

GRUNDLAGENFORSCHUNG LESERMARKT

Instrument-Entwicklung im Bereich Leserforschung

Aufgabenstellung und Zielsetzung der Studie

Im Umfeld einer sich wandelnden Medienwelt wird es zunehmend wichtiger, Ursachen und Hintergründe für den Wandel im Mediennutzungsverhalten zu analysieren.

Entwicklungen wie die Digitalisierung von Medieninhalten, Globalisierung und Regionalisierung sowie die Verbreitung des Internet, das uns als Metamedium rund um die Uhr mit multimedialen Medieninhalten verbindet, stehen gleichzeitig natürliche Rahmenbedingungen entgegen: Das Zeitbudget der Menschen, stabile Bedürfnisse und Gewohnheiten, die sich nur langsam ändern und auch Modewellen gegen den Mainstream.

Diese Grundlagenstudie soll insbesondere Verlagen die Möglichkeit geben, Lesern und Leserinnen mit neuem und erweitertem Forschungsinteresse entgegenzutreten und – entweder über die verlagseigene Forschung oder über verlagsübergreifende Ansätze – das Mediennutzungsverhalten im Kontext vielschichtiger Lebenszusammenhänge zu analysieren.

Wesentlich ist hier eine Schwerpunktverlagerung in der Leserforschung: Während bisherige Ansätze eher im universitären Umfeld zu orten sind, die sich schwerpunktmäßig dem Thema ‚Buchlesen‘ unter dem Kontext ‚Feststellung des Lesevermögens‘ widmen, sollen künftig stärker verlagsorientierte Ansätze verfolgt werden. Zentraler Ansatz hierbei: ‚Printnutzung ist mehr als lesen‘ im Kontext des Mediennutzungsverhaltens im Zeitalter der Digitalisierung, Globalisierung und Medienverschränkung.

Mit vorliegender Grundlagenstudie ‚Instrumententwicklung Leserforschung‘ sollte einerseits ein Überblick über bestehende Lese(r)-Studien im deutschsprachigen Raum geschaffen werden, um zu klären, auf welchen Ansätzen man bei weiteren Untersuchungen aufbauen kann. Darüber hinaus umfasst diese Arbeit mehrere kompakte Abhandlungen, die sich mit Fragen der Qualität in der Marktforschung aber auch neuen und innovativen Erhebungsmethoden auseinandersetzen.

Die vorliegende Arbeit sieht sich als Basis für eine „Instrument-Entwicklung“ im Bereich Leserforschung.

Ergebnisse der Studie

Zentraler Inhalt der Studie ist ein katalogisierter Fragenkatalog, der aus mehr als einem Dutzend österreichischer und deutscher Lese(r)-Studien der letzten 25 Jahre zusammengestellt wurde. In diesem umfangreichen Fragebogenkomplex werden in 10 Haupt- und rund 80 Unterkategorien Fragen aus Leserstudien unter Angabe von Items, Antwortkategorien und Quelle gegenübergestellt.

Die Fragestellungen sind in folgende Hauptkategorien untergliedert:

- Fragen zum Thema Zeitung
- Fragen zum Thema Fernsehen
- Fragen zum Thema Radio
- Fragen zum Thema Internet
- Fragen zum Thema Medienumfeld
- Fragen zum Thema Haushaltsbesitz und Medienausstattung

- Fragen zum Thema Freizeitinteressen, Freizeitbeschäftigungen
- Fragen zum Thema Werte und Einstellungen
- Titelspezifische Fragestellungen
- Fragen zum Thema Befragung von Jugendlichen

Kriterien für die Auswahl waren Relevanz und Exemplarität der Studie sowie Zugänglichkeit des Fragebogens. Weiters wurden ausschließlich Fragen ausgewählt, die sich mit dem Thema „Zeitungslesen“ befassen; Fragen, die auf das Buchlesen oder die Lesekompetenz ausgerichtet sind, wurden hier nicht berücksichtigt.

Dieser umfassende Überblick über Fragestellungen zum Leserverhalten bietet jenen, die sich mit Leserforschung aus Verlagssicht befassen, erstmals eine ausgezeichnete Basis für die Entwicklung neuer Ansätze: kompakt und übersichtlich wird hier aufgezeigt, worauf man aufbauen kann – eine wertvolle Hilfestellung, nicht nur wenn es um Inspiration zur Entwicklung eigener und neuer Forschungsansätze geht. Der hier angebotene Überblick schafft auch die Möglichkeit zur Vergleichbarkeit – oftmals geht es ja auch darum, eigene Erhebungen im Kontext zu anderen Forschungsergebnissen zu sehen; dies ist freilich nur möglich bei Vergleichbarkeit der Fragestellungen bzw. des Studiendesigns.

Dem Fragebogenkomplex vorangestellt sind mehrere kompakte Abhandlungen zu den Bereichen Stand der Mediennutzungsforschung, Know-how und Qualitätssicherung in der Marktforschung und deckt somit Themen ab, die im Vor- und Umfeld von Leserforschungsprojekten wichtig sind.

Verlage, die sich mit der Entwicklung von Studiendesigns befassen oder diese in Auftrag geben, finden hier einen Fundus an hilfreichen Informationen. Etwa welche Fragetypen es gibt, wie Fragen zu operationalisieren sind, worauf bei der Erstellung eines Fragebogens zu achten ist – also Kriterien, die die Qualität einer Studie maßgeblich beeinflussen. Es findet sich weiters ein Überblick über bestehende und derzeit in Ausarbeitung befindliche Qualitätsstandards und Normen in der Marktforschung ebenso wie wichtige Hinweise für den Auftraggeber von Studien, was die Qualität einer (quantitativen) Studie fördert. Mit dieser Arbeit ist es Verlagen möglich, durch den Gesamtüberblick über Fragestellungen zum Leseverhalten spezifische Anforderungen an die Leserforschung im Allgemeinen und/oder an die Leistung von Marktforschungsinstituten im Besonderen zu formulieren.

Ein weiterer Schwerpunkt wurde dem Thema Entwicklungen und Visionen in der Leserforschung gewidmet:

In der gängigen kommerziellen Forschung, die im Wesentlichen auf groß angelegten Repräsentativstudien aufbaut, steht die Frage nach der Reichweite einzelner Titel im Vordergrund – eine Kenngröße, die für den Werbemarkt unerlässlich ist. Nur eingeschränkte Aussagen können solche Studien über Fragen machen, die sich mit dem „Warum“ beschäftigen – warum also jemand eine bestimmte Zeitung, Zeitschrift liest oder welche Bedeutung ein Printmedium im Alltag hat, können solche Studien nicht beantworten.

Einig sind sich die Autoren, dass qualitative Zugänge neue Wege zu einer zeitgemäßen Leserschaftsforschung ermöglichen, da diese Strukturen und Prozesse, die für das Handeln von Menschen relevant sind, erkennen lassen. Margit Böck verweist weiters auf die Notwendigkeit, das Forschungsinteresse selbst zu erweitern: neben den Lesern und Leserinnen sollten auch die Produkte selbst – also die Zeitungen und Zeitschriften, aber auch Websites – sowie die Gestalter dieser Produkte Gegenstand der Leserschaftsforschung sein.

Martina Thiele gibt einen Überblick über neue Ansätze in der Leserschaftsforschung bei Jugendlichen anhand ihrer Erfahrungen beim Projekt „Zeitung lesen lernen – Lesesozialisation bei informationsorientierten Medien.“, das in den Jahren 1998 – 2004 vom Institut für Journalistik der Universität Dortmund durchgeführt wurde. Auch hier spielte die Unterscheidung zwischen einem personenorientierten und einem produktorientierten Forschungsstrang eine wesentliche Rolle. Es geht also nicht nur um die Leser und Leserinnen, sondern auch konkret um die Medieninhalte und deren jugendgerechte Aufbereitung. Das Erkennen lesefördernder und lesehemmender Faktoren auf Rezipienten- und Produktseite war ein wesentlicher Bestandteil dieses Forschungsprojektes, das beispielhaft auch zeigt, welche methodischen Zugänge hier besprochen werden können.

Peter Bachler entwickelt in seinem Beitrag „Spielen lassen, beobachten, Fragen stellen.“ Visionen für innovative Forschungswerkzeuge, die in ihrer Leistungsfähigkeit den klassischen Frage-Antwort-Bogen übertreffen. Aufgezeigt werden die Vorteile, die Computer beim Einsatz von Befragungen hinsichtlich Genauigkeit in der Datenaufzeichnung, Motivation der Befragten, Effizienzsteigerung bei der Interviewführung etc. haben. Darüber hinaus werden aber auch Ideen zur Entwicklung eines ‚virtuellen Medienforschungslabors‘ skizziert.

Mit der Studie „Instrumententwicklung Leserforschung“ wurde eine relevante Basis geschaffen, die einerseits einen Überblick über die bestehende Leserschaftsforschung gibt, andererseits aber auch aufzeigt, welche Fragestellungen die Leserschaftsforschung entwickeln muss und welche methodischen Zugänge sich hier anbieten, um ein besseres Verständnis des Mediennutzungsverhaltens zu bekommen.

Beiträge im Überblick

- Was wissen wir über Zeitungsleser?, Theresa Dann
- Mediennutzungs-Forschung in Realität und Wirklichkeit, Andreas Wald
- Die Kunst des richtigen Fragens, Peter Bachler
- Qualität in der Marktforschung, Peter Bachler
- Neue Zugänge in der Lesermarktforschung. Margit Böck
- Wie Daten über Jugendliche und Zeitung ermitteln?, Martina Thiele
- Spielen lassen, beobachten, Fragen stellen, Peter Bachler
- Deutung von Antworten und ihre Konsequenzen in Realität und Wirklichkeit, Andreas Wald
- Studien miteinander verbinden, Peter Bachler

Fragenkatalog

Studien, aus denen Fragen entnommen wurden:

- Grundlagenforschung im kulturellen Bereich. Kulturstudie, Österreich, 1980
- Maßstäbe für Kontaktqualität, 1984, Deutschland
- Massenkommunikation III, 1985, Deutschland
- Lesen in Österreich, 1986/87, Österreich
- Massenkommunikation IV, 1990, Deutschland
- Leseverhalten in Deutschland, 1992/93, Deutschland
- Junge Leser für die Zeitung, 1993, Österreich
- Massenkommunikation V, 1995, Deutschland
- Leseförderung als Kommunikationspolitik, 1998, Österreich
- Massenkommunikation VI, 2000, Deutschland
- Leseverhalten in Deutschland, 2000, Deutschland
- Falter Leserumfrage, 2000, Österreich
- 4. Bericht zur Lage der Jugend, 2003, Österreich

Durchführung der Studie

Die Studie wurde von der Firma H.T.S. Informationssysteme für Marktforschung GmbH. im Auftrag des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ) im Zeitraum April bis Oktober 2006 durchgeführt.

Kontakt

Verband Österreichischer Zeitungen
Board Lesermarkt
Mag. Nadja Vaskovich