auf das Niveau des laut Beobachtung gefundenen Wertes hochzurechnen, erwies sich als erfolgversprechend. Hierzu wurde eine multiple Regressions-Analyse gerechnet.

Abhängige Variable ...

Anteil von Seiten mit Anzeigen, auf denen laut Beobachtung etwas 'angesehen/gelesen' wurde

	Anteil aufgeklärter Varianz %	Regressionskoeffizient b
Unabhängige Variable ...		
Copy-Test aufgeschlagen: Seiten mit Anzeigen	27.0	0.3042
Copy-Test angesehen/gelesen: Seiten mit Anzeigen	10.0	0.8694
Copy-Test angesehen/gelesen: reine Anzeigenseiten	3.0	-0.3523
Copy-Test angesehen/gelesen: alle Seiten	1.0	-0.1931
Alter	0.5	1.4471
Niveau-Konstante		+ 5.070
Multiple Korrelation		r = 0.644
Aufgeklärte Varianz		r ² = 0.415

Mit Hilfe der multiplen Regression läßt sich der Anteil qualifiziert genutzter Seiten laut Beobachtung aus den Copytest-Werten also sehr präzise abschätzen: mit rund 42% aufgeklärter Varianz.

Ein Vergleich der Anteile gelesener Seiten laut Beobachtung und nach Regressionsrechnung in Zielgruppen ergibt eine hohe Übereinstimmung zwischen den mit der Regressionsformel errechneten Werten und den Ergebnissen der Beobachtung.

	Basis	Etwas auf der Seite genutzt:	
		laut Beobachtung	nach Regression
	abs	%	%
Gesamt	280	38.3	38.3
Lesefrequenz			
1 von 12 Ausgaben	6	15.8	18.6
2-3 von 12 Ausgaben	33	42.4	39.5
4-5 von 12 Ausgaben	34	40.8	39.4
6-7 von 12 Ausgaben	29	33.4	36.3
8-9 von 12 Ausgaben	37	40.4	40.9
10-11 von 12 Ausgaben	76	36.8	37.4
12 von 12 Ausgaben	65	39.8	39.4
Geschlecht			
Männer	132	37.5	38.0
Frauen	148	39.0	38.6
Alter			
-19 Jahre	23	30.9	29.4
20-29 Jahre	82	32.7	33.8
30-39 Jahre	65	40.4	37.5
40-49 Jahre	29	37.9	40.5
50-59 Jahre	68	43.1	44.8
60+ Jahre	13	46.8	48.7
Schulbildung			
Hauptschule ohne Lehre	20	31.2	33.9
Hauptschule mit Lehre	65	47.2	43.3
Mittelschule	96	38.0	38.0
Abitur, Universität	99	34.2	36.2
Beruf			
Selbständige, Freiberufler	38	37.9	39.8
Leitende Angestellte + Beamte	28	35.9	36.1
Sonstige Angestellte + Beamte	121	37.0	38.1
Facharbeiter	25	47.2	42.1
Sonstige Arbeiter	22	46.5	42.7
Nie berufstätig gewesen	46	34.8	34.9

Zusammenfassend konnte man nach diesen Ergebnissen feststellen:

- Nachauswertungen aus den Validierungstests von Compagnon haben gezeigt, daß der Copytest den qualifizierten Kontakt mit Anzeigenseiten laut Beobachtung um mehr als 40% unterschätzt.
- Zugleich haben diese Analysen sichtbar gemacht, daß laut Beobachtung und laut Copytest *aufgeschlagene* Anzeigenseiten sehr hoch miteinander korrelieren.
- Eine statistische Analyse der geschilderten Zusammenhänge hat ergeben, daß aus den Copytest-Ergebnissen mithilfe von multiplen Regressionsanalysen die Zahl der laut Beobachtung qualifiziert genutzten Anzeigenseiten ausreichend gut abgeschätzt werden kann (42% aufgeklärte Varianz).

Damit bietet sich ein Instrumentarium an, das es gestattet, die Unterschätzung laut Copytest durch Verrechnung verschiedener Copytest-Werte aufzufangen. Durch zusätzliche Einbeziehung von demografischen und Heftmerkmalen dürfte sich die Güte der Schätzung noch weiter erhöhen lassen.

3.3. Erkundung von Möglichkeiten einer direkten Übertragung von Seitenkontakt-Faktoren aus den Kalibrierungs-Copytests in die MA

Bei der Bildung der Seitenreichweite ab der MA 1992 war man auf die Skala Lesemenge angewiesen. Sie bildete den Mittler, über den die Nutzungswahrscheinlichkeit pro Seite in die aktuellen MA-Wellen übertragen werden mußte. Dazu war es erforderlich, Daten aus der Parallelwelle in die MA-Welle zu fusionieren. Durch Verrechnung dieser Skala konnten dann die zugehörigen Werte aus den Kalibrierungs-Copytests pro WLK-Angehörigen der MA-Welle berechnet werden (vgl. die Dokumentation "Seiten-Reichweiten - Der Weg zur Werbemittel-Kontaktchance bei Printmedien in der Pressetranche der MA 92", Peter Beike 1992).

Hier sollten nun Wege gesucht werden, wie man Ergebnisse von Kalibrierungs-Copytests direkt - ohne Vermittlung durch die Skala Lesemenge - in die MA-Wellen überführen kann. Als Ansatz wurde das Segmentationsverfahren erprobt, das auch bei der Bildung der p-Werte für den Leser pro Ausgabe (LpA) verwendet wird.

Diese Experimente wurden im Material der Kalibrierungs-Copytests von 1992 durchgeführt.

- Segmentations-Kriterium war der Seitenkontaktfaktor für Seiten mit maximal 50% Anzeigen

- Segmentbildende Merkmale waren

Lesefrequenz	Haushaltsführende
Geschlecht	Beruf des Haushaltsvorstandes
Alter	Haushalts-Einkommen
Familienstand	Haushalts-Größe
Schulbildung	Anzahl Einkommensbezieher
Berufsbildung	Kinderanzahl
Beruf Befragter	Bundesland
Haushaltsvorstand	Gemeindegroßenklasse BIK

- Insgesamt wurden 43 verschiedene Segmentationen durchgeführt:

- 33 für Einzeltitel
- 5 für Supertypen bei Zeitschriften
- 3 für Zeitungen: Überregionale, Regionale + Kaufzeitungen
- 1 für Zeitschriften gesamt
- 1 für Zeitungen gesamt

Die durch die Segmentation aufgeklärte Varianz betrug für ...

	Aufgeklärte Varianz %
33 Einzeltitel Ø	42.4
Supertypen bei Zeitschriften	
Typ 1	40.3
Typ 2	41.6
Typ 3	41.5
Typ 4	39.6
Typ 5	36.0
Zeitungsgruppen	
Überregionale	47.3
Regionale	32.6
Kaufzeitungen	34.2
Zeitschriften gesamt	16.6
Zeitungen gesamt	35.8

Wenn man Zeitschriften-*Typen* oder Zeitungs*gruppen* segmentiert, bekommt man also im Schnitt ca. 40% der Varianz des Seitenkontaktfaktors durch die Segmente aufgeklärt. Das ist ein hervorragender Wert, wenn man bedenkt, daß die multiple Regressi-

ons-Formel, wie sie zur Berechnung der Seitenkontakt-Faktoren aus der Skala Lesemenge im Modell des LpS der MA 92-94 verwendet wird, 31% der Varianz des Seitenkontaktes aufklärt.

Eine gemeinsame Segmentation über alle Zeitschriften leistet dagegen nur eine unbefriedigende Varianz-Aufklärung von knapp 17%; die Gesamtheit der Zeitschriften ist einfach zu heterogen, um in einer Gesamtsegmentation vernünftige Lösungen finden zu können. Die Segmentation muß also auf jeden Fall unterschiedliche Typen von Zeitschriften berücksichtigen.

Die Trennschärfe der Segmente ergibt sich aus der Spannweite zwischen den Segmenten mit minimalem und maximalem Seitenkontakt-Faktor pro Segmentation.

	Minimum	Maximum
Kontaktfaktoren in der Segmentation ...		
Zeitschriften:		
für Einzeltitel	0.319	0.997
für Supertypen	0.369	0.998
für Gesamt	0.384	0.941
Seitenkontaktfaktor in der MA 94	0.450	1.000
Zeitungen:		
für Einzeltitel	0.529	1.000
für Zeitungsgruppen	0.481	1.000
für Gesamt	0.522	0.988
Seitenkontaktfaktor in der MA 94	0.449	0.953

Die segmentbezogenen Seitenkontaktfaktoren streuen demnach mindestens so breit wie die mit Hilfe der Skala Lesemenge und Regressionsrechnung erhaltenen Werte in der MA 94.

Auch hierzu eine kurze Zusammenfassung:

- Eine direkte Übertragung von Seitenkontakt-Faktoren aus Kalibrierungs-Copytests in die MA ohne Zuhilfenahme der Skala Lesemenge erweist sich als möglich.

Analysen aus dem Material der Kalibrierungs-Copytests zur MA 92 haben ergeben, daß man die Seitenkontakt-Faktoren, die in den Kalibrierungs-Copytests erhoben worden sind, ohne Umweg über Parallel-Welle und Verrechnung der Skala Lesemenge direkt in eine MA übertragen kann.

- Dies ist mit Hilfe des Segmentationsverfahrens möglich, das auch zur Bildung der Werbeträger-Nutzungswahrscheinlichkeiten für Presse und Hörfunk angewendet wird.

In den vorliegenden Testauswertungen konnte mit diesem Verfahren eine mindestens so große Spreizung der Kontakt-Faktoren und eine höhere aufgeklärte Varianz (über 40%) erzielt werden als mit dem bisherigen Vorgehen.

4. Das endgültige Forschungsprogramm

Im August 1994 wurden die geschilderten Ergebnisse der Vorarbeiten in der TK der AG.MA diskutiert und im September der ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG (AGF) vorgestellt. Danach wurde folgendes Forschungsprogramm der Mitgliederversammlung zur Beschlußfassung vorgelegt:

4.1. Aufbau in drei Stufen

<u>Stufe 1: Validierungstest</u>	<u>Stufe 2: Kalibrierungs-Copy-Tests</u>	<u>Stufe 3: Anwendung auf MA</u>
<p>Beobachtung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anzeigens. aufgeschl. - etwas auf der Seite fixiert <p>Copytest:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anzeigenseiten aufgeschl. - etwas auf der Seite gesehen <p>Demo- + Heftmerkmale</p> <p>Regressionsformel: ➡ lt. Beob. fixiert schätzen aus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Copy-Test-Werten - Demo- + Heftmerkmalen 	<p>Copytest für mehrere Titel pro Zeitschriftentyp + 3 Zeitungsgruppen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anzeigenseiten aufgeschl. - etwas auf der Seite gesehen <p>Demo- + Heftmerkmale</p> <p><u>Regressionsformel</u> anwenden zur Schätzung des Seitenkontakt-Faktors qualifiziert genutzter Seiten</p> <p>Segmentation: ➡ Seitenkontakt-Faktor in Segmente nach Demo- + Heftmerkmalen zerlegen</p>	<p><u>Segmente</u> nachbilden u. die Seitenkontakt-Faktoren zuordnen</p>

4.2. Synopse des bisherigen und des neuen Modells

Die folgende Übersicht stellt das bisherige und das neue Modell Werbemittel-Kontaktchance bei Printmedien gegenüber.

Kriterium	Bisheriges Modell MA 92-95	Neues Modell ab MA 96
1. Definition 'qualifizierter Kontakt'	Laut Beobachtung im Compagnon-Test mindestens etwas auf einer durchschnittlichen Seite fixiert	Laut Beobachtung im Compagnon-Test mindestens etwas auf einer Anzeigen-Seite fixiert
2. Absicherung der Validität der Copytest-Abfrage	Compagnon-Test mit 4 Zeitschriften und 1 Tageszeitung bei 400 Befragten	Compagnon-Test mit 10 Zeitschriften und 3 Tageszeitungen bei ca. 800 Befragten
3. Zusammenhang zwischen Copytest und qualifizierter Nutzung lt. Beobachtung	Von den Copytest-Angaben für Seiten mit maximal 50% Anzeigenanteil wird auf die Nutzung aller Seiten laut Beobachtung geschlossen	Durch multiple Regressions-Analyse wird mit verschiedenen Copytest-Ergebnissen, demografischen und Heftmerkmalen der Anteil laut Beobachtung qualifiziert genutzter Anzeigen-Seiten errechnet
4. Kalibrierung der Seiten-Nutzung	Copytests mit je 1 Zeitschrift aus 25 Zeitschriften-Typen und je 2 Tageszeitungen aus 3 Zeitungsgruppen mit je 150 Fällen	Copytests mit je 4 Zeitschriften aus 10 Zeitschriften-Supertypen und je 4 Tageszeitungen aus 3 Zeitungsgruppen mit je 250 Fällen
5. Berechnung der Seiten-Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> - Auswertung von Seiten mit maximal 50% Anzeigen als Schätzung für die insgesamt aufgeschlagenen Seiten - Berechnung einer multiplen Regressionsgleichung zur Beziehung zwischen Copytestergebnissen und Lesemengenskala, Berücksichtigung der Supertypen bei Zeitschriften; bei Zeitungen direkte Zuordnung der Seitennutzung zu den Stufen der Skala Lesemenge 	<ul style="list-style-type: none"> - Auswertung der Seiten mit Anzeigen* - Multiple Regression zur Berechnung der qualifizierten Nutzung von Anzeigenseiten - Segmentation zur Bildung von Seitenkontakt-Wahrscheinlichkeiten für Anzeigenseiten in 10 Zeitschriften-Supertypen und 3 Zeitungsgruppen getrennt
6. Übertragung in die jährliche MA	<ul style="list-style-type: none"> - Parallel-Welle zur MA - Jährl. Fusion Lesemenge aus Parallelwelle in die MA - Jährl. Neuberechnung der Regressionsgleichung mit akt. Supertypen-Wahrscheinlichkeiten - Berechnung Seitenkontakt-Faktoren aus fusionierter Skala Lesemenge für die einzelnen Titel mit der Regressionsformel; bei Zeitungen direkte Zuordnung der Seitenkontakt-Faktoren zu Skalenstufen Lesemenge 	Nachbildung der Segmente (aus 5.) für die einzelnen Titel pro Zeitschriften-Supertyp bzw. Zeitungsgruppe und Zuordnung der zugehörigen Seitenkontakt-Faktoren

* Die Definition, was 'Seiten mit Anzeigen' umfaßt - zum Beispiel Mindest-Anzeigen-Anteil -, mußte getroffen werden. Sie wurde mit mindestens 25% Anzeigen-Anteil festgelegt.

5. Die Validierung der Copytest-Fragestellung für Seiten mit Anzeigen

Der nächste Schritt des Forschungsprojektes betraf die Gültigkeit - im statistischen Fachjargon die Validität - der Abfrage von Anzeigenseiten im Seitencopytest. Aus den Analysen der vorangegangenen Compagnon-Tests haben wir schon gesehen, daß die Nutzung von Anzeigenseiten im Copytest unterschätzt wird. Die Explorationen haben ergänzend gezeigt, daß die Befragten zwar die Seite angesehen haben, aber vom Inhalt her entscheiden, daß es wohl nichts Interessantes für sie sei. Und dann wird eben entschieden, daß man nichts "auf der Seite angesehen oder gelesen" habe.

Im Validierungs-Copytest sollte dieses Phänomen quantitativ überprüft und faßbar gemacht werden.

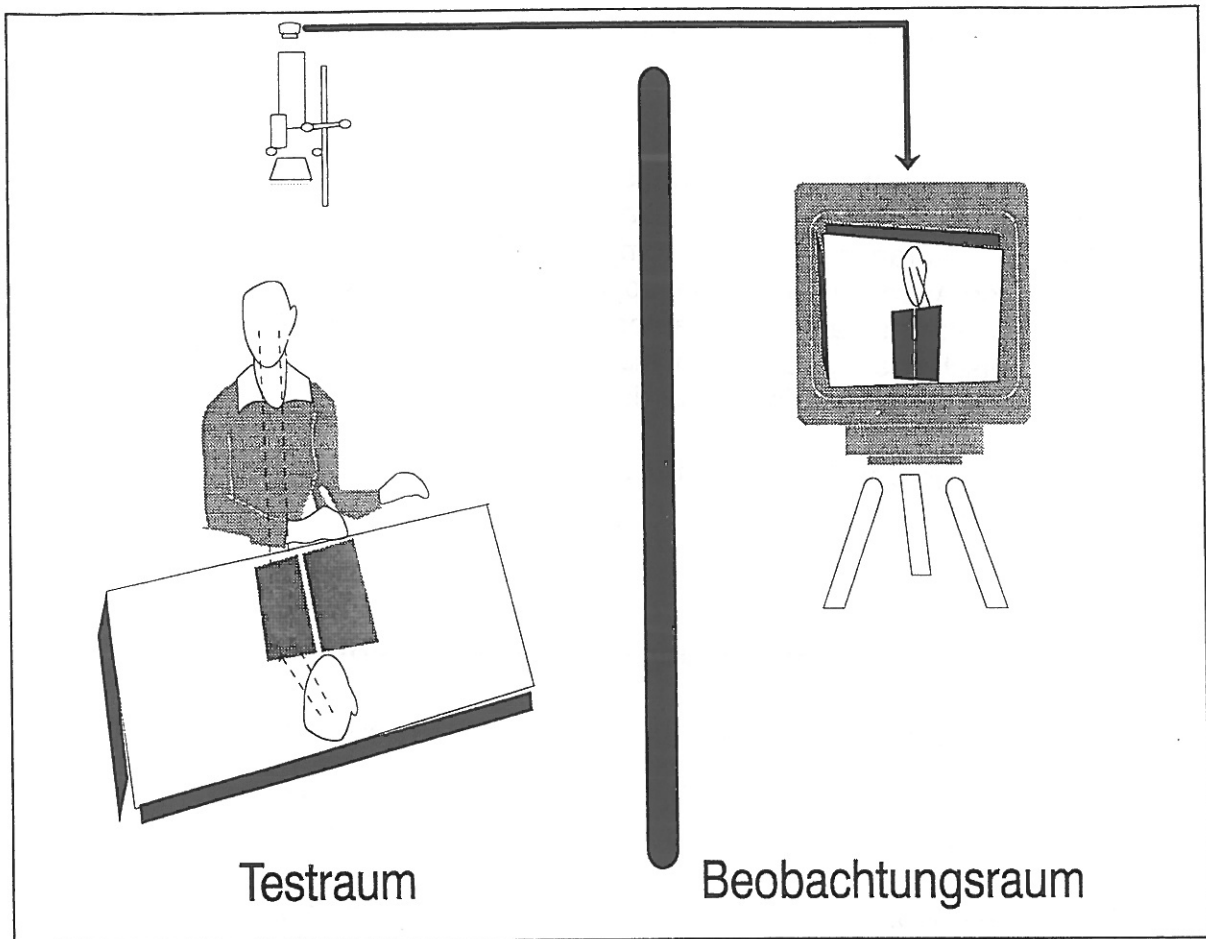
5.1. Anlage und Durchführung der Validierungs-Studie

Die Lesebeobachtung wurde in 10 Compagnon-Teststudios durchgeführt:

- Hamburg
- Bremen
- Hannover
- Düsseldorf
- Frankfurt am Main
- Heidelberg
- Ulm
- München
- Leipzig
- Dresden

Die Befragten erhielten dabei Ausgaben von Zeitschriften vorgelegt, zu deren Weitem Leserkreis sie gehörten. Die Tests erfolgten vor dem offiziellen Erscheinungstermin der Testausgaben.

Im Studio saßen die Testpersonen vor einem Spiegeltisch, in dem sich ihr Gesicht über der Zeitschrift spiegelte. Von oben wurde die Szene mit einer Video-Kamera aufgezeichnet. Die folgende Abbildung gibt das schematisch wieder.



Nach drei Tagen wurde ein Copytest in der Wohnung der Testpersonen durchgeführt.

Aus der Copytest-Fragestellung:

- Seite aufgeschlagen

Wenn aufgeschlagen:

- alles angesehen oder gelesen
- Teile der Seite angesehen oder gelesen
- nur Bilder angesehen oder Überschriften gelesen
- nichts angesehen oder gelesen

wurden drei Werte abgeleitet:

- Seite nicht aufgeschlagen
- Seite aufgeschlagen
- etwas auf der Seite beachtet
(= alles, Teile der Seite, Bilder, Überschriften angesehen/gelesen)

Die Auswertung der Lese-Beobachtung hat die gleichen Kriterien erfaßt:

- Seite nicht aufgeschlagen
- Seite aufgeschlagen
- Etwas auf der Seite fixiert

In beiden Fällen beziehen sich die Werte auf *Einzelseiten*.

Für die Auswertung mußten die Zeitungen und Zeitschriften content-analysiert werden. Dies war erforderlich, weil ja der Realitätsgehalt der Copytest-Ergebnisse für anzeigenführende Seiten untersucht werden sollte. Die Contentanalyse wurde vom Code-Team des Jahreszeitenverlages vorgenommen. Vercodet wurde der Anzeigen-Anteil pro Seite. Dabei wurden Beihefter und Beilagen nicht berücksichtigt. Bei Tageszeitungen wurden nur Markenartikel-Anzeigen, keine Rubrikanzeigen berücksichtigt.

Befragt wurden je 50 Leser von 15 Zeitschriften und 5 Tageszeitungen. Es handelte sich um folgende Titel:

Auto Motor Sport	Mein schöner Garten
Auto Bild	Stern
Bild der Frau	tele prisma
Bravo	TV Spielfilm
Bunte	
Eltern	
Focus	Frankfurter Allgemeine Zeitung
Frau im Spiegel	Dresdner Morgenpost
Freundin	Leipziger Volkszeitung
Funkuhr	Rheinische Post
Geo	Bild Zeitung

Die Tests fanden im Februar und März 1995 statt. Die Auswertung erfolgte dann im April und Mai 1995.

Die Befragten wurden in einer Vorermittlung rekrutiert. Die Auswahl der Leser erfolgte nach Quoten für Geschlecht, Alter und Lesefrequenz des Testtitels.

Die Strukturen der Gesamtstichprobe sahen folgendermaßen aus:

	Gesamt
Fälle	995
	%
Geschlecht	
Männer	48.6
Frauen	51.4

Fälle	Gesamt 995 %
Alter	
-19 Jahre	7.8
20-29 Jahre	21.0
30-39 Jahre	21.7
40-49 Jahre	14.2
50-59 Jahre	25.9
60+ Jahre	9.5
Schulbildung	
Hauptschule ohne Lehre	3.2
Hauptschule mit Lehre	16.5
Weiterführende Schule	42.4
Abitur, Universität	35.9
Testort	
Hamburg	15.1
Bremen	9.9
Hannover	15.1
Düsseldorf	4.9
Frankfurt am Main	5.0
Heidelberg	10.0
Ulm	10.0
München	10.1
Leipzig	10.1
Dresden	9.8
Wohnung	
in der Stadt	71.4
in der Umgebung	28.1
Lese-Dauer im Studio	
bis 10 min	24.1
bis 20 min	28.5
bis 30 min	19.5
bis 40 min	26.2
länger	1.8
Ø	21.3

Fälle	Gesamt 995 %
Lesefrequenz des Testtitels	
1 von 12 Ausgaben	3.9
2-3 von 12 Ausgaben	17.2
4-5 von 12 Ausgaben	18.9
6-7 von 12 Ausgaben	15.5
8-9 von 12 Ausgaben	14.8
10-11 von 12 Ausgaben	9.1
12 von 12 Ausgaben	20.4

5.2. Die Meßgenauigkeit der Lesebeobachtung

Im Rahmen der Lesebeobachtung wurden mit den 995 Testlesern insgesamt 135898 Seiten untersucht. Um die Vercodung der Beobachtungsdaten auf ihre Genauigkeit zu überprüfen, wurden 21786 Seiten, also mehr als 15%, zur Kontrolle ein zweites Mal vercodet. Die Ergebnisse hierzu:

	Laut erster Vercodung etwas fixiert:		Summe
	Ja	Nein	
Laut Kontrollvercodung etwas fixiert:			
Ja	81.7%	3.1%	84.8%
Nein	2.1%	13.1%	15.2%
Summe	83.8%	16.2%	21786 S.

Wenn man die Genauigkeit der Vercodung *seitenweise* betrachtet, ergeben sich damit folgende Kennwerte:

- 94.8% der Seiten wurden in beiden Durchgängen *gleich* vercodet (81.7% = Ja/Ja + 13.1% = Nein/Nein)
- 2.1% der Seiten wurden bei der Kontrollvercodung *unterschätzt*
- 3.1% der Seiten wurden bei der Kontrollvercodung *überschätzt*

Das ist bereits eine sehr hoher Übereinstimmungsgrad. Da wir bei unserer Auswertung aber nicht seitengenaue Übereinstimmung, sondern den *Anteil* fixierter Seiten untersuchen, ist die *saldierte* Übereinstimmung entscheidend; und diese stimmt bis auf 1% exakt überein:

Auf der Seite "etwas fixiert" ...

- bei der ersten Vercodung 83.1%
- bei Kontrollvercodung 84.1%
- Fehlersaldo 1.0%!

Die Korrelation zwischen erster und Kontrollvercodung beträgt übrigens $r = 0.92$; als Reliabilitätskoeffizient wird ein $r = 0.7$ bereits als sehr gut angesehen. Dieser Wert wird hier ganz wesentlich überschritten. Die Vercodung der Lesebeobachtung kann demnach als höchst genau klassifiziert werden; die Reliabilität der Methode ist auch diesmal sehr gut abgesichert.

5.3. Vergleich von Lesebeobachtung und Copytest-Ergebnissen

Das Mengengerüst der untersuchten Seiten sah - laut Content-Analyse - folgendermaßen aus:

135898 Seiten gesamt, davon:
61065 Seiten mit mind. 25% Anzeigen

Der Vergleich zwischen den Beobachtungs- und Copytest-Daten ergibt folgendes Bild.

	Beob- achtung	Copy- test	Index Copyt./ Beob.
Basis:	995	995	
Seite aufgeschlagen:			
Alle Seiten	91.3	91.8	101
Seiten mit mind. 25% Anzeigen	90.9	91.0	100
Etwas auf der Seite fixiert / angesehen, gelesen:			
Alle Seiten	83.1	66.3	80
Seiten mit mind. 25% Anzeigen	79.2	56.1	71

Auch bei dieser Untersuchung zeigt sich also wieder:

- der Anteil *aufgeschlagener* Seiten wird im Copytest ebenso hoch angegeben wie bei der Lesebeobachtung gemessen
- Seiten mit Anzeigen werden - auch laut Beobachtung - weniger fixiert als der Durchschnitt aller Seiten
- im Copytest wird die qualifizierte Nutzung - etwas angesehen/gelesen - aber noch zusätzlich deutlich unterschätzt: um knapp 30 Indexpunkte

Bei einer so hohen Unterschätzung ist eine Korrektur der Copytest-Ergebnisse unerläßlich, um den laut Beobachtung fixierten Anteil von Anzeigenseiten richtig abbilden zu können.

5.4. Korrektur der Copytest-Unterschätzung - Abschätzung der laut Beobachtung fixierten Seiten mit mindestens 25% Anzeigenanteil

Ausgehend von der Feststellung, daß die Copytest-Angaben zu *aufgeschlagenen* Seiten mit den Beobachtungsdaten praktisch 100%ig übereinstimmen, wurde ein Regressionsmodell entwickelt, das die Beziehung zwischen den Beobachtungsdaten einerseits, den Copytest-Angaben und weiteren Merkmalen andererseits möglichst präzise abschätzen läßt. Die gefundene Formel sieht folgendermaßen aus.

Anteil laut Beobachtung fixierter Seiten
mit mindestens 25% Anzeigen

$$\begin{aligned}
 &= 0.5938 \quad \times \text{ Anteil Seiten mit mind. 25\% Anzeigen} \\
 &\quad \quad \quad \text{laut Copytest aufgeschlagen} \\
 &+ 0.0944 \quad \times \text{ Anteil Seiten mit mind. 25\% Anzeigen} \\
 &\quad \quad \quad \text{laut Copytest angesehen/gelesen} \\
 &- 0.0274 \quad \times \text{ Heftumfang} \\
 &- 1.2227 \quad \times \text{ Schulbildung} \\
 &+ 0.0356 \quad \times \text{ Alter} \\
 &- 3.5406 \quad \times \text{ Lesefrequenz}
 \end{aligned}$$

Niveau-Konstante + 26.1278

Multiple Korrelation $r = 0.6700$
Aufgeklärte Varianz $r^2 = 0.4489 = 44.9\%$

Der Anteil der durch die Regressionsformel erklärten Varianz liegt bei 45%, einem sehr hohen Wert bei derartigen Regressions-Modellen. (Zum Vergleich: die Varianzaufklärung bei der Berechnung des Seitenkontaktes aus der Skala Lesemenge betrug 31%.)

Wie präzise man mit der Regressionsformel von den Copytest-Angaben auf den Anteil laut Beobachtung fixierter Seiten hochrechnen kann, macht folgende Gegenüberstellung deutlich:

Fälle	Etwas auf der Seite angesehen, gelesen		
	laut Beobachtung	nach Regression	Differenz
	995 %	995 %	%
Gesamt	79.2	79.2	0.0
Titelgruppe:			
6 monatliche, 14tägliche	71.0	72.2	+1.2
9 wöchentliche	79.9	79.7	-0.2
5 tägliche	87.8	87.0	-0.8
Lesefrequenz Testtitel:			
1 von 12 Ausgaben	75.6	78.4	+2.6
2-3 von 12 Ausgaben	78.3	77.8	-0.5
4-5 von 12 Ausgaben	77.9	78.3	+0.4
6-7 von 12 Ausgaben	77.0	77.8	+0.8
8-9 von 12 Ausgaben	80.5	79.5	-1.0
10-11 von 12 Ausgaben	83.0	81.2	-1.8
12 von 12 Ausgaben	80.9	81.4	+0.5
Geschlecht:			
Männer	78.5	78.2	-0.3
Frauen	79.9	80.3	+0.4
Alter:			
bis 19 Jahre	81.0	82.0	+1.0
20-29 Jahre	75.0	75.7	+0.7
30-39 Jahre	79.5	78.4	-1.1
40-49 Jahre	79.1	79.0	-0.1
50-59 Jahre	81.5	81.4	-0.1
60+ Jahre	80.5	81.2	+0.7
Schulbildung:			
Hauptschule ohne Lehre	87.8	83.2	-4.6
Hauptschule mit Lehre	82.5	84.0	+1.5
Weiterführende Schule	81.4	80.4	-1.0
Abitur, Universität	74.7	75.6	+0.9

Alle Differenzen sind *nicht signifikant* auf dem 95%-Niveau. Die Berechnung mit Hilfe der Regressionsformel ist also sehr zuverlässig. Mit dieser Regressionsformel ist es nun möglich, auf breiter Basis Kalibrierungs-Copytests für die MA-Titel durchzuführen, aus denen dann der Anteil tatsächlich qualifiziert genutzter Seiten mit Anzeigen errechnet werden kann.

5.5. Seiten mit 25% Anzeigen-Anteil vs. Gewichtung aller Seiten mit dem Anzeigen-Anteil

In der Technischen Kommission der AG.MA wurde noch ein Thema diskutiert, das aus der grundlegenden Definition der Werbemittel-Kontaktwahrscheinlichkeit bei Printmedien herrührt.

Die zum Fernsehen analoge Definition der Werbemittel-Kontaktchance in Printmedien wurde ja definiert als 'der Anteil genutzter Werbefläche an der gesamten Werbefläche einer Ausgabe'. Da diese Definition nicht direkt operationalisierbar ist, wurde sie in operationalisierter Form so umformuliert: 'der Anteil der genutzten Seiten mit mindestens 25% Anzeigen-Anteil an allen Seiten mit mindestens 25% Anzeigen-Anteil'.

Es wurde überlegt, welche Seitenkontakt-Wahrscheinlichkeit wohl errechnet wird, wenn man *alle* Seiten in der Ausgabe mit ihrem jeweiligen Anzeigenanteil in die Berechnung einbezieht. Das würde heißen, daß rein redaktionelle Seiten (Anzeigenanteil = 0) mit dem Gewicht Null in die Berechnung eingehen, reine Anzeigen-Seiten mit dem Gewicht 1.

In Formelsprache ausgedrückt sehen die beiden Berechnungsarten folgendermaßen aus:

KF_A : Kontaktfaktor für Anzeigenseiten in einer Ausgabe in Prozent

Eine Ausgabe hat N Seiten	i	=	1 ... N
Jede Seite hat einen Anzeigenanteil	G_i	=	0 ... 100%
Die Anzahl Seiten mit $G_i \geq 25\%$ ist	N_A		$\begin{cases} 0 = \text{nicht genutzt} \\ 1 = \text{genutzt} \end{cases}$
L_i ist der Nutzungsindex der Seite i mit	L_i	=	

Formel (1)

$$KF_A = \frac{\sum_{i=1}^{N_A} L_i}{N_A} \times 100$$

Formel (2)

$$KF_A(\text{anteilig}) = \frac{\sum_{i=1}^N G_i \times L_i}{\sum_{i=1}^N G_i} \times 100$$

Die folgende Tabelle stellt die Ergebnisse beider Berechnungen gegenüber.

	Anzeigenseiten laut Beobachtung genutzt		Index (Formel 2/ Formel 1)
	Nur Seiten mit mindestens 25% Anzeigen (Formel 1)	Alle Seiten mit Anzeigenanteil verrechnet (Formel 2)	
Basis	995	995	
Gesamt	79.2	77.7	98
Gruppen nach Erscheinungsweise:			
Monatliche, 14tägliche Zeitschriften	71.0	70.8	100
Wöchentliche Zeitschriften	79.9	78.2	98
Tageszeitungen	87.8	85.0	97
Lesefrequenz:			
1 von 12 Ausgaben	75.6	74.4	98
2-3 von 12 Ausgaben	78.3	77.1	98
4-5 von 12 Ausgaben	77.9	76.3	98
6-7 von 12 Ausgaben	77.0	75.7	98
8-9 von 12 Ausgaben	80.5	78.9	98
10-11 von 12 Ausgaben	83.0	81.4	98
12 von 12 Ausgaben	80.9	78.9	98
Geschlecht:			
Männer	78.5	77.1	98
Frauen	79.9	78.2	98
Alter:			
bis 19 Jahre	81.0	78.9	97
20-29 Jahre	75.0	73.4	98
30-49 Jahre	79.5	77.8	98
50-59 Jahre	79.1	77.5	98
60-69 Jahre	81.5	80.2	98
70+ Jahre	80.5	79.4	99

	Anzeigenseiten laut Beobachtung genutzt		Index
	Nur Seiten mit mindestens 25% Anzeigen (Formel 1)	Alle Seiten mit Anzeigenanteil verrechnet (Formel 2)	(Formel 2/ Formel 1)
Basis	995	995	
Schulbildung:			
Hauptschule ohne Lehre	87.8	86.5	99
Hauptschule mit Lehre	82.5	80.8	98
Weiterführende Schule	81.4	79.8	98
Abitur, Universität	74.7	73.2	98
Berufsstellung:			
Selbständig, freie Berufe	78.6	77.4	98
Leitende Angestellte + Beamte	78.5	77.2	98
Sonstige Angestellte + Beamte	80.3	78.7	98
Facharbeiter	78.8	77.0	98
Sonstige Arbeiter	79.1	77.5	98
Ausbildung	77.2	75.3	98
Nie berufstätig gewesen	78.5	77.6	99

Wie die Gegenüberstellung zeigt, ergeben beide Berechnungsarten praktisch die gleichen Werte für den Kontakt mit anzeigeführenden Seiten. Sie weichen nur um einen bis drei Indexpunkte voneinander ab. Es wurde deshalb die Definition 'Kontakte mit Seiten, deren Anzeigenanteil größer/gleich 25% ist' beibehalten.

6. Kalibrierungs-Copytests - Gewinnung von Meßgrößen für den Kontakt mit anzeigenführenden Seiten

Die Feststellung, daß ein Meßverfahren wie der Copytest gültige Werte liefert, daß also höheren Werten des Copytests auch höhere Werte der tatsächlichen Seiten-Nutzung entsprechen, ist notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung für dessen Einsatz in der Forschung. Für ein Fieberthermometer reicht es auch nicht zu wissen, daß eine steigende Quecksilbersäule wachsende Temperatur anzeigt. Bevor eine Therapie greift, kann der Patient schon an Überhitzung gestorben sein. Für den Arzt ist es vielmehr notwendig, genau zu wissen, ob die Temperatur im Bereich 37-38° oder über 42° beträgt. Der Quecksilbersäule muß also eine objektive Skala - hier in °C zugeordnet werden, bevor das Instrument eine quantitative Aussage machen kann. Genau diese Prozedur nennt man Kalibrierung.

Im früheren Ansatz mußten zur Kalibrierung der Skala Lesemenge Copytests durchgeführt werden, um den Skalenpunkten die tatsächliche Lesemenge laut Copytests zuzuordnen. Von dort hat sich der Begriff Kalibrierungs-Copytests auch für den vorliegenden Ansatz erhalten, obwohl hier keine Skala mehr zu kalibrieren ist, sondern die Copytest-Ergebnisse ohne Anbindung an eine andere Skala direkt in die MA hinübergeführt werden. Bei diesem Ansatz dienen die Copytest-Ergebnisse nicht der Kalibrierung einer Skala, sondern sie werden ihrerseits mit Hilfe der Regressionsformel aus dem Validierungs-Copytest an den Beobachtungsdaten kalibriert. Liebgewordene Begriffe soll man aber nicht ohne Not aufgeben; deshalb bleiben wir also bei dem Begriff Kalibrierungs-Copytests, wenn wir von den Copytests reden, die für die Übernahme der Anzeigenseiten-Reichweite in die MA durchgeführt worden sind.

6.1. Vorarbeit - Auswahl der Titel für die Kalibrierungs-Copytests

Es ist nicht möglich, alle MA-Titel in die Kalibrierungs-Copytests einzubeziehen. Man muß vielmehr eine Auswahl von Titeln treffen, die stellvertretend für alle MA-Titel untersucht werden.

Hierfür werden Typologien gerechnet. Als Kriterien für die Typenbildung werden zum einen Daten der Funktionsanalyse vom Jahreszeitenverlag benutzt (sie beschreiben redaktionelle Themenschwerpunkte der Titel), zum anderen demografische Leserstrukturen (Geschlecht, Alter, Bildung und Haushalts-Nettoeinkommen) sowie Heftmerkmale (Erscheinungsweise und EV-Preis).

Die folgende Aufstellung gibt an, welche Typen vorliegen, wie groß die Distanz der Einzeltitel zum Typenzentrum ist und welche Titel stellvertretend für die Typen in die Kalibrierungs-Copytests einbezogen worden sind.

Titel	Typ	Dist.	Kal.	CT
Neue Revue	1	2,05		
Super Illu	1	2,16	+	
Bild am Sonntag	1	2,51	+	
Glücks Revue	2	0,86	+	
Mini	2	1,11		
Mach mal Pause	2	1,31		
Freizeit Revue	2	1,56		
Romanwoche	3	2,14		
Extra Rätsel	3	2,31	+	
Meine Geschichte	3	2,40		
Spezial Freizeit Rätsel	3	2,43		
Glücks Rätsel	3	2,52		
Der Spiegel	4	0,59		
Focus	4	0,59	+	
Welt am Sonntag	5	1,86		
Die Woche	5	1,86		
Die Zeit	5	1,99	+	
Das Beste	6	0,00	+	
Funk Uhr	7	0,81	+	
TV Hören und Sehen	7	0,99	+	
Fernsehwoche	7	1,03		
TV neu	7	1,03		
TV Klar	7	1,05		
Auf einen Blick	7	1,06		
Bild + Funk	7	1,09		
Hörzu	7	1,32		
Bildwoche	7	1,39		
Gong	7	1,63		
die 2	7	1,82		
SUPER tv	7	2,03		
TV Spielfilm	8	0,47		
TV Movie	8	0,51	+	
TV TODAY	8	0,62		
tina	9	1,15	+	
bella	9	1,24		
Bild der Frau	9	1,44		
Lisa	9	1,50		
Laura	9	1,64		
Brigitte	10	1,10	+	
Maxi	10	1,31	+	
Für Sie	10	1,59	+	
Journal für die Frau	10	1,69		
Freundin	10	1,88		
Petra	10	2,17		
Prima/Carina	10	2,42		

Titel	Typ	Dist.	Kal.	CT
Burda Moden	11	1,43	+	
Verena	11	1,43		
Elle	12	1,71	+	
Marie Claire	12	1,90		
Allegra	12	2,08		
Vogue	12	2,77		
Madame	12	3,11		
Cosmopolitan	12	4,05	+	
Young Miss	12	4,42		
YoYo	12	*		
Geo	13	1,77	+	
Bild der Wissenschaft	13	1,79		
Ökotest Magazin	13	2,58		
P.M. Magazin	13	2,85		
Spektrum d. Wissensch.	13	3,62		
Goldene Gesundheit	14	1,52		
Medizin heute	14	1,52	+	
Sports live	15	2,48		
Sport Bild	15	2,99	+	
Kicker Sportmagazin	15	2,99		
Sport Auto	15	3,45		
Tennis Magazin	15	3,51		
Bravo Sport	15	3,82		
PRINZ	16	3,11		
Cinema	16	3,29	+	
MAX	16	3,38	+	
ACE-Lenkrad	17	0,95		
ADAC Motorwelt	17	0,95	+	
Auto Zeitung	18	1,43		
Auto Motor Sport	18	1,52	+	
Auto Magazin	18	1,69		
AUTO/Straßenverkehr	18	2,00		
Mot Autos Test Technik	18	2,12		
KFT Die Auto-Zeitschrift	18	2,21		
Auto Bild	18	2,33	+	
Motorrad	18	2,81		
Motorrad Reisen&Sport	18	3,79		
Neue Welt	19	0,98		
Neue Post	19	1,01	+	
Das Neue Blatt	19	1,10		
Frau aktuell	19	1,10		
Frau im Spiegel	19	1,10	+	
Frau mit Herz	19	1,14		
7 Tage	19	1,24		
Die Aktuelle	19	1,24		
Das Neue	19	1,31		
Echo der Frau	19	1,36		

Titel	Typ	Dist.	Kal.CT	Titel	Typ	Dist.	Kal.CT
Das Goldene Blatt	19	1,62		Stern	30	0.00	+
Leben und Erziehen	20	2,04		Weltbild	31	0.00	+
Spielen und Lernen	20	2,28		Ratgeber Frau+Familie	32	2.04	
Eltern	20	2,56	+	Frau im Leben	32	2.15	
Bravo	21	1,85	+	Vital	32	2.26	+
Pop Rocky	21	2,61		Merian	33	0.00	+
Mädchen	21	3,73	+	Psychologie Heute	34	0.00	+
Popcorn	21	3,87		Guter Rat!	35	0.00	+
Bravo Girl	21	4,18		B.Z. am Sonntag	36	0.00	+
Micky Maus	21	5,68		fit for fun	37	0.00	+
Musik Express Sounds	21	6,04		FAZ-Magazin	38	1.05	
ZuhauseWohnen	22	1,37		SZ-Magazin	38	1.58	+
Mein schöner Garten	22	1,57	+	Die Zeit-Magazin	38	1.84	
Flora	22	1,76		rtv	39	0.76	
Wohnidee	22	1,93	+	BWZ	39	0.85	
Schöner Wohnen	22	1,99		prisma	39	0.99	
Das Haus	22	2,00		IWZ	39	1.27	+
Neues Wohnen	22	2,20		teleprisma	39	1.63	+
SelberMachen	23	1,11	+	Konpress	40	0.00	+
Selbst ist der Mann	23	1,11		(Wochenpost	41	0.00	+
Kochen & Genießen	24	1,08		Frankfurter Allgemeine	42	**	+
Meine Familie & Ich	24	1,23	+	Handelsblatt	42	**	+
Schöner Essen	24	1,38		Die Welt	42	**	+
Rezepte mit Pfiff	24	1,63		Leipziger Volkszeitung	43	**	+
Essen und Trinken	24	2,56	+	Lübecker Nachrichten	43	**	+
Die junge Praline	25	1,95	+	Nürnberger Nachr.	43	**	+
Blitz-Illu	25	2,29		Westdeutsche Allg. Z.	43	**	+
Coupé	25	2,53		Bild	44	**	+
Wochenend	25	3,49		Abendzeitung	44	**	+
Playboy	25	3,77	+	Express	44	**	+
Chip	26	0,73		* Distanzmaß erst ab MA 97/2 verfügbar			
PC Welt	26	0,73	+	** Zuordnung der Tageszeitungen zu Über-			
Capital	27	2.56	+	regionalen, Regionalen und Kaufzeitungen			
Wirtschaftswoche	27	3.58	+	ohneTypologie			
manager magazin	27	3.82					
DM	27	4.47					
Ein Herz für Tiere	28	0.00	+				
Bunte	29	1.24	+				
Gala	29	1.24					

Insgesamt 65 Titel, die für 41 Zeitschriften-Typen und 3 Zeitungsgruppen stellvertretend stehen, wurden also für die Kalibrierungs-Copytests eingesetzt.

6.2. Anlage und Durchführung der Kalibrierungs-Copytests

Für die Titel wurden drei bis sechs Ausgaben für Zeitschriften und 12 Ausgaben für Tageszeitungen eingesetzt.

Die Copytests wurden von Basis Research, Frankfurt am Main, GfM-Getas, Hamburg, Infratest, München, und MMA, Frankfurt am Main durchgeführt.

Eine erste Tranche mit 47 Zeitschriften und den 10 Zeitungen fand von November 1995 bis Februar 1996 statt; weitere 8 Zeitschriften-Titel wurden von November 1996 bis Februar 1997 untersucht. Die Streckung über den Zeitraum von November bis Februar diente dazu, sowohl dicke Ausgaben in der Vorweihnachtszeit wie dünnere am Jahresanfang in die Tests einzubeziehen.

Pro Titel wurden 250 Personen befragt. Dazu wurde jeweils im Oktober ein Screening zur Ermittlung von Angehörigen des Weitesten Leserkreises durchgeführt. Die Suche nach den Testpersonen wurde durch Quoten nach

Nielsengebiete	(Nielsen 1, 2, 3, 4, 5A, 5B, 6, 7)
Gemeindegröße	(unter 20.000, 20.000 bis unter 100.000, 100.000+ Einwohner)
Geschlecht x Alter	(Männer + Frauen x 14-29 Jahre, 30-49 Jahre, 50+Jahre)
Berufstätigkeit	(Berufstätig, nicht berufstätig)
Lesefrequenz	(1-3, 4-9, 10-12 von 12 Ausgaben)

gesteuert.

Die Befragten erhielten die letzten 3 Ausgaben ihres Titels vorgelegt. Befragt wurde zur letzten ausgelesenen Ausgabe davon.

Der Fragebogen und die zugehörigen Befragungs-Unterlagen sind im Anhang dargestellt.

Auch hier wurden die Ausgaben vom Code-Team des Jahreszeiten-Verlages content-analysiert. Für die Auswertung wurden die Seiten mit mindestens 25% Anzeigenanteil ohne Rubriken-Anzeigen und Beihefter ausgewählt.

6.3. Das Mengengerüst

Im Rahmen der Untersuchung wurden

65	Zeitschriften (55) und Zeitungen (10) mit insgesamt
771	Ausgaben bei
16.670	Befragten untersucht. Dabei wurden insgesamt
2.014.764	Seiten analysiert.

6.4. Grundergebnisse

Als erstes interessiert, ob die Relation zwischen LpS und LpwS in den Kalibrierungs-Copytests vergleichbare Relationen aufweist wie im Validierungstest. Dazu folgende Gegenüberstellung; die Daten basieren auf allen 65 Kalibrierungscopytests.

	Kalibrierungs- Copytests	Validierungs- Copytests
Fälle	16670	995
LpS	82.2	66.3
LpwS (Rohergebnis)	70.2	56.1
Index LpwS / LpS	85.4	84.6

Der Index zeigt, daß in beiden Untersuchungen die Copytest-Angaben zu anzeigenführenden Seiten um einen vergleichbaren Prozentsatz unter den Angaben zur durchschnittlichen Seite einer Ausgabe liegen, auch wenn die Copytest-Angaben bei beiden Tests auf unterschiedlichem Niveau liegen. Damit wird sichtbar, daß auf jeden Fall die gleiche Unterschätzung wie im Validierungs-Test auch beim Kalibrierungs-Copytest vorliegt; die Hochrechnung der Copytest-Angaben mit der Regressionsformel aus dem Validierungstest erweist sich demnach als gerechtfertigt, da der Unterschied zwischen allen Seiten und den Anzeigenseiten in der gleichen Relation liegt.

Nach der Verrechnung der LpwS-Werte mit der Regressionsformel ergibt sich folgende Relation zwischen LpwS und LpS; zum Vergleich sind hier die Ergebnisse der Beobachtung aus dem Validierungstest dargestellt, die durch die Regressionsrechnung ja geschätzt werden sollen.

	Kalibrierungs- Copytests	Validierungs- Beobachtung
Anzahl Personen	16670	995
LpS	82.2	83.1
LpwS (in Kalibr. laut Valid.-Regr. geschätzt)	76.8	79.2
Index (LpwS / LpS)	93.4	95.3

Durch die Verrechnung der Copytestwerte mit der Regressionsformel werden also in der Tat vergleichbare Relationen zwischen Seiten- und Anzeigenseiten-Kontakt erzielt, wie sie aus dem Validierungstest bekannt sind. Die Schätzung aus den Copytestwerten auf die tatsächliche Nutzung der Anzeigenseiten gelingt demnach im Rahmen dessen, was der Validierungstest abgesteckt hat.

Wie die Darstellung zeigt, liegt die Anzeigenseiten-Kontaktchance - über alle Kalibrierungstitel hinweg - sechs bis sieben Indexpunkte unter dem LpS. Dieser durchschnittliche Wert saldiert aber die tatsächliche Varianz der Unterschiede. Bei einzelnen Titeln liegt der LpwS um mehr als 20 Indexpunkte unter dem LpS, bei anderen kann er sogar höher sein als der LpS. Dies ist dann der Fall, wenn die Anzeigen in der Regel in den Heftbereichen geschaltet sind, die per se größeres Leseinteresse bei der Mehrzahl der Leser finden. Dies ist zum Beispiel bei Tageszeitungen häufiger der Fall, aber auch bei manchen Zeitschriften, bei denen sich bestimmte Heftteile nur an ganz spezielle Interessenten wenden.

Die folgende Übersicht stellt die mittleren Anzeigenseiten-Kontaktwahrscheinlichkeiten (KF_A) für alle 44 Typen dar, die in den Kalibrierungs-Copytests erfaßt worden sind.

Typ	KF_A	Typ	KF_A	Typ	KF_A
1	79.6	16	70.9	31	79.5
2	84.1	17	70.5	32	78.8
3	84.2	18	74.7	33	78.9
4	66.4	19	81.5	34	74.2
5	73.1	20	73.3	35	79.8
6	71.5	21	79.2	36	79.9
7	75.4	22	77.7	37	71.7
8	72.1	23	77.3	38	79.2
9	83.1	24	78.0	39	81.1
10	72.3	25	80.6	40	85.9
11	77.2	26	62.7	41	81.5
12	73.2	27	65.9	42	83.0
13	68.2	28	82.3	43	76.9
14	82.1	29	78.2	44	84.5
15	78.4	30	70.6		

Die Werte decken einen relativ breiten Schwankungsbereich zwischen 70.5 und 85.9 ab; bei den einzelnen Titeln streuen die Werte natürlich noch wesentlich weiter - zwischen 63 und 90.

6.5. Die Übertragung der Werte in die MA

Die gefundenen Werte sind *bedingte* Wahrscheinlichkeiten; bedingt insofern, als sie nur unter der Bedingung gelten, daß ein Kontakt mit einer Ausgabe erfolgt. Wenn man also eine Reichweiten-Aussage machen will, muß man diese bedingten Wahrscheinlichkeiten mit der Werbeträger-Kontaktwahrscheinlichkeit multiplizieren. Beispiel: Eine Person hat die bedingte Wahrscheinlichkeit von 0.8, Kontakt mit den anzeigenführenden Seiten zu bekommen und eine Werbeträger-Wahrscheinlichkeit von 0.5. Bei dieser Person beträgt dann die Wahrscheinlichkeit, in einer durchschnittlichen Ausgabe Kontakt mit den anzeigenführenden Seiten zu bekommen, $0.5 \times 0.8 = 0.4$; mit diesem Wert geht die Person dann in die Berechnung der Reichweite LpwS ein.

Um eine solche Verrechnung in der aktuellen Media-Analyse vornehmen zu können, müssen zunächst die bedingten Wahrscheinlichkeiten in die jeweilige MA-Welle übertragen werden. Bei der Bildung der Seiten-Reichweite wurde die Skala Lesemenge - die die Basis für die Berechnung der bedingten Seitenkontakt-Wahrscheinlichkeit bildete - mittels Fusion aus der Parallelwelle in die aktuelle MA-Welle übertragen.

Für den vorliegenden Fall wurde - wie weiter vorne schon beschrieben - ein anderer Weg beschritten: Analog zur Bildung der Werbeträger-Kontaktwahrscheinlichkeiten wurden in der Stichprobe der Kalibrierungs-Copytests für die Kontakt-Wahrscheinlichkeiten mit anzeigenführenden Seiten Segmentationen gerechnet.

Segmentationsvariable war der Anteil genutzter Anzeigenseiten, segmentbildende Variablen waren folgende Merkmale, die auch bei den Segmentationen zum Werbeträger-Kontakt eingesetzt werden.

Variable Nr.	Inhalt	Nr. laut MA-Codeplan	Values
SBV1	Geschlecht	661	1 männlich 2 weiblich, haushaltsführend 3 weiblich, nicht haushaltsf.
SBV2	Schulbildung	109	1 Hauptschule + KA 2 Weiterführende Schule 3 Abitur, Hochschulreife 4 Studium
SBV3	Konfession	133	1 evangelisch 2 katholisch 3 andere, keine + keine Angabe
SBV4	Familienstand	136	1 ledig 2 verheiratet + keine Angabe 3 verheiratet gewesen

Variable Nr.	Inhalt	Nr. laut MA-Codeplan	Values
SBV5	Alter	103	1 14-19 Jahre 2 20-24 Jahre 3 25-29 Jahre 4 30-34 Jahre 5 35-39 Jahre 6 40-44 Jahre 7 45-49 Jahre 8 50-54 Jahre 9 55-60 Jahre 10 60-64 Jahre 11 65+ Jahre
SBV6	Berufstätigkeit	662	1 voll berufstätig 2 teilweise berufstätig 3 Rentner, Pensionär 4 Ausbildung, Schüler, Student 5 vorübergehend arbeitslos 6 Rest
SBV7	Beruf des Befragten	663	1 Selbständig: groß/Freiberufl. 2 Selbständig: klein+mittel/ selbständige Landwirte 3 leitende Angestellte+Beamte 4 sonstige Angestellte+Beamte 5 Facharbeiter 6 sonstige Arbeiter 7 nie berufstätig gewesen+kei- ne Angabe
SBV8	Beruf des Haushalts- Vorstandes	664	1 Selbständig: groß/Freiberufl. 2 Selbständig: klein+mittel 3 leitende Angestellte+Beamte 4 sonstige Angestellte+Beamte 5 Facharbeiter 6 sonstige Arbeiter 7 Selbständige Landwirte 8 nie berufstätig gewesen+kei- ne Angabe
SBV9	Haushaltsgröße gesamt	200	1 1 Person 2 2 Personen 3 3 Personen 4 4 Personen 5 5+ Personen

Variable Nr.	Inhalt	Nr. laut MA-Code-plan	Values
SBV10	Haushalts-Einkommen	210	1 unter 1.000 DM
			2 1.000 bis unter 1.500 DM
			3 1.500 bis unter 2.500 DM
			4 2.500 bis unter 3.500 DM
			5 3.500 bis unter 4.500 DM
			6 4.000 bis unter 5.000 DM
			7 5.000 + DM
SBV11	Nielsen	53	1 Nielsen I
			2 Nielsen II
			3 Nielsen IIIa
			4 Nielsen IIIb
			5 Nielsen IV
			6 Nielsen Va
			7 Nielsen Vb
			8 Nielsen VI
			9 Nielsen VII
SBV12	Gemeindegrößenklasse BIK	63	1 bis unter 2.000 EW
			2 2.000 bis unter 5.000 EW
			3 5.000 bis unter 20.000 EW
			4 20.000 bis unter 50.000 EW
			5 50.000 bis unter 100.000 EW
			6 100.000 bis unter 500.000 EW
			7 500.000+ EW
SBV13	Lese-Frequenz des Titels		1 1 von 12 Ausgaben
			2 2-3 von 12 Ausgaben
			4 4-5 von 12 Ausgaben
			6 6-7 von 12 Ausgaben
			8 8-9 von 12 Ausgaben
			10 10-11 von 12 Ausgaben
12 12 von 12 Ausgaben			

Die Segmentationen wurden für alle Zeitschriften-Typen und die drei Zeitungsgruppen getrennt berechnet. Pro Typ wurden der oder die Stellvertretertitel aus den Kalibrierungs-Copytests für die Segmentation herangezogen. Es ergaben sich bis zu 34 Segmente. Die Kontakt-Wahrscheinlichkeit in den Segmenten schwankt zwischen 0.40 und 0.93; das heißt die Segmente trennen zwischen schwachem und starkem Kontakt mit anzeigeführenden Seiten sehr deutlich.

Für die Verrechnung in der MA Pressemedien wurden diese Segmente in der MA-Stichprobe für alle Titel eines Typs nachgebildet und dann die zugehörigen Kontaktfaktoren injiziert.

Die Berechnung der Reichweite LpwS erfolgte dann pro Leser in der MA durch Multiplikation des Werbeträger-p-Wertes mit dem Kontaktfaktor für anzeigenführende Seiten.

Formel (3)

$$P_{LpwS} = P_{LpA} \times KF_A$$

Dabei bedeuten:

- P_{LpwS} = Wahrscheinlichkeit, eine durchschnittliche Seite mit Anzeigen in einer durchschnittlichen Ausgabe zu beachten
 P_{LpA} = Werbeträger-Wahrscheinlichkeit
 KF_A = Kontaktfaktor, die in die MA übertragene bedingte Anzeigenseiten-Wahrscheinlichkeit

P_{LpwS} ist die Wahrscheinlichkeit, mit der sich der jeweilige Leser mit einer durchschnittlichen Anzeigenseite in einer durchschnittlichen Ausgabe des Titels beschäftigt. Dieser Wert ist eine dem LpA vergleichbare Nutzungswahrscheinlichkeit; sie kann wie diese mit dem bekannten Formelwerk für die Berechnung der Werbeträger-Reichweite zur Reichweite LpwS verrechnet werden.

Die daraus berechneten Reichweiten LpwS werden im Berichtsband der MA Pressebranche ausgewiesen.

7. Anhang - Befragungsunterlagen der Kalibrierungs-Copytests

BASISRESEARCH

GESELLSCHAFT MIT BESCHRÄNKTER HAFTUNG

KLEYERSTRASSE 90 □ 60326 FRANKFURT □ TELEFON (069) 75 80 81 - 0
 TELEFAX (069) 73 40 73

BÜRO DRESDEN: STREHLENERSTR. 10 □ 01069 DRESDEN □ TELEFON (0351) 4 66 52 76
 TELEFAX (0351) 4 66 52 73



WIRD VOM INSTITUT AUSGEFÜLLT:

Paginier-Nummer				
1	2	3	4	5

Projekt-Nummer				
11	12	13	14	15
5	2	8	5	0

GKZ							
16	17	18	19	20	21	22	23

Titel-Nr.		
24	25	26

VOM INTERVIEWER AUSZUFÜLLEN:

Paginier-Nr. Quotenblatt				
27	28	29	30	31

Nr. Adr.	
32	33

Datum					
34	35	36	37	38	39

Titel: _____

(Sp. 45 - 47)

Guten Tag, ich komme von BASISRESEARCH, einem Marktforschungsinstitut in Dresden und Frankfurt.

Wir führen zur Zeit eine Untersuchung zu Lesegewohnheiten bei Zeitschriften und Zeitungen durch und möchten auch Ihnen ein paar Fragen stellen.

Selbstverständlich werden alle Antworten vertraulich behandelt. Die Ergebnisse werden nie in Verbindung mit dem Namen ausgewertet, sondern nur in Form von zusammenfassenden Statistiken dargestellt.

F R A G E

A N T W O R T

Sp-Code

nächste Frage

INT: DIE HEFTE DES TITELS VORLEGEN UND AUSGABE-NR. UND ERSCHEINUNGSZEITPUNKT IM SCHEMA UNTER FRAGE A2 EINTRAGEN!

A1 Hier habe ich verschiedene Ausgaben von ...

INT: TITEL (NOCHMALS) EINTRAGEN UND NENNEN: -----

Welche davon haben Sie in der Hand gehabt, um darin zu blättern oder zu lesen?

INT: ANGABEN IM SCHEMA EINTRAGEN!

INT: FÜR ALLE AUSGABEN, FÜR DIE FRAGE A1 "SCHON MAL GEBLÄTERT ODER GELESEN" ANGEGEBEN WURDE, FRAGE A2 STELLEN!

A2 Bitte sagen Sie mir nun zu jeder Ausgabe, ob Sie sie ausgelesen haben, d. h., ob Sie vorerst nicht mehr hineinsehen werden.

Ausgabe-Nr. eintragen	Ausgabe vom eintragen	Frage A1: schon mal geblättert oder gelesen		Frage A2: vorerst ausgelesen	
		ja	nein	ja	nein
älteste: -----	-----	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
mittlere: -----	-----	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
jüngste: -----	-----	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2

52-61

63-72

74-83

INT:

- **FALLS KEINE DER AUSGABEN "AUSGELESEN": INTERVIEW ABBRECHEN!**
- **FALLS EINE AUSGABE "AUSGELESEN": INTERVIEW MIT DIESER AUSGABE DURCHFÜHREN!**
- **FALLS MEHRERE AUSGABEN "AUSGELESEN": INTERVIEW MIT DER JÜNGSTEN AUSGELESENEN AUSGABE DURCHFÜHREN!**



INTERVIEWER-FESTSTELLUNG:

DAS INTERVIEW WIRD DURCHFÜHRT MIT AUSGABE Nr. -----

84-86

INT: LISTE 3 VORLEGEN!

A3 Diese Zeitschrift erscheint jeden Monat neu, d. h. in zwölf Monaten erscheinen 12 verschiedene Ausgaben. Wieviele von diesen 12 verschiedenen Ausgaben haben Sie in den letzten 12 Monaten nach Ihrer Schätzung durchgeblättert oder gelesen? Bitte sagen Sie es mir anhand dieser Liste.

Von den letzten 12 Ausgaben durchgeblättert oder gelesen:

(eintragen)

87

Fragen 1 – 13 sind für alle Haushaltsmitglieder an Befragten zu stellen: Am Kopf können Sie zur Erleichterung Kurzbezeichnungen für die einzelnen Personen eintragen, z. B. Name oder Tochter, Enkel o. ä. Auf Seite 30 Personen ab 14 Jahre, auf Seite 31 Kinder unter 14 Jahren eintragen.		Kurzbezeichnung →						
1	Ständige Haushaltsmitglieder	Anzahl: <input type="text"/> Personen 1-2	Befragter 1. Person ab 14 Jahre	2. Person ab 14 Jahre	3. Person ab 14 Jahre	4. Person ab 14 Jahre	5. Person ab 14 Jahre	6. Person ab 14 Jahre
2	Stellung zum Befragten Diese Person ist mein(e) INT: Blatt „Statistik 1“ vorlegen!	(Ehe-)Partner/in..... Vater/Mutter..... Sohn/Tochter..... Bruder/Schwester..... Schwiegersohn/-tochter..... Schwiegervater/-mutter..... Schwager/Schwägerin..... Großvater/Großmutter..... Enkel/Enkelin..... Andere Verwandte..... Nicht Verwandte.....	3-4 leer	15-16 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 11	27-28 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 11	39-40 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 11	51-52 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 11	63-64 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 11
3	Geschlecht	Männlich..... Weiblich.....	5 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	17 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	29 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	41 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	53 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	65 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2
4	Alter	Jahre.....	6-7 <input type="text"/>	18-19 <input type="text"/>	30-31 <input type="text"/>	42-43 <input type="text"/>	54-55 <input type="text"/>	66-67 <input type="text"/>
5	Familienstand	ledig – mit Partner im Haushalt..... – ohne Partner im Haushalt..... verheiratet..... geschieden oder verwitwet..... – mit Partner im Haushalt..... – ohne Partner im Haushalt.....	8 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	20 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	32 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	44 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	56 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	68 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
6	Stellung im Haushalt	A. besorgt den Haushalt hauptsächlich ja..... nein.....	9 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	21 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	33 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	45 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	57 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	69 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2
		B. ist Haushaltsvorstand ja..... nein.....	10 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	22 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	34 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	46 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	58 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	70 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2
		C. Hauptverdiener, hat höchstes Einkommen ja..... nein.....	11 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	23 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	35 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	47 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	59 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	71 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2
7	Schulbildung (derzeit bzw. zuletzt besuchte Schule)	Volksschule/Grundschule, Hauptschule..... Mittlere Reife bzw. weiterführende Schule ohne Abitur..... Abitur, Hochschulreife..... Studium (Universität, Hochschule, Fachhochschule, Akademie, Polytechnikum).....	12 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	24 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	36 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	48 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	60 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3	72 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3
8	Berufsausbildung	noch in der Lehre..... Lehre ohne Abschluß..... Lehre mit Abschluß (Gehilfen-, Gesellen-, Facharbeiter-Brief)..... Gewerbeschule, Fachschule mit Abschluß, Meisterbrief..... andere Art der Berufsausbildung..... nichts davon.....	13 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	25 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	37 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	49 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	61 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	73 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
9	Staatsangehörigkeit	deutsch ja..... nein.....	14 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	26 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	38 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	50 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	62 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2	74 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2

		Kurz- bezeich- nung →						
		Anzahl: <input type="text"/> 75-76	1. Kind unter 14 Jahre	2. Kind unter 14 Jahre	3. Kind unter 14 Jahre	4. Kind unter 14 Jahre	5. Kind unter 14 Jahre	6. Kind unter 14 Jahre
10 Geschlecht	Männlich		⁷⁷ <input type="text"/> 1	⁸⁰ <input type="text"/> 1	⁸³ <input type="text"/> 1	⁸⁶ <input type="text"/> 1	⁸⁹ <input type="text"/> 1	⁹² <input type="text"/> 1
	Weiblich		<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 2	<input type="text"/> 2
11 Alter	Jahre		⁷⁸⁻⁷⁹ <input type="text"/>	⁸¹⁻⁸² <input type="text"/>	⁸⁴⁻⁸⁵ <input type="text"/>	⁸⁷⁻⁸⁸ <input type="text"/>	⁹⁰⁻⁹¹ <input type="text"/>	⁹³⁻⁹⁴ <input type="text"/>

		95-96	100-101	105-106	110-111	115-116	120-121	
12 Tätigkeit	INT: Blatt „Statistik 12“ vorlegen!	Voll berufstätig						
		im fremden Betrieb	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
		im eigenen Betrieb	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
		Teilweise berufstätig						
		im fremden Betrieb	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
		im eigenen Betrieb	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
		Vorübergehend arbeitslos	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
		Rentner, Pensionär (nicht mehr voll berufstätig)						
		früher berufstätig	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
		früher nicht berufstätig	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
		in Ausbildung						
		Lehrling	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
Schüler, Student	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9		
in Umschulung	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10		
nicht berufstätig								
aber früher berufstätig gewesen	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11		
(noch) nie berufstätig gewesen	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12		
13a Stellung im Beruf jetziger oder früherer Beruf	INT: Blatt „Statistik 13“ vorlegen!	Selbständige:						
		klein	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1
		mittel	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 2
		groß	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
		Freie Berufe	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 4
		Angestellte:						
		einfache Angestellte	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 5
		mittlere Angestellte	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 6
		qualifizierte Angestellte	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 7
		leitende Angestellte	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 8
		Beamte						
		einfacher Dienst	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 9
		mittlerer Dienst	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 10
		gehobener Dienst	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 11
		höherer Dienst	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 12
Arbeiter: (auch landw. Arbeiter)								
Einfache Arbeiten	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 13		
schwierige Arbeiten	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 14		
Facharbeiter, Vorarbeiter, Polier, Handwerksgeselle	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 15		
Selbständiger Landwirt:	<input type="checkbox"/> W	<input type="checkbox"/> W	<input type="checkbox"/> W	<input type="checkbox"/> W	<input type="checkbox"/> W	<input type="checkbox"/> W		
13b Art des Betriebes	← Vollerwerbsbetrieb (lebt von Landwirtschaft allein)	99	104	109	114	119	124	
		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 1	
		Zuerwerbsbetrieb (Einkommen aus Landwirtschaft überwiegt)	<input type="checkbox"/> 2*	<input type="checkbox"/> 2*	<input type="checkbox"/> 2*	<input type="checkbox"/> 2*	<input type="checkbox"/> 2*	<input type="checkbox"/> 2*
		Nebenerwerbsbetrieb (Einkommen aus anderer Tätigkeit überwiegt)	<input type="checkbox"/> 3*	<input type="checkbox"/> 3*	<input type="checkbox"/> 3*	<input type="checkbox"/> 3*	<input type="checkbox"/> 3*	<input type="checkbox"/> 3*

* Doppelnennungen mit anderen Berufen sind nicht nur zu erwarten, sondern erwünscht

Nr.	Frage	Antwort	Weiter mit Frage	L-Feld (+300)
14 a	<p>Wieviele Personen im Haushalt haben ein eigenes Einkommen? Das heißt: Wieviele Personen verdienen selbst oder haben ein Einkommen aus Renten, Pensionen, Mieten, Pacht, Wertpapieren und dergleichen?</p>	<input type="text"/> Personen		1
<p>14 b INT.: Blatt „Statistik 14“ aufschlagen!</p> <p>Wie hoch ist Ihr eigenes Netto-Einkommen? Ich meine, was haben Sie monatlich netto nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung? Hier ist eine Liste; Sie brauchen mir nur den betreffenden Buchstaben zu nennen.</p> <p>Eigenes Netto-Einkommen</p> <p>Kein eigenes Einkommen <input type="checkbox"/> 1 2-3</p> <p>A bis unter 500 DM <input type="checkbox"/> 2</p> <p>B 500 bis unter 1.000 DM <input type="checkbox"/> 3</p> <p>C 1.000 bis unter 1.500 DM <input type="checkbox"/> 4</p> <p>D 1.500 bis unter 2.000 DM <input type="checkbox"/> 5</p> <p>E 2.000 bis unter 2.500 DM <input type="checkbox"/> 6</p> <p>F 2.500 bis unter 3.000 DM <input type="checkbox"/> 7</p> <p>G 3.000 bis unter 3.500 DM <input type="checkbox"/> 8</p> <p>H 3.500 bis unter 4.000 DM <input type="checkbox"/> 9</p> <p>I 4.000 bis unter 4.500 DM <input type="checkbox"/> 10</p> <p>K 4.500 bis unter 5.000 DM <input type="checkbox"/> 11</p> <p>L 5.000 bis unter 6.000 DM <input type="checkbox"/> 12</p> <p>M 6.000 DM und mehr <input type="checkbox"/> 13</p> <p>Spontane Antwort <input type="checkbox"/> 1 4</p> <p>Schätzung des Befragten <input type="checkbox"/> 2</p> <p>Schätzung des Interviewers <input type="checkbox"/> 3</p>	<p>14 c INT.: Blatt „Statistik 14“ bleibt liegen! Wenn Sie trotz Nachfrage „keine Antwort“ erhalten, schätzen Sie bitte selbst!</p> <p>Wenn Sie einmal alles zusammenrechnen: Wie hoch ist dann etwa das monatliche Netto-Einkommen, das Sie alle zusammen hier im Haushalt haben, nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung? Welche Gruppe dieser Liste trifft zu?</p> <p>Haushalts-Netto-Einkommen</p> <p>A bis unter 500 DM <input type="checkbox"/> 2 5-6</p> <p>B 500 bis unter 1.000 DM <input type="checkbox"/> 3</p> <p>C 1.000 bis unter 1.500 DM <input type="checkbox"/> 4</p> <p>D 1.500 bis unter 2.000 DM <input type="checkbox"/> 5</p> <p>E 2.000 bis unter 2.500 DM <input type="checkbox"/> 6</p> <p>F 2.500 bis unter 3.000 DM <input type="checkbox"/> 7</p> <p>G 3.000 bis unter 3.500 DM <input type="checkbox"/> 8</p> <p>H 3.500 bis unter 4.000 DM <input type="checkbox"/> 9</p> <p>I 4.000 bis unter 4.500 DM <input type="checkbox"/> 10</p> <p>K 4.500 bis unter 5.000 DM <input type="checkbox"/> 11</p> <p>L 5.000 bis unter 6.000 DM <input type="checkbox"/> 12</p> <p>M 6.000 DM und mehr <input type="checkbox"/> 13</p> <p>Spontane Antwort <input type="checkbox"/> 1 7</p> <p>Schätzung des Befragten <input type="checkbox"/> 2</p> <p>Schätzung des Interviewers <input type="checkbox"/> 3</p>			
15	Gehören Sie einer Konfession an?	<p>Ja, evangelisch <input type="checkbox"/> 1</p> <p>Ja, katholisch <input type="checkbox"/> 2</p> <p>Ja, andere Konfession <input type="checkbox"/> 3</p> <p>Nein, keiner Konfession <input type="checkbox"/> 4</p>		8
	<p>Die ordnungsgemäße Durchführung des Interviews bestätigt:</p> <p>Arbeitsort: _____ Interviewer Nr. _____</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">Unterschrift</p> <p style="text-align: center;">Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!</p>			10-14

Int.-Nr.:

Lfd. Nr. Adr.:

Sp-Code
321-
328

Titel:

FAZ

Ausgabe-Nr.:

269

Ausgabe vom:

18.11.95

329-
331**INT: TEST-AUSGABE VORLEGEN!**

C1 Ich möchte mich jetzt mit Ihnen darüber unterhalten, wie Sie diese Ausgabe gelesen haben. Wir blättern einmal gemeinsam diese Ausgabe durch.

INT: AUSGABE SEITE FÜR SEITE DURCHGEHEN. LISTE C1 VORLEGEN!

Bitte sagen Sie mir mit Hilfe dieser Liste zu jeder Seite
- ob Sie sie aufgeschlagen haben oder nicht
und wenn Sie sie aufgeschlagen haben, ob Sie auf dieser Seite
- alles angesehen oder gelesen
- Teile der Seite angesehen oder gelesen
- nur Bilder angesehen oder Überschriften gelesen
- nichts angesehen oder gelesen
haben.

Seite	Seite aufgeschlagen		Seite angesehen Skalenpunkte	Sp-Code	Seite	Seite aufgeschlagen		Seite angesehen Skalenpunkte	Sp-Code
	ja	nein				ja	nein		
Titel-seite (angesehen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	361
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	341	22	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	362
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	342	23	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	363
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	343	24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	364
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	344	25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	365
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	345	26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	366
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	346	27	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	367
8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	347	28	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	368
9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	348	29	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	369
10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	349	30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	370
11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	350	31	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	371
12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	351	32	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	372
13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	352	33	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	373
14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	353	34	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	374
15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	354	35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	375
16	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	355	36	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	376
17	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	356	37	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	377
18	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	357	38	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	378
19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	358	39	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	379
20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	359	40	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	380
				360	41	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	381

Seite	Seite aufgeschlagen		Seite angesehen				Sp-Code	Seite	Seite aufgeschlagen		Seite angesehen				Sp-Code
	ja	nein	Skalenspunkte						ja	nein	Skalenspunkte				
42	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	382	V23	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	417
43	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	383	V24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	418
44	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	384	V25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	419
45	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	385	V26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	420
46	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	386	V27	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	421
47	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	387	V28	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	422
48	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	388	V29	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	423
49	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	389	V30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	424
50	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	390	V31	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	425
51	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	391	V32	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	426
52	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	392	V33	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	427
53	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	393	V34	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	428
54	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	394	V35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	429
V1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	395	V36	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	430
V2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	396	V37	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	431
V3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	397	V38	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	432
V4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	398	V39	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	433
V5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	399	V40	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	434
V6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	400	V41	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	435
V7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	401	V42	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	436
V8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	402	V43	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	437
V9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	403	V44	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	438
V10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	404	V45	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	439
V11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	405	V46	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	440
V12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	406	V47	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	441
V13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	407	V48	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	442
V14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	408	V49	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	443
V15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	409	V50	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	444
V16	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	410	V51	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	445
V17	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	411	V52	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	446
V18	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	412	V53	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	447
V19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	413	V54	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	448
V20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	414	V55	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	449
V21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	415	V56	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	450
V22	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	416	V57	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	451

FAZ

18.11.95

Seite	Seite aufge- schlagen		Seite angesehen				Sp- Code
	ja	nein	Skalenpunkte				
V58	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	452
V59	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	453
V60	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	454
V61	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	455
V62	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	456
V63	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	457
V64	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	458
V65	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	459
V66	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	460
Bilder u. Texte: 821	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	461
822	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	462
823	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	463
824	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	464
825	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	465
826 (angesehen)	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	466

Liste A3

Von den letzten 12 Ausgaben dieser Zeitschrift/Zeitung habe ich durchgeblättert oder gelesen

- | | |
|---------|------------------|
| 1 | nur eine Ausgabe |
| 2 - 3 | Ausgaben |
| 4 - 5 | Ausgaben |
| 6 - 7 | Ausgaben |
| 8 - 9 | Ausgaben |
| 10 - 11 | Ausgaben |
| 12 | alle Ausgaben |

Liste Statistik 1

Diese Person ist mein(e)

- (Ehe-)Partner/-in
- Vater/Mutter
- Sohn/Tochter
- Bruder/Schwester
- Schwiegersohn/-tochter
- Schwiegervater/-mutter
- Schwager/Schwägerin
- Großvater/Großmutter
- Enkel/Enkelin

- Andere Verwandte
- Nicht-Verwandte

Liste Statistik 12

Tätigkeit

- voll berufstätig im fremden Betrieb
- voll berufstätig im eigenen Betrieb
- teilweise berufstätig im fremden Betrieb
- teilweise berufstätig im eigenen Betrieb
- vorübergehend arbeitslos
- Rentner, Pensionär (nicht mehr voll berufstätig), früher berufstätig
- Rentner, Pensionär (nicht mehr voll berufstätig), früher nicht berufstätig
- in Ausbildung Lehrling
- in Ausbildung Schüler, Student
- in Umschulung
- nicht berufstätig, aber früher berufstätig gewesen
- (noch) nie berufstätig gewesen

Liste Statistik 13

Stellung im Beruf (jetziger Beruf oder früherer Beruf)

Selbständige

- klein
- mittel
- groß

- **Freie Berufe**
z. B. Ärzte, Anwälte, Architekten, Steuerberater, Wissenschaftler, Künstler

Angestellte

- einfache Angestellte, Aufgaben ohne Weisungsbefugnis
- mittlere Angestellte
- qualifizierte Angestellte
- Leitende Angestellte mit Zeichnungsberechtigung, z. B. Handlungsbevollmächtigte, Prokuristen, Geschäftsführer, Abteilungsleiter; entscheiden bei Einstellungen und Entlassungen mit

Beamte

- einfacher Dienst
- mittlerer Dienst
- gehobener Dienst
- höherer Dienst

Arbeiter (auch landwirtschaftliche Arbeiter)

- einfache Arbeiten (Hauptsache Körperkraft)
- schwierige Arbeiten (Hauptsache Geschicklichkeit)
- Facharbeiter, Vorarbeiter, Polier, Handwerksgeselle

- **Selbständige Landwirte**
 - ◆ Vollerwerbsbetrieb (lebt von der Landwirtschaft allein)
 - ◆ Zuerwerbsbetrieb (Einkommen aus Landwirtschaft überwiegt) *
 - ◆ Nebenerwerbsbetrieb (Einkommen aus anderer Tätigkeit überwiegt) *

*Doppelnennungen mit anderen Berufen sind nicht nur zu erwarten, sondern erwünscht

Liste Statistik 14

Einkommen

monatlich netto

- A bis unter 500 DM
- B 500 bis unter 1.000 DM
- C 1.000 bis unter 1.500 DM
- D 1.500 bis unter 2.000 DM
- E 2.000 bis unter 2.500 DM
- F 2.500 bis unter 3.000 DM
- G 3.000 bis unter 3.500 DM
- H 3.500 bis unter 4.000 DM
- I 4.000 bis unter 4.500 DM
- K 4.500 bis unter 5.000 DM
- L 5.000 bis unter 6.000 DM
- M 6.000 DM und mehr

