

**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Felix Droste

**Komplementäre oder substitutive Beziehungen
zwischen Rundfunk und Printmedien**

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 5

Köln, im November 1993



<u>Inhalt</u>	<u>Seite</u>	
1.	Einleitung	1
2.	Der Medienmarkt	3
2.1.	Gesellschaftlicher Rahmen	3
2.1.1.	Printmedien bzw. Presse	4
2.1.2.	Rundfunk	5
2.1.3.	Eigentumsverhältnisse	6
2.2.	Veränderungen im Medienmarkt	7
2.2.1.	Werbung	9
2.2.2.	Vertrieb	11
2.2.2.1.	Auflagenentwicklung in der IVW-Veröffentlichung	13
2.2.2.2.	Mögliche Gründe für die Absatzrückgänge laut Presse Grosso	14
2.2.3.	Fernsehen	15
2.2.4.	Hörfunk	16
2.2.5.	Buchhandel	16
2.3.	Funktionen von Medien	17
2.3.1.	Fernsehen	19
2.3.2.	Hörfunk	20
2.3.3.	Tageszeitung	20
2.3.4.	Tagesaktuelle Medien gesamt	21
2.3.5.	Zeitschrift	21
2.3.6.	Buch	22
2.3.7.	Funktionen der Medien im Wandel	22
3.	Die Verdrängungshypothese	25
3.1.	Nutzungszeiten von Rundfunk und Printmedien	27
3.1.1.	Fernsehen	29
3.1.2.	Hörfunk	31
3.1.3.	Tageszeitung	32
3.1.4.	Zeitschriften und Buch	33
3.1.5.	Änderungen der Nutzungszeiten	34



<u>Inhalt</u>	<u>Seite</u>	
3.2.	Mediennutzung innerhalb und außerhalb der Freizeit	34
3.3.	Mediennutzung im Tagesverlauf	35
3.4.	Extensive Mediennutzung	36
3.5.	Reichweiten von Rundfunk und Printmedien	38
3.5.1.	Fernsehen	39
3.5.2.	Hörfunk	40
3.5.3.	Tageszeitung	41
3.5.4.	Buch	41
3.5.5.	Zeitschrift	41
3.6.	Veränderung der Reichweiten	42
4.	Nutzerprofile und Auflagenentwicklungen	44
4.1.	Hörfunk- und Fernsehnutzer	45
4.1.1.	Alter	47
4.1.2.	Einkommen, Bildung und Geschlecht	49
4.2.	Zeitungs- und Zeitschriftenleser	52
4.2.1.	Merkmale und Auflagenentwicklungen	52
4.2.1.1.	Soziodemografische Merkmale und Auflagenentwicklungen	53
4.2.1.2.	Pressespezifische Merkmale und Auflagenentwicklungen	61
4.2.2.	Zeitungen- und Zeitschriften in der Media Analyse `92	64
4.3.	Umgruppierung der Zeitungen und Zeitschriften	68
4.3.1.	Ergebnis der Umgruppierung	70
4.3.2.	Gruppen und Auflagenrückgänge	73
4.3.3.	Einige wichtige Gruppen	74
4.3.4.	Signifikanz der Auflagenabweichungen einiger Gruppen	75
4.3.5.	Signifikanz bei zwei Stichproben 1991 und 1992	76
4.3.6.	Die neuen Bundesländer	79
4.3.7.	Ergebnisse	80
4.4.	Zusammenfassung	82



<u>Inhalt</u>	<u>Seite</u>	
5.	Ökonomische Würdigung der Ergebnisse	85
5.1.	Wirtschaftliche Situation der Haushalte	85
5.2.	Die Nachfrage	87
5.2.1.	Preis- und Einkommensänderungen	87
5.2.1.1.	Superiores Gut Printmedien	88
5.2.1.2.	Das Gut Rundfunk	91
5.2.2.	Kreuzpreiseffekte von Rundfunk Printmedien und Printmedien	91
5.2.3.	Pekuniäres Medienbudget	93
5.3.	Medienzeitbudget und die Transaktionskostentheorie	94
5.3.1.	Konkurrenz im Zeitbudget	96
5.3.2.	Transaktionskosten und Unterhaltung	96
5.3.3.	Transaktionskosten und Information	98
5.4.	Zusammenfassung	99
6.	Schlußbetrachtung	100
7.	Anhang	I
7.1	Literaturverzeichnis	XXII
7.2	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	XXV



1. Einleitung

In seiner Rede auf der Jahreshauptversammlung des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger über das Verhältnis zwischen Presse und Fernsehen: "Im Zeitalter schnellster Nachrichtenübermittlung auf dem Bildschirm leben wir Zeitungsverleger im Zeitalter der Postkutsche - ob diese Postkutsche MAN, Frankenthal, Wood oder Goss heißt. Unsere Wettbewerber, die vom Staat ins Leben gerufenen öffentlich-rechtlichen Anstalten, sind dagegen echte Kinder des Düsenflugzeug-Zeitalters"¹.

Die Befürchtungen von Axel Springer haben sich in den Folgejahren nicht bestätigt, denn trotz Hörfunk und Fernsehen gingen die Auflagen der Presse weiter hoch. Mit dem neuen privaten Rundfunk hat das Düsenflugzeug jedoch kräftig zugelegt. Seit Bestehen der privaten Sender geht es im Rundfunk nicht mehr nur um die Erfüllung eines Programmauftrages, sondern um die Maximierung der Einschaltquoten. Komplementäre oder substitutive Beziehungen zwischen Rundfunk und Printmedien stehen also unter den geänderten Bedingungen im Medienmarkt erneut auf dem Prüfstand. Jetzt, wo sich die Situation in den neuen Bundesländern langsam normalisiert und der private Rundfunk bereits beachtliche Reichweiten erzielt, ist eine Untersuchung der aktuellen Auflagenentwicklung möglich.

Medien unterhalten und informieren ihre Nutzer. Dabei gibt es Rezipienten, die stärker an Unterhaltung oder an Information interessiert sind. Die Unterhaltungsorientierten spricht eher das Angebot des privaten Fernsehens und privaten Hörfunks an. Sie lesen Kaufzeitungen² (z.B. Bild) und eine Vielzahl von Publikumszeitschriften.

Der informationsorientierte Mediennutzer dagegen schaut eher öffentlich-rechtliches Fernsehen, nutzt öffentlich-rechtlichen Hörfunk, liest die regionale Tageszeitung (z.B. die Rheinische Post) und oft noch zusätzlich eine überregionale Tageszeitung (z.B. die Frankfurter Allgemeine Zeitung) sowie Wochenzeitungen und Zeitschriften zu Gesellschaft, Politik und Kultur. Bei diesem Rezipientenverhalten spricht man von einem medienübergreifenden Nutzungsprofil.

Als es den privaten Rundfunk, also privaten Hörfunk und Fernsehen, noch nicht gab, war das öffentlich-rechtliche Fernsehen für den unterhaltungsorientierten Mediennutzer weniger interessant und er sah weniger fern³. Sein Bedürfnis wurde durch Kaufzeitungen und bestimmte Publikumszeitschriften befriedigt. Seit Bestehen des privaten Rundfunks gibt es jedoch eine Fülle von unterhaltenden Programmen rund um die Uhr.

¹ Zitiert in: Stammler, Dieter, Bestandsschutz der Presse, Archiv für Presserecht, 4/87, S. 661

² Kaufzeitungen werden als Tageszeitung vor allem im Einzelverkauf vertrieben, sind also z.B. am Kiosk und im Supermarkt erhältlich.

³ Beim Hörfunk war dieser Effekt nicht so deutlich.



Vom Reality TV über Spielshows bis hin zum Thriller ist alles vertreten. Der unterhaltungsorientierte Mediennutzer hat seinen Fernsehkonsum seitdem an durchschnittlicher täglicher Reichweite und an Sehzeit pro Tag erheblich ausgeweitet. Da liegt die Vermutung nahe, daß für die Kaufzeitung und bestimmte Publikumszeitschriften nicht mehr viel Zeit und nicht mehr so viel Interesse besteht. Dieses geringere Interesse könnte eine Ursache für die aktuellen Auflagenrückgänge sein.

Der informationsorientierte Mediennutzer dagegen nutzt weiterhin öffentlich-rechtliches Fernsehen und Hörfunk. Für ihn ist also alles beim Alten geblieben. Hier liegt die Annahme auf der Hand, daß Printmedien, die den informationsorientierten Rezipienten ansprechen, nicht an Interesse verloren haben.

Bei der nachfolgenden Untersuchung müssen externe Faktoren auf die Mediennutzung natürlich mit berücksichtigt werden. So können zum Beispiel Auflagenrückgänge bei Printmedien auch durch die gesamtwirtschaftliche Lage oder durch den Wandel in den neuen Bundesländern verursacht worden sein.

In den Kapiteln 2 und 3 stehen die Beschreibungen des Mediennutzers und der Mediennutzung im Mittelpunkt der Betrachtung. In Kapitel 4 werden die Medien und die aktuellen Auflagenrückgänge charakterisiert und die Entwicklung in den neuen Bundesländern berücksichtigt. Das Kapitel 5 dient der Würdigung der Ergebnisse aus dem ökonomischen Blickwinkel unter Beachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung. Das Transaktionskostenmodell gibt dann abschließend einen ökonomischen Rahmen für die zeitliche und pekuniäre Dimension der Mediennutzung.



2. Der Medienmarkt

Der Medienmarkt wird durch einen Rezipientenmarkt und einen Werbemarkt gekennzeichnet.

Zeitungen und Zeitschriften erzielen Einnahmen durch Anzeigen, also Werbung und durch Vertriebseinnahmen. Bücher werden fast ausschließlich durch den Vertrieb finanziert. Bei Zeitungen macht der Vertrieb einen Anteil von ca. 36 Prozent am Umsatz aus, und bei den Zeitschriften werden 46 Prozent durch den Verkauf eingenommen. Bei Zeitungen und Zeitschriften ist also Werbung die größte Einnahmequelle¹.

Der Vertriebserlös bei den Printmedien ist vergleichbar mit der Rundfunkgebühr beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk und der Miete beim Abonnementfernsehen. Beim Rundfunk überwiegen die Einnahmen auf dem Rezipientenmarkt. Die Einnahmen aus Fernseh- und Hörfunkwerbung machen nur ca. 40 Prozent des gesamten Umsatzes beim Rundfunk aus.

Allein schon die Rundfunkgebühr macht deutlich, wie stark das Marktgeschehen bei den Medien durch staatliche Einflußnahme geprägt ist. Es ist also notwendig, den gesellschaftlichen Rahmen für die Medien zu beleuchten.

2.1. Gesellschaftlicher Rahmen

Medien haben in unserer modernen Gesellschaft eine Vielzahl von Funktionen. Sie dienen der Unterhaltung aber auch vor allem der Information und Bildung. In einer pluralistischen Demokratie haben unabhängige Medien auch eine Kontrollfunktion. In Medien sollen alle Gruppen der Gesellschaft zu Wort kommen. Eine Vielfalt von Medien ist Garant für die Wiedergabe eines breiten Spektrums an Information und Meinungen. Die Bundesrepublik hat ein vielfältiges Medienangebot. Es gab 1991 1.200 Zeitungstitel, etwa 180 private Rundfunksender, mittlerweile 12 öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten und eine unüberschaubare Anzahl an Zeitschriften, Büchern, Anzeigenblättern. Eine möglichst große Vielfalt von Medien heißt: Eine möglichst große Zahl von Meinungen und Informationen steht zu Verfügung. Doch die Vielfalt hat ihre Grenzen im wirtschaftlich Machbaren. Wirtschaftlich machbar heißt, daß das einzelne Organ von Presse- und Rundfunk genügend groß sein muß, um das Publikum mit entsprechender Qualität ansprechen zu können. Ist eine äußere Vielfalt von Medien, also eine genügend große Zahl von verschiedenen Organen, nicht möglich, muß das Konzept der Binnenvielfalt verwirklicht werden.

¹ Vgl. Statistisches Bundesamt, Pressestatistik, Fachserie 11, Reihe 5, Wiesbaden, 1992



Es muß also gewährleistet werden, daß innerhalb eines Organs von Rundfunk und Presse eine Vielzahl von Meinungen und Informationen wiedergeben wird. Dieses Vielfaltskonzept darf natürlich nicht dazu führen, daß das Organ wirtschaftlich unattraktiv wird¹.

Im Mittelpunkt der nachfolgenden Untersuchung steht der Rezipient, also der Leser, Radiohörende oder Fernsehbende, weil vom ihm alle strukturellen Änderungen im Mediengefüge ausgehen². Für den Rezipienten haben Medien bestimmte Funktionen. Wenn sich die Medien ändern, ändern sich auch ihre Funktionen, auf die zu einem späteren Zeitpunkt eingegangen wird, und damit auch die Mediennutzung.

2.1.1. Printmedien bzw. Presse

Für Printmedien gelten eine Vielzahl von gesetzlichen Schutzvorschriften. Die Schutzvorschriften sollen den Bestand einer freien, unabhängigen, vielfältigen und leistungsfähigen Presse gewährleisten. Diese Schutzvorschriften werden aus dem Artikel 5 Grundgesetz abgeleitet³.

Die Zulassung der Preisbindung bei den Printmedien hat dabei eine wesentliche Funktion. Bei einem Verbot der bestehenden Preisbindung wäre das vielfältige Angebot von Zeitungen und Zeitschriften⁴ bzw. Büchern nicht möglich⁵, weil durch die Preisbindung verbunden mit einer Abnahmeverpflichtung der Marktzutritt erleichtert wird. Für Presse besteht eine Vergünstigung bei der Umsatzsteuer, bei den Zuschlägen für Nacht- und Sonntagsarbeit und im Postzeitungsdienst bei der Zustellung. Diese Begünstigungen ergeben sich aus der Verpflichtung des Staates, eine vielfältige und leistungsfähige Presse zu erhalten. Hierbei gilt es die Presse gegen presseinterne und gegen externe Gefahrenquellen zu schützen.

Unter dem Stichwort presseinterne Gefahrenquellen ist das Zeitungssterben von 1954 bis 1976 zu nennen, was zu einer Pressekonzentration besonders auf lokaler Ebene

¹ Vgl. Rager, Günther, Weber, Bernd, Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik in: Media Perspektiven, 6/92, S. 357

² Vgl. Scherer, Helmut, Lokalzeitung und lokaler Hörfunk - Ergänzung oder Ersatz? in: Media Perspektiven, 9/91, S. 604

³ Vgl. Degenhart, Christoph, Bestandsschutz für Presse in: Archiv für Presserecht, 4/1987, S. 649 ff

⁴ So besteht für Zeitungen und Zeitschriften der wesentliche Unterschied zu anderen Branchen darin, daß jedes Produkt automatisch Marktzutritt hat. Dies wird über ein System von Preisbindung sowohl des Presse Grosso als Zwischenhändler als auch des Einzelhandels, Rückgaberecht bzw. Anspruch auf Gutschrift für unverkaufte Exemplare (Remission), exklusives Auslieferungsrecht des Presse Grosso und Abnahmeverpflichtung auch für neue Produkte des Presse Grosso erreicht. Vgl. Kaiser, Joseph H., Das Recht des Presse Grosso, Baden Baden, 1979, S. 139 ff

⁵ Auch beim Buchhandel gibt es eine Preisbindung und häufig eine Remissionsvereinbarung. Vgl. Volpers, Helmut, Der Deutsche Buchmarkt 1991/92, in: Media Perspektiven, 10/92, S.664



bei der Tageszeitung geführt hat⁶. Inzwischen ist die Konzentrationsbewegung in Westdeutschland im Bereich der Tageszeitung weitgehend zum Stillstand gekommen. In den neuen Bundesländern hat jedoch ein Prozeß der zunehmenden Konzentration eingesetzt, der im Wesentlichen durch eine falsche Ordnungspolitik, insbesondere durch die Treuhand entstanden ist⁷. Seit der Zulassung von privatem Rundfunk bestehen nun externe Gefahrenquellen durch eine Substitution der Presse durch elektronische Medien. Insbesondere im Bereich des lokalen Hörfunks wurde eine Verdrängung von regionalen Tageszeitungen wegen geringerer Werbeeinnahmen befürchtet. Eine Lösung war hier die Beteiligung der örtlichen Tageszeitung an dem jeweiligen lokalen Hörfunksender⁸. Auch im Bereich des privaten Fernsehens wurde mit der Beteiligung der Presse ein Ausweg für die drohenden Verluste der Werbeeinnahmen gesehen⁹.

Aktuell sieht sich die Presse bzw. die Printmedien durch neue Umweltschutzaufgaben und durch die Anhebung der Postzeitungsgebühr gefährdet. Durch die Mehraufwendungen ist nach Angaben des Bundes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) "die Schmerzgrenze bald überschritten". Bei Inkraftsetzung des Entwurfs einer neuen Verordnung zur Altpapierentsorgung werden bei 2,2 Mio t. bedrucktem Zeitungspapier pro Jahr Mehraufwendungen von bis zu 300 Mio. DM erwartet. Durch die höheren Zustellungsgebühren im Postzeitungsdienst werden zum 1.1.1993 Mehraufwendungen für die Zustellung der Zeitungen von 30 Mio DM pro Jahr erwartet. Auch durch den EG-Binnenmarkt werden Gefahren für die Presse gesehen. Stichworte hier sind die Aufhebung des Tendenzschutzes¹⁰ für Presse, Werbeverbote¹¹ und diverse Regelungen des EG-Dirigismus und Bürokratismus¹².

2.1.2. Rundfunk

Der Rundfunk gliedert sich unter dem Begriff "dualer Rundfunk" in den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk. Beim privaten Rundfunk besteht die Einflußnahme des Staates im Wesentlichen in der Zulassung der privaten Sender und in der Überwachung der mit der Zulassung verbundenen Auflagen. Die privaten Fernsehsender fi-

⁶ Vgl. Stammler, Dieter, Bestandsschutz der Presse, a.a.O., S. 661.

⁷ Vgl. Schneider, Beate, Die Ostdeutsche Tagespresse - eine (traurige) Bilanz in: Media Perspektiven, 7/92, S. 428 ff

⁸ Vgl. Stammler, Dieter, Bestandsschutz der Presse, a.a.O., S. 662

⁹ Vgl. Degenhart, Christoph, Bestandsschutz für die Presse, a.a.O. S. 657

¹⁰ Unter dem Begriff Tendenzschutz werden einige Sonderrechte für Presse zusammengefaßt. Insbesondere zu nennen sind hier Ausnahmeregelungen im Betriebsverfassungsgesetz, im Arbeitskampfrecht und im Datenschutzrecht. Vgl., ebenda, S. 659

¹¹ Werbeverbote betreffen das Anzeigengeschäft und damit die Haupteinnahmequelle von Presse

¹² Vgl. o.V, Deutschlands Zeitungen auf Platz eins in: textintern, Nr. 89 vom 7.10.1992, S. 27



finanzieren sich, abgesehen von Premiere, ausschließlich über die Fernsehwerbeseinnahmen.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist hingegen in Körperschaften öffentlichen Rechts organisiert und kann selbst weitläufig als Staatstätigkeit aufgefaßt werden. Es besteht hier kein Staatsrundfunk im eigentlichen Sinne, sondern unabhängige Körperschaften, die gemäß eines Grundversorgungsauftrages der Erfüllung eines Programmauftrages nachkommen sollen¹³. Das Vielfaltsgesetz wird hier durch Rundfunkräte gewährleistet, die sich aus mehreren gesellschaftlich relevanten Gruppen zusammensetzen. Als Einnahmequelle besteht hier die Rundfunkgebühr und die Werbeeinnahmen, die darüber hinaus eine unabhängige Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gewährleisten sollen. Mit der Rundfunkgebühr können auch über den eigentlichen Zweck hinausgehende Projekte finanziert werden¹⁴, wodurch die Rundfunkgebühr den Charakter einer Beitragssteuer hat, also z.B. mit der Kraftfahrzeugsteuer zu vergleichen ist¹⁵.

Begründbar ist der öffentlich rechtliche Rundfunk bzw. die Rundfunkgebühr nach dem Konzept der meritorischen Güter. Nach diesem Konzept soll der Staat Güter unterstützen, die im öffentlichem Interesse sind, die der Markt aber nicht ausreichend bereitstellt¹⁶.

Zwischen diesen beiden Angebotsformen kommt es zu einer Konkurrenzbeziehung sowohl auf dem Markt der Beschaffung von Programmen als auch um die Werbeeinnahmen. In dieser Situation ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk, obwohl das Rundfunkgebührenaufkommen 1992 schon DM 8,23 Milliarden betrug, in seinem derzeitigen Umfang nicht mehr finanzierbar¹⁷.

2.1.3. Eigentumsverhältnisse

Die Eigentumsverhältnisse auf dem Medienmarkt sind zunehmend verflochten. Insbesondere das Privatfernsehen ist durch vielfältige wechselseitige Beteiligungen und Beteiligungen von Großverlagen¹⁸ geprägt. Im lokalen und regionalen Medienmarkt gibt

¹³ Vgl. Fleck, Florian, Die Rundfunkverfassung in: Stern, Klaus (Hrsg.), Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln, Programmauftrag und Wirtschaftlichkeit der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, S. 65 ff

¹⁴ Vgl. Prodoehl, Gerd, Verfahren zur Festlegung der Rundfunkgebühr - Probleme und Perspektiven in: Media Perspektiven, 6/90, S. 380

¹⁵ Vgl. Hansmeyer, Karl-Heinrich, Das System der öffentlichen Einnahmen in: WISU, 7/79, S. 355 ff

¹⁶ Vgl. Dickertmann, Dietrich, Private, meritorische und öffentliche Güter in: WISU, 3/88, S. 131 ff

¹⁷ Vgl. Stolte, Dieter, Die Position des ZDF in einem sich verändernden Medienmarkt, Medienspiegel Dokumentation, Nr. 5 vom 1. Februar 1993, S. 35

¹⁸ Luyken, Georg Michael, Das neue Medienwirtschaftsgefüge der 90 er Jahre, in: Mahle, Walter, Medien in Deutschland, AKM Studie Band 32, München, 1990, S. 53 ff



es häufig Verbindungen von lokalem Hörfunk, regionaler Tageszeitung und Anzeigenblättern¹⁹. Als Grund für die Beteiligung der großen Pressekonzerne am privaten Fernsehen äußerte Manfred Lahnstein, Vorstandsmitglied bei Bertelsmann (auch stellvertretend für andere), daß erwartet wird, daß der private Rundfunk langfristig Werbegelder von den Printmedien abzieht. Lahnstein wörtlich: "Wir mußten uns schon deshalb beim Privatfernsehen engagieren, um nicht schweren wirtschaftlichen Schaden zu riskieren"²⁰.

Diese Konzentrationstendenzen im Medienbereich werden unterschiedlich beurteilt. Die Presse muß sich, um frei, unabhängig und vor allem leistungsfähig zu bleiben, auch im Rundfunk beteiligen dürfen. Beim lokalen Hörfunk haben die örtlichen Tageszeitungen sogar in einigen Bundesländern ein Beteiligungsprivileg²¹ bekommen. Auf der anderen Seite wird beklagt, daß es keine publizistische Gewaltenteilung mehr zwischen Rundfunk und Presse gibt²².

2.2. Veränderungen im Medienmarkt

Trotz der angesprochenen Bedeutung des Anzeigenmarktes bei Zeitungen und Zeitschriften muß die Analyse einer Veränderung im Mediengefüge vom Rezipienten ausgehen.

¹⁹ Pätzold, Ulrich, Röper, Horst, Probleme des intermedialen Wettbewerbs im Lokalem in: Media Perspektiven, 10/92, S. 641 ff

²⁰ Lahnstein, Manfred, "Neu entscheiden", in: Wirtschaftswoche, Nr.13 vom 26.3.1993, S. 138

²¹ Es wurde z. B. den regionalen Zeitungsverlagen beim lokalen Rundfunk in NRW ein Beteiligungsprivileg von 75 % eingeräumt, weil diese auch Werbeverluste fürchteten. Vgl. Hirsch, Nicola, Das Zwei-Säulen-Modell für den lokalen Rundfunk in Nordrhein-Westfalen -ein Versuch zur gesellschaftlichen Steuerung privatkommerziellen Rundfunks in: Rundfunk und Fernsehen, 2/1991, S. 182, vgl. auch Degenhart, Christoph, Bestandsschutz für die Presse, a.a.O., S. 649 ff

²² Luyken, Georg Michael, Das neue Medienwirtschaftsgefüge der 90'er Jahre, a.a.O., S. 53 ff



Der Rezipient ist mit seiner Entscheidung, Medien zu nutzen, die Ursache für jeden strukturellen Wandel im Mediengefüge¹. Von seiner Nutzung hängt der Erfolg jedes Mediums ab. Printmedien bekommen keine Anzeigen, wenn diese nicht den Adressaten erreichen. Im Rundfunk werden keine Werbespots geschaltet, wenn der Rezipient bzw. die gewünschte Zielgruppe mit diesen Spots nicht in Kontakt gerät. Ebenso ist die Qualität des Kontaktes für den Erfolg des Werbemittlers bei dem Konkurrenzkampf um die Werbegelder entscheidend. Nicht umsonst gibt es zu diesem Bereich eine Vielzahl von Untersuchungen, die meist von den Verbänden der jeweiligen Werbemittler in Auftrag gegeben werden.

Selbst der öffentlich-rechtliche Rundfunk verliert seine Berechtigung auf Gebührenfinanzierung in dieser Höhe, wenn er kaum noch seine Zuschauer findet. Wegen des Ausfalls von Werbegeldern ist er jetzt schon in finanzielle Bedrängnis geraten². Für die Untersuchung einer komplementären oder substitutiven Beziehung zwischen Rundfunk und Printmedien muß also der Rezipient im Mittelpunkt der Betrachtung stehen.

Mit der Einführung des "dualen Rundfunks"³ ging eine Verbreitung insbesondere von Kabel- und Satellitenempfang einher, zusätzliche terrestrische Frequenzen wurden geschaffen, um eine größere technische Reichweite der Sender für viele Seher einzurichten. Auf diese Weise wurde die Ausstrahlung von einem Vielfachen der Programme möglich, die vor 1984 empfangbar waren. Es konkurrieren also eine Vielzahl von Programmanbietern um die Fernseh- und Hörfunkzeit der Rezipienten.

Ein geringerer Marktanteil bei den Werbegeldern durch die Angebotsausweitung beim privaten Rundfunk wird von den Verlagen schon seit langem angenommen. Von möglichen Auflagenverlusten im Printbereich durch privaten Rundfunk ging man bisher nicht aus. Erstmals 1992 wird diese Möglichkeit im Zusammenhang mit Absatzrückgängen vom Verband Presse Grosso mit der Bemerkung "geändertes Lese- und Freizeitverhalten" angedeutet.

Nachfolgend wird zuerst auf das Marktgeschehen im Werbebereich eingegangen, um dann in dem restlichen Teil der Arbeit die Veränderungen auf dem Rezipientenmarkt aufzuzeigen.

¹ Vgl. Scherer, Helmut, Lokalzeitung und lokaler Hörfunk - Ergänzung oder Ersatz?, a.a.O., S.604

² Vgl. Stolte, Dieter, Die Position des ZDF in einem sich verändernden Fernsehmarkt, a.a.O., S. 14 ff

³ Das duale Rundfunksystem wurde zunächst ab Januar 1984 im Kabelpilotprojekt Ludwigshafen, München, Dortmund und Berlin erprobt und dann im Rundfunkstaatsvertrag im April 1987 gesetzlich institutionalisiert.



2.2.1. Werbung

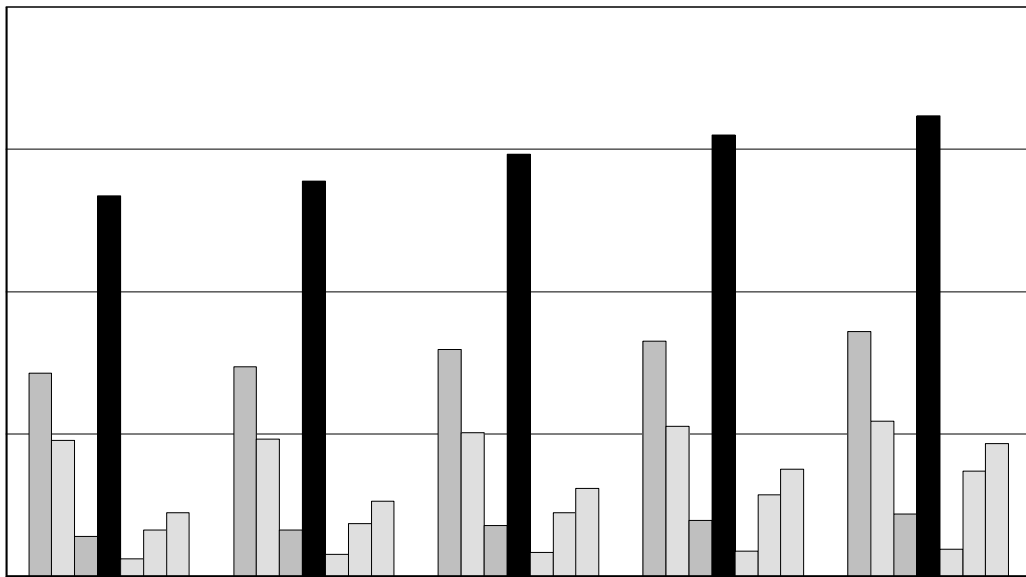
Werbung ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in der Bundesrepublik Deutschland. Der Anteil der Werbeumsätze am Bruttosozialprodukt beträgt 0,84 Prozent. Der europäische Durchschnitt liegt mit 0,8 Prozent knapp darunter. In Großbritannien, Spanien und Dänemark liegt dieser Wert weit höher als in der Bundesrepublik Deutschland. Deshalb nimmt man an, daß in der Bundesrepublik noch Wachstumspotential für Werbung besteht⁴. Seit der Zulassung privater Anbieter 1984 bei Hörfunk und Fernsehen ist der gesamte Werbemarkt in Bewegung geraten. Während die Printmedien Anteile am Werbekuchen verloren und bei Publikumszeitschriften sogar die Werbeumsätze 1991 zurückgingen⁵, gab es erst beim Hörfunk und dann beim Fernsehen einen Werbeboom.

⁴ Vgl. Stockmann, Jürgen, Zeitungskongress'92 in: textintern Nr. 89 vom 7.10.92, S. 28

⁵ Deutliche Werbeumsatzeinbrüche gab es bei Frauenzeitschriften (-4 Prozent), Aktuelle Illustrierte (-9,7 Prozent) und Gesellschafts-Magazine (-4,4 Prozent). Die Sparte Nachrichten und Wirtschaft blieb stabil und Auto/Sport/Freizeit legte kräftig zu. Vgl. Storck, Mechthild, Werbefernsehboom - ein Geschäft für die Privatsender in: Media Perspektiven, 3/92, S. 158 ff



Abbildung 1: Entwicklung im Werbemarkt



		1987	1988	Veränderung1	1989	Veränderung2	1990	Veränderung3	1991	Veränderung4
Presse	Tageszeitung	7148	7360	2,96%	7966	8,24%	8280	3,94%	8590	3,75%
	Zeitschrift	4789	4852	1,32%	5068	4,45%	5275	4,09%	5429	2,91%
	Anzeigenblätter	1406	1644	16,93%	1808	9,98%	1965	8,70%	2176	10,72%
	Summe	13343	13856	3,84%	14842	7,12%	15520	4,57%	16194	4,34%
Rundfunk	Hörfunk	626	793	26,69%	845	6,56%	909	7,56%	948	4,36%
	Fernsehen	1618	1834	13,37%	2257	23,05%	2858	26,65%	3705	29,61%
	Summe	2244	2627	17,08%	3102	18,07%	3767	21,45%	4653	23,52%
Gesamt (in tausend DM)		15587	16483	5,75%	17944	8,87%	19287	7,49%	20847	8,09%

Quelle: Medienjahrbuch 92⁶, Daten und Fakten Band 1, Ulm 1992, S. 106

Obwohl der Rundfunk enorme Zuwachsraten an Werbeumsätzen in den letzten drei Jahren verzeichnete, gab es auch hier Gewinner und Verlierer. Seit Einführung des dualen Rundfunks verliert der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Monopolstellung für Hörfunk- und Fernsehwerbung. Bei den Öffentlich-Rechtlichen gingen die Werbeumsätze insgesamt zurück. Deshalb fordern Vertreter des öffentlich-rechtlichen Fernsehens die Aufhebung der Werbezeitbeschränkung, also eine Ausdehnung der Werbezeiten über die 20 Uhr Grenze hinaus.

⁶ In 1988 wurden bei Wochen- und Sonntagszeitungen (im Schaubild zu Zeitschriften gerechnet), Anzeigenblättern und Hörfunkwerbung die Basis umgestellt. Die relativen Veränderungen geben hier also nur eine Orientierung.



2.2.2. Vertrieb

Aus dem Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften wurden 1990 im alten Bundesgebiet ca. DM 10,8 Milliarden Umsatz erzielt. Allein die Zeitschriften erwirtschafteten DM 6,2 Milliarden Umsatz⁷.

Die Auflagen der Publikumszeitschriften steigen seit 1983 stetig an. Dieser Trend wurde durch die neuen Bundesländer 1991 noch verstärkt. Rechnet man jedoch die Auflagen der neuen Bundesländer heraus⁸, so ist dieser Trend zumindest bei den in der Media Analyse erfaßten Zeitschriften seit 1991 nicht mehr positiv. In 1992 brachten die neuen Bundesländer keinen positiven Beitrag mehr für die Auflagen bei den Zeitschriften, sodaß in 1992 die Auflagen insgesamt zurückgingen⁹.

Die Auflagen der Tageszeitungen sind seit 1980 stabil und bekamen nur durch die neuen Bundesländer einen Aufwärtstrend. Unter den Tageszeitungen verloren nur die Kaufzeitungen und dort vor allem die "Bild Zeitung" an Auflage¹⁰.

Betrachtet man die Tageszeitungen in West- und Ostdeutschland im Quartal IV/91, so ergab sich für die gesamte verkaufte Auflage der Tageszeitungen folgendes Bild. Im gesamten Bundesgebiet haben die Kaufzeitungen einen Auflagenanteil von 25 Prozent, die überregionalen Tageszeitungen knapp 6 Prozent und die regionale Tageszeitung 69 Prozent. In den neuen Bundesländern bekommen die Kaufzeitungen und die überregionalen Tageszeitungen nicht den gleichen Zuspruch wie in den alten Bundesländern. Dagegen dominieren die regionalen Tageszeitungen in den neuen Bundesländern mit 81 Prozent der Auflage noch stärker als in den alten Bundesländern mit 67 Prozent der Auflage¹¹. Das folgende Schaubild stellt die Auflagenanteile der Zeitungen und Zeitschriften dar.

⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt, Pressestatistik, Fachserie 11, Reihe 15, Wiesbaden, 9/92,

⁸ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. (AG.MA), Media Analyse `92, Frankfurt, 1992, Zeitung und Zeitschrift Nationale Darstellung West, S. 8 ff und ebenda `91, a.a.O., 1991, Zeitung und Zeitschrift Nationale Darstellung West, S. 9 ff im Folgenden zitiert als: Media Analyse `91/92, Pressemdien

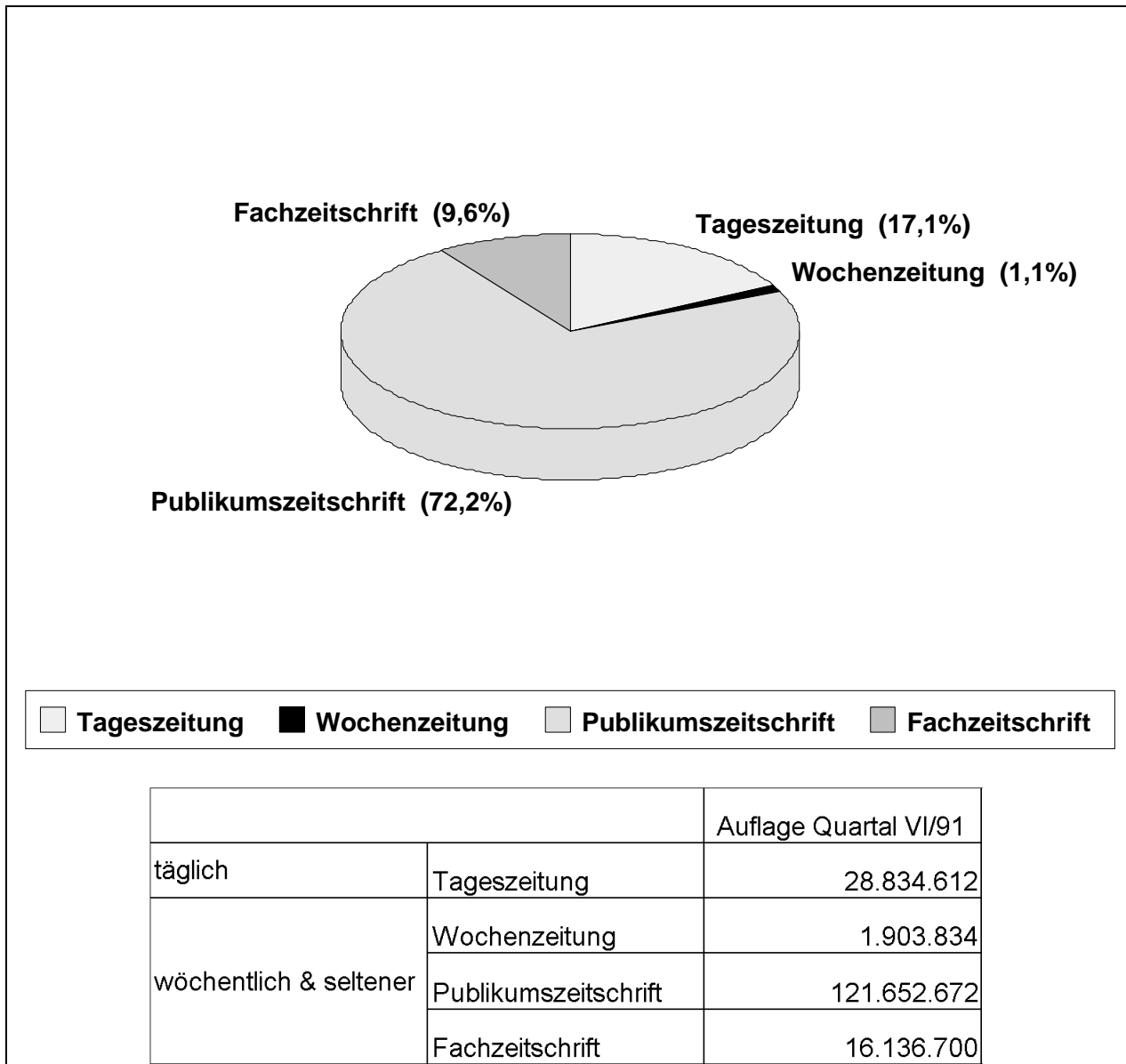
⁹ Vgl. o.V., Auswahl großauflagiger periodischer Zeitungen und Zeitschriften lt. IVW Meldung in: medien aktuell, Nr. 2/93, S. 1 ff

¹⁰ Vgl. o. V., Stabilität auf dem Zeitungsmarkt in: textintern Nr. 7, vom 22. Januar 1993 S. 1

¹¹ Kuk, Alexander von, Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitung in: Zeitungen '92, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.), Bonn, 1992, S. 99, Tabelle



Abbildung 2: Verkaufte Auflagen gesamt IV/91



Quelle: IVW Meldung abgedruckt in Medien Jahrbuch 92, Band 1, S. 34 f.

Die Publikumszeitschrift stellt mit 72 Prozent der Auflage den größten Anteil an der Gesamtauflage. Da die Tageszeitung, wie der Name schon sagt, täglich erscheint, ist sie jedoch bezogen auf die Anzahl in einem Zeitabschnitt das stärkste Presseorgan.

In diesem Zusammenhang dürfen die Anzeigenblätter nicht unerwähnt bleiben. Da Anzeigenblätter kostenlos vertrieben werden, ist ein schwächeres Interesse der Leser nicht direkt an der Auflage zu sehen. Aufgrund ihrer lokalen redaktionellen Beiträge sind sie als Konkurrenz zur regionalen Tageszeitung im Anzeigen- und Vertriebsgeschäft zu verstehen. Trotz dieser Konkurrenz deutet sich bei der regionalen Tageszeitung kein Auflagenrückgang an.



2.2.2.1. Auflagenentwicklung in der IVW Veröffentlichung

Die Auflagen sind im Quartal IV/92 gegenüber dem Vorquartal bei 152 erfaßten, größeren und Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen mit insgesamt 98,2 Millionen Auflage um 8,5 Prozent zurückgegangen. Im Jahresvergleich gab es einen Rückgang von 4,3 Prozent. Gewinner an Auflage waren überwiegend Special-Interest-Titel und Verlierer vor allem General-Interest-Titel. Letztgenannte verloren im Jahresvergleich um zehn Prozent und im Vorquartalsvergleich um sieben Prozent.

Bei der Programmpresse scheint eine Sättigung eingetreten zu sein, so daß Erfolge der Neuerscheinungen "TV Spielfilm" und "TV Movie" zu Lasten von anderen Programmzeitschriften gehen. Frauenzeitschriften gingen im Jahresvergleich um knapp fünf Prozent zurück. Bei wöchentlich erscheinenden Frauenzeitschriften sind alle Titel bis auf "Heim und Welt" deutlich rückläufig. Bei den Kochzeitschriften sieht es positiver aus, Jugendzeitschriften sind stabil, Sportzeitschriften verlieren, Männer-Magazine sind nach deutlichen Rückgängen nun wieder eher stabil, Zeitgeistmagazine sind im Aufwärtstrend, Hobby Magazine gewinnen, Zeitschriften für Haus Wohnen und Garten sind leicht rückläufig, Zeitschriften mit Sondercharakter z.B. "Chip" gewinnen leicht, und Wirtschaftsmagazine und Wochenzeitungen gewinnen¹².

Die Auflage in den neuen Bundesländern macht 11 Prozent der Gesamtauflage aus¹³. Als Ursache für die allgemeinen Auflagenrückgänge werden das unsichere Konjunkturklima in den bundesdeutschen Haushalten, eine Normalisierung des Verkaufstrends in den neuen Bundesländern und eine Zunahme der Preissensibilität in Ost und West genannt. Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ) gibt in seinem Auflagenkommentar an, daß Neueinführungen nicht ohne Einfluß auf die sich bereits im Markt befindlichen Titel blieben¹⁴.

¹² Vgl. o.V., Auswahl großauflagiger periodischer Zeitungen und Zeitschriften lt. IVW Meldung, a.a.O.

¹³ Vgl. o.V., Kommentar zur IVW Meldung IV/92 in: textintern, Nr. 14 vom 10.2.1993, S. 1

¹⁴ Vgl. o.V., Abwärtstrend hält an in: textintern, Nr. 6 vom 20.1.1993, S. 3 f



2.2.2.2. Mögliche Gründe für die Absatzrückgänge laut Presse Grosso

Der Absatz im Einzelverkauf von Zeitungen insbesondere von Kaufzeitungen und Zeitschriften hat beim Presse Grosso¹⁵ 1991 um 0,96 Prozent und im ersten Halbjahr 1992 um weitere 5,17 Prozent abgenommen. Der Umsatz ist diesem Zeitraum schwächer zurückgegangen, was auf einen Rückgang vor allem der niedrigpreisigen Titel zurückzuführen ist.

In diesem Zusammenhang sind die Auflagenrückgänge des Einzelverkaufs von Zeitungen und Zeitschriften deshalb interessant, weil man im Einzelverkauf sicher früher einen Trend erkennen kann, als im Abonnement. Beim Kauf von Zeitungen oder Zeitschriften im Einzelhandel kann man sich jedesmal neu entscheiden. Eine abonnierte Zeitung oder Zeitschrift kommt automatisch, man muß sie erst abbestellen.

Da über das Presse Grosso fast der gesamte Einzelverkauf vertrieben wird¹⁶, sind die Entwicklungen beim Presse Grosso natürlich auch am Markt zu beobachten. Es haben besonders die im Einzelverkauf vertriebenen Titel wie Publikumszeitschriften und Kaufzeitungen an Auflage abgenommen. Titel, die hauptsächlich abonniert werden, wie Fachzeitschriften, regionale und überregionale Tageszeitungen, verloren weit weniger.

Als Gründe für Absatzrückgänge werden vom Verband Presse Grosso marktmanente Degressionseffekte, die gesamtwirtschaftliche Lage und ein geändertes Lese- und Freizeitverhalten genannt. Unter dem Stichwort "marktmanente Degressionseffekte" kann die Titelflut insbesondere von Zeitschriften und die damit verbundene Überfüllung der Regale im Einzelhandel gefaßt werden¹⁷. Bei einem überfüllten Regal werden die Zeitungen und Zeitschriften schlechter präsentiert. Das führt dazu, daß das einzelne Titelblatt der Zeitung bzw. Zeitschrift verdeckt wird und den Interessenten nicht zu einem Kauf verleiten kann. Dazu kommt, daß die Zeit, die sich ein potentieller Käufer für die Suche eines Printmediums in einem Schauregal nimmt, begrenzt ist und die Suche

¹⁵ Das Presse-Grosso ist der Großhändler für Presse zwischen Verlag und Einzelhandel. Über den Presse-Grosso werden rund 50 Prozent der gesamten Auflage von Presse vertrieben. Der überwiegende Teil der restlichen Auflage von Presse wird im Abonnement über den Postzeitungsdienst oder Zusteller direkt zum Kunden gebracht. Das Presse Grosso hat, um das Pressesortiment besser verteilen zu können, ein Alleinauslieferungsrecht in einem festgelegten Gebiet. Dafür ist das Presse-Grosso verpflichtet, die gesamte ihm angelieferte Presse auf den Einzelhandel zu verteilen. Unverkäufliche Wahre kann der Einzelhandel nach Ablauf einer Frist über das Presse Grosso an den Verlag zurückgeben (Remission). Für Zeitungen und Zeitschriften besteht eine Preisbindung auf beiden Handelsstufen. Durch dieses System kommt eine in Europa einmalige Vielfalt an Zeitungen und Zeitschriften in den Einzelhandel. Vgl. Presse-Grosso, Geschäftsbericht, Verband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V., Köln, 1992, S. 16

¹⁶ Weitere Vertriebswege im Einzelverkauf von Zeitungen und Zeitschriften sind der Bahnhofsbuchhandel, Lesezirkel und der Werbende Buch- und Zeitschriftenhandel, die aber an Umfang bei weitem nicht so bedeutend sind, wie das Presse Grosso.

¹⁷ So wurde in einer Untersuchung 1991 festgestellt, daß das durchschnittliche Präsenzsortiment eines Presse Grosso bei 1.693 Titeln liegt. Vgl. Presse Grosso, Geschäftsbericht 1991, a.a.O., S. 49 f



abgebrochen wird, wenn der Titel in dieser Zeit nicht gefunden wurde¹⁸. Das Presse Grosso versucht unter anderem durch Regaloptimierung in den Verkaufsstellen, eine bessere Distribution der Presseartikel auf die Verkaufsstellen und eine Schulung des Verkaufspersonals diese Probleme in Griff zu bekommen¹⁹. Ein weiteres Problem ist ein Trend im Einzelhandel zum reduzierten niedrigpreisigen Sortiment, wie z.B. Aldi. Bei diesem Konzept bleibt die Presse oft außen vor.

2.2.3. Fernsehen

Mit der Schaffung der technischen und gesetzlichen Möglichkeiten etablierten sich, wie schon gesagt, neben dem öffentlich-rechtlichen Angebot rasch private Fernsehanbieter.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten produzieren die beiden sehr kostenaufwendigen Programme ARD und ZDF, sieben dritte ARD-Programme (Bayern3, Hessen3, MDR3, Nord3, ORB3, Südwest3 und West3), die Satellitenprogramme 1 Plus und 3sat sowie 'arte' als Gemeinschaftsprogramm mit dem französischen Sender 'La Sept'.

Die privaten Programmanbieter gründeten zunächst zwei Vollprogramme SAT1 und RTL plus, dann kamen Tele5 und Pro7 dazu, die sich zu Vollprogrammen entwickelten. Aktuell hat die Einrichtung von Spartenprogrammen eingesetzt, die sich als Zweitverwertungsprogramme der privaten Vollprogramme (Kabelkanal und RTL2) verstehen oder sich auf spezielle Inhalte konzentrieren (Sportkanal, Eurosport, Deutsches Sportfernsehen (ehemals Tele5), sowie n-tv und Vox als Nachrichtenprogramme). Hinzu kamen das Pay TV Programm Premiere und eine Reihe von fremdsprachigen Sendern. In vielen Kabelnetzen gibt es bei dieser Programmviefalt bereits Engpässe. Die technischen Möglichkeiten insbesondere der Satellitenausstrahlung lassen in Zukunft jedoch die Ausstrahlung von 100 und mehr Programmen zu.²⁰

¹⁸ Vgl. Droste, Tilman, Auswirkungen des Verhaltens der am deutschen Presse-Distributionssystem Beteiligten auf die Präsentationswirksamkeit, unveröffentlichte Diplomarbeit im Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf, 1988, S. 55 ff

¹⁹ Vgl. Presse Grosso, Geschäftsbericht 1992, a.a.O., S. 76 ff

²⁰ Vgl. Stolte, Dieter, Die Position des ZDF in einem sich verändernden Fernsehmarkt, a.a.O., S. 3 f



Angesichts der Sendervielfalt setzte ein harter Wettbewerb um Einschaltquoten und Werbegelder ein. Zusätzlich wurden mit neuen Programmkonzepten die letzten zeitlichen Nischen abgedeckt in denen früher kein Fernsehen ausgestrahlt wurde. Das "rund um die Uhr Fernsehen" entstand. Für die öffentlich-rechtlichen Programmanbieter hatte das zur Folge, daß sie an Sehzeiten und Reichweiten abnahmen.(vgl. Abbildung 4). Unter den privaten wird in Zukunft nach einer Phase des Wachstums der einzelnen Sender ein zunehmend harter Verdrängungswettbewerb erwartet, und jede Sparte mit Aussicht auf Erfolg wird abgedeckt werden²¹.

2.2.4. Hörfunk

Die Marktsituation für den privaten als auch den öffentlich-rechtlichen Hörfunk sieht schon aufgrund seiner Kostenstruktur ganz anders aus. Die niedrigen Produktionskosten machen es möglich, für lokale Gebiete, z.B. Gemeinden und Städten, ein Hörfunkprogramm herzustellen. Diese Tatsache ermöglichte es den einzelnen Bundesländern, die gesetzlichen Rahmenbedingungen für Hörfunk ganz unterschiedlich zu gestalten. Entsprechend verschieden ist auch der Erfolg des privaten Hörfunks in den einzelnen Bundesländern. Insgesamt hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk im gesamten Bundesgebiet jedoch noch einen deutlichen Reichweitenvorsprung²². Lediglich in einigen Städten und Regionen, so in Ost- und West-Berlin hat der private Hörfunk die öffentlich-rechtlichen Programmanbieter an Reichweite überrundet. Der lokale Hörfunk²³ berührt durch seine lokale und regionale Berichterstattung eine letzte Domäne der tagesaktuellen Presse.

2.2.5. Buchhandel

Der Deutsche Buchhandel²⁴ hatte 1990 und 1991 ein Wachstum von jeweils 12 Prozent zu verzeichnen. Die gestiegene Nachfrage basiert auf den Entwicklungen in den neuen Bundesländern. Insbesondere die Schulbuchverlage und die Verlage für Recht und Wirtschaft konnten große Zuwachsraten verzeichnen. Dies ging besonders auf den Anfangsbedarf der Schulen und die Erstausrüstung von Bibliotheken zurück. Das Wachstum z.B. bei Belletristik- und Sachbuchverlagen war erheblich geringer. Obwohl

²¹ Vgl. ebenda, S. 5

²² Reichweite als Nutzerschaft pro Sendetag und Zeitabschnitt. Vgl. Media Analyse '92, Band 2 Hörfunk und Fernsehen national, S. 52, im Folgenden zitiert als: Band 1/2 Elektronische Medien

²³ So ist der Lokale Hörfunk in NRW nach dem Zwei-Säule-Modell konzipiert. Es wird über dieses Modell versucht, eine interne Pressefreiheit zu realisieren, indem die Veranstaltergesellschaft das Programm als eigenständige Säule mit gesetzlich festgeschriebener Unabhängigkeit vom privatkommerziellen Betreiber des Senders veranstaltet. Vgl. Hirsch, Nicola, Das Zwei-Säulen-Modell für lokalen Rundfunk in Nordrhein-Westfalen - ein Versuch zur gesellschaftlichen Steuerung privatkommerziellen Rundfunks, a.a.O., S. 173 ff

²⁴ Auch zwischen Büchern und dem neuen Hörfunk- und Fernsehangebot gibt es möglicherweise Verdrängungseffekte. Dies soll aber im Rahmen dieser Arbeit nicht abschließend untersucht werden.



das Ende dieses Wachstums absehbar war, wurde die Produktion von Titeln erheblich ausgeweitet. So rutschte der deutsche Buchmarkt im ersten Halbjahr 1992, nachdem der Buchhandel einen großen Teil der Lieferungen an die Verlage zurückgegeben hatte²⁵, aufgrund starker Umsatzeinbrüche in eine Krise. Ein zusätzliches Problem sind strukturelle Schwierigkeiten des Sortimentsbuchhandels. So könnte die Vollsortimentbuchhandlung in der Nähe bald Vergangenheit sein.²⁶

2.3. Funktionen von Medien

Die Beschreibung eines geänderten Mediennutzungsverhaltens macht es notwendig, die Funktionen der Medien für den Rezipienten darzustellen. Unterschiedliche Medien befriedigen verschiedene Bedürfnisse. Es gibt Medien, die eine Vielzahl von Bedürfnissen befriedigen. Andere Medien befriedigen nur wenige. Man kann diesen Zusammenhang als funktionale Spezifität oder als funktionale Allgemeinheit bezeichnen. So hat Fernsehen die größte funktionale Allgemeinheit. Es ist in der Lage, eine Vielzahl von kognitiven und emotionalen Stimulanzen zu erzeugen. So folgen auf der Skala zunehmender Spezifität: Bücher, Hörfunk, Kino und die Zeitung. Inwieweit verschiedene Medien für gleiche Zwecke eingesetzt werden können, bezieht sich auf die funktionale Interdependenz der Medien.

²⁵ "Bücher Stapelweise Titel remittierten". Remission bedeutet, daß der Buchhandel nach Ablauf einer festgelegten Frist berechtigt ist, unverkaufte Bücher zurück zu geben.

²⁶ Vgl. Volpers, Helmut, Der deutsche Buchmarkt 1991/92, a.a.O., S. 659 ff



Die größte Austauschbarkeit besteht in einer Skala von null bis eins zwischen Fernsehen und Radio 0,71, Zeitung und Radio 0,69, Fernsehen und Zeitung 0,53 und Bücher und Zeitung 0,53. Am geringsten ist sie zwischen Büchern und Fernsehen 0,26.¹

Medien werden für die weitere Betrachtung auf ihre Unterhaltungs- und Informationsfunktion reduziert. Diese Funktionsschwerpunkte der Medien werden von Rezipienten genutzt, die eher unterhaltungsorientiert oder informationsorientiert sind.

Unterhaltungsorientierte Mediennutzer sind in einer bestimmten Bevölkerungsgruppe häufiger vertreten. Diese Gruppe läßt sich neben anderen Merkmalen² durch soziodemografische Merkmale charakterisieren.

Ebenso kommen informationsorientierte Mediennutzer in einer bestimmten Bevölkerungsgruppe häufiger vor³. Diese Gruppen der Unterhaltungs- oder Informationsorientierten sind die Zielgruppen der eher unterhaltenden oder informierenden Medien.

So läßt sich der typische Nutzer des privaten Hörfunks und Fernsehens, das für den Rezipienten eher eine Unterhaltungsfunktion hat, als jung, nicht arm und nicht reich und als formal eher niedrig gebildet bezeichnen⁴. Aber auch Einstellungen und Werte haben einen Einfluß auf die Mediennutzung. So nutzen Postmaterialisten, obwohl sie jung sind, das Privatfernsehen nur unterdurchschnittlich⁵.

Unterhaltungsorientierte Mediennutzer, die häufig auch Anhänger des privaten Fernsehens sind, nutzen auch in anderen Medien hauptsächlich das unterhaltende Angebot. Sie nutzen also stärker unterhaltende Publikumszeitschriften, die Kaufzeitung und den privaten Hörfunk. Ebenso nutzen informationsorientierte Rezipienten, die eher Anhänger des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sind, auch in anderen Medien eher die

¹ Die Werte geben die durchschnittliche, paarweise Korrelation des Beitrages der Medien zur Befriedigung der Kommunikationsbedürfnisse an. Vgl. Kroeber Riel, Werner, Konsumentenverhalten, 3. Auflage, München, 1984, S. 592 ff

² So sind zusätzliche Merkmale zur Werteorientierung notwendig um das Medienpublikum zu unterscheiden. Vgl. Kiefer, Marie Luise, Entwicklungstrends der Mediennutzung als Orientierungshilfe für aktuelle Planungsfragen in: Media Perspektiven, 3/92, S. 188

³ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, Eine Langzeitsudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1990, Band 12, Baden Baden, 1992, S. 79, 80, 82, Tabellen.

⁴ Vgl. Kiefer, Marie Luise, Entwicklungstrends der Mediennutzung als Orientierungshilfe für aktuelle Planungsfragen, a.a.O., S. 189 und vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 85, Tabelle

⁵ Vgl. Kiefer, Marie Luise, Entwicklungstrends der Mediennutzung als Orientierungshilfe für aktuelle Planungsfragen, a.a.O., S. 190 f und Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 94 f



Information. Sie nutzten also die regionale und überregionale Tageszeitung, Zeitschriften zu Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur und öffentlich-rechtlichen Rundfunk⁶.

Das Kriterium Unterhaltungs- bzw. Informationsorientierung steht auch im Zusammenhang mit dem Merkmal starker bzw. schwacher Mediennutzer. So verwenden insbesondere diejenigen, die spezielle Informationen suchen, alle drei Medien viel⁷. Unterhaltungsorientierte Rezipienten, die 1985 eher schwache Mediennutzer waren, nutzen seit Einführung des "dualen Rundfunks" die privaten Hörfunk- und Fernsehsender mit ihrem größeren Angebot an unterhaltenden Sendungen zeitlich ausgedehnter⁸.

2.3.1. Fernsehen

Das Fernsehen hat eine Unterhaltungs- und Informationsfunktion. Vor Entstehen des privaten Fernsehens wurde die Funktion von Fernsehen durch den Programmauftrag definiert. Er umfaßt die Sparten Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung und regionale Berichterstattung. Nach Einführung des privaten Fernsehens ergibt sich die Funktion des Fernsehens in bestimmten Grenzen zunehmend nach den Gesetzen des freien Marktes. Die privaten Sender zielen also unter Minimierung der Kosten auf maximale Bedürfnisbefriedigung und damit auf maximale Einschaltquoten und Gewinn.

Zudem sind, je nach Konzept, die Funktionen der Sender ganz unterschiedlich. Sie reichen vom reinen Nachrichten-, Sport- oder Musiksender bis hin zum Anbieter von Vollprogrammen nach privater oder öffentlich-rechtlicher Machart. Das Angebot hat sich also mit Einführung des privaten Fernsehens im Informations- und Unterhaltungsbereich ausgedehnt. Stärker genutzt wird jedoch seine Unterhaltungsfunktion seit Einführung der privaten Sender⁹. Gruppen, die dem Fernsehen 1985 eher fern standen, weil weniger Unterhaltungssendungen ausgestrahlt wurden, sehen jetzt das unterhaltende Angebot im Privatfernsehen¹⁰. Demzufolge überwiegt bei den Zuschauern privater Sender auch die zeitliche Nutzung von fiktionaler und nonfiktionaler Unterhaltung.

⁶ Vgl. Kubitschke, Lutz, Trebbe Joachim, Zur Ermittlung einer Medienübergreifenden Nutzungstypologie in: Media Perspektiven, 3/1992, S. 199 ff

⁷ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 199

⁸ Vgl. ebenda, S. 140, Tabelle

⁹ Das inzwischen vielfältige Angebot an Nachrichtensendern hat nicht den erwarteten Erfolg. So erzielt n-tv lediglich 0,2 Prozent abendliche durchschnittliche Reichweite, VOX schafft mit einem viel aufwendigeren Programm 0,9 Reichweite, und euro news "findet weitgehend unter Ausschluß der Öffentlichkeit statt". Vgl. o.V., Zuviel gequatscht in: Der Spiegel, 16/1993, S. 41 f

¹⁰ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 35, Tabelle



Das Fernsehen wird im Gegensatz zu Hörfunk insgesamt nach wie vor eher als Informationsmedium genutzt. Die Reichweiten der Informationssendungen sind größer, als die der Unterhaltungssendungen¹¹.

2.3.2. Hörfunk

Der Hörfunk hat nach der Etablierung der privaten Anbieter seine Begleitfunktion noch deutlicher entwickelt. Der Hörfunk wird mehr außerhalb als innerhalb der Freizeit genutzt. Radiohören wird also in der Regel mit anderen Tätigkeiten verbunden¹², wobei die Anhänger des privaten Hörfunks zeitlich ausgedehnter Radio hören, als Anhänger der öffentlich-rechtlichen Anstalten¹³. Der Hörfunk dient im Gegensatz zu Fernsehen und Tageszeitung insgesamt eher der Unterhaltung. Bei privaten Sendern wird die Unterhaltungsfunktion noch deutlicher. Im Vergleich zur Tageszeitung liegen die Vorteile des Hörfunks bei der Aktualität der Information¹⁴. Unter dem Motto "bringt die neuesten Nachrichten besonders schnell" liegt an erster Stelle der Hörfunk nachfolgend das Fernsehen und dann die Tageszeitung¹⁵.

2.3.3. Tageszeitung

Die Tageszeitung bietet die Möglichkeit zum aktiven Suchen und zum aktiven Vermeiden von Beiträgen. Es können komplexe Sachverhalte zu unterschiedlichen Themen ausführlich dargestellt werden. Über die Dinge, die man in der Zeitung liest, kann man sich mit anderen unterhalten und man kann sich eine Meinung bilden. Hier ist sie z.B. dem Hörfunk überlegen¹⁶.

Die Tageszeitung gliedert sich in die Angebotsformen regionale Tageszeitung, Kaufzeitung und überregionale Zeitung. Wobei hinsichtlich der politischen Nutzungsorientierung die überregionale Tageszeitung einen Gegenpol zur Kaufzeitung bildet. Nur 58 Prozent der Kaufzeitungsleser verfolgen die politischen Berichte aufmerksam, während dieser Wert bei abonnierten Tageszeitungen¹⁷ bei 75 Prozent liegt.

Die regionale Tageszeitung verbindet regionale und überregionale Berichterstattung zu den Themen Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur. Aber auch der Anzeigenteil ist in der regionalen Tageszeitung eine wichtige Informationsquelle. Über menschliche Schicksale

¹¹ Vgl. ebenda, S. 185

¹² Vgl. ebenda, S. 43, S. 57

¹³ Vgl. ebenda, S. 310

¹⁴ Scherer, Helmut, Lokalzeitung und lokaler Hörfunk - Ergänzung oder Ersatz, a.a.O., S. 610

¹⁵ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 242

¹⁶ Scherer, Helmut, Lokalzeitung und lokaler Hörfunk - Ergänzung oder Ersatz, a.a.O., S. 612

¹⁷ Unter diesem Oberbegriff sind die regionale und die überregionale Tageszeitung zusammengefaßt



informiert zu sein, ist für die Nutzung der regionalen Tageszeitung nicht so wichtig¹⁸. Die Reichweite von regionaler Information hat, wohl als Reaktion auf das lokale Radio, 1990 im Vergleich zu 1985 abgenommen. Das konnte jedoch durch höhere Reichweite bei politischer Information wieder ausgeglichen werden¹⁹.

Die Leser der überregionalen Tageszeitung nutzen sowohl politische Nachrichten, Leitartikel, Reportagen und Berichte mit deutlich überdurchschnittlichem Interesse. Der Börsen- und Wirtschaftsteil und das Feuilleton sind ebenso von besonderem Interesse²⁰.

2.3.4. Tagesaktuelle Medien gesamt

Die drei vorher beschriebenen tagesaktuellen Medien werden je nach Unterhaltungs-, bzw. Informationsorientierung im Verbund genutzt. So nutzen informationsorientierte Fernsehnutzer auch im Hörfunk und in der Tageszeitung vor allem Information. Unterhaltungsorientierte Fernsehnutzer dagegen, nutzen wenn sie die Tageszeitung lesen, auch in der Tageszeitung den Unterhaltungsteil²¹. Das gleiche gilt für den Hörfunk²².

Verknüpft man also die Nutzer von Unterhaltungssendungen mit z.B. dem Printmedium Kaufzeitung, so besteht ein deutlicher Zusammenhang. Man kann den Kaufzeitungsleser in der Tendenz als unterhaltungsorientiert charakterisieren²³. Ihn interessiert die politische Information unterdurchschnittlich dagegen Unterhaltung überdurchschnittlich²⁴.

2.3.5. Zeitschrift

An Titelvielfalt von Zeitschriften ist Deutschland Europameister²⁵. Es gibt für fast jeden Bedarf, ob im Bereich Information, Bildung oder Unterhaltung eine Zeitschrift. Zeitschriften bringen schon aufgrund ihrer Erscheinungsweise keine tagesaktuellen Berichte, sondern berichten zu bestimmten Ereignissen ausführlich, sodaß sie über mehrere Tage genutzt wird. Im Durchschnitt liest jeder erwachsene Bundesbürger 4,9

¹⁸ Scherer, Helmut, Lokalzeitung und lokaler Hörfunk - Ergänzung oder Ersatz, a.a.O., S. 612

¹⁹ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 211, Tabelle

²⁰ Vgl. ebenda, S. 204, Tabelle

²¹ Vgl. ebenda, S. 213, 215, 217, Tabellen.

²² Nur bei der Tageszeitung wird dieser Rückschluß nicht so deutlich, da selbst der Kaufzeitungsleser stärker an Information interessiert ist, als der unterhaltungsorientierte Fernsehnutzer.

²³ Vgl. Schmitt-Beck, Rüdiger, Schrott, Peter R. Dimensionen der Mediennutzung in West- und Ostdeutschland in: Media Perspektiven, 6/92, S. 377 ff

²⁴ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 204, Tabelle

²⁵ Vgl. Presse Grosso, Geschäftsbericht 1992, a.a.O., S. 16 f



Publikumszeitschriften²⁶ in deren Erscheinungsintervall²⁷. 95,1 Prozent der Gesamtbevölkerung lesen Zeitschriften²⁸, wobei 68 Prozent allein schon durch die Programmzeitschriften erreicht werden²⁹.

2.3.6. Buch

Das Buch hat neben dem Fernsehen die Möglichkeit, ein breites Spektrum an kognitiven und emotionalen Stimulanzen zu erzeugen. Es ist, wie oben bereits erwähnt, im Vergleich zu den anderen Medien am schlechtesten durch das Fernsehen zu ersetzen³⁰. Mit den Bereichen wie z.B. Belletristik, Sach- und Fachbüchern wird fast zu jedem denkbaren Thema ein Buch veröffentlicht. In 1991 wurden in Deutschland 67.890 Titel produziert, von denen 48.879 Titel Erstauflagen waren. Die Zahl der im deutschen Sortimentsbuchhandel lieferbaren Titel liegt derzeit bei 580.000. Das Buch ist also das Printmedium mit der geringsten Aktualität, aber mit der größten Vielfalt.

2.3.7. Funktionen der Medien im Wandel

Durch den technischen Fortschritt entstand in der Vergangenheit ein größeres Medienangebot. Die bereits bestehenden Medien mußten sich an neue Anforderungen und Gewohnheiten anpassen, um auch weiterhin ihre Rezipienten anzusprechen. Es wurden im Zeitverlauf immer neue Anforderungen insbesondere an tagesaktuelle Medien gestellt. Der letzte große Wandel wurde durch die Verbreitung des Fernsehens in der Bundesrepublik verursacht, das in den 60'er Jahren in die Wohnzimmer Einzug hielt. Der Hörfunk mußte sich auf eine neue Funktion als Begleitmedium einstellen und hat seitdem an Reichweite und Nutzungszeit wieder zugenommen³¹. Die Tageszeitung mußte sich auf eine kürzere Nutzungszeit des Lesers einstellen³² und hat als Mittler aktueller Information nachgelassen. Dies muß sie durch eine vollständige und ver-

²⁶ Publikumszeitschriften ist die größte Sparte der Zeitschriften. Fachzeitschriften sind an Auflage sehr viel unbedeutender. Es werden wegen ihrer wöchentlichen Erscheinungsweise oft auch Wochen- und Sonntagszeitungen zu Zeitschriften gezählt.

²⁷ Typische Erscheinungsintervalle sind wöchentlich, zweiwöchentlich und monatlich.

²⁸ Vgl. Verband der Zeitschriftenverleger, Intermedia Dokumentation, Zeitschriften und Hörfunk im Vergleich, Bonn, 1990, S. 7

²⁹ Vgl. Media Analyse `92, Pressemedien, a.a.O., 52 ff

³⁰ Vgl. in dieser Arbeit unter Punkt 2.3 Funktionen der Medien

³¹ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation III, Band 9, Berlin 1987, S. 59

³² Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 43, Tabelle; eine vom Verband Regionalpresse e.V. Frankfurt bei der GfK - Medienforschung in Auftrag gegebene Studie belegt dazu entgegengesetzt, daß die Nutzungsdauer der Tageszeitung nicht rückläufig ist. Vgl. Zentrallausschuß der Werbewirtschaft, ZAW Service, Bonn, Dezember 1991, S. 170 f



ständige Berichterstattung in einem übersichtlich gestalteten redaktionellen Angebot ausgleichen³³.

Die Zulassung des privaten Rundfunks verursachte den zweiten großen Wandel der Medien seit Bestehen der Bundesrepublik Deutschland. Das folgende Schaubild verdeutlicht diesen Wandel.

Tabelle 1: Nutzung der Medienfunktionen

RUNDFUNK:			
Medium	Aktualität	Information	Unterhaltung
Fernsehen	+ gleich	+ gleich	++ mehr
Hörfunk	++ mehr	0 gleich	++ mehr
ZEITUNG:			
überregional	0 gleich	++ gleich	-- gleich
regional	0 weniger	++ gleich	- gleich
Kaufzeitung	0 gleich	0 gleich	+ weniger
ZEITSCHRIFT:			
unterhaltend	- gleich	-- gleich	+ weniger
informativ	- gleich	++ gleich	-- gleich
BUCH:			
unterhaltend	-- gleich	-- gleich	++ gleich
informativ	-- gleich	++ gleich	-- gleich

(--) trifft nicht zu, (-) trifft bedingt nicht zu, (0) indifferent, (+) trifft bedingt zu, (++) trifft zu.

- Beim Fernsehen wird nach der Zulassung der privaten Programme mehr Unterhaltung genutzt.
- Auch der private Hörfunk fungiert nun stärker als unterhaltendes Begleitmedium über den Tag.
- An der Funktion überregionale Tageszeitung hat sich durch die privaten Rundfunkanbieter nichts geändert.
- Die regionale Tageszeitung teilt ihre letzte aktuelle Domäne der lokalen Berichterstattung mit dem lokalen Hörfunk.

³³ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 240



- Die Kaufzeitung hat bei unterhaltungsorientierten Lesern durch die privaten Rundfunkanbieter an Funktion verloren.
- Die unterhaltende Zeitschrift hat bei unterhaltungsorientierten Lesern durch die privaten Rundfunkanbieter an Funktion verloren.
- An der Funktion der informativen Zeitschrift hat sich durch die privaten Rundfunkanbieter nichts geändert.
- An der Funktion des Buchs insgesamt hat sich wegen der geringen funktionalen Austauschbarkeit mit Hörfunk und Fernsehen nichts geändert.

Die Änderungen der Funktionen der Medien haben natürlich auch Auswirkungen auf die Nutzung von Medien. Diese veränderte Nutzung von Medien wird durch die folgende Verdrängungshypothese beschrieben.



3. Die Verdrängungshypothese

Bis 1990 konnte nicht festgestellt werden, daß das Rundfunkangebot die Nutzung von Printmedien verdrängt hat¹. So wurde von einer "The-more-The-more" -Regel ausgegangen, der zur Folge man von einem nichtsubstitutiven Wettbewerb der Medien auch bei intensiver Zuwendung ausgeht. Zum Beispiel rezipieren Vielnutzer eines Mediums auch oft andere Medien stark². Die These, daß Medien sich nicht verdrängen, wird als Riepl'sches Gesetz bezeichnet, wonach ältere Medien durch neue nicht verdrängt werden³.

Eine mögliche Verdrängung von Medien darf nicht nur auf andere Medien bezogen werden. Bestimmte Lebenssituationen, wie z.B. das tägliche Stehen im Stau auf dem Weg zur Arbeit, wirken sich auf die Nutzung von Hörfunk positiv aus, wogegen für die morgendliche Lektüre der Tageszeitung weniger Zeit bleibt⁴.

Im Zentrum der nachfolgenden Untersuchung steht das vom Verband Presse-Grosso angenommene geänderte Lese- und Freizeitverhalten und die damit verbundenen Auflagenrückgänge. Um diesen Trend deutlich zu machen, muß die Nutzung von Rundfunk und Printmedien differenziert betrachtet werden. Es liegt nahe, daß durch die Ausdehnung des Unterhaltungsangebotes im Fernsehen und die damit verbundene höhere Reichweite und zeitlich ausgedehntere TV-Nutzung⁵ Printmedien mit Unterhaltungscharakter verdrängt werden. So sind, wie bereits erwähnt, typische Nutzer von Privatfernsehen stark unterhaltungsorientiert, lesen überdurchschnittlich

¹ Vgl. ebenda, S. 15 f

² Hier wird auf eine These von Lazarfeld eingegangen, die 1948 formuliert wurde. Vgl. Kiefer, Marie Luise, Notizen zum weitgehend ungeklärten "Wettbewerbsverhältnis" der Medien in: Kaase, Max, Schulz, Winfried, Massenkommunikation, Kölner Zeitschriften für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen, 1989, S. 345

³ Das Riepl'sche Gesetz wurde 1913 formuliert und bezieht sich auf die Nachrichtenübermittlung. Vgl. Kiefer, Marie Luise, Notizen zum weitgehend ungeklärten "Wettbewerbsverhältnis" der Medien, a.a.O., S. 338

⁴ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 43 Tabelle und Schaubild 5, S. 59

⁵ Schon in der Kabelpilotbegleitforschung wurde eine drastische Ausdehnung der Sehzeit bei rund 50 Prozent der Kabelteilnehmer festgestellt. Vgl. Presse- und Informationsamt der Landesregierung Nordrhein-Westfalen, Viel-Kanal-Fernsehen. Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelpilotprojekt Dortmund, Bd. 15, Düsseldorf, 1989, S. 252 ff Dieser Effekt wird auch in den unterschiedlichen Sehzeiten zwischen Kabel- und Satellitenhaushalten und Sehzeiten gesamt deutlich. Der Unterschied bei Sehzeiten wird erst in 1992 geringer, was auf die größere technische Reichweite von privaten Fernsehen zurückzuführen ist. Vgl. o.V., Fernsehnutzung national in: Media Perspektiven 1/90 S. 54, 2/91 S. 127, 1/92 S. 65 und 1/93, S. 38.



Zeitschriften und unterdurchschnittlich Bücher und Tageszeitungen⁶. Bei den Tageszeitungen sind sie eher der Kaufzeitung zugetan⁷.

Es muß also besonders die Veränderung der Mediennutzung untersucht werden, um eine Verdrängungshypothese formulieren zu können. Das heißt, daß die aktuellen Auflagenrückgänge und die geänderte Mediennutzung einen Grund in dem neuen Angebot von privatem Fernsehen hat. Dabei läßt sich die Mediennutzung anhand der veränderten Reichweiten sowie der Nutzungszeiten aufzeigen. Für die differenzierte Beschreibung einer Verdrängung von Printmedien durch Rundfunk ist es auch notwendig, für die verschiedenen Angebotsformen, wie z.B. öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen, die geänderten Nutzungsgewohnheiten zu beschreiben. Diese Differenzierung ist vor allem deshalb notwendig, weil die verschiedenen Medienangebote die unterschiedlichen Grundtypen der Rezipienten, nämlich unterhaltungsorientierte und informationsorientierte Mediennutzer, ansprechen.

Ein weiterer Verdrängungseffekt besteht im Generationswechsel. Kinder erleben heute häufig Bücher nur als totes Kapital. Die Mehrzahl aus der Generation unter dreißig Jahre haben in ihrer Kindheit erlebt, daß intensiv ferngesehen wurde, und nur eine Minderheit erlebte die intensive Lektüre von Printmedien. So entsteht eine Sozialisation weg von der Lektüre hin zum Fernsehen⁸. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang die Zunahme der Sehzeiten bei Kindern von 1989 bis 1992 und insbesondere dabei auch der große Anteil an Privatfernsehen⁹. Nicht nur das Verhaltensmuster Lesen wird durch Fernsehen möglicherweise aufgelöst. Auch die zunehmende Gewaltbereitschaft bei Kindern wird neben anderen Faktoren mit zunehmendem

⁶ Vgl. Kiefer, Marie Luise, Entwicklungstrends der Mediennutzung als Orientierungshilfe für aktuelle Planungsfragen, a.a.O., 3/92, S. 191

⁷ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 82

⁸ Vgl. Kiefer, Marie Luise, Notizen zum weitgehend ungeklärtem "Wettbewerbsverhältnis" der Medien, a.a.O., S. 344

⁹ Vgl. o.V., Fernsehnutzung national, a.a.O., 1/93 S. 38, 1/92 S. 65, 2/91 S. 127 und 1/90 S. 94



Fernsehkonsument in Zusammenhang gebracht. So sehen 20 Prozent der Grundschüler pro Woche mehr als 40 Stunden fern¹⁰.

Das Wettbewerbsverhältnis von Medien läßt sich mit einer zeitlichen, medialen und soziostrukturellen bzw. gruppenspezifischen Komponente beschreiben¹¹. Im vorigen Kapitel wurde auf die soziostrukturelle bzw. gruppenspezifische und die mediale Komponente eingegangen. Dieses Kapitel beschreibt nun die zeitliche Komponente

3.1. Nutzungszeiten von Rundfunk und Printmedien

Um die Verdrängungsvermutung deutlich zu machen muß, wie bereits erwähnt, der zeitliche Rahmen für Mediennutzung in Betracht gezogen werden. Dabei müssen die einzelnen Medien mit ihren unterschiedlichen Angeboten mit einbezogen werden.

¹⁰ Vgl. o.V., Kältetod der Menschlichkeit in: Der Spiegel, 9/1993, S.237

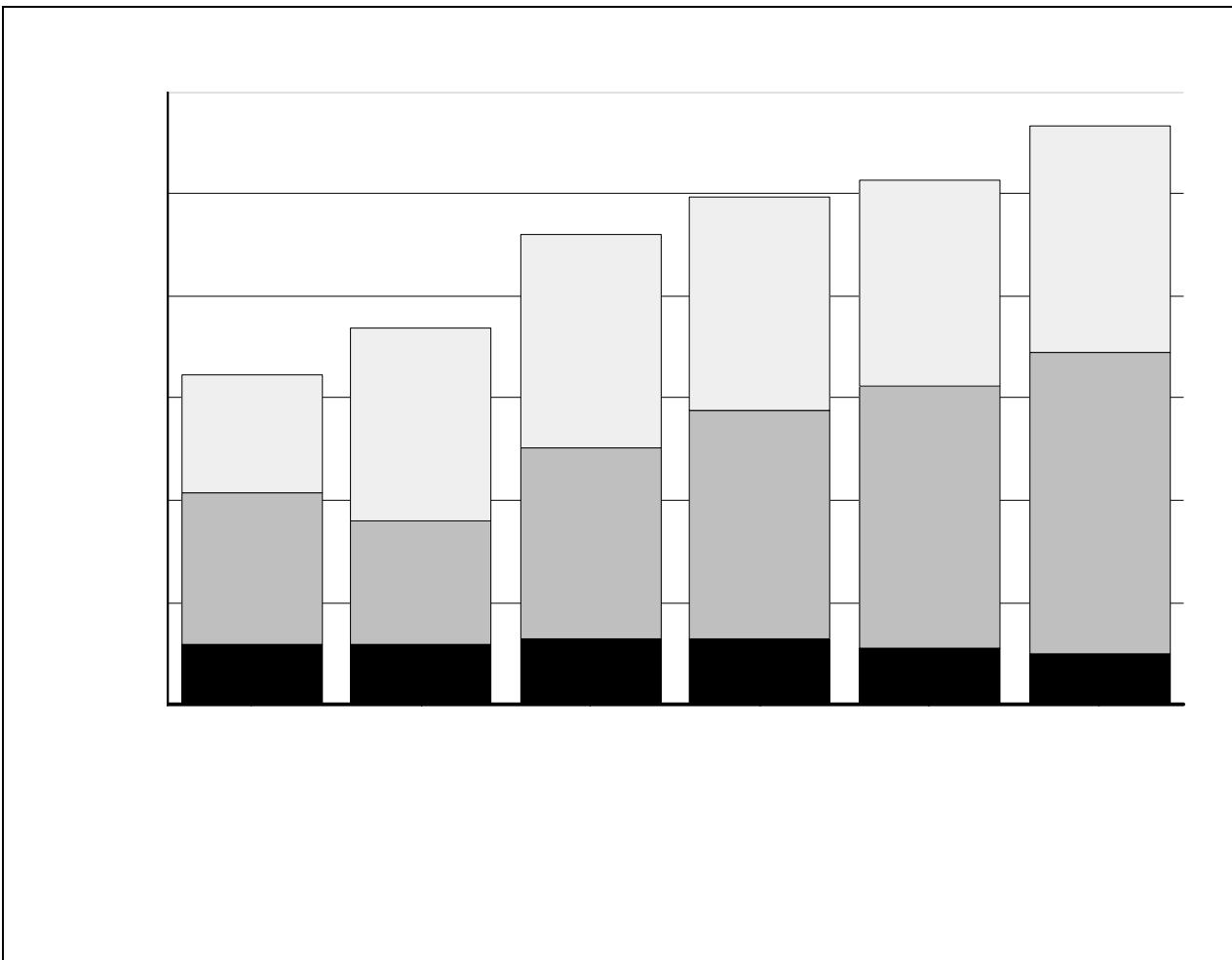
¹¹ Vgl. Kiefer, Marie Luise, Notizen zu einem weitgehend ungeklärte "Wettbewerbsverhältnis" der Medien, a.a.O., S 340 ff



Mit durchschnittlich 5 Std. 27 Min. sind tagesaktuelle Medien ein bedeutender Faktor im Tagesablauf¹. Die Nutzungszeit für alle drei Medien Zeitung, Hörfunk und Fernsehen zusammen hat von 1964 bis 1990 stark zugenommen. Bezieht man die Nutzung von Zeitschriften und Büchern mit in die Betrachtung ein, nähert sich der Wert der sechs Stunden Marke².

Im folgenden Schaubild wird die Entwicklung der Nutzungszeiten von tagesaktuellen Medien deutlich gemacht.

Abbildung 3: Mediennutzung in Stunden



Quelle: Berg Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, S. 43

Die Nutzungszeit von Hörfunk nimmt seit 1974 kontinuierlich zu. Die Nutzungszeit von Fernsehen hat bis 1974 zugenommen, stagnierte dann bis 1985 und steigt bis 1990

¹ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 41

² Beim Wert 5 Std. 27 Minuten für die tagesaktuellen Medien wurde berücksichtigt, daß teilweise mehrere Medien parallel genutzt werden. Für die parallele Nutzung von Zeitschriften und Büchern mit anderen Medien liegen keine Daten vor



an³. Dieser Trend setzt sich auch 1992 fort. So hat z.B. die Sehzeit für Fernsehen von 1990 bis 1992 um weitere zwölf Minuten pro Tag zugenommen⁴. Die Nutzungszeiten der Tageszeitung nehmen seit 1980 ab⁵.

3.1.1. Fernsehen

Betrachtet man die Ausdehnung der Sehzeiten beim Fernsehen nach soziodemografischen Merkmalen, so sind die Sehzeiten insgesamt bis 1990 besonders bei den Gruppen gestiegen, die bis 1985 das damalige öffentlich-rechtliche Fernsehen unterdurchschnittlich genutzt haben. Bei der Altersgruppe vierzehn bis neunzehn hat die Verweildauer der Stichtagsnutzer von 118 auf 158 Minuten pro Tag deutlich zugenommen⁶. Der Zeitaufwand für Fernsehen hat bei allen Bildungsgruppen zugenommen, wobei der Anstieg bei Zuschauern mit niedriger formaler Bildung am deutlichsten ist. Lediglich bei den aktiven Jahrgängen vierzig bis neunundfünfzig hat der Zeitaufwand für Fernsehen 1990 gegenüber 1985 abgenommen⁷.

Die Zunahme der Nutzungsdauer insgesamt für Fernsehen geht vor allem auf die Privatsender zurück. Bezogen auf 1985 nutzten die jetzigen Privatfernseher in 1990 das Privatfernsehen am Stichtag 45 Minuten länger. Die durchschnittliche Verweildauer bei der Gesamtbevölkerung bis 1990 ist fast ausschließlich auf die Nutzer von privatem Fernsehen zurückzuführen.⁸ Bis 1992 haben die Privatsender sogar Nutzungszeit der öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter verdrängt⁹. Im europäischen Vergleich wird in den Ländern, in denen Privatfernsehen ausgestrahlt wird, in der Regel auch länger ferngesehen. Weltmeister beim Fernsehkonsum sind jedoch die Japaner mit fast 6 Stunden täglichem Fernsehkonsum.¹⁰ Im nachfolgenden Schaubild wird die Zunahme der Sehzeiten in der Bundesrepublik in den letzten Jahren dargestellt.

³ ebenda, S.43, Tabelle

⁴ Vgl. o.V., Fernsehnutzung national, a.a.O., 1/93, S. 38

⁵ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 43, Tabelle

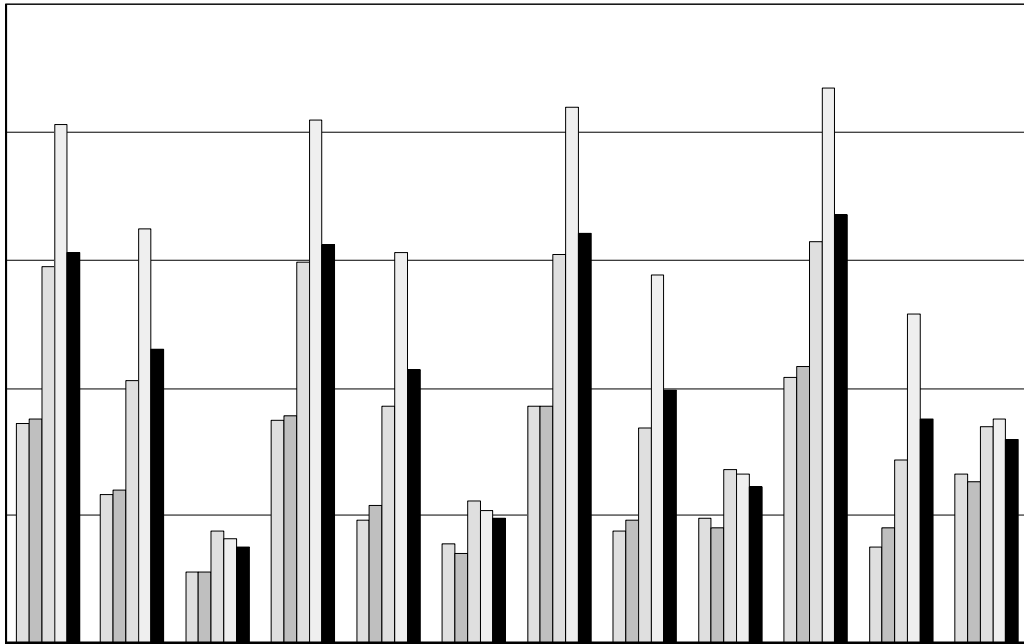
⁶ Vgl. Es wurde erfragt, wie lange an einem bestimmten Stichtag ferngesehen wurde. Vgl. ebenda, S. 44 f

⁷ Vgl. ebenda, S. 308, Tabelle.

⁸ Vgl. ebenda, S. 46

⁹ Vgl. o.V., Fernsehnutzung national, a.a.O., 1/93, S. 38

¹⁰ o.V., TV- Konsum in: Focus 16/1993, S. 121


Abbildung 4: Sehzeiten nach öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern


Sehzeit in Minuten		1989 ges.	89 öff.-re	89 privat	1990 ges.	90 öff.-r.	90 privat
Geschlecht	Männer	149	112	37	150	104	46
	Frauen	157	118	39	161	111	50
Alter	Kinder 6 bis 13 Jahre	86	58	28	87	48	39
	Erwachsene 14 bis 29 Jahre	88	60	28	89	54	35
	Erwachsene 30 bis 49 Jahre	147	103	44	149	93	56
	Erwachsene 50 und älter	203	162	41	205	153	52
Erwachsene ab 14 Jahre		153	115	38	156	107	49
Sehzeit in Minuten		1991 ges.	91 öff.-r.	91 privat	1992 ges.	92 öff.-re.	92 privat
Geschlecht	Männer	154	95	59	163	84	79
	Frauen	166	104	62	173	91	82
Alter	Kinder 6 bis 13 Jahre	93	44	49	104	38	66
	Erwachsene 14 bis 29 Jahre	93	48	45	108	45	63
	Erwachsene 30 bis 49 Jahre	152	84	68	157	72	85
	Erwachsene 50 und älter	210	144	66	217	129	88
Erwachsene ab 14 Jahre		160	99	61	168	88	80

Sonstige Programme wurden dem Privatfernsehen zugerechnet

Quelle: GfK Fernsehforschung abgedruckt in Media Perspektiven 1/93 S. 38, 1/92 S. 65, 2/91 S. 127, 1/90 S. 54



Die Sehzeiten insgesamt sind von 1989 bis 1992 um fünfzehn Minuten gestiegen¹¹. Kritisch zu sehen ist hierbei, wie bereits erwähnt, die Zunahme der Sehzeiten bei Kindern von sechs bis dreizehn Jahren um 21 Prozent, wobei zu 63 Prozent privates Fernsehen konsumiert wird. In Kabel- und Satellitenhaushalten beträgt die Sehdauer von Kindern durchschnittlich pro Tag sogar 107 Minuten¹². Am deutlichsten war die Zunahme der täglichen durchschnittlichen Sehzeit im Zeitraum 1989 bis 1992 in den Altersklassen vierzehn bis neunundzwanzig um 20 Minuten bzw. 23 Prozent.

Die größere Sehzeit des öffentlich-rechtlichen Fernsehens¹³ ist auch 1992 insbesondere auf die Gruppe der über Fünfzigjährigen zurückzuführen, die traditionell zeitlich am meisten fernsehen. Sonst überwiegt in allen Altersklassen die Sehzeit für privates Fernsehen. Die Zunahmen der Sehzeiten bei den privaten Sendern gehen voll zu Lasten von ARD und ZDF. Nimmt man die verkabelten Haushalte als Trendsetter, werden die Privatsender die öffentlich-rechtlichen Anbieter bald an Sehzeit überrundet haben¹⁴. 1992 überwiegt in Kabelhaushalten zeitlich mit 85 zu 75 Minuten pro Tag auch insgesamt der Konsum von Privatfernsehen. Die Altersklasse über fünfzig war 1992 zu 50 Prozent über Kabel- oder Satellitenempfang erreichbar, die Altersklasse vierzehn bis neunundzwanzig zu 58 Prozent und die Altersklasse dreißig bis neunundvierzig zu 60 Prozent.¹⁵

Nach wie vor werden allerdings auch in den Kabelhaushalten die ausführlichen Nachrichtensendungen wie "heute", "Tagesschau", "heute journal" und "Tagesthemen" in ARD und ZDF gesehen. Auch die politischen und Kulturmagazine werden unverändert genutzt¹⁶.

3.1.2. Hörfunk

Auch die Zunahme der Hörzeiten beim Hörfunk von 1985 bis 1990 sind zum großen Teil auf die Nutzung der privaten Hörfunksender zurückzuführen¹⁷. Betrachtet man die

¹¹ In 1992 entstand eine Großteil der Zunahme der Sehzeiten durch die Einbeziehung der neuen Bundesländer. So beträgt die Sehzeit gesamt national 168 Minuten pro Tag, in den alten Bundesländern 160 Minuten und in den neuen Bundesländern 199 Minuten. Vgl. o.V., Fernsehnutzung Vergleich West Ost in: Media Perspektiven, 1/93 S. 40

¹² Vgl. o.V., Fernsehnutzung in Kabel- und Satellitenhaushalten 1992 in: Media Perspektiven, 1/93, S. 39

¹³ Der Anteil der Sehzeiten der öffentlich-rechtlichen Programme beträgt 52 Prozent, der Anteil der Privaten und sonstigen Sender 48 gemessen an der Gesamtsehdauer. vgl. o.V., Fernsehnutzung national, a.a.O., 1/93, Seite 38

¹⁴ Vgl. Stolte, Dieter, Die Position des ZDF in einem sich verändernden Fernsehmarkt, a.a.O., S. 8

¹⁵ Vgl. GfK, Empfangspotentiale, Nürnberg, Dezember 1992

¹⁶ Vgl. Darschin, Wolfgang, Bernwald, Frank, Tendenzen im Zuschauerverhalten in: Media Perspektiven 3/92, S. 177 f

¹⁷ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 46 f



Entwicklung der Hördauer von 1987 bis 1990/91 nach Alter, so nimmt die Hördauer bei den jüngeren Altersgruppen bis neunundzwanzig Jahren ab. Bei den älteren Jahrgängen ab vierzig gibt es bei zunehmendem Alter eine immer deutlichere Zunahme der Hördauer. Das gleiche Bild ergibt sich, wenn man die Kategorie der in Ausbildung Befindlichen minus 9 Minuten und Rentner plus 22 Minuten vergleicht.

Insgesamt hat die Hördauer von 156 Minuten 1987 auf 164 Minuten 1990/91 zugenommen. Frauen hören mehr Radio als Männer¹⁸. Aufgrund des Rückgangs der Nutzungsdauer von Hörfunk und der Zunahme der Nutzungsdauer beim Fernsehen in der jüngsten Altersgruppe (vierzehn bis neunzehn Jahre) kann hier aufgrund der hohen paarweisen Austauschbarkeit von Hörfunk und Fernsehen von einer Verdrängung zugunsten des Fernsehens gesprochen werden¹⁹.

3.1.3. Tageszeitung

In 1990 wurde die Tageszeitung durchschnittlich 30 Minuten am Tag gelesen. Das sind 3 Minuten weniger als 1985 und 8 Minuten weniger als 1980. Die Tageszeitung wird im Gegensatz zu Hörfunk und Fernsehen von Männern traditionell zeitlich ausgedehnter gelesen als von den Frauen. Dieser zeitliche Unterschied hat sich jedoch über die Jahre 1970 bis 1990 abgeschwächt. Jugendliche im Alter von vierzehn bis neunzehn lesen durchschnittlich nur 16 Minuten pro Tag die Tageszeitung. Das ist zwar schon mehr als in 1985, aber noch immer weit weniger als in den anderen Altersklassen. Formal höher Gebildete lesen länger die Zeitung. Für die Bildungsklasse Mittelschule und mehr beträgt die durchschnittliche tägliche Lesezeit 32 Minuten, für die mit Volksschule und Lehre 30 Minuten und für Volksschule ohne Lehre 25 Minuten²⁰.

Aus der Altersstruktur läßt sich kein Zusammenhang zwischen dem Rückgang der Lesezeit und bei der Tageszeitung und der Zunahme der Fernsehzeit erkennen. Dies ergibt sich vor allem dadurch, daß sowohl beim Fernsehen und bei der Tageszeitung die Nutzungszeiten bei Jugendlichen zugenommen haben. Der Rückgang der Lesezeit bei der Tageszeitung bestand also auch in anderen Altersklassen²¹, die nicht zu dem Profil des typischen Privatfernsehnutzers passen.

¹⁸ Vgl. Schriftenreihe Media Perspektiven, Daten zur Mediensituation in Deutschland, Basisdaten 1991, Frankfurt, 1991, S. 74; im folgenden zitiert als Basisdaten 1991 und 1989 und vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 308, in der Tabelle ergibt sich ein anderes Bild. Hier hat der Zeitaufwand für Hörfunk pro Werktag alte Bundesländer für alle Altersbereiche deutlich zugenommen. Auch unter Berücksichtigung der neuen Bundesländer vgl. ebenda S. 311, Tabelle verändert dieses Bild nicht.

¹⁹ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 60.

²⁰ Vgl. ebenda S. 308, Tabelle

²¹ Vgl. ebenda



3.1.4. Zeitschriften und Buch

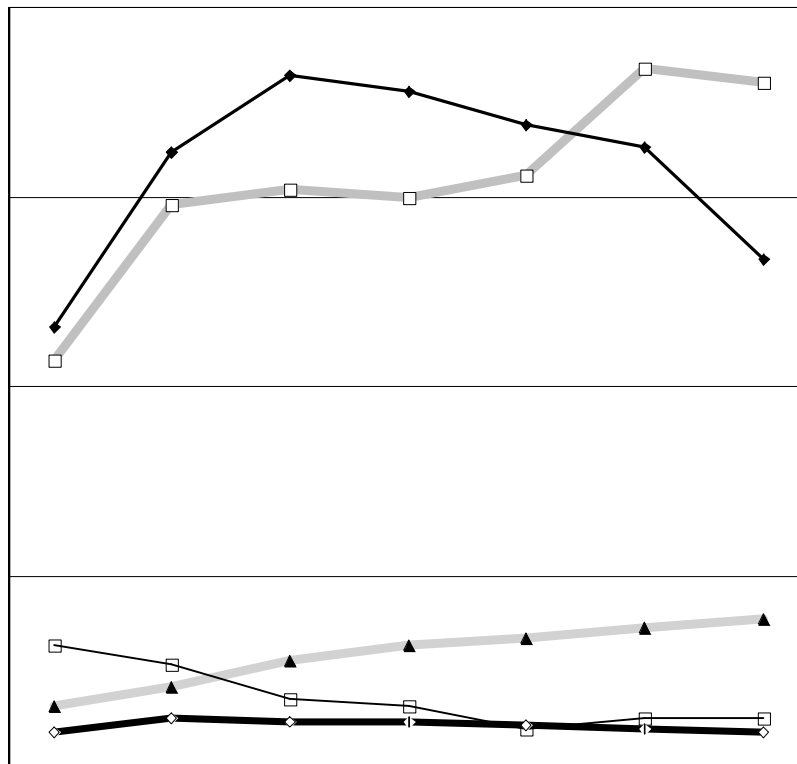
Die Nutzungszeit bei den Zeitschriften insgesamt ist von 1980 bis 1990 mit 10 bis 11 Minuten pro durchschnittlichem Werktag weitgehend konstant geblieben. Zeitschriften werden vor allem von den mittleren Jahrgängen zeitlich ausgedehnter genutzt, während Jugendliche zwischen vierzehn und neunzehn Jahren und die älteren Jahrgänge der über Siebzigjährigen Zeitschriften unterdurchschnittlich lesen. Je höher die Bildung, desto zeitlich ausgedehnter werden Zeitschriften gelesen. Männer lesen 1990 länger Zeitschriften als Frauen.

Bücher liegen in der Nutzungsdauer mit 18 Minuten pro durchschnittlichem Werktag im Jahr 1990 vor Zeitschriften und nach der Tageszeitung auf Platz zwei der Printmedien. Die Nutzungszeit hat hier sogar leicht zugenommen. Junge Rezipienten lesen aufgrund von Schule und Studium am längsten Bücher. In den Jahrgängen ab vierzig werden dann Bücher unterdurchschnittlich lange gelesen. Wie alle Printmedien werden auch die Bücher von Frauen unterdurchschnittlich lange genutzt²². Das folgende Schaubild zeigt die Nutzungsdauer von Rundfunk und Printmedien der verschiedenen Altersklassen im Jahr 1990.

²² Vgl. ebenda, S. 325, Tabelle



Abbildung 5: Mediennutzung am durchschnittlichen Werktag



Minuten	J.14-19	J.20-29	J.30-39	J.40-49	J.50-59	J.60-69	J.70-79
Fernsehen	107	148	152	150	156	184	180
Hörfunk	116	162	182	178	169	163	134
Tageszeitung	16	21	28	32	34	37	39
Bücher	32	27	18	16	10	13	13
Zeitschriften	9	13	12	12	11	10	9

Quelle: Media Perspektiven, Basisdaten 1991, S. 74

3.1.5. Änderungen der Nutzungszeiten

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß sich die durchschnittlichen täglichen Nutzungszeiten für Hörfunk und Fernsehen seit Bestehen des privaten Rundfunks deutlich erhöht haben. Bei Zeitschriften und Büchern ist die Nutzungszeit weitgehend gleich geblieben und für die Tageszeitung hat sie abgenommen. Insgesamt ist aber eine deutliche Zunahme der durchschnittlichen täglichen Nutzungszeiten zu beobachten.

3.2. Mediennutzung innerhalb und außerhalb der Freizeit

In Massenkommunikation IV wurde der Tagesablauf in Regenerationszeit, Produktionszeit und Freizeit eingeteilt. Freizeit wurde hierbei als Residualgröße aus Produktionszeit inklusive. Wegezeit und Zeit für Regeneration wie Essen und Schlafen gebil-



det. Die Regenerationszeit ist mit etwas unter fünf Stunden im Durchschnitt pro Tag seit 1974 ungefähr gleich geblieben. Die tägliche Produktionszeit nimmt seit 1964 ständig auf heute 6 Std. 23 Min. ab und die Freizeit nimmt ständig auf jetzt acht Stunden zu.²³

In mehreren Umfragen von 1964 bis 1990 wurde ermittelt, welche tagesaktuellen Medien in welchen Teilen des Tagesablaufs genutzt werden. Von 1964 bis 1990 überwog die Mediennutzung in der Freizeit, erst im Verhältnis zwei zu eins und später im Verhältnis drei zu zwei. Die Mediennutzung außerhalb der Freizeit hat also stärker zugenommen als während der Freizeit. In 1990 wurden die Medien täglich 3 Std. 15 Min. in der Freizeit und mit 2 Std. 12 Min. außerhalb der Freizeit genutzt. Die Bedeutung der Medien als Begleitmedium zu anderen Tätigkeiten hat demnach zugenommen. Hörfunk und Tageszeitung werden vor allem außerhalb der Freizeit genutzt, also mit anderen Tätigkeiten verbunden. Das Fernsehen ist dagegen ein Medium, das fast ausschließlich in der Freizeit genutzt wird²⁴.

3.3. Mediennutzung im Tagesverlauf

1964 wurde in Haushalten ohne Fernsehen die Tageszeitung über den ganzen Tag und hauptsächlich am Abend gelesen. 1990 wurde die Zeitung nur noch zwischen sechs und zehn Uhr am Morgen gelesen. Im Gegensatz dazu wird in den neuen Bundesländern die Tageszeitung während des ganzen Tages gelesen. Auch der Hörfunk wurde 1964 in Haushalten ohne Fernsehen hauptsächlich am Abend rezipiert. Bis 1990 wurde der Hörfunk mit seiner Hauptnutzungszeit auf den Morgen verdrängt. Der Hörfunk wird jedoch im Gegensatz zur Zeitung am ganzen Tag gehört. Gegen Abend geht aber auch hier die Anzahl der Hörer deutlich zurück.

Das Fernsehen wird traditionell am Abend gesehen. Die Nutzungszeiten dehnen sich im Jahre 1990 insbesondere bei Jugendlichen auch auf den Nachmittag aus, wobei hier dann der Hörfunk verdrängt wird²⁵. Das Angebot "Frühstücksfernsehen" ist noch nicht mit wesentlichen Reichweiten angenommen worden. Im Unterschied zu den USA oder Japan scheint in der Bundesrepublik eine erhebliche Akzeptanzbarriere gegenüber dem Frühstücksfernsehen zu bestehen. Und diejenigen, die das "Frühstücksfernsehen" nutzen, beschränken die Sehdauer auf 20 bis 30 Minuten pro Einschaltung.²⁶

²³ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 43

²⁴ Vgl. ebenda, S.43, Tabelle

²⁵ Vgl. ebenda, 56 ff

²⁶ Vgl. Krüger, Udo Michael, Konkurrenz im Testlauf - Frühstücksfernsehen von RIAS TV, SAT 1 und RTL plus in: Media Perspektiven 2/91 S. 61 ff



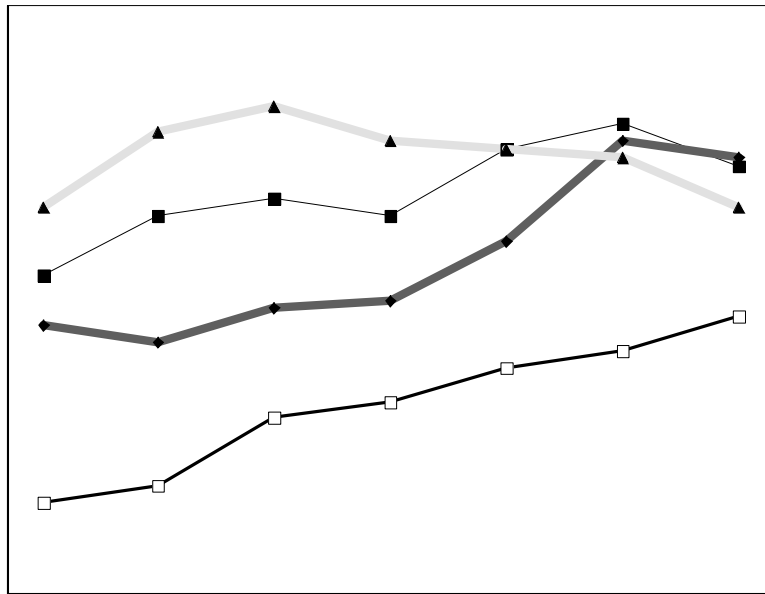
3.4. Extensive Mediennutzung

Im Rahmen der Langzeitstudie Massenkommunikation wurde 1974 der Begriff "extensiver Mediennutzer" von tagesaktuellen Medien pragmatisch anhand von Nutzungszeiten festgeschrieben. Diese sind im einzelnen für Hörfunk eineinhalb Stunden, für Fernsehen zweieinhalb Stunden und für Zeitung 45 Minuten pro Tag. Diese zeitlichen Grenzen geben an, wer extensiver Nutzer der jeweiligen Medien ist. In den alten Bundesländern nutzen mehr als die Hälfte der Gesamtbevölkerung pro Tag den Hörfunk mindestens eineinhalb Stunden (extensive Nutzer von Hörfunk), das Fernsehen wird von fast 40 Prozent mindestens zweieinhalb Stunden genutzt (extensive Nutzer von Fernsehen) und die Tageszeitung wurde von 22 Prozent aller Bundesbürger West länger als 45 Minuten gelesen.

Extensive Mediennutzer von Fernsehen nutzen zu 55 Prozent den Hörfunk extensiv und zu 25 Prozent die Zeitung extensiv. Extensive Hörfunknutzer sehen zu 41 Prozent das Fernsehen extensiv und lesen zu 24 Prozent die Tageszeitung extensiv. Extensive Tageszeitungsleser nutzen zu 57 Prozent den Hörfunk extensiv und zu 44 Prozent Fernsehen extensiv. Extensive Mediennutzer haben also meist ein medienübergreifendes Nutzungsmuster. Die folgende Tabelle zeigt diese Zusammenhänge und die soziodemografischen Merkmale extensiver Mediennutzer.



Tabelle 2: Extensive Mediennutzer



Extensive Mediennutzer pro Tag				
nach Überschneidungen und soziodemografischen Merkmalen				
in Prozent 1990	Medien gesamt	Fernsehen	Hörfunk	Tageszeitung
Medien gesamt	100%	74%	75%	65%
Fernsehen	60%	100%	41%	44%
Hörfunk	82%	55%	100%	57%
Tageszeitung	30%	25%	24%	100%
Anteil an Gesamtbevölkerung	48%	39%	53%	22%
Männer	45%	38%	49%	24%
Frauen	51%	40%	56%	21%
14 bis 19 Jahre	38%	32%	46%	11%
20 bis 29 Jahre	45%	30%	55%	13%
30 bis 39 Jahre	47%	34%	58%	21%
40 bis 49 Jahre	45%	35%	54%	23%
50 bis 59 Jahre	53%	42%	53%	27%
60 bis 69 Jahre	56%	54%	52%	29%
70 Jahre und älter	51%	52%	46%	33%
Volksschule ohne Lehre	48%	44%	48%	19%
Volksschule mit Lehre	51%	42%	55%	23%
Mittelschule und mehr	40%	25%	52%	27%

Quelle: Berg, Klaus, Kiefer Marie Luise, Massenkommunikation IV, S. 338 und 143



Die extensive Nutzung von Tageszeitungen hat prozentual an der Gesamtbevölkerung von 1985 bis 1990 abgenommen. Bei Fernsehen und Hörfunk hat jedoch die extensive Mediennutzung prozentual deutlich zugenommen.

Rezipienten, die sich mehr als fünf Stunden mit tagesaktuellen Medien beschäftigen, sind extensive Mediennutzer im allgemeinen Sinn. Fast die Hälfte der Gesamtbevölkerung galten in 1990 als extensive Mediennutzer mit einer täglichen Nutzungszeit von mehr als fünf Stunden, wobei in 1990 die mittlere Nutzungszeit dieser Mediennutzergruppe sogar 8 Std. 24 Min. beträgt²⁷. Unter ihnen hören 82 Prozent den Hörfunk extensiv, 60 Prozent sehen extensiv Fernsehen und 30 Prozent lesen die Zeitung extensiv.

Extensive Mediennutzung nimmt mit zunehmendem Alter zu und mit zunehmender Bildung ab. Die Tageszeitung wird mit zunehmendem Alter und mit zunehmender Bildung zunehmend extensiv genutzt. Beim Hörfunk ergibt sich ein Nutzungsgipfel bei den mittleren Jahrgängen und bei mittlerer Bildung. Fernsehen wird mit zunehmendem Alter und mit abnehmender Bildung extensiv genutzt²⁸.

Bei Nutzern von Privatfernsehen ist das medienübergreifende Nutzungsprofil eingeschränkt. Extensive Nutzer von privatem Fernsehen nutzen auch den Hörfunk extensiv, nicht jedoch die Tageszeitung²⁹.

3.5. Reichweiten von Rundfunk und Printmedien

Die Reichweite ist ein Kontaktmaß für Medien. Sie gibt an, welcher Prozentsatz der Bevölkerung oder Teilgruppen der Bevölkerung mit einem Medium Kontakt haben. Um die Reichweite der verschiedenen Medien vergleichbar zu machen, wird durchgehend Reichweite pro Tag oder Nutzung täglich bzw. fast täglich in Prozent verwendet.

²⁷ ebenda S. 138, Tabelle

²⁸ ebenda S. 338, Tabelle

²⁹ ebenda S. 140 f



Alle drei tagesaktuellen Medien werden 1990 vom größten Teil der Bevölkerung genutzt. Das Fernsehen erreicht 81 Prozent der gesamten Bevölkerung täglich¹, beim Hörfunk sind es 80 Prozent und bei der Tageszeitung 75 Prozent².

3.5.1. Fernsehen

Die Reichweite (durchschnittliche Nutzung pro Tag) beim Fernsehen hat 1990 mit der Einführung des "dualen Rundfunks" gegenüber 1985 auf die besagten 80 Prozent stark zugenommen. Frauen werden besser erreicht als Männer³. Nutzer von Fernsehen mit geringer formaler Bildung, Volksschule ohne Lehre, werden besser erreicht als formal höher gebildete. Der Reichweitenunterschied hat sich jedoch 1990 gegenüber 1985 abgeschwächt⁴. Die größte Zunahme gab es in der Altersklasse vierzehn bis neunzehn Jahre mit einem Sprung von 58 auf 83 Prozent durchschnittlicher täglicher Nutzung. Aber auch in allen anderen Altersklassen gab es 1990 eine deutliche Zunahme der Reichweite gegenüber 1985. Dieser Trend setzt 1991 fort. Die tägliche Reichweite ist noch weiter auf 81,5 Prozent gestiegen.

Auch für die Zunahme der Reichweite ist als Grund der neu entstandene private Rundfunk zu sehen. Die Reichweitzunahme in den jungen Altersklasse, der Zielgruppe von privatem Fernsehen, macht dies deutlich.

Das folgende Schaubild zeigt die Reichweiten von Rundfunk und Printmedien in den Altersklassen bei einer täglichen oder fast täglichen Nutzung. Als Quelle diente die Tabelle⁵ Mediennutzung und Freizeitbeschäftigung 1991.

¹ Täglich wird hierbei auf Werktage bezogen, weil die Tageszeitung Sonntags nicht erscheint.

² Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 28

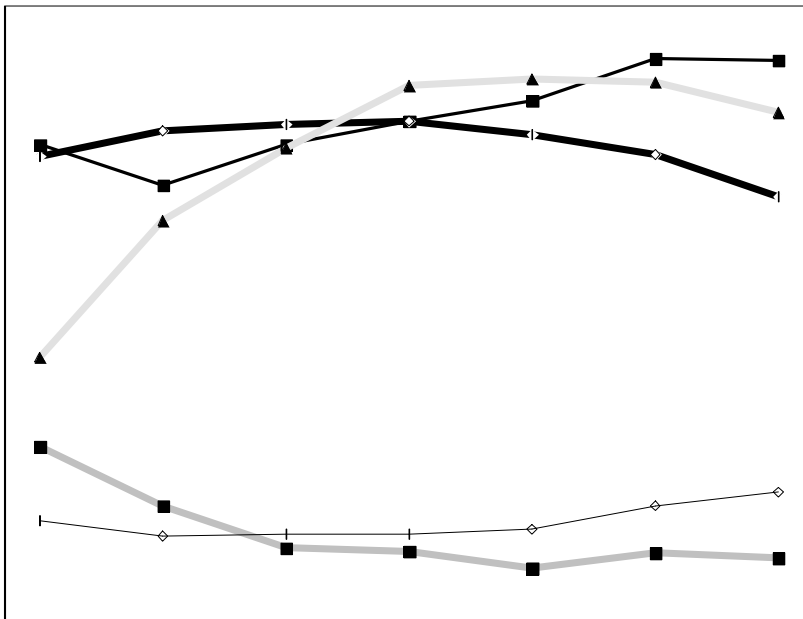
³ Vgl. Basisdaten 1991, a.a.O., Tabelle S. 67

⁴ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 305, Tabelle

⁵ Vgl. Basisdaten 1991, a.a.O., S. 67, Tabelle



Abbildung 6: Altersprofile der Medien



Reichweite %	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-50 J.	60-69 J.	70 u. älter
Fernsehen	78	71	78	81	85	92	91
Hörfunk	76	80	81	81	79	76	69
Tageszeitung	43	65	77	87	88	88	83
Buch	28	19	12	11	8	11	10
Zeitschrift	16	14	14	14	15	19	21

Quelle: Media Perspektiven, Basisdaten 1991, S. 67

Der Kurvenverlauf für Fernsehen zeigt eine relativ hohe Reichweite von 77,5 Prozent für Jugendliche von vierzehn bis neunzehn. Die Altersklasse von zwanzig bis neunundzwanzig ist mit 70,8 Prozent am schlechtesten zu erreichen. Ab dreißig steigt die Reichweite kontinuierlich an bis zu einem Spitzenwert von über 90 Prozent bei den über Sechzigjährigen⁶.

3.5.2. Hörfunk

Radio (siehe Abb. Nr. 6) hat den Nutzungsgipfel in den Altersklassen zwischen dreißig und neunundvierzig Jahren mit einer Reichweite von über 80 Prozent. Zu den jüngeren und zu den älteren Nutzergruppen fällt die Reichweite leicht ab⁷. Die Gesamtreichweite

⁶ Der Kurvenverlauf ist in Massenkommunikation IV bei den Altersklassen in der Tabelle Reichweiten der Medien pro Werktag ähnlich. Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O, Tabelle S. 305

⁷ Beim Hörfunk ist eine weitgehend gleiche Nutzung in den Altersklassen zwischen 20 und 59 Jahren auf einem hohen Niveau zu erkennen. Vgl. ebenda, S. 305



für Hörfunk liegt bei 77,8 Prozent, Männer werden etwas besser erreicht als Frauen⁸. Nutzer mit geringerer formaler Bildung werden schlechter erreicht⁹.

3.5.3. Tageszeitung

Die Tageszeitung (siehe Abb. Nr. 6) erreicht die Fünfzig- bis Neunundfünfzigjährigen mit 88,2 Prozent am besten. Bei den älteren Jahrgängen fällt die Reichweite leicht bis auf 82,7 Prozent bei den über Siebzigjährigen ab. Der Reichweitenrückgang zu den Jüngeren ist hingegen kontinuierlich und deutlich abfallend bis auf 42,9 Prozent Reichweite bei den Jugendlichen zwischen vierzehn und neunzehn¹⁰. Die Gesamtreichweite liegt bei 77,6 Prozent, Männer werden besser erreicht als Frauen¹¹. Die Tageszeitung erreicht Nutzer mit mittlerer formaler Bildung, also Volksschule mit Lehre, am Besten¹².

3.5.4. Buch

Nicht nur die Nutzungszeit, sondern auch die Reichweite von Büchern ist bei den jüngeren Jahrgängen bedingt durch Schule und Studium am höchsten (siehe Abbildung Nr. 6), so zum Beispiel 28,2 Prozent Reichweite tägliche oder fast tägliche Nutzung bei den Jugendlichen. Die Reichweite fällt dann mit zunehmendem Alter zunächst auf eine Reichweite von 8,4 Prozent bei den Fünfzig- bis Neunundfünfzigjährigen ab. Die Jahrgänge im Rentenalter werden dann wieder besser mit einer Reichweite von z.B. 10,9 Prozent bei den Sechzig- bis Neunundsechzigjährigen angesprochen¹³. Die Gesamtreichweite liegt bei 13,5 Prozent, Frauen werden besser erreicht als Männer.¹⁴ Nutzer mit hoher formaler Bildung, Mittelschule und mehr, werden mit 50 Prozent Reichweite mit Abstand am besten erreicht¹⁵.

3.5.5. Zeitschrift

Die Zeitschriften werden von Jugendlichen mit 16,1 Prozent und von den Jahrgängen im Rentenalter mit 20,8 Prozent täglich oder fast täglich genutzt (siehe Abbildung Nr.

⁸ Vgl. Basisdaten 1991, a.a.O., S.67 und S. 74

⁹ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 305, Tabelle

¹⁰ Das Altersprofil in Massenkommunikation IV und Basisdaten 1991 stimmt weitgehend überein. Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O, S. 305, Tabelle und Basisdaten 1991, a.a.O., S. 67

¹¹ Vgl. Basisdaten 1991, a.a.O., S.67

¹² Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 305, Tabelle

¹³ In Massenkommunikation IV fällt die Nutzung von Büchern mit zunehmendem Alter kontinuierlich ab. Vgl. ebenda, a.a.O., Tabelle S. 323

¹⁴ Vgl. Basisdaten 1991, a.a.O., S.67

¹⁵ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 323 Tabelle



6). Bei den Jahrgängen dazwischen liegt die Reichweite darunter¹⁶. Die Gesamtreichweite liegt bei 15,7 Prozent, Frauen werden besser erreicht als Männer¹⁷. Leser mit hoher formaler Bildung nutzen Zeitschriften häufiger¹⁸.

3.6. Veränderung der Reichweiten

Die folgende Tabelle zeigt Reichweitenveränderungen von Medien differenziert nach Mann/Frau und Altersklassen, 1988/89 und 1991 im Vergleich¹⁹.

Tabelle 3: Reichweiten 1988/89 zu 91

Mediennutzung täglich oder fast täglich										
	Altersgruppen									
	gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 u. älter
Fernsehen 1988	76,30	75,00	77,40	75,20	64,30	71,00	74,80	80,20	87,30	86,70
Fernsehen 1991	81,50	80,60	82,30	77,50	70,80	77,30	81,30	84,70	91,60	91,20
Veränderung %	6,82%	7,47%	6,33%	3,06%	10,11%	8,87%	8,69%	5,61%	4,93%	5,19%
Hörfunk 1988	75,60	76,50	74,80	78,40	79,80	79,70	77,90	76,70	73,00	61,40
Hörfunk 1991	77,80	78,20	77,50	75,60	79,70	80,90	81,30	79,10	75,10	68,90
Veränderung %	2,91%	2,22%	3,61%	-3,57%	-0,13%	1,51%	4,36%	3,13%	2,88%	12,21%
Zeitung 1988	76,80	79,40	74,50	45,70	65,00	78,80	85,20	86,10	86,70	82,50
Zeitung 1991	77,60	79,60	75,70	42,90	65,20	77,00	87,00	88,20	87,70	82,70
Veränderung %	1,04%	0,25%	1,61%	-6,13%	0,31%	-2,28%	2,11%	2,44%	1,15%	0,24%
Zeitschriften 1988	16,60	14,50	18,40	18,20	14,20	13,60	15,00	16,50	19,80	21,10
Zeitschriften 1991	15,70	13,80	17,50	16,10	13,60	14,00	14,10	14,90	18,80	20,80
Veränderung %	-5,42%	-4,83%	-4,89%	-11,54%	-4,23%	2,94%	-6,00%	-9,70%	-5,05%	-1,42%
Bücher 1988	14,10	12,10	15,80	28,20	17,80	13,90	11,60	9,40	10,80	10,80
Bücher 1991	13,50	11,90	14,80	28,20	18,80	11,80	11,20	8,40	10,90	10,30
Veränderung %	-4,26%	-1,65%	-6,33%	0,00%	5,62%	-15,11%	-3,45%	-10,64%	0,93%	-4,63%
Gesamt 1988	259,4	257,5	260,9	245,7	241,1	257	264,5	268,9	277,6	262,5
Gesamt 1991	266,1	264,1	267,8	240,3	248,1	261	274,9	275,3	284,1	273,9
Veränderung %	2,58%	2,56%	2,64%	-2,20%	2,90%	1,56%	3,93%	2,38%	2,34%	4,34%

¹⁶ Im Gegensatz dazu fällt in Massenkommunikation IV die Nutzung von Zeitschriften im Alter kontinuierlich ab. Vgl. ebenda, S. 323, Tabelle

¹⁷ Vgl. Basisdaten 1991, a.a.O., S.67

¹⁸ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 323, Tabelle

¹⁹ 1988 hatten private und sonstige Programme 14,5 Prozent Anteil pro Tag am Fernsehkonsum, 1991 ist der Anteil auf 38,1 Prozent gewachsen und 1992 sind es 48 Prozent. Vgl. Basisdaten 1991, S. 67 und vgl. ebenda Basisdaten 1989 S. 70, Basisdaten 1991 S. 70 und vgl. ebenda Basisdaten 1989 S.72 und vgl. o.V. Fernsehnutzung national, a.a.O., 1/93, S.38



Fernsehen gewinnt in allen Altersklassen insgesamt mit 6,82 Prozent an Reichweite täglich. Hörfunk verzeichnet in fast allen Altersklassen insgesamt 1,04 Prozent Reichweitzuwachs. Nur bei den Jugendlichen hat der Hörfunk 1991 eine geringere Reichweite. Auch die Tageszeitung legte insgesamt leicht zu, verliert jedoch vor allem bei den Jugendlichen. Die Zeitschriften haben deutlich mit 5,4 Prozent an täglicher bzw. fast täglicher Reichweite verloren und hier hauptsächlich bei den Jugendlichen und bei Vierzig- bis Neunundsechzigjährigen²⁰. Auch die Bücher haben deutlich mit 4,3 Prozent an täglicher Reichweite verloren und hier besonders in den Altersklassen dreißig bis neunundfünfzig. Bücher und Zeitschriften werden 1991 insgesamt weniger häufig täglich oder fast täglich gelesen als 1988/89. Das Fernsehen legte dagegen deutlich zu.

Im folgenden Kapitel wird die veränderte Mediennutzung mit Hilfe der Reichweitendaten der Media Analyse²¹ nach soziodemografischen Merkmalen deutlicher beschrieben.

²⁰ In dieser Altersklasse sind vor allem RTL plus und SAT 1 erfolgreich.

²¹ Vgl. Media Analyse '91, a.a.O., Pressemedien, S. 9 ff und Band 1 Elektronische Medien, S. 352 ff und vgl. derselbe '92, a.a.O., S. 9 ff, Pressemedien, S.8 ff und Band 1 Elektronische Medien, S. 360 ff und Band 2 Elektronische Medien, S. 52;



4. Nutzerprofile und Auflagenentwicklung

In der bisherigen Ausführung wurde der zeitliche Zusammenhang zwischen veränderten Nutzungsgewohnheiten von Medien und Auflagenrückgängen hergestellt. Das wichtigste Ergebnis ist, daß die Zunahme an Reichweite und Nutzungszeit von Rundfunk seit Bestehen des privaten Rundfunks insbesondere auf den unterhaltungsorientierten Nutzer zurückzuführen ist. Der unterhaltungsorientierte Mediennutzer hat bestimmte soziodemografische Charakteristika.

Um eine Verdrängung von Teilen der Auflagen zu belegen, reicht jedoch der zeitliche Zusammenhang zwischen Aufschwund und Zunahme der Hör- und Sehdauer nicht aus. Zusätzliche Informationen wird durch die Untersuchung der Auflagenrückgänge aller Zeitungen und Zeitschriften in der Stichprobe nach verschiedenen Merkmalen bringen.

Verschiedene Zeitungen und Zeitschriften mit verschiedenen Inhalten werden jedoch unterschiedlich verdrängt. Eine große Anzahl ist überhaupt nicht von Auflagenrückgängen betroffen. Den eigentlichen Nachweis einer Verdrängung von Auflage durch Rundfunk wird mit Hilfe einer Umgruppierung von Zeitungen und Zeitschriften möglich. In bestimmten Gruppen lassen sich dann deutliche Verdrängungseffekte zwischen dem neuen privaten Rundfunkangebot und bestimmten Zeitungen und Zeitschriften feststellen.

Mit Hilfe des Zahlenmaterials aus der Media Analyse 1991 und 1992 ist es möglich, eine Überschneidung zwischen Lesern bestimmter Zeitungen und Zeitschriften und dem im Kapitel 2.3 beschriebenen typischen Nutzer von Privatfernsehen festzustellen. Die Daten dieser Analyse der Zeitungen und Zeitschriften basieren auf einer Befragung in den alten Bundesländern im Zeitraum April 1990 bis März 1991 von 19.671 Personen im Rahmen der Media Analyse `91¹. Für die Media Analyse `92 wurden im gleichen Zeitraum im darauf folgenden Jahr im gleichen Gebiet 19.717 Personen befragt².

¹ Vgl. derselbe `91, a.a.O., Pressemedien, S. 92 ff

² Vgl. derselbe `92, a.a.O., Pressemedien, S. 90 ff



4.1. Hörfunk- und Fernsehnutzer

Zunächst erfolgt eine soziodemografische Charakterisierung der einzelnen Sender auf der Basis einer separaten Befragung von 15.567 Personen im gesamten Bundesgebiet für die Media Analyse 1992¹. Die Sender werden mit dem Kontaktmaß Nutzerschaft pro Sendetag beschrieben, welches eine ähnliche Aussage hat wie durchschnittliche Nutzer pro Tag. Die Angabe über den weitesten Seherkreis soll einen Rückschluß auf die technischen Reichweiten der Sender geben.

Die von der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V.(AG.MA) zusammengestellten Daten sind auf die Bedürfnisse der werbetreibenden Wirtschaft und der Werbeträger ausgerichtet. So gibt die Media Analyse z.B. als Kriterium für Reichweite beim Fernsehen die Reichweite der Werbefernsehzeit an. Sie liegt beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk zwischen 18 und 20 Uhr und bei den privaten Sendern zwischen 15 und 24 Uhr². Das führt zu Verzerrungen, die aber die Hauptfragestellung kaum berührt.

Die folgende Tabelle (Tabelle Nr. 4) gibt Kennziffern wieder, die die Nutzung von Fernsehsendern nach soziodemografischen Merkmalen charakterisiert. Die ermittelten Werte geben die Korrelationen zwischen Reichweiten der einzelnen Sender und soziodemografischen Merkmalen wieder. Für Alter werden in der Media Analyse für sieben Meßpunkte bzw. sieben Altersklassen die Reichweiten angegeben. Ein negativer Wert bedeutet eine junge Nutzerschaft und ein positiver Wert eher alte Zuschauer bei diesem Sender. Ein positiver Wert für Bildung deutet auf eine formal hohe Bildung bei diesem Sender hin, und ein negativer Wert auf eine formal eher geringe Bildung³.

Ebenso gibt ein positiver Wert für Einkommen an, daß dieser Sender eher die oberen Einkommensklassen erreicht, ein negativer Wert deutet auf eine höhere Reichweite bei den niedrigen Einkommensklassen hin. Bei Bildung und Einkommen sind nur vier Meßpunkte angegeben. Die Korrelationen für Bildung und Einkommen können also nur eine Orientierung geben. Bei Geschlecht wurde ein Quotient Mann durch Frau gebildet, wobei ein Wert über 1 auf eine eher männliche Nutzerschaft hindeutet und ein Wert unter 1 auf eine weibliche.

Auf diese Weise wurden die Reichweiten weitester Seherkreis für 1991 und 1992 und Nutzer pro Sendetag für 1992 aus den Werten der Media Analyse für die einzelnen

¹ Vgl. ebenda, Band 2 Elektronische Medien, S. 52 ff

² Vgl. ebenda, Band 1 Elektronische Medien, S. 360 ff

³ Da die Bildungsabschlüsse einen ordinalen Wert angeben, wurde eine Korrelation mit den für diese Bildungsabschlüsse notwendigen Ausbildungsjahre nominalskaliert. Für Volksschule ohne Lehre wurden 9 Bildungsjahre angesetzt, für Volksschule mit Lehre 11 Bildungsjahre, für weiterführende Schule ohne Abitur 13 Bildungsjahre und für Hochschulreife und Studium 17 Bildungsjahre.



Sender ermittelt⁴. Weitester Seherkreis gibt einen Hinweis auf die technischen Reichweiten. Die Reichweite Nutzer pro Tag beschreibt die Zielgruppe der einzelnen Sender. Zusätzlich wurde für das Merkmal Alter korreliert mit Sehzeit und Reichweite nach den Angaben der GfK ermittelt.

Tabelle 4: Nutzung von Fernsehen nach soziodemografischen Merkmalen

		ARD 1	ZDF	RTL plus	SAT 1	Pro 7	Tele 5
Alter	91 weit. Sehk.	0,72	0,83	-0,81	-0,61	-0,86	-0,75
	92 weit. Sehk.	0,88	0,93	-0,81	-0,76	-0,89	-0,83
	92 N.p.Tag	0,98	0,96	0,46	0,77	-0,81	-0,74
	GfK Reichw.	0,87	0,99	0,91	0,99	-0,83	-0,76
	GfK Sehzeit	0,99	0,98	0,88	0,98	-0,64	-0,76

Die Altersreichweiten geben die Korrelation zwischen Alter und Reichweiten der Sender an.

weit. Sehk.: Angabe über den weitesten Seherkreis der Sender lt. AG.MA

N.p.Tag.: Angabe über Nutzerschaft pro Sendetag und Zeitabschnitt lt. AG.MA

GfK Reichw./Sehzeit: Korrelation der Reichweite bzw. Sehzeit mit dem Alter.

		ARD 1	ZDF	RTL plus	SAT 1	Pro 7	Tele 5
Bildung	91 weit. Sehk.	-0,84	-0,89	0,65	0,66	0,74	0,64
	92 weit. Sehk.	-0,89	-0,91	0,43	0,53	0,51	0,18
	92 N.p.Tag	-0,95	-0,94	-0,45	-0,44	0,44	0,10

Weitester Seherkreis und Nutzer pro Tag lt. AG.MA wie oben.

Werte geben die Korrelation von Reichweite der Sender mit Bildung an.

		ARD 1	ZDF	RTL plus	SAT 1	Pro 7	Tele 5
Einkommen	91 weit. Sehk.	0,42	0,50	0,82	0,85	0,94	0,88
	92 weit. Sehk.	-0,36	-0,82	0,90	0,82	0,97	0,90
	92 N.p.Tag	-0,99	-0,99	-0,44	-0,57	0,77	0,62

Weitester Seherkreis und Nutzer pro Tag wie oben lt. AG.MA

Werte geben die Korrelation von Reichweite der Sender mit Einkommen an.

		ARD 1	ZDF	RTL plus	SAT 1	Pro 7	Tele 5
Geschlecht	Ma./Fr. Sehzeit	0,95	0,92	0,93	0,91	1,00	1,00
	Ma./Fr. Reichw.	0,98	0,96	1,03	1,03	1,13	1,18

Ma./Fr. Sehzeit, Reichw.: Quotient Reichweite oder Sehzeit Mann durch Frau lt. GfK.

⁴ Vgl. Media Analyse '91, a.a.O., Band 1 Elektronische Medien, S. 352 ff, vgl. derselbe '92, a.a.O., Band 1 Elektronische Medien, S. 360 und vgl. ebenda, Band 2 Elektronische Medien, S. 52 ff und vgl. o.V., Fernsehnutzung National, a.a.O., 1/92, S. 38



4.1.1. Alter

Betrachtet man zum Beispiel (siehe Tabelle Nr. 4) den weitesten Seherkreis vom Privatfernsehen 1991 in der Kategorie Alter, so gibt der Korrelationswert von -0,81 bei RTL plus an, daß die Reichweite hier mit zunehmendem Alter fällt. Nachfolgend wird die Korrelation zwischen Alter und Reichweite Altersreichweite genannt. Nach Angaben der Media Analyse `92 erreicht RTL plus die Zwanzig- bis Neunundzwanzigjährigen mit 64,3 Prozent am besten. Dann fällt die Reichweite mit zunehmendem Alter auf 55,7 Prozent bei den über Siebzigjährigen ab. Dieses Reichweitenbild kann unter anderem dadurch erklärt werden, daß die technische Erreichbarkeit von RTL plus bei den älteren Jahrgängen tendenziell schlechter ist.

In der Kategorie Nutzung pro Tag ergibt sich eine geringe positive Altersreichweite von 0,46 für RTL plus. Mit zunehmendem Alter steigt die Reichweite. Betrachtet man auch hier wieder die Reichweiten im einzelnen, so hat RTL plus in den Altersklassen dreißig bis neunundsechzig hohe Reichweiten von 47 bis 49 Prozent bei der Nutzung pro Sendetag. In den beiden jüngeren Altersklassen und in den Jahrgängen über siebzig dagegen niedrigere Reichweiten.

Bei SAT 1 ergibt sich eine ähnliche Altersstruktur wie bei RTL plus. SAT 1 erreicht die älteren Jahrgänge jedoch etwas besser und fällt bei den Jahrgängen sechzehn bis neunundzwanzig noch stärker ab als RTL plus. Der weiteste Seherkreis ist auch hier, wohl bedingt durch die technische Reichweite, eher jung. Bezieht man das Manko der schlechteren technischen Reichweite bei der Nutzerschaft pro Sendetag für RTL plus und SAT 1 mit in die Berechnung ein, so spricht von den beiden Sender vor allem SAT 1 stärker das ältere Publikum an.

Pro 7 (19,3 Prozent Nutzerschaft pro Sendetag) und Tele 5 (13,5 Prozent tägliche Reichweite)⁵ haben einen Reichweitengipfel bei den dreißig bis neununddreißig Jährigen und werden dann mit zunehmendem Alter weniger genutzt.

In der veröffentlichten Tabelle Fernsehnutzung national 1992⁶ werden statt sieben Altersklassen wie bei der Media Analyse⁷ nur vier Altersklassen angegeben. Eine Altersklasse stellt die Reichweite für Kinder im Alter von sechs bis dreizehn dar. Die Werte der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)⁸ sind deshalb von Bedeutung, weil der Reichweitenwert für ARD und ZDF sich nicht nur auf 18 bis 20 Uhr bezieht. Zusätzlich

⁵ SAT 1 und RTL plus liegen beide weit über 40 Prozent tägliche Reichweite

⁶ Vgl. o.V., Fernsehnutzung national, a.a.O., 1/93, S. 38

⁷ Vgl. Media Analyse `92, a.a.O., Band 2 Elektronische Medien, S. 360

⁸ In der Tabelle Nr.3 in der Sparte Alter GfK. Reichw. und GfK Sehzeit benannt.

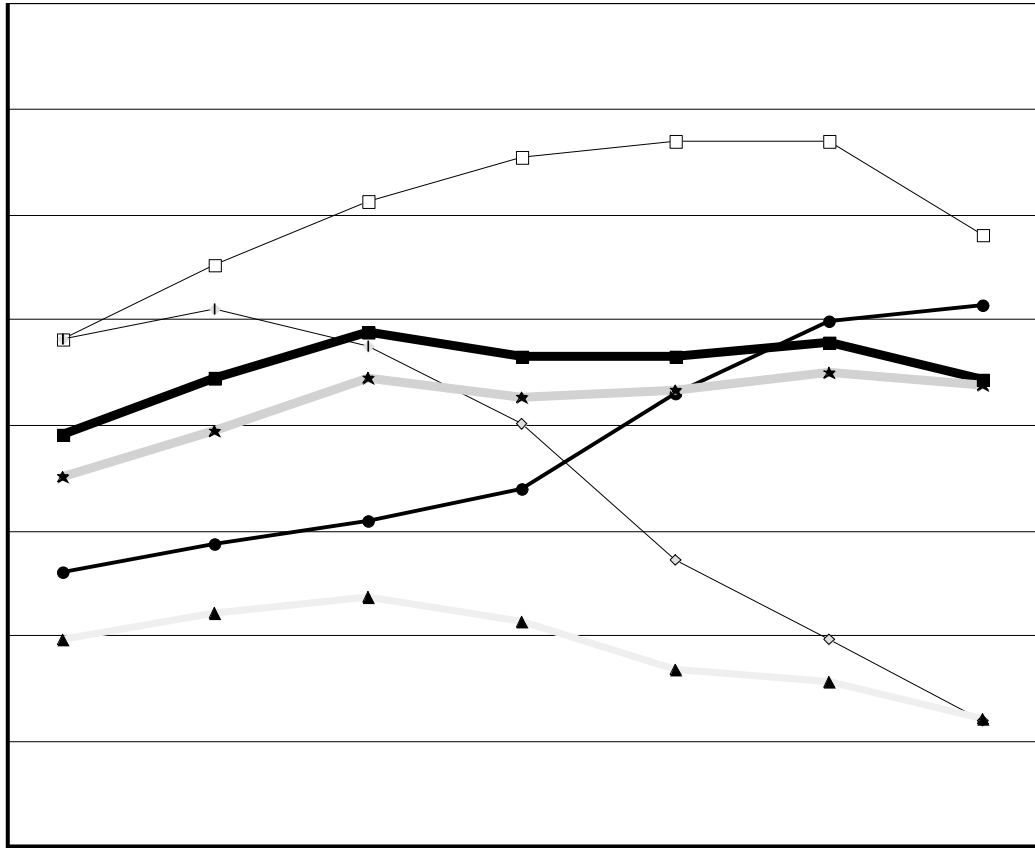


kann das Altersprofil der Sehzeiten gebildet werden (in der Tabelle Nr. 4 GfK-Reichweiten und -Sehzeiten). Die Altersreichweiten für GfK Reichweite und -Sehzeit bestätigen das in der Media Analyse 92 ermittelte Altersprofil der Sender bei den öffentlich-rechtlichen Sendern in Bezug auf Nutzerschaft pro Sendetag. ARD und ZDF werden folglich stark vom älteren Fernsehpublikum genutzt. Der ARD Hörfunk erreicht laut Media Analyse 92⁹ bei einer durchschnittlichen Reichweite von 61 Prozent Nutzerschaft pro Tag die Altersklassen von fünfzig bis neunundsechzig am besten. Die privaten Hörfunksender haben mit 35,9 Prozent täglicher Reichweite ein deutlich jüngeres Nutzerprofil. Das nachfolgende Schaubild zeigt das Altersprofil verschiedener Fernseh- und Hörfunksender. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird nur eine Auswahl dargestellt.

⁹ Vgl. Media Analyse `92, a.a.O., Band 1 Elektronische Medien, S. 52 ff



Abbildung 7: Altersprofil der Sender



Reichweite %	J.14-19	J.20-29	J.30-39	J.40-49	J.50-59	J.60-69	J.70 u. älter
ARD Hörfunk	48,2	55,2	61,3	65,4	67	66,9	58
Privater Hörfunk	48,2	51,1	47,5	40,2	27,3	19,7	12
ARD1 TV	26,1	28,8	30,9	34	43	49,8	51,4
RTL plus	39,1	44,5	48,8	46,6	46,5	47,9	44,3
SAT1	35,1	39,5	44,6	42,7	43,3	45	43,8
Pro7	19,7	22,3	23,7	21,4	16,9	15,8	12,2

Quelle: AG.MA, Band 2, Elektronische Medien, S. 52 ff.

4.1.2. Einkommen, Bildung und Geschlecht

Der für Einkommen und Bildung gebildete Korrelationswert ist, wie bereits erwähnt, wegen der wenigen Meßpunkte interpretationsbedürftig. RTL plus und SAT 1 sprechen pro Sendetag vor allem die Bildungsklasse Volksschule mit Lehre mit der höchsten Reichweite an. Tele 5 und Pro 7 erreichen (Nutzerschaft pro Sendetag) in der Bildungsklasse weiterführende Schule ohne Abitur eine nach formaler Bildung höher angesiedelte Gruppe am besten.



Insgesamt ergibt sich für Privatfernsehen eine höhere Reichweite bei den niedrigen Bildungsgruppen für das Reichweitenmaß Nutzerschaft pro Sendetag. Die Reichweite der täglichen Nutzerschaft des ARD und ZDF Werbefernsehens (18 bis 20 Uhr) steigt mit fallendem Bildungsgrad durchgehend an.

Das Einkommensprofil gibt wie auch das Bildungsprofil für RTL plus und SAT 1 entgegengesetzte Werte für den weitesten Seherkreis und Nutzerschaft pro Sendetag wieder. Bei der Nutzerschaft pro Sendetag werden von beiden Sendern niedrigere Einkommensklassen angesprochen als beim weitesten Seherkreis. Wenn man davon ausgeht, daß die höheren Einkommensklassen tendenziell eher die privaten Sender empfangen können als die niedrigen, dann würde bei voller technischer Verbreitung dieser gegenläufige Effekt nicht auftreten. Trotz des angenommenen Mankos der geringeren technischen Reichweite bei niedrigeren Einkommensklassen, erreichen RTL plus und SAT 1 die zweitunterste (C-Schicht)¹⁰ von vier Einkommensklassen am besten. Tele 5 und Pro 7 erreichen die oberen Einkommensklassen A bis C tägliche Nutzerschaft auf gleichem Niveau und die unterste Einkommensklasse D deutlich geringer.

Berücksichtigt man hierbei, daß zum Zeitpunkt der Umfragen für die Media Analyse 92 von Ende 1991 bis Anfang 1992 die technischen Reichweiten für ARD und ZDF bei 100 Prozent lagen, dieser Wert bei Sat 1 und RTL plus dagegen bei 70 bzw. 74 Prozent und dieser Wert für Pro 7 und Tele 5 nur bei 38 und 39 Prozent lag¹¹, wird die in Massenkommunikation IV getroffene Aussage, daß Privatfernseher eher formal niedrig gebildet und mittleren Einkommens, eher jung und männlich sind, nicht widerlegt. Die Reichweite der tägliche Nutzerschaft des ARD und ZDF Werbefernsehens(18 bis 20 Uhr) steigt mit fallendem Einkommen durchgehend an.

Laut GfK wird das Programm von ARD und ZDF nach Reichweite und Sehzeit eher von Frauen genutzt¹². Bei RTL plus und SAT 1 überwiegen bei der Sehzeit die Frauen und bei der Reichweite die Männer, Pro 7 und Tele 5 werden nach Reichweite und Sehzeit eher von Männern gesehen.

¹⁰ A-Schicht DM 4.500 und mehr West, DM 3.000 und mehr Ost
B-Schicht DM 3.500 bis DM 4.500 West, DM 2.500 bis DM 3.000 Ost, C-Schicht DM 2.500 bis DM 3.500 West, DM 1.500 bis DM 2.500 Ost, D-Schicht DM 0 bis DM 2.500 West, DM 0 bis DM 1.500 Ost Haushaltsnettoeinkommen, Vgl. ebenda, S. 17.

¹¹ Vgl. Stolte, Dieter, Die Position des ZDF in einem sich verändernden Fernsehmarkt, a.a.O., S. 6, Tabelle

¹² Hier wurden die Zahlen der GfK verwendet, die sich auf die gesamte Sendezeit beziehen. Nettoreichweite und Sehdauer in Minuten Montag bis Sonntag 6:00 bis 6:00 Uhr Vgl. o.V., Fernsehnutzung national, a.a.O., 1/93, S.38



Der in Massenkommunikation IV beschriebene typische Nutzer von Privatfernsehen wurde dort auf verschiedene Weise bestimmt¹³. Es wurden Fragen nach der regelmäßigen Nutzung, nach der exklusiven Nutzung, nach der Vorliebe nach privatem Fernsehen und nach der Bindung an Unterhaltung im Fernsehen gestellt¹⁴. Berücksichtigt man die vielen Einflußfaktoren, wie zum Beispiel die technische Reichweite, die die Reichweiten in der Media Analyse und in der GfK Untersuchung beeinflußt haben, sind die Ergebnisse in Massenkommunikation IV zur Charakterisierung des typischen Nutzers von Privatfernsehen stichhaltiger. Der typische Nutzer von Privatfernsehen wird also, wie mehrfach beschrieben, durch die formal eher gering gebildeten, jungen Männer mit mittleren Einkommen umschrieben.

Der Nutzer von Privatfernsehen schaltet aber auch öffentlich-rechtliches Fernsehen ein, wenn dort Unterhaltung läuft. Andererseits nutzt der Zuschauer des öffentlich rechtlichen Fernsehens nur diesen Angebotstyp¹⁵. Im Unterschied zu 1990 haben die beiden Vollprogramme RTL plus und vor allem SAT 1 bei den älteren Jahrgängen an Reichweite kräftig zugelegt.

¹³ Die Befragung wurde im IV Quartal 1990 durchgeführt. Es wurden 4.000 Bundesbürgern West und 2.000 Bundesbürgern Ost befragt. Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 18

¹⁴ Vgl. ebenda, S. 38 und 352 Tabellen

¹⁵ Vgl. ebenda, S. 33, Tabelle



4.2. Zeitungs- und Zeitschriftenleser

In diesem Kapitel werden bestimmte Merkmale mit der gesamten Auflagenentwicklung von mehr als 120 Zeitungen und Zeitschriften in Beziehung gesetzt. Anschließend werden Auflagenentwicklungen in den Sparten für Zeitungen und Zeitschriften der Pressemedientranche¹ der Media Analyse 1992 untersucht.

Der oben beschriebene typische Nutzer von privatem Fernsehen wird nun mit den soziodemografischen Komponenten der aktuellen Auflagenrückgänge in Beziehung gesetzt. Die in der Pressemedientranche der Media Analyse 1991 und 1992 ermittelten Reichweiten nach soziodemografischen Merkmalen ergeben ein Leserprofil für jede Zeitung oder Zeitschrift. Zusammengefaßt ergeben sich aus den mehr als 120 Titel der jeweils in den Jahren 1991² und 1992³ erhobenen Zeitungen und Zeitschriften, die auch in die Berechnung dieser Arbeit einbezogen werden, Korrelationen zwischen den aktuellen Auflagenrückgängen und bestimmten soziodemografischen Merkmalen. Um auch andere Einflußfaktoren auf die Auflagenentwicklung zu beschreiben, werden zusätzlich drei pressenspezifische Merkmale untersucht.

Programmzeitschriften und regionale Tageszeitungen wurden hier nicht in die Untersuchung mit einbezogen. Programmzeitschriften sind aufgrund ständiger Neuerscheinungen und großer Auflagensprünge ungeeignet. Es würden die eigentlichen Zusammenhänge zwischen Auflagenentwicklungen und soziodemografischen Merkmalen verwischt. Die regionalen Tageszeitungen sind an die soziodemografische Struktur der jeweiligen Region gebunden. Auflagenschwankungen in diesem Bereich verwischen also auch die Zusammenhänge.

4.2.1. Merkmale und Auflagenentwicklung

Für die Untersuchung der Auflagenrückgänge wurden die Merkmale Bildung, Einkommen, Alter und Geschlecht näher untersucht. Diese vier Merkmale haben sich als die wichtigsten Merkmale in Bezug auf Auflagenrückgänge herausgestellt. Alter, Bildung und Einkommen werden durch Korrelationskoeffizienten auf eine Zahl reduziert, und das Merkmal Geschlecht wird durch einen Quotienten Mann geteilt durch Frau gebildet. Die Media Analyse⁴ bietet aber noch mehr Möglichkeiten der Betrachtung. So wurden auch die Reichweiten der Merkmale in Ausbildung, berufstätig, Rentner, nicht berufstätig, Haushaltsvorstand, Haushaltsführende und Kinder unter vierzehn Jahren untersucht. Weiterhin wurden die Reichweiten für Haushalte einbezogen, in denen der

¹ Vgl. Media Analyse `92, a.a.O., Pressemedien, S. 194

² Vgl. derselbe`91, a.a.O., Pressemedien, S. 92 ff

³ Vgl. derselbe'92, a.a.O., Pressemedien, S. 90 ff

⁴ Vgl. ebenda



Haupteinkommensbezieher einfacher Arbeiter, qualifizierter Arbeiter, sonstiger Angestellter bzw. Beamter und leitender Angestellter bzw. leitender Beamter war.

Der Merkmalswert der jeweiligen Zeitung oder Zeitschrift wurde hier jeweils dadurch gebildet, daß die Reichweite in Bezug auf ein bestimmtes Merkmal durch die Reichweite total geteilt wurde.

Jeder dieser gebildeten Merkmalswerte wurde mit der Auflagenentwicklung dieser Zeitung oder Zeitschrift verknüpft und über alle Zeitungen und Zeitschriften der Stichprobe eine Korrelation zwischen Auflagenentwicklung und diesem Merkmal gebildet. Auf diese Weise ergab sich ein soziodemografisches Profil der Auflagenrückgänge.

In einem weiteren Schritt wurden die pressespezifischen Merkmale Erscheinungsweise, Preise und Leseintensität der Zeitung oder Zeitschrift auf dieselbe Weise mit den Auflagenrückgängen korreliert.

Um die Auflagenentwicklung der neuen Bundesländer im Quartalsvergleich IV/91 zu IV/92 abzugrenzen, wurden die Auflagenrückgänge bei den wichtigsten Merkmalen rausgerechnet und bei einer kleineren Stichprobe von 113 Zeitungen und Zeitschriften ein neuer Korrelationswert ermittelt.

4.2.1.1. Soziodemografische Merkmale und Auflagenentwicklungen

Für Bildung⁵ ergibt sich mit der Korrelation von 0,34 ein Zusammenhang zwischen Bildung und Auflagenentwicklung, 11,63 Prozent erklärte Varianz an der Gesamtvarianz (auch Bestimmtheitsmaß genannt). Rechnet man die Auflagen der neuen Bundesländer aus der Auflagenentwicklung heraus, ergibt sich eine Korrelation von 0,33 und ein Bestimmtheitsmaß von 10,62 Prozent. Wenn also die untersuchten Zeitungen und Zeitschriften eher Nutzergruppen mit formal hoher Bildung ansprechen, besteht tendenziell eine positive Auflagenentwicklung. Zeitungen und Zeitschriften, die eher Gruppen mit geringer formaler Bildung ansprechen, verzeichnen tendenziell Auflageneinbußen. Als Maß für formale Bildung wurde analog zu der soziodemografischen Charakterisierung von Fernsehen als Faktor eine Korrelation zwischen Leserschaft pro Ausgabe und Anzahl der Bildungsjahre bei vier angegebenen Meßpunkten gebildet (nachfolgend Bildungsreichweite genannt).

Eine Bildungsreichweite geringer als -0,97 bedeutet dann zum Beispiel, daß diese (16 von insgesamt 123) Zeitungen und Zeitschriften die Gruppe mit der niedrigsten formalen Bildung (Volksschule ohne Lehre), mit der höchsten Reichweite anspricht. Eine Bildungsreichweite für Presseerzeugnisse (insgesamt 47) von über 0,9 bedeutet dage-

⁵ Vgl. Anhang Seite VI und VII



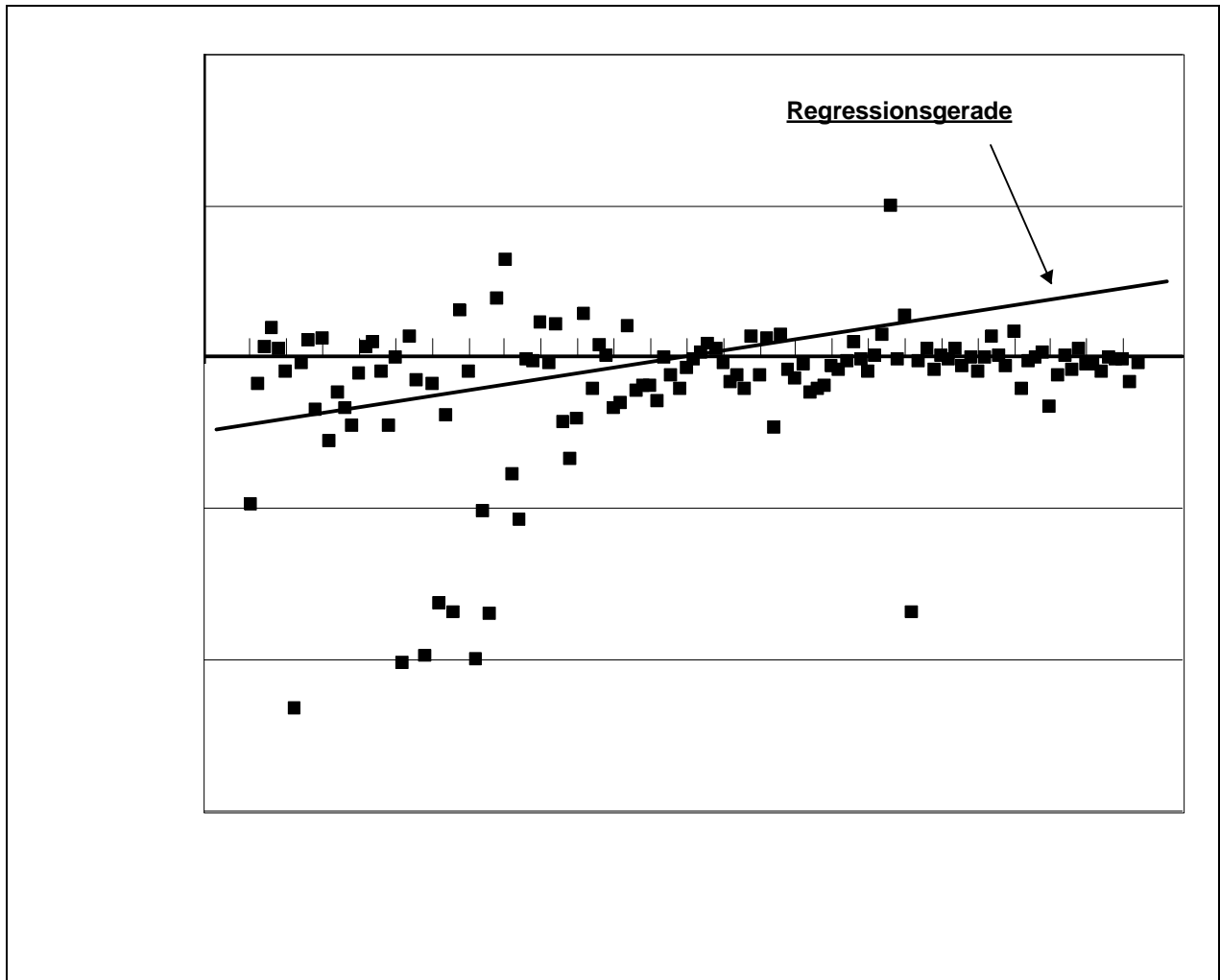
gen, daß die Gruppe mit der höchsten formalen Bildung diese Zeitungen und Zeitschriften am häufigsten pro Ausgabe nutzen. Bei Bildungsreichweiten dazwischen werden meist die Gruppen mit mittlerer formaler Bildung am besten angesprochen. Zeitungen und Zeitschriften mit Bildungsreichweiten von -0,97 bis 0 haben meist ihren Schwerpunkt bei Volksschule mit Lehre. Eine Bildungsreichweite von 0 bis 0,9 besagt, daß vor allem für die Gruppe weiterführende Schule ohne Abitur am besten angesprochen werden.

Das nachfolgende Punktdiagramm (Abbildung Nr. 8) stellt die Auflagenentwicklungen der untersuchten Zeitungen und Zeitschriften nach Bildungsreichweiten aufsteigend geordnet dar. Die Ordinate gibt die Auflagenentwicklung wieder. Auf der Abszisse sind die nach Bildungsreichweiten aufsteigend geordneten 123 Zeitungs- und Zeitschriftentitel abgetragen. Die Bildungsreichweiten wurden aufgrund der Reichweitenangaben in der Media Analyse '92⁶ berechnet. Die Auflagenentwicklung (Stück) wurde aus IVW Meldungen⁷ für die Quartale IV/91 und IV/92 errechnet. Jeder Punkt stellt eine Zeitung oder Zeitschrift mit einer bestimmten Bildungsreichweite und einer bestimmten Auflagenentwicklung dar. Die Zeitungen und Zeitschriften sind von links nach rechts nach Bildungsreichweite aufsteigend geordnet. Der erste Punkt wird durch die Zeitschrift "Die Aktuelle" gebildet, die eine Bildungsreichweite von -1 und eine Auflagenrückgang von -96.000 Exemplaren hat. Die letzte der 123 Zeitungen und Zeitschriften heißt "DM" mit einer Bildungsreichweite von 1 und einem Auflagenrückgang von -3.000 Exemplaren⁸.

⁶ Vgl. Media Analyse '92, a.a.O., Pressemedien, S. 90

⁷ Vgl. o.V., Auswahl großauflagiger periodischer Zeitungen und Zeitschriften gemäß IVW Meldung, a.a.O., Nr. 2/93

⁸ Vgl. Anhang S. VI und VII. Alle Zeitungen und Zeitschriften aus dem Punktdiagramm sind nach Bildungsreichweite aufsteigend geordnet aufgelistet.

**Abbildung 8: Nach Bildungsreichweite geordnete Zeitungen und Zeitschriften**

Berechnet nach: Media Analyse `92 und IVW Meldung verkaufte Auflage gesamt IV/91 zu IV/92

In der Punktwolke fallen vor allem die Auflagenrückgänge der ersten vierzig Zeitschriften auf. Bei der vierzigsten Zeitschrift hat die Bildungsreichweite einen Wert von -0,31. In dieser Gruppe befinden sich mit hohen Auflagenrückgängen⁹ folgende Zeitungen und Zeitschriften:

⁹ Verkaufte Auflage gesamt national IV/91 zu IV/92



Tabelle 5: Auflagenrückgänge und Bildungsreichweiten

Zeitschrift	Bildungsreichweite	Auflagenänderung
Die Aktuelle	-1,00	-96.000
Bild der Frau	-0,99	-231.000
Wochenend	-0,91	-201.000
Bild Zeitung	-0,88	-196.000
Bild am Sonntag	-0,80	-162.000
Praline	-0,77	-168.000
Meine Familie & ich	-0,65	-199.000
Neue Revue	-0,62	-101.000
Bravo	-0,60	-169.000
Bunte	-0,41	-106.000

Quelle: IVW Meldung und eigene Berechnung

Bildet man nach denselben Kriterien aufgrund der Daten in der Media Analyse 91¹⁰ Korrelationen zwischen Auflagenentwicklungen durchschnittliche verbreitete Auflage von Quartal II/90 bis Quartal I/91 zu Quartal II/91 bis Quartal I/92¹¹ und den Bildungsreichweiten gemäß Media Analyse `91, zeichnet sich derselbe Trend bereits ab. Obwohl in diesem Zeitraum kaum Auflagenrückgänge zu verzeichnen sind, ist der Zusammenhang zwischen Auflagenänderungen und Bildungsreichweiten mit einer Korrelation von 0,16 und 2,6 Prozent Bestimmtheitsmaß bereits gegeben.

Die Einkommensreichweite läßt sich analog zur Bildungsreichweite bilden. In der Media Analyse `92 wurde das Haushaltsnettoeinkommen mit vier Klassen angegeben¹². Nur 32 der insgesamt 124 untersuchten Zeitschriften sprechen vorwiegend die unteren Einkommensgruppen an. Entsprechend ist hier der Zusammenhang zwischen Auflagenveränderungen und Einkommen mit 0,19 geringer als bei Bildung, Bestimmtheitsmaß 3,61 Prozent.

¹⁰ Vgl. Media Analyse `91, a.a.O., Pressemedien, S. 92 ff

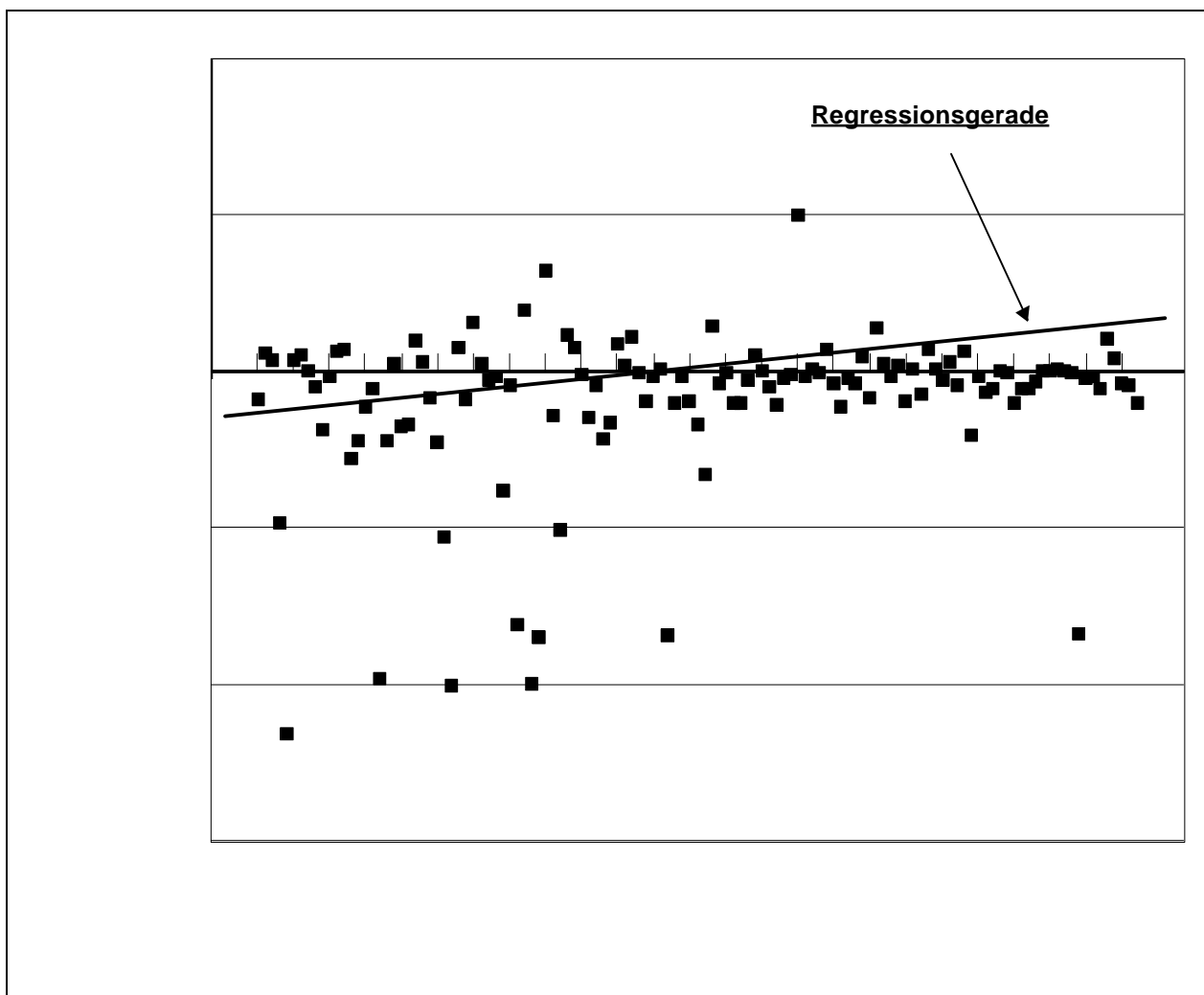
¹¹ Vgl. ebenda, S. 8 f

¹² A-Schicht DM 4.500 und mehr West, DM 3.000 und mehr Ost
B-Schicht DM 3.500 bis DM 4.500 West, DM 2.500 bis DM 3.000 Ost, C-Schicht DM 2.500 bis DM 3.500 West, DM 1.500 bis DM 2.500 Ost, D-Schicht DM 0 bis DM 2.500 West, DM 0 bis DM 1.500 Ost Haushaltsnettoeinkommen, Vgl. Media Analyse '92.



Das nachfolgendem Punktdiagramm stellt die Auflagenentwicklungen Quartal IV/91 zu IV/92 der untersuchten Zeitungen und Zeitschriften nach Einkommensreichweiten aufsteigend dar. Die Ordinate gibt die Auflagenveränderung in Stück an, und auf der Abszisse sind die 123 Zeitschriften nach Einkommensreichweite¹³ aufsteigend abgetragen.

Abbildung 9: Nach Einkommensreichweiten geordnete Titel.



Berechnet nach: Media Analyse 92 und IVW Meldung verkaufte Auflage gesamt IV/91 zu IV/92

Die höchsten Auflagenrückgänge liegen vor allem unter den ersten sechzig Zeitschriften. Bei der sechzigsten Zeitschrift beträgt die Einkommensreichweite jedoch bereits 0,84. Zum Beispiel hat der Titel "Praline" eine Einkommensreichweite von 0,83 (Auflagenrückgang -168.000) und erreicht die zweit höchste Einkommensgruppe DM 3.500 bis 4.500 Haushaltsnettoeinkommen am besten. Aus der Punktwolke wird deutlich, daß die sechzig Zeitungen und Zeitschriften mit den niedrigsten Einkommens-

¹³ Vgl. Anhang Nr. VIII und IX; hier sind die Zeitungen und Zeitschriften nach Einkommensreichweiten aufsteigend aufgelistet



reichweiten die höchsten Auflagenverluste haben. Hier wird also der Zusammenhang zwischen Auflagenrückgängen und Einkommensreichweiten deutlicher als aus dem Korrelationswert.

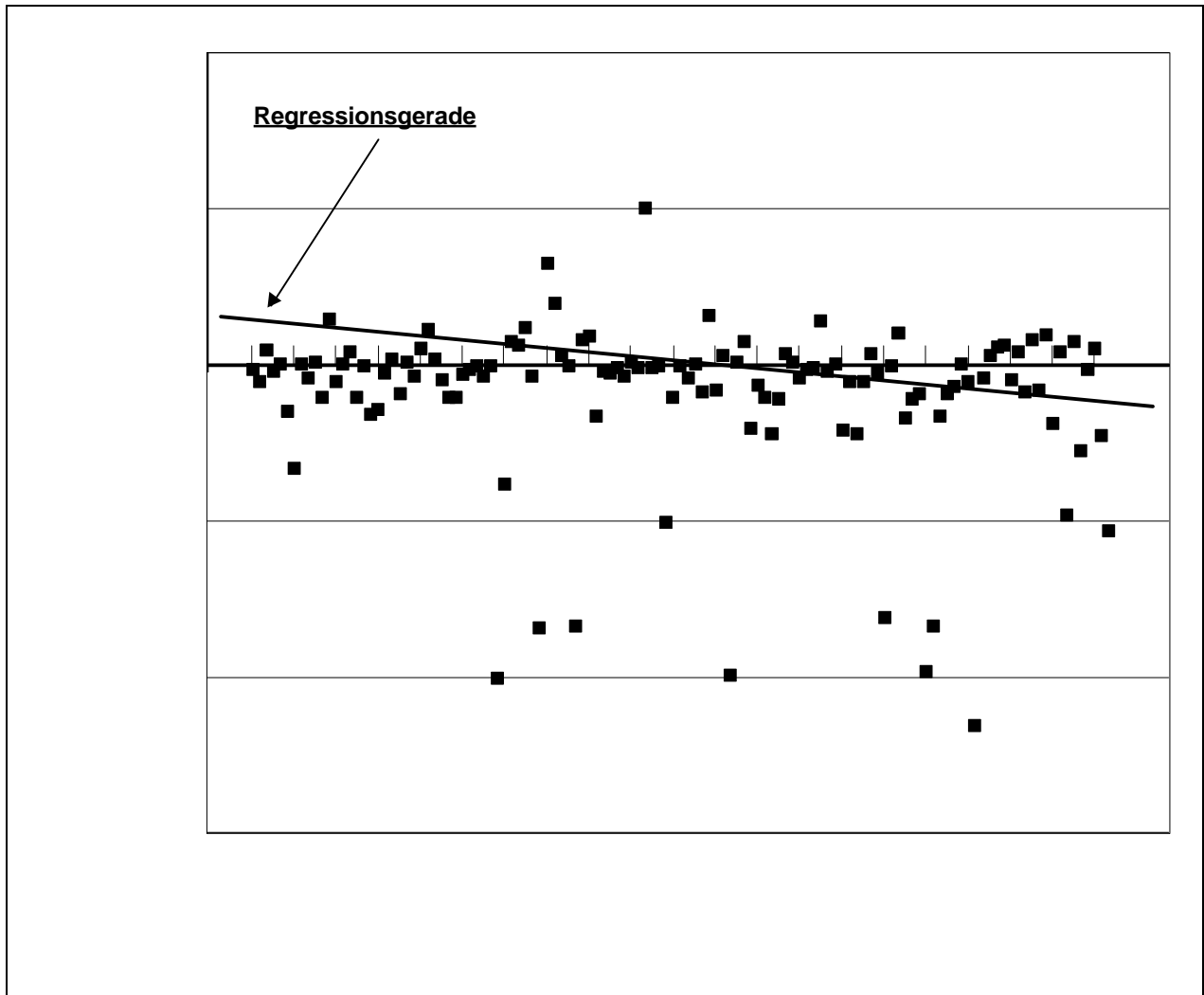
Rechnet man die Auflagen der neuen Bundesländer heraus, so ist der Zusammenhang mit 0,24 sogar noch größer (Bestimmtheitsmaß 5,97 Prozent). Bei geringen Einkommen sind die Auflagen tendenziell also eher rückläufig als bei höheren Einkommen. Dies ist ein Indiz dafür, daß auch die schlechte gesamtwirtschaftliche Lage ein Grund für Auflagenrückgänge bei bestimmten Zeitungen und Zeitschriften sein kann. Im Kapitel 5 wird dieser Aspekt noch berücksichtigt.

Auch 1991 sind die Auflagenveränderungen der verbreiteten Auflage II-IV Quartal 90 zzgl. I Quartal 91 zu II-IV Quartal 91 zzgl. I Quartal 92 positiv mit den Einkommensreichweiten mit 0,12 korreliert, Bestimmtheitsmaß 1,5 Prozent. Das heißt auch hier deutet sich ein Trend ab, der sich 1992 verstärkt fortsetzt.

Die Altersreichweite wird analog zu den Bildungsreichweiten gebildet. Ein negativer Wert bedeutet, daß eher die jüngeren der sieben Altersklassen angesprochen werden, ein positiver Wert deutet auf hohe Reichweiten bei älteren Lesern. 81 der insgesamt 123 aufgeführten Zeitschriften sprechen tendenziell eher das junge Publikum an.

Beim jüngeren Zeitungs- und Zeitschriftenpublikum gab es Aufwuchs und -Rückgänge. Unter den Titeln, die das ältere Publikum ansprachen, gab es jedoch nur Auflagenrückgänge. So ergibt sich bei negativen Auflagenveränderungen verbunden mit positiven Altersreichweiten eine negative Korrelation von -0,16, Bestimmtheitsmaß 2,43 Prozent.

Das folgende Punktdiagramm stellt die Auflagenentwicklungen verbunden mit der Altersreichweite dar. Auf der Ordinate sind die Auflagenveränderungen Quartal IV/91 zu IV/92 abgetragen und auf der Abszisse sind die 123 Zeitungen und Zeitschriften nach Altersreichweite aufsteigend geordnet.

**Abbildung 10: Nach Altersreichweiten geordnete Titel**

Berechnet nach: Media Analyse 92 und IVW Meldung verkaufte Auflage gesamt IV/91 zu IV/92

Rechnet man die Auflagen der neuen Bundesländer heraus, ist der Zusammenhang zwischen Auflagenentwicklung und Altersreichweiten mit -0,2 und 4,11 Prozent Bestimmtheitsmaß sogar noch deutlicher.

Die Altersreichweite errechnet aus der Media Analyse 1991 korreliert mit den Auflagenänderungen Quartal II/90 bis Quartal I/91 zu Quartal II/91 bis Quartal 1/92 ergibt eine Korrelation von -0,08 und 0,66 Prozent Bestimmtheitsmaß, was in die gleiche Richtung deutet.

Der Quotient Männer durch Frauen gibt an, ob Zeitungen und Zeitschriften von Männern oder Frauen gelesen werden. Hier ergibt sich eine Korrelation von 0,1, (Bestimmtheitsmaß 0,92 Prozent). Das bedeutet, daß bei steigendem Quotienten die Auflagenveränderungen tendenziell positiv sind. Bei Zeitungen und Zeitschriften, die Männer ansprechen, sind also die Auflagenveränderungen positiver als bei denen, die



Frauen ansprechen. Dieser Zusammenhang ist, die neuen Bundesländer rausgerechnet, mit einer Korrelation von 0,09, Bestimmtheitsmaß 0,84 Prozent, noch schwächer.

Die Korrelation zwischen Auflagenveränderungen Quartal II/90 bis I/91 zu Quartale II/91 bis I/92 und dem Quotient Männer durch Frauen ist mit 0,12 (1,36 Prozent Bestimmtheitsmaß) in 1991 noch größer als in 1992 und zeigt in die gleiche Richtung.

Die in Ausbildung befindlichen Rezipienten lesen tendenziell mehr Zeitungen und Zeitschriften. Bei größeren Werten des Quotienten Reichweite Total durch das Merkmal in Ausbildung befindlich überwiegen die positiven Auflagenentwicklungen im Quartalsvergleich IV/91 zu IV/92. Dies wird durch einen Korrelationswert von 0,17, Bestimmtheitsmaß 2,91 Prozent ausdrückt.

Bei Berufstätigen war der Effekt mit einer Korrelation von 0,03 kaum aussagefähig.

Bei Rentnern ergibt der Quotient Reichweite Rentner durch Reichweite Total mit der Korrelation von -0,18 das gleiche Bild, wie bei Alter (Bestimmtheitsmaß 3,1 Prozent).

Die Reichweiten für nicht Berufstätige Korrelieren mit -0,15 (Bestimmtheitsmaß 2,11 Prozent) mit den Auflagenveränderungen, das heißt, daß bei höheren Reichweiten bei nicht Berufstätigen die Auflagenveränderung eher negativ ist, und bei niedrigeren Reichweiten bei nicht Berufstätigen ergibt sich eher eine positive Auflagenveränderung.

Für Haushaltsvorstand und Haushaltsführende ergibt sich ein nur sehr niedriger Zusammenhang von 0,07 und -0,09, wobei hier die Zeitungen und Zeitschriften, die den Haushaltsvorstand ansprechen eher von Auflagenrückgängen verschont werden, als die Auflagen der Titel, die Haushaltsführende ansprechen.

Zwischen den Reichweiten von Zeitungen und Zeitschriften bei Familien mit Kindern unter 14 Jahren und Auflagenentwicklung gibt es einen sehr schwachen Zusammenhang von 0,09, was darauf hindeutet, daß bei Familien mit Kindern die Auflagen schwächer zurückgegangen sind.

Die Berufstätigkeit des Haupteinkommensbeziehers eines Haushalts ergibt deutliche Zusammenhänge mit der Auflagenentwicklung. Die Korrelation der Reichweite von Zeitungen und Zeitschriften eines einfachen Arbeiters als Haushaltsvorstand mit der Auflagenentwicklung ist -0,28 (7,98 Prozent erklärte Varianz), bei qualifizierten Arbeitern - 0,33 (10,61 Prozent erklärte Varianz), bei Angestellten und Beamten 0,19 (3,69 Prozent erklärte Varianz) und bei leitenden Beamten und Angestellten 0,27 (7,3 Prozent erklärte Varianz). Die Zeitungen und Zeitschriften, die den Haushalt eines qualifizierten Arbeiters am besten erreichen, haben tendenziell die größten Auflagen-



einbußen. In dieselbe Richtung, aber nicht so ausgeprägt, deutet die Entwicklung der Auflagen beim einfachen Arbeiter. Bei Titeln, die vor allem Haushalte der leitenden Angestellten ansprechen, ist die Auflagenentwicklung positiv. Auch die Auflagenentwicklungen in Haushalten der regulären Angestellten oder Beamten zeigen in diese Richtung.

Zusammenfassend zeigt sich folgendes Bild: Bildung ist das zentrale Merkmal in dieser Untersuchung. An diesem Merkmal läßt sich am ehesten der Zusammenhang zwischen Auflagenrückgängen und Privatfernsehen festmachen. Mit dem Merkmal formale Bildung läßt sich eine Unterhaltungs- bzw. Informationsorientierung der Nutzer am besten aufzeigen. Dadurch, daß Bildung den deutlichsten Zusammenhang mit den Auflagenrückgängen ergibt, wird die Verdrängungshypothese gestützt.

Setzt man die verschiedenen Merkmale in Beziehung zueinander, so korrelieren auch die Bildungsreichweiten mit den Einkommensreichweiten der einzelnen Presseerzeugnisse mit 0,74. Daß heißt, Leser einer Zeitschrift mit höherer formaler Bildung haben auch mit einer Korrelation von 0,74 ein höheres Einkommen. Gebildete Leser sind eher jung, ungebildete Leser sind eher alt. Dieser Zusammenhang wird durch eine Korrelation der Bildungsreichweiten mit den Altersreichweiten von -0,56 deutlich. Der Quotient Mann durch Frau korreliert mit 0,28 mit dem Wert Bildung; gebildete Zeitungs- und Zeitschriftenleser scheinen also eher männlich zu sein. Es gibt in dieser Stichprobe offensichtlich viele Leser von Zeitungen und Zeitschriften, die jung, männlich, formal hoch gebildet und wohlhabend sind¹⁴. Eine andere große Gruppe von Lesern sind die tendenziell alten, armen, und formal gering gebildeten Frauen¹⁵.

4.2.1.2. Pressespezifische Merkmale und Auflagenentwicklungen

Auch pressenspezifische Merkmale zeigen deutliche Korrelationen mit Auflagenveränderungen. Sie sollen Auskunft darüber geben, inwieweit sich Auflagenentwicklungen in Bezug zu Preis, Erscheinungsweise¹⁶ und Leseintensität abzeichnen.

Die Korrelation von Preis und Auflagenveränderung ist 1992 mit 0,26 (Bestimmtheitsmaß 6,73 Prozent) deutlich positiv. Für hochpreisige Presseerzeugnisse ist die Auflagenentwicklung tendenziell positiv, und für niedrigpreisige tendenziell negativ.

¹⁴ Vgl. auch Gruppe vierzehn Tabelle Nr.5

¹⁵ Vgl. auch Gruppe drei Tabelle Nr.5

¹⁶ Erscheinungsweise bedeutet in dieser Stichprobe tägliche, wöchentliche, vierzehntägige und monatliche Erscheinungsintervalle von Zeitungen und Zeitschriften.



Die Erscheinungsweise korreliert mit 0,16 (Bestimmtheitsmaß 2,52 Prozent) positiv mit den Auflagenveränderungen. Häufig erscheinende Presseerzeugnisse sind also stärker von Auflagenrückgängen betroffen als z.B. Monatsausgaben. Diese Korrelation kann dahin gedeutet werden, daß die Rezipienten sich seltener Zeit für täglich und wöchentlich erscheinende Presseerzeugnisse nehmen.

Leseintensität: Unter den informationsorientierten Nutzern von Printmedien sind viele, die fachbezogene Zeitschriften und Zeitungen und Zeitschriften zu Gesellschaft, Wirtschaft und Politik auch aus beruflichen Gründen lesen müssen. Diese berufsbezogenen Titel erreichen Leser mit soziodemografischen Merkmalen, die in Gruppe 14 zusammengefaßt sind¹⁷. Typisch für diese berufsbezogenen Printmedien ist die selektive Nutzung. Der Seitenkontakt, der sich aus dem Reichweitenmaß Leser pro Ausgabe und Leser pro Seite bildet, ist bei dieser Gruppe besonders niedrig. Der durchschnittliche Seitenkontakt liegt in der Media Analyse `92¹⁸ bei 78,4 Prozent. Der Seitenkontakt zum Beispiel von Manager Magazin bei 69,2 Prozent und der der VDI Nachrichten gar nur bei 53,2 Prozent¹⁹.

Bei unterhaltungsorientierten Nutzern von Zeitungen und Zeitschriften ist der Seitenkontakt eher überdurchschnittlich. In diese Richtung deutet auch, daß der Seitenkontakt mit einem Wert von -0,1 und einem Bestimmtheitsmaß von 0,92 Prozent mit der Auflagenentwicklung korreliert. Die Auflagenrückgänge sind also bei den Nutzern von Zeitungen und Zeitschriften, die selektiv lesen, geringer.

Zusammenfassung:

Es gibt also viele häufig erscheinende niedrigpreisige Zeitungen und Zeitschriften, die untere Einkommensgruppen ansprechen und viele seltener erscheinende hochpreisige Zeitungen und Zeitschriften, die die höheren Einkommensgruppen ansprechen. Ein Trend zu selten erscheinenden hochpreisigen Titeln bedeutet also, daß diese Titel, weil sie hohe Einkommensgruppen ansprechen, von Auflagenrückgängen verschont blieben. Häufig erscheinende niedrigpreisige Titel, die niedrige Einkommensgruppen ansprechen, wurden dagegen weniger gekauft. Dieses Ergebnis ist im Zusammenhang mit dem in Kapitel 5 beschriebenen Transaktionskostenansatz zu sehen.

Seltener erscheinende und hochpreisige Presseerzeugnisse verlieren offensichtlich weniger an Auflage als niedrigpreisige und häufig erscheinende Presseerzeugnisse. In diesem Zusammenhang ist interessant, daß der Preis mit der Erscheinungsweise mit

¹⁷ In dieser Gruppe befinden sich die jungen, formal hochgebildeten, wohlhabenden Männer.

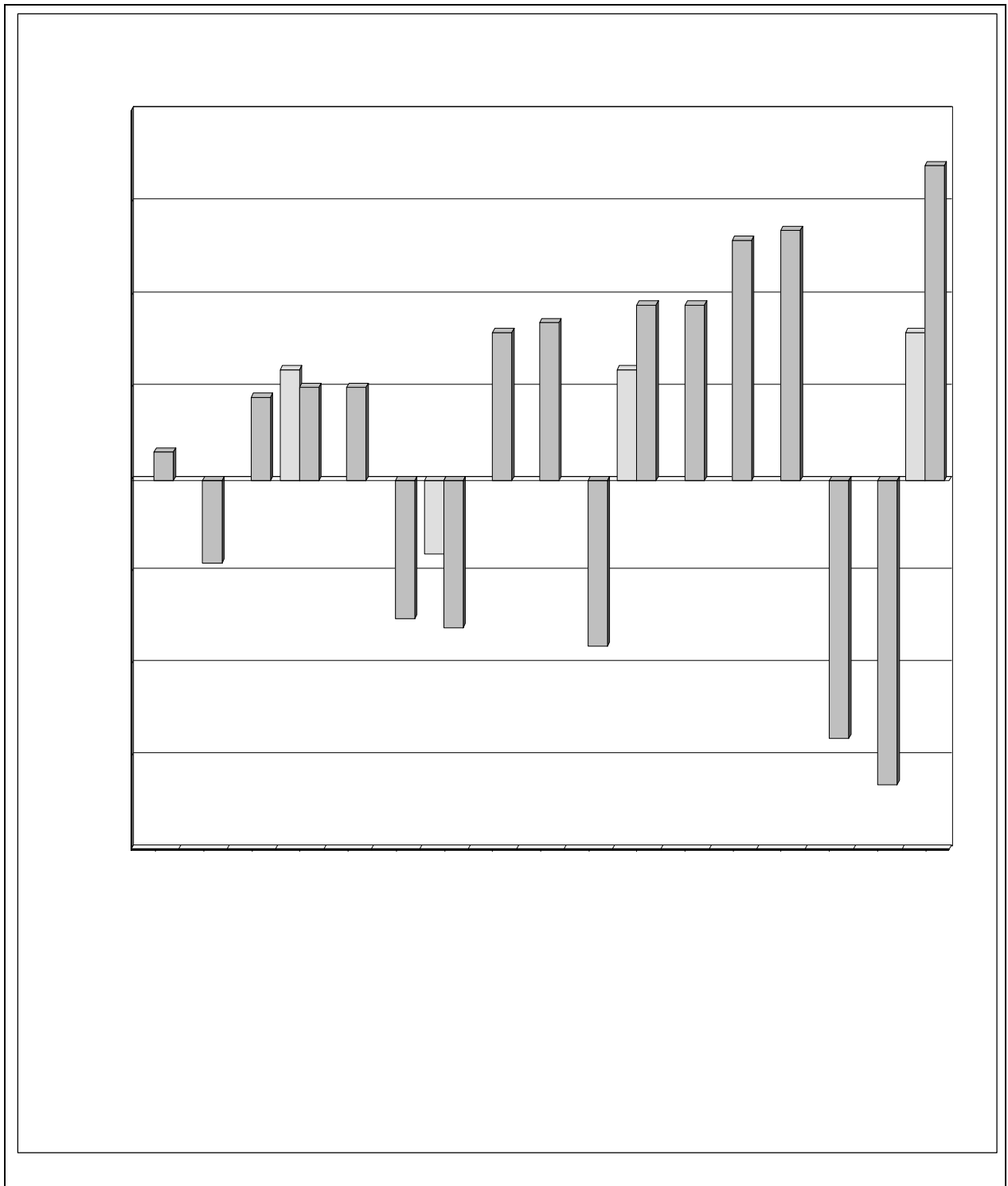
¹⁸ Vgl. Media Analyse `92, a.a.O., Pressemedien, S. 388 ff

¹⁹ Die Seitenkontakt errechnet sich aus Leser pro Seite durch Leser pro Ausgabe



einem Wert von 0,6 (35,6 Prozent erklärte Varianz) und der Preis mit der Einkommensreichweite mit einem Wert von 0,56 (31,6 Prozent erklärte Varianz) positiv korreliert. Im nachfolgenden Schaubild sind die Korrelationen zwischen Auflagenrückgängen und den einzelnen Merkmalen nach der Stärke und der Richtung des Zusammenhangs dargestellt.

Abbildung 11: Auflagenentwicklung und Merkmale





Leitet man von den Korrelationen zwischen Auflagenentwicklungen und bestimmten Merkmalen Trends für die Auflagenentwicklung ab, so ergibt sich bei hohen Reichweiten von Zeitungen und Zeitschriften bei Lesern mit hoher formaler Bildung, hohem Einkommen, jungen, männlichen und in Ausbildung befindlichen Lesern ein positiver Trend. Werden Haushalte besonders gut erreicht, in denen der Haupteinkommensbezieher Beamter, Angestellter oder in leitender Stellung ist, so spricht das auch für eine überdurchschnittlich gute Auflagenentwicklung. Blätter, mit seltener Erscheinungsweise, hohem Preis und geringer Leseintensität bzw. selektiver Nutzung liegen im Trend.

Indikatoren für überdurchschnittliche Auflagenrückgänge sind hohe Reichweiten, bei Lesern mit geringer formaler Bildung, niedrigem Einkommen, bei älteren, weiblichen und nicht berufstätigen Lesern sowie bei Rentnern. Zeitungen und Zeitschriften, die Haushalte besonders gut erreichen, deren Haupteinkommensbezieher einfache und qualifizierte Arbeiter sind, sind deutlich von Auflagenrückgängen betroffen. Blätter mit häufiger Erscheinungsweise, niedrigem Preis und hohem Seitenkontakt liegen nicht im Trend.

4.2.2. Zeitungen und Zeitschriften in der Media Analyse `92

In der Stichprobe sind alle der in der Media Analyse 92 aufgeführten Zeitschriften außer Fernsehzeitschriften berücksichtigt. Es wurden also die Sparten Aktuelle Illustrierte, Bild am Sonntag, wöchentliche Frauenzeitschriften, 14-tägige Frauenzeitschriften, monatliche Frauenzeitschriften, Gesundheitsmagazine, Jugend-, Sport- und Motorzeitschriften, Magazine für Männer, Zeitgeistmagazine, Hobby-, Haus und Gartenzeitschriften, Zeitschriften mit Sondercharakter, Zeitschriften und Wochenzeitungen für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft, Kaufzeitungen und überregionale Tageszeitungen in die Stichprobe mit aufgenommen. Die Stichprobe umfaßte 123 Titel mit einer gesamten verkauften Auflage von rund 59 Mio im IV Quartal 1991. Die Auflage in dem IV Quartal 1992 war um 2,3 Mio bzw. um 3,94 Prozent niedriger. Regionale Tageszeitungen und Programmzeitschriften wurden, wie erwähnt, nicht berücksichtigt.

Nachfolgend wird untersucht, ob die Sparteneinteilung in der Media Analyse 92²⁰ tiefere Einblicke in die Ursachen der Auflagenrückgänge geben kann. Dazu werden einige wichtige Sparten genauer beschrieben. Um die Auflagenentwicklung in den einzelnen Gruppen vergleichbar zu machen, wurden die relativen Auflagenrückgänge in Beziehung gesetzt.

²⁰ Vgl. ebenda, S. 194 ff



Die Aktuellen Illustrierten wie z.B. Stern und Neue Revue hatten mit -5,94 Prozent einen überdurchschnittlichen Auflagenrückgang. Mit 5,86 Prozent haben die aktuellen Illustrierten einen bedeutenden Anteil an der gesamten Auflage der Stichprobe von 123 Zeitungen und Zeitschriften. Nicht berücksichtigt wurde die eingestellte Quick, weil sie nicht den durch den Rezipienten verursachten Auflagenrückgang wiedergibt. Leser von Aktuellen Illustrierten sind tendenziell Männer im Alter von dreißig bis neununddreißig Jahren, also jung, formal hoch gebildet, berufstätig und wohlhabend. Die aufgeführten Merkmale decken sich weder mit dem in Massenkommunikation IV dargestellten Prototyp des Privatfernsehers²¹ noch mit den Korrelationen zwischen soziodemografischen Merkmalen und Auflagenentwicklungen.

Die Zeitung Bild am Sonntag hat 4,52 Prozent Anteil an der Gesamtauflage der Stichprobe und in der Aufstellung der Media Analyse 92 eine eigene Sparte. Bild am Sonntag hat mit -6,08 Prozent ebenfalls überdurchschnittlich an Auflage verloren. Die Hälfte des Rückgangs wurde jedoch durch Auflagenverluste in den neuen Bundesländern verursacht. Der Bild am Sonntag-Leser ist eher männlich, fünfzig bis neunundfünfzig, hat den Bildungsabschluß Volksschule und Lehre, ist berufstätig und hat mittleres Einkommen. Er entspricht bis auf das Merkmal Alter dem in Massenkommunikation IV ermittelten Prototypen des Privatfernsehers. Das Merkmal Geschlecht deckt sich nicht mit den Korrelationen zwischen soziodemografischen Merkmalen und Auflagenentwicklungen.

Die wöchentlichen Frauenzeitschriften wie z.B. Die Aktuelle und Das Neue Blatt zeigen folgendes Bild: Sie stellen mit 27,61 Prozent an der gesamten Auflage der Stichprobe die auflagenstärkste Gruppe unter den Zeitschriften. Der Auflagenrückgang von -5,21 Prozent ist überdurchschnittlich. Die Rezipienten von wöchentlichen Frauenzeitschriften sind tendenziell weiblich, sechzig und älter, haben den niedrigsten formalen Bildungsabschluß, sind nicht berufstätig oder Rentner und haben niedriges Einkommen. Diese Merkmale entsprechen zwar nicht dem in Massenkommunikation IV entwickelten Profil des Privatfernsehnutzers, aber dem des regelmäßigen Fernsehnutzers²². In dieser Gruppe besteht eine Deckung aller Merkmale mit den oben aufgeführten Korrelationen.

Die 14-tägigen Frauenzeitschriften wie z.B. Brigitte und Freundin haben einem Anteil von 5,64 Prozent an der Gesamtauflage der Stichprobe. In dieser Sparte war ein unterdurchschnittlicher Auflagenrückgang von -0,63 Prozent zu verzeichnen. Die Leser der 14-tägigen Frauenzeitschriften sind weiblich, überwiegend zwischen zwanzig und

²¹ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 79

²² ebenda, S. 303, Tabelle



neununddreißig Jahre alt, also jung, haben einen höheren Bildungsabschluß (weiterführende Schule ohne Abitur), sind nicht berufstätig und verfügen tendenziell über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen. Sie entsprechen weder dem Prototypen des Privatfernsehnutzers noch den ermittelten Korrelationen bezüglich Auflagenrückgängen und soziodemografischen Merkmalen.

Die monatlichen erscheinenden Frauentitel haben einen sehr deutlichen Auflagenrückgang von -7,56 Prozent zu verzeichnen. Sie stellen mit 12,1 Prozent an der Gesamtauflage der Stichprobe eine bedeutende Sparte dar. Die Leser von monatlichen Frauenzeitschriften sind weiblich, jung zwischen zwanzig und neununddreißig, haben den Bildungsabschluß weiterführende Schule ohne Abitur, sind nicht berufstätig und verfügen eher über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen. Das soziodemografische Profil der Leser der 14-tägigen Frauenzeitschriften und monatlichen Frauenzeitschriften stimmt überein. Die Auflagenentwicklungen sind hier jedoch ganz unterschiedlich. Diese Unterschiede sind auch nicht durch mögliche Effekte in den neuen Bundesländern zu erklären.

Rechnet man die soziodemografisch ähnlichen 14-tägigen und monatlichen Frauenzeitschriften zusammen, ergeben sich 17,73 Prozent Anteil dieser beiden Sparten an der gesamten Auflage der Stichprobe und ein überdurchschnittlicher Auflagenrückgang von -5,36 Prozent. Dieser immer noch überdurchschnittliche Auflagenrückgang paßt nicht ins Bild, weil das soziodemografische Profil dieser Sparten weder mit dem Prototyp des Privatfernsehnutzers, noch mit den oben gebildeten Korrelationen zwischen Auflagenentwicklungen und soziodemografischen Merkmalen übereinstimmt.

Die Jugendzeitschriften haben mit einem Gesamtanteil von 6,83 Prozent der Gesamtauflage der Stichprobe nur unterdurchschnittlich mit -0,63 Prozent an Auflage abgenommen. Dies deckt sich insbesondere mit der Korrelation der in Ausbildung befindlichen und der Auflagenentwicklung. Der Jugendzeitschriftenleser ist eher weiblich, jugendlich, hat den Schulabschluß weiterführende Schule ohne Abitur und stammt aus einem Haushalt mit hohem Nettoeinkommen. Er entspricht also nicht dem in Massenkommunikation IV entwickelten Prototypen des Privatfernsehers.

Die Sport- und Motorzeitschriftenleser wurden in der Stichprobe zusammengefaßt und stellen 5,74 Prozent an der gesamten Auflage der Stichprobe. Der Auflagenrückgang ist in dieser Sparte mit -2,31 Prozent unterdurchschnittlich. Die Sport- und Motorzeitschriftenleser sind männlich, die der Sportzeitschriften jung, der Motorzeitschriften dreißig bis neunundvierzig, sind in der höchsten formalen Bildungsklasse angesiedelt und verfügen über ein hohes Haushaltsnettoeinkommen. Die Leser dieser Sparte ent-



sprechen insbesondere in Bezug auf Bildung und Einkommen nicht dem Prototyp des Privatfernsehers.

Auch die Zeitschriften mit Sondercharakter wie "Wild und Hund" oder "Chip" sind mit 5,28 Prozent Gesamtauflage an der Stichprobe repräsentiert. In dieser Sparte war mit -1 Prozent ein unterdurchschnittlicher Auflagenschwund zu verzeichnen. Die Leser dieser Sparte sind eher männlich, jung, haben einen hohen Schulabschluß oder sind in Ausbildung und das Haushaltsnettoeinkommen ist hoch. Auch diese Gruppe entspricht nicht dem Prototypen des Privatfernsehers.

Zeitschriften für Gesellschaft, Politik und Wirtschaft wie zum Beispiel "Der Spiegel" oder die "Wirtschaftswoche" haben einen überdurchschnittlichen Auflagenschwund zu verzeichnen. In dieser Sparte hat aber lediglich "Das Beste" an Auflage verloren. Ohne diese Zeitschrift verzeichnet diese Sparte einen Auflagenplus.

Bei den Wochenzeitungen zu Gesellschaft, Politik und Wirtschaft wurde ein Auflagenplus von 9,4 Prozent verzeichnet. Diese beiden Gruppen von Zeitschriften und Wochenzeitungen zu Gesellschaft, Politik und Kultur werden durch die Merkmale männlich, zwanzig bis neunundvierzig, mit hohem formalen Bildungsabschluß, in Ausbildung befindlich oder berufstätig und mit hohem Haushaltsnettoeinkommen charakterisiert.

Bei den Kaufzeitungen wie "Bild" und "Express" zeigt sich folgendes Bild. Die Kaufzeitungen bilden mit 9,53 Prozent an der Gesamtauflage der Stichprobe eine bedeutende Sparte. Die Auflage ging hier innerhalb der Stichprobe leicht überdurchschnittlich mit -3,96 Prozent zurück. Verglichen mit anderen Tageszeitungen ist der Auflagentrückgang jedoch weit überdurchschnittlich. Der Kaufzeitungsleser ist schwerpunktmäßig männlich, fünfzig bis neunundfünfzig, hat den Bildungsabschluß Volksschule mit Lehre, ist berufstätig, und verfügt über ein eher unteres Haushaltsnettoeinkommen. Diese Merkmale decken sich bis auf das Merkmal Geschlecht mit den entwickelten Korrelationen Alter, Bildung und Einkommen zu Auflagenveränderungen. Der Kaufzeitungsleser entspricht bis auf das Merkmal Alter dem Prototypen des Privatfernsehers in der Untersuchung Massenkommunikation IV.

Die überregionale Tageszeitung hat unterdurchschnittlich an Auflage verloren. Sie ist mit den Merkmalen der Wochenzeitungen und Zeitschriften zu Gesellschaft, Politik und Wirtschaft zu vergleichen.

Zusammenfassend läßt sich feststellen: Die Spartenbildung der Media Analyse ergaben nur in einigen Sparten brauchbare Informationen. In vielen Sparten sind Zeitungen und Zeitschriften zugeordnet, die dort aufgrund ihres soziodemografischen Profils nicht hingehören. So stehen "Glücks Rätsel" und "Extra Rätsel" bei den Zeitschriften mit



Sondercharakter, obwohl sie aufgrund ihres Profils zu den wöchentlichen Frauenzeitschriften passen würden. Praline und Wochenend stehen in der Sparte wöchentliche Frauenzeitschrift, obwohl diese Zeitschriften vor allem Männer ansprechen.

Hinsichtlich ihrer soziodemografischen Merkmale sind nur die Sparten Jugend-, Sport-, Motorzeitschriften, die Zeitungen und Zeitschriften zu Politik, Gesellschaft und Kultur und die Kaufzeitung homogen. Eine Verdrängung aufgrund der Überschneidung der Zielgruppen einzelner Sparten mit privatem Fernsehen kann nur bei den Kaufzeitungslesern festgestellt werden. Aus diesem Grund ist es notwendig, die Stichprobe nach soziodemografischen Merkmalen neu zu gruppieren.

4.3. Umgruppierung der Zeitungen und Zeitschriften

Das Ziel einer Umgruppierung ist es, die aktuellen Auflagenrückgänge zu charakterisieren. Es sollte also ein möglichst starker Zusammenhang zwischen Auflagenveränderungen und den gewählten Merkmalskombinationen in den Gruppen bestehen. Ein weiteres Ziel dieser Umgruppierung von Zeitungen und Zeitschriften ist es, einen Zusammenhang zwischen den Auflagenrückgängen und dem ausgeweiteten Angebot durch die Einführung des "dualen Rundfunks" herzustellen. Die Quelle für die geeignete Auswahl der Merkmale bildet hier die Untersuchung Massenkommunikation IV, die sich seit Jahrzehnten mit einer ähnlichen Fragestellung beschäftigt: inwieweit ein neues tagesaktuelles Medium, in diesem Fall Fernsehen, die alten tagesaktuellen Medien Hörfunk und Tageszeitung verdrängt²³. In Massenkommunikation IV wurden die Anhänger privater Kanäle²⁴ durch die Merkmale Geschlecht, Berufstätigkeit, Alter, Bildung, Einkommen und Familienstand charakterisiert. Die Merkmale Berufstätigkeit und Familienstand (hier Haushalte mit Kindern unter 14 Jahre) ergeben keinen deutlichen Zusammenhang mit der Auflagenentwicklung. Die Umgruppierung erfolgte also aufgrund der Merkmale Bildung, Einkommen, Alter und Geschlecht.

Es wird für jede soziodemografische Merkmalskombination eine Gruppe gebildet. Die Zeitungen und Zeitschriften werden dann aufgrund ihres soziodemografischen Profils auf die Gruppen verteilt. Ein Verfahren zur proportional geschichteten Zufallsauswahl, das zur Minimierung der internen Streuung bzw. zur Maximierung der externen Streuung dient, also möglichst ähnliche Zeitschriften zusammenfassen soll, wurde hier nicht angewendet²⁵, weil hier eine Kombination von soziodemografischen Merkmalsausprä-

²³ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation Band 9, a.a.O., S. 28

²⁴ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 79

²⁵ Verfahren zur proportional geschichteten Zufallsauswahl. Vgl. Kops, Manfred, Auswahlverfahren in der Inhaltsanalyse in: König, René, Mayntz, Renate, Scheuch K. Erwin Hrsg., Kölner Beiträge zur Sozialforschung und angewandten Soziologie, Band 21, Meisenheim am Glan, 1977, S. 211 ff



gungen in Bezug auf Auflagenrückgänge auf ihre Stichhaltigkeit überprüft werden sollte.

Es ist also nicht entscheidend, möglichst ähnliche Zeitschriften zusammenzufassen, sondern es sollte eine Auflagenveränderung mit einer bestimmten soziodemografischen Merkmalskombination festgestellt werden. Ob dabei Zeitschriften oder Zeitungen, die sich ähnlich sind, möglicherweise zwei verschiedene Gruppen angehören, ist hierbei sekundär, weil sie aufgrund des Auswahlverfahrens nicht in die falsche Gruppe zugeordnet werden. So wird nachfolgend untersucht, ob in einer oder mehreren Gruppen signifikante Auflagenrückgänge festzustellen sind.

Eine Verdrängungshypothese ist hierbei an die Signifikanz der Auflagenrückgänge und an eine Überschneidung mit dem typischen Nutzer von privatem Rundfunk gebunden. Von Interesse ist also die Gruppe, die den soziodemografischen Merkmalen des privaten Fernsehens entspricht.

Auch für dieses Verfahren ist es zunächst notwendig, alle Merkmale, wie Alter, Bildung oder Geschlecht auf eine Zahl zu reduzieren. Dies wurde bei Merkmalen mit mehreren Meßpunkten durch die oben gebildeten Alters-, Bildungs- und Einkommensreichweiten erzielt. Für das ordinale Merkmal Bildung mußte hierfür eine Skalierung nach der Anzahl der Bildungsjahre erfolgen²⁶. Für Merkmale, die ein Reichweitenwert kennzeichnen, werden Kennziffern gebildet. Desweiteren wird festgelegt, wieviele Ausprägungen pro Merkmal untersucht werden.

Für jedes Merkmal müssen mindestens zwei Merkmalsausprägungen gebildet werden; z. B. die Zeitung oder Zeitschrift erreicht eher Leser mit hoher Bildung oder niedriger Bildung, mit hohem Einkommen oder niedrigem Einkommen, eher Männer oder Frauen. Es können aber auch mehr als zwei Merkmalsausprägungen gebildet werden; z. B. die Zeitung oder Zeitschrift erreicht Leser mit hohem, mittlerem oder niedrigem Einkommen am besten, erreicht Leser mit hoher, mittlerer oder niedriger Bildung am besten, erreicht eher Männer, Männer und Frauen oder nur Frauen. Dies läßt sich beliebig fortsetzen, bis jede Zeitung oder Zeitschrift bezüglich Einkommen, Bildung und Geschlecht eine eigene Merkmalsausprägung hat. Die Anzahl der Merkmale und der Merkmalsausprägungen sollte aber so gewählt werden, daß eine sinnvolle Anzahl von Gruppen zustande kommt. Es müssen so viele Gruppen gebildet werden, daß eine Differenzierung möglich ist, die Zahl der Gruppen muß aber so klein bleiben, daß in den Gruppen eine genügend große Zahl von Zeitungen und Zeitschriften besteht. Wenn im Extremfall in jeder Gruppe nur eine Zeitung oder Zeitschrift ist, kann nicht

²⁶ Für Volksschule ohne Lehre wurden 9 Bildungsjahre angesetzt, für Volksschule mit Lehre 11, für weiterführende Schule ohne Abitur 13 und für Abitur, Hochschulreife und Studium 17 Bildungsjahr.



sicher ausgeschlossen werden, daß der Auflagenrückgang in einer Gruppe auf die Zeitung oder Zeitschrift zurückzuführen ist. Beim Auflagenrückgang einer Zeitung oder Zeitschrift können zum Beispiel Fehler der Verleger zu Auflagenrückgängen führen. Nur für Gruppen, in denen mehrere Zeitungen und Zeitschriften deutliche Auflagenrückgänge haben, und die Gruppe insgesamt deutlich stärker an Auflage abnimmt als die anderen Gruppen, läßt sich eine Verdrängung durch Rundfunk annehmen²⁷. So ergaben sich bei der hier vorgestellten Gruppenbildung 16 Gruppen bei vier untersuchten Merkmalen mit je zwei Merkmalsausprägungen für 121 untersuchte Zeitungen und Zeitschriften. Die untersuchten Merkmale sind: 1. hohe Bildung, Bildungsreichweiten sind größer als Null oder niedrige Bildung, Bildungsreichweiten sind kleiner Null, 2. hohes Einkommen, Einkommensreichweiten sind größer Null oder niedriges Einkommen, Einkommensreichweiten sind kleiner Null, 3. jung, Altersreichweiten sind kleiner Null oder alt, Altersreichweiten sind größer Null und 4. Mann, Quotient ist größer eins oder Frau, Quotient ist kleiner eins.

4.3.1. Ergebnis der Umgruppierung

Die folgenden Tabellen zeigen die Ergebnisse der Aufteilung der Zeitschriften auf Gruppen mit den soziodemografischen Merkmalen Bildung, Einkommen, Alter und Geschlecht bei zwei Merkmalsausprägungen und die relativen Auflagenveränderungen. In der ersten Tabelle sind die Gruppen der Stichprobe 1992 nach Nummern aufsteigend abgebildet. Die zweite Tabelle stellt die Gruppen der Stichprobe 1992 nach relativen Auflagenverlusten aufsteigend geordnet dar. Die dritte Tabelle zeigt die Gruppen der Stichprobe 1991 aufsteigend nach Nummern geordnet.

²⁷ Vgl. Kops, Manfred, Auswahlverfahren in der Inhaltsanalyse, a.a.O., S. 252 ff



Die erste Spalte zeigt die Merkmalskombination: $B_i < 0$ bedeutet, Bildungsreichweite kleiner Null, es werden also eher Rezipienten mit geringer formaler Bildung von der Zeitung oder Zeitschrift angesprochen. $B_i > 0$ steht für: spricht eher den Leser mit hoher formaler Bildung an. Analog steht $E_i < 0$ für niedrige Einkommensreichweiten und $E_i > 0$ für hohe Einkommensreichweiten, $A_i < 0$ steht für junge Leser und $A_i > 0$ für alte Leser. Die Merkmalskombination der ersten Gruppe setzt sich zum Beispiel aus der Merkmalskombination $B_i < 0, E_i < 0, A_i < 0, \text{Frau}$ zusammen, was bedeutet: in dieser Gruppe befinden sich die Zeitungen und Zeitschriften, die bevorzugt von der jungen, eher armen Frau mit geringer formaler Bildung gelesen werden.

- Die zweite Spalte gibt die Nummer der Gruppe an.
- Die dritte Spalte gibt die Anzahl der Zeitungen und Zeitschriften in der Gruppe an.
- In der vierten Spalte steht die Auflage Quartal IV/91 der Zeitungen und Zeitschriften in der Gruppe. In der dritten Tabelle ist hier die durchschnittliche Auflage der Quartale II/90 bis I/91 angegeben.
- Die fünfte Spalte gibt die absolute Auflagenentwicklung der Zeitungen und Zeitschriften in der Gruppe wieder.
- Die sechste Spalte gibt die Auflagenentwicklung in der Gruppe (Spalte 5) im Verhältnis zur absoluten Auflage (Spalte 4) in der Gruppe in Prozent an.
- Und die siebte Spalte gibt den Anteil der in der Gruppe vertretenen Auflage (Spalte 4) im Verhältnis zur Gesamtauflage der Stichprobe (Spalte 4 Gesamt) in Prozent wieder.



Tabelle 6: Gruppenbildung

Gruppenbildung 1992 und Verkaufte Auflage gesamt, Auflagenentwicklung IV91 zu IV92							
	1992	Gruppe	Anz.	Auflage	Entwicklung	%Entw.	%Gesamt
	Bi<0,Ei<0,Al<0,Frau	1	3	1.597.000	-29.000	-1,82%	2,73%
O	Bi<0,Ei<0,Al<0,Mann	2	1	639.000	-201.000	-31,46%	1,09%
~	Bi<0,Ei<0,Al>0,Frau	3	23	15.310.000	-602.568	-3,94%	26,18%
	Bi<0,Ei<0,Al>0,Mann	4	1	4.608.000	-196.000	-4,25%	7,88%
	Bi<0,Ei>0,Al<0,Frau	5	7	4.752.000	-317.000	-6,67%	8,13%
O	Bi<0,Ei>0,Al<0,Mann	6	5	2.382.000	-282.000	-11,84%	4,07%
	Bi<0,Ei>0,Al>0,Frau	7	2	515.000	-22.000	-4,27%	0,88%
	Bi<0,Ei>0,Al>0,Mann	8	1	2.665.000	-162.000	-6,08%	4,56%
	Bi>0,Ei<0,Al<0,Frau	9	1	715.000	-6.000	-0,84%	1,22%
	Bi>0,Ei<0,Al<0,Mann	10	0				
	Bi>0,Ei<0,Al>0,Frau	11	3	733.000	-22.000	-3,00%	1,25%
	Bi>0,Ei<0,Al>0,Mann	12	1	288.000	-16.000	-5,56%	0,49%
	Bi>0,Ei>0,Al<0,Frau	13	16	6.488.000	-188.000	-2,90%	11,09%
~	Bi>0,Ei>0,Al<0,Mann	14	45	12.638.000	-37.000	-0,29%	21,61%
	Bi>0,Ei>0,Al>0,Frau	15	8	4.213.000	-206.000	-4,89%	7,20%
	Bi>0,Ei>0,Al>0,Mann	16	4	940.000	-20.000	-2,13%	1,61%
	Gesamt		121	58.483.000	-2.306.568	-3,94%	100,00%
Gruppenbildung 1992 geordnet nach der Höhe der relativen Auflagenentwicklung							
	Merkmale	Gruppe	Anz.	Auflage	Entwicklung	%Entw.	%Gesamt
~	Bi>0,Ei>0,Al<0,Mann	14	45	12.638.000	-37.000	-0,29%	21,61%
	Bi>0,Ei<0,Al<0,Frau	9	1	715.000	-6.000	-0,84%	1,22%
	Bi<0,Ei<0,Al<0,Frau	1	3	1.597.000	-29.000	-1,82%	2,73%
	Bi>0,Ei>0,Al>0,Mann	16	4	940.000	-20.000	-2,13%	1,61%
	Bi>0,Ei>0,Al<0,Frau	13	16	6.488.000	-188.000	-2,90%	11,09%
	Bi>0,Ei<0,Al>0,Frau	11	3	733.000	-22.000	-3,00%	1,25%
~	Bi<0,Ei<0,Al>0,Frau	3	23	15.310.000	-602.568	-3,94%	26,18%
	Bi<0,Ei<0,Al>0,Mann	4	1	4.608.000	-196.000	-4,25%	7,88%
	Bi<0,Ei>0,Al>0,Frau	7	2	515.000	-22.000	-4,27%	0,88%
	Bi>0,Ei>0,Al>0,Frau	15	8	4.213.000	-206.000	-4,89%	7,20%
	Bi>0,Ei<0,Al>0,Mann	12	1	288.000	-16.000	-5,56%	0,49%
	Bi<0,Ei>0,Al>0,Mann	8	1	2.665.000	-162.000	-6,08%	4,56%
	Bi<0,Ei>0,Al<0,Frau	5	7	4.752.000	-317.000	-6,67%	8,13%
O	Bi<0,Ei>0,Al<0,Mann	6	5	2.382.000	-282.000	-11,84%	4,07%
O	Bi<0,Ei<0,Al<0,Mann	2	1	639.000	-201.000	-31,46%	1,09%
	Bi>0,Ei<0,Al<0,Mann	10	0				
	Gesamt		121	58.483.000	-2.306.568	-3,94%	100,00%
Gruppenbildung 1991 und verbreitete Auflage Quartal II90 -I91 zu II91-I92							
	Merkmale	Gruppe	Anz.	Auflage	Entwicklung	%Entw.	%Gesamt
	Bi<0,Ei<0,Al<0,Frau	1	2	1.764.000	13.000	0,74%	3,53%
	Bi<0,Ei<0,Al<0,Mann	2	0				0,00%
~	Bi<0,Ei<0,Al>0,Frau	3	19	9.912.000	31.000	0,31%	19,84%
	Bi<0,Ei<0,Al>0,Mann	4	1	4.262.000	-280.000	-6,57%	8,53%
	Bi<0,Ei>0,Al<0,Frau	5	10	3.883.000	0		7,77%
O	Bi<0,Ei>0,Al<0,Mann	6	9	3.429.000	-165.000	-4,81%	6,86%
	Bi<0,Ei>0,Al>0,Frau	7	3	487.000	-31.000		0,97%
	Bi<0,Ei>0,Al>0,Mann	8	1	2.314.000	8.000	0,35%	4,63%
	Bi>0,Ei<0,Al<0,Frau	9	0				0,00%
	Bi>0,Ei<0,Al<0,Mann	10	1	162.000	8.000	4,94%	0,32%
	Bi>0,Ei<0,Al>0,Frau	11	5	1.603.000	-43.000	-2,68%	3,21%
	Bi>0,Ei<0,Al>0,Mann	12	0				0,00%
	Bi>0,Ei>0,Al<0,Frau	13	22	7.069.000	-48.000	-0,68%	14,15%
~	Bi>0,Ei>0,Al<0,Mann	14	41	10.590.000	207.000	1,95%	21,20%
	Bi>0,Ei>0,Al>0,Frau	15	2	1.376.000	66.000	4,80%	2,75%
	Bi>0,Ei>0,Al>0,Mann	16	9	3.108.000	27.000	0,87%	6,22%
	Gesamt		125	49.959.000	-207.000	-0,41%	100,00%

Quellen: Media Analyse 91 und 92 und IVW Meldungen



Zum Beispiel Gruppe 1: Hier sind alle Zeitungen und Zeitschriften enthalten, für die die Bildungsreichweite negativ ist. Das heißt, daß die Reichweiten der sich in dieser Gruppe befindlichen Titel in den unteren beiden Bildungsklassen tendenziell höher sind als die Reichweiten in den oberen beiden Bildungsklassen. Analog dazu sind die Einkommensreichweiten negativ, also die Leser dieser Zeitungen und Zeitschriften sind eher arm als reich. Es werden eher junge Leser angesprochen, was sich durch eine negative Altersreichweite ausdrückt. Die Kennziffer Mann/Frau ist kleiner 1, was eine Nutzung der Zeitung oder Zeitschrift überwiegend durch Frauen deutlich macht. Der Auflagenrückgang ist in dieser Gruppe mit -1,8 Prozent unterdurchschnittlich. Hier waren 1992 die drei Zeitschriften "Bella", "Mini" und "Ein Herz für Tiere" enthalten. 1991 waren die Zeitschriften "Mini" und "Tina" in dieser Gruppe. Die Auflagenentwicklung dieser Zeitschriften war 1991 ebenfalls besser als der Durchschnitt.

4.3.2. Gruppen und Auflagenrückgänge

Die Gruppe 2 (in Tabelle 6: Gruppenbildung mit Kreis gekennzeichnet) gibt den Prototyp des in Massenkommunikation IV ermittelten Privatfernsehnutzers wieder: jung, geringe formale Bildung, eher arm²⁸ und männlich. In dieser Gruppe befindet sich in der Gruppenbildung 1992 nur die Zeitschrift Wochenend. Sie erfuhr im Quartalsvergleich einen Auflagenrückgang von -32 Prozent oder 201.000 Exemplaren. 1991 befand sich keine Zeitschrift in Gruppe 2.

Auch die Gruppe 6 (mit Kreis gekennzeichnet) entspricht dem Prototypen des Privatfernsehers. Der Prototyp bezogen auf die vier untersuchten Merkmale lautet jung, männlich, mit eher niedriger formaler Bildung und weder arm noch reich. Die Einkommensreichweiten der Zeitschriften in dieser Gruppe sind in 1992 alle nicht sehr deutlich. Keine der sich hier befindlichen Zeitungen und Zeitschriften (Neue Revue, Praline, Sport Auto, Express und tz) spricht nur die Spitzenverdiener an. In dieser Gruppe gab es einen Auflagenrückgang von knapp 12 Prozent, der also auch deutlich überdurchschnittlich (Durchschnitt 3,94 Prozent) war. Insgesamt befanden sich mit rund 2,4 Millionen Auflage 4 Prozent der Auflage der Gesamtstichprobe in dieser Gruppe.

1991 befanden sich in dieser Gruppe 6 insgesamt 9 Zeitungen und Zeitschriften (Neue Revue, Praline, Wochenend, Micky Maus, Pop Rocky, Kicker Sportmagazin, Videoplay, Express und tz). Die Auflage ging auch 1991 mit -4,81 Prozent überdurchschnittlich zurück. Das Kicker Sportmagazin, Micky Maus und Videoplay sprechen vor allem

²⁸ Die Zeitschrift Wochenend hat in 1992 eine Einkommensreichweite von -0,21, sodaß sie dem Typus nicht arm und nicht reich entspricht, vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 79



Rezipienten mit hohem Haushaltsnettoeinkommen an. Rechnet man diese Zeitschriften aus der Gruppe 6 heraus, weil sie dem typischen Nutzer von Privatfernsehen nicht entsprechen, so erhöht sich der relative Auflagenverlust auf -7,75 Prozent, wobei diese Gruppe dann noch 5,45 Prozent der gesamten Stichprobe ausmacht. Die Auflage der gesamten Stichprobe geht in 1991 um -0,41 Prozent zurück.

Die Merkmalsausprägungen der Gruppen wurden um den Mittelwert gebildet. Dieser Mittelwert ist bei Korrelationen 0, und bei dem Quotienten Mann/Frau 1. Die Bildung der Merkmalsausprägung der Gruppen wurde aus methodischen Gründen nicht von Anfang an dem Prototypen des Privatfernsehenden angepaßt. Deshalb ist es nötig, später Zeitungen und Zeitschriften aus der Gruppe rauszurechnen, deren Leser überwiegend nicht dem typischen Nutzer von Privatfernsehen entsprechen.

Die Gruppe 4 enthält die Bild Zeitung. Der typische Leser der Gruppe 4 ist männlich, zwischen fünfzig und neunundfünfzig, hat einen Bildungsabschluß Volksschule mit Lehre und gehört der zweit untersten von vier Einkommensklassen an. Bild hat einen Anteil von fast acht Prozent an der Gesamtauflage der Stichprobe. Der Auflagenrückgang ist mit 4,25 Prozent in 1992 leicht überdurchschnittlich, gemessen aber an den Auflagenentwicklungen der Tageszeitung weit überdurchschnittlich. Der Auflagenrückgang in den neuen Bundesländern war gering. In dieser Gruppe war 1991 der Rückgang mit 6,57 Prozent aber auch schon weit über der Norm. Der Rückgang ist ebenso wie der in der Gruppe 2 und 6 im Zusammenhang mit Privatfernsehen zu sehen. In mehreren Untersuchungen wurde festgestellt, daß eine Affinität zwischen regelmäßiger Lektüre von Kaufzeitung und der Präferenz zu Privatfernsehen besteht²⁹. Auch in der Gruppe 6 befinden sich Kaufzeitungen.

In den anderen Gruppen ist, betrachtet man 1991 und 1992 kein verlässlicher Trend für überdurchschnittliche Auflagenrückgänge zu sehen.

4.3.3. Einige wichtige Gruppen

Es war in der Gruppe 5 1992 ein überdurchschnittlicher Auflagenrückgang von 6,7 Prozent zu verzeichnen. In dieser Gruppe befinden sich Zeitungen und Zeitschriften für junge Frauen mit tendenziell niedriger formaler Bildung und eher hohem Einkommen. In diese Gruppe fallen 7 Zeitschriften, die über 8 Prozent der Auflage der gesamten Stichprobe ausmachen. In der Gruppe 5 gab es 1991 jedoch keinen überdurchschnittlichen Auflagenrückgang, sodaß hier ein Trend nicht sicher gegeben ist.

²⁹ Vgl. ebenda, S. 82 und vgl. Schmitt-Beck, Rüdiger, Schrott Peter R., a.a.O. 384.



Die Gruppe 8 weist ebenfalls einen überdurchschnittlichen Auflagenrückgang in 1992 auf. In dieser Gruppe befindet sich Bild am Sonntag. Der Leser ist formal eher niedrig gebildet, zwischen fünfzig und neunundfünfzig, männlich und verfügt über ein eher niedriges Einkommen. Die Hälfte des Auflagenrückgangs geht auf die neuen Bundesländer zurück. In 1991 hatte Bild am Sonntag keinen überdurchschnittlichen Auflagenrückgang.

Die Gruppe 3 (in Tabelle 6: Gruppenbildung mit Strich gekennzeichnet) mit Strich ist vor allem wegen der hohen Anzahl an Titeln und Auflage bedeutend. In dieser Gruppe befinden sich die Zeitschriften, die die Frau mit gehobenen Alter, tendenziell geringem Haushaltsnettoeinkommen und eher geringer formaler Bildung ansprechen. 1992 befinden sich in dieser Gruppe 21 Zeitschriften mit einem Anteil von 26 Prozent an der Gesamtauflage. Die Auflagenentwicklung in dieser Gruppe ist 1991 und 1992 durchschnittlich. In dieser mengenmäßig sehr stark besetzten Gruppe wird klar, warum die Korrelation zwischen Altersreichweite und absoluten Auflagenentwicklungen einen negativen Wert hat. Obwohl der Auflagenverlust hier nur durchschnittlich ist, wird die Korrelation Altersreichweite zur absoluten Auflage aufgrund der Höhe der absoluten Auflage dominiert.

Die Gruppe 13 bildet die zweite große Gruppe unter den Frauenzeitschriften. In dieser Gruppe befinden sich die Zeitschriften, die die junge Frau mit hoher formaler Bildung und hohem Einkommen ansprechen. Die Auflagenentwicklung in dieser Gruppe ist in 1992 eher besser als der Durchschnitt und in 1991 leicht unter dem Durchschnitt. Der Anteil an der Gesamtauflage ist mit 11 Prozent 1992 bedeutend.

In der Gruppe 14 (in Tabelle mit Strich gekennzeichnet) sind die Merkmale jung, wohlhabend und formal hoch gebildet für die Männer ausgeprägt. Diese Gruppe bildet praktisch den Gegenpol zu Gruppe 3. In dieser Gruppe befinden sich eine Vielzahl von Zeitungen und Zeitschriften aus den Sparten Sport, Kultur, Zeitgeist, Politik, Gesellschaft und Wirtschaft. Die Gruppe 14 bildet nach Anzahl der Titel die größte Gruppe und ist mit 21 Prozent an der Gesamtauflage neben Gruppe 3 die bedeutendste. Die Auflagen in Gruppe 14 sind stabil.

4.3.4. Signifikanz der Auflagenabweichungen einiger Gruppen

Um einen Zusammenhang mit den aktuellen Auflagenrückgängen und den in Massenkommunikation IV entwickeltem typischen Privatfernsehanhänger deutlich zu machen, eignen sich also vor allem die Gruppen 2, 6 und 4. Diese Gruppen stimmen mit dem Prototyp des Privatfernsehnutzers überein, und es sind in diesen Gruppen in 1992 und in 1991 deutlich überdurchschnittliche Auflagenrückgänge zu verzeichnen.



Eine Verdrängung von Auflagen durch das Privatfernsehen ist natürlich auch bei Zeitungen und Zeitschriften, die sich in den anderen Gruppen befinden, möglich. In den Gruppen, in denen aber die Gruppe der typischen Nutzer von Privatfernsehen sowie der Zeitungen und Zeitschriften übereinstimmen, ist verbunden mit überdurchschnittlichen und kontinuierlichen Auflagenrückgängen eine Verdrängung der Zeitungen und Zeitschriften wahrscheinlicher.

Für einen Signifikanztest wird bei gegebener (standardisierter) Normalverteilung der relativen Auflagenveränderungen eine Abweichung von einem Mittelwert ermittelt und dann durch die Standardabweichung der Stichprobe dividiert. Die so entwickelte Standardeinheit gibt Auskunft über die Signifikanz der Abweichung vom Mittelwert.

In diesem Fall werden die relativen Auflagenrückgänge der Stichprobe in Höhe von 3,94 Prozent in 1992 von den relativen Auflagenrückgängen der beiden Gruppen (2 und 6) in Höhe von 15,99 Prozent abgezogen und durch die Standardabweichung der relativen Auflagenveränderung (0,08489) dividiert. Die relative Auflagenentwicklung kann hierbei als der Mittelwert der absoluten Auflagenentwicklungen dividiert durch den Mittelwert der absoluten Auflagen (hier vom Quartal IV 1991) in Prozent gebildet werden. Die mittlere Auflage in der Stichprobe ist 475.565 Exemplare und der mittlere Rückgang ist 18.720 Stück. Die relative Abweichung in der Gruppe ergibt sich aus dem Mittelwert der absoluten Auflagenentwicklungen in der Gruppe dividiert durch den Mittelwert der absoluten Auflagen in der Gruppe. Die Standardabweichung von 0,08489 ergibt sich aus der Streuung der relativen Auflagenänderungen der einzelnen Zeitschriften in der Stichprobe. Durch die Bildung des oben beschriebenen Quotienten erhält man 1,419 Standardeinheiten, was einer Wahrscheinlichkeit von $P=0,922$ entspricht, daß die Signifikanz nicht zu verwerfen ist, bzw. eine Wahrscheinlichkeit von $P=0,078$, daß die Signifikanz zu verwerfen ist.

Für 1991 ergeben sich bei der Gruppe 6, die um die Zeitschriften bereinigt wurde, die vor allem hohe Einkommensklassen ansprechen, da die Merkmale dieser Zeitschriften nicht dem Prototyp des Privatfernsehers entsprechen, relative Auflagenrückgänge in Höhe von 12,9 Prozent. Die relativen Auflagenrückgänge der Stichprobe sind 0,41 Prozent und die Standardabweichung der relativen Auflagenrückgänge ist in 1991 0,11129. So werden 1,122 Standardeinheiten ermittelt. Die Wahrscheinlichkeit für 1991, daß die Signifikanz nicht zu verwerfen ist, beträgt so $P=0,869$, bzw. eine Wahrscheinlichkeit von $P=0,131$, daß die Signifikanz zu verwerfen ist.

4.3.5. Signifikanz bei zwei Stichproben 1991 und 1992

Betrachtet man die Signifikanzniveaus in 1991 und 1992, so verstärkt sich der Zusammenhang. 1991 und 1992 wurden, wie bereits erwähnt, von der Arbeitsgemeinschaft



Media Analyse zwei voneinander unabhängige Erhebungen gemacht. Aufgrund dieser Erhebungen werden zwei Stichproben von Zeitschriften und Zeitungen nach den oben beschriebenen soziodemografischen Kriterien auf Gruppen verteilt. In den Gruppen, die dem Prototyp des Privatfernsehnutzers entsprechen, ereignet sich 1991 und 1992 unabhängig voneinander ein überdurchschnittlicher Auflagenrückgang für mehrere in dieser Gruppe befindlichen Zeitungen und Zeitschriften.

Gemäß dem Additionssatz für Wahrscheinlichkeiten ergibt sich eine Signifikanzniveau von $P=0,989$, daß die Signifikanz nicht zu verwerfen ist³⁰, bzw. eine Wahrscheinlichkeit von $P=0,011$, daß die Signifikanz zu verwerfen ist. Daß heißt, daß der relative Auflagenrückgang von Quartal II/1990 bis I/1991 zu Quartal II/1991 bis I/1992 verbreitete Inlandsauflage ohne neue Bundesländer³¹, verknüpft mit den soziodemografischen Merkmalen der Media Analyse 1991, und der relative Auflagenrückgang Quartal IV/1991 zu Quartal IV/1992 (verkaufte Gesamtauflage), verknüpft mit den soziodemografischen Merkmalen der Media Analyse 1992 einen hochsignifikanten Zusammenhang ergibt. Dieses Ergebnis besagt, daß es bei einer Zielgruppenüberschneidung von privatem Fernsehen und Zeitungen und Zeitschriften hoch signifikant zu Auflagenrückgängen kommt. Dieses Ergebnis unterstützt die Verdrängungshypothese von Printmedien in bestimmten Marktsegmenten durch das umfangreichere Programmangebot im Hörfunk und vor allem im Fernsehen³² durch private Anbieter.

In den folgenden beiden Schaubildern werden die signifikanten Abweichungen der Auflagenentwicklung für 1991 und 1992 deutlich.

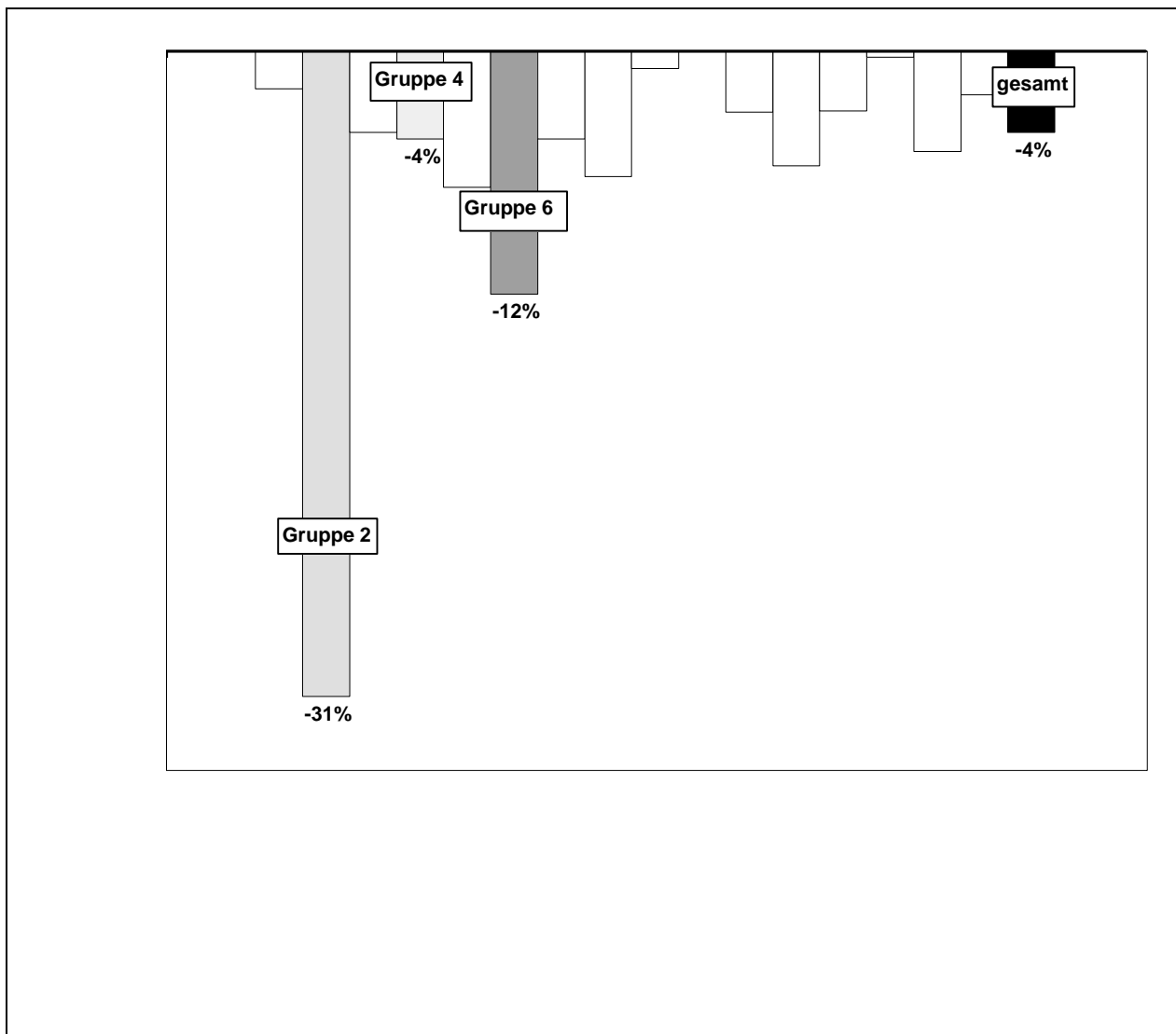
³⁰ Der hier verwendete Satz für zwei Ereignisse ist für $P(A) = \text{Signifikanz 1992 nicht verwerfen}$ und $P(B) = \text{Signifikanz 1991 nicht verwerfen}$: $P(A) \vee P(B) = (P(A) + P(B)) - (P(A) * P(B))$. Unabhängigkeit ist keine Voraussetzung für die Anwendung dieses Satzes. Vgl. Chung, K.L., Elementare Wahrscheinlichkeitstheorie und stochastische Prozesse, Berlin, Heidelberg, New York, 1975, Nachdruck 1985, S. 31 ff

³¹ Vgl. Media Analyse '91, a.a.O., Pressemedien, S. 9 f

³² Es gibt eine medienübergreifende soziodemografische Struktur von Nutzern des privaten Hörfunks und Nutzern von privatem Fernsehen. Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 80



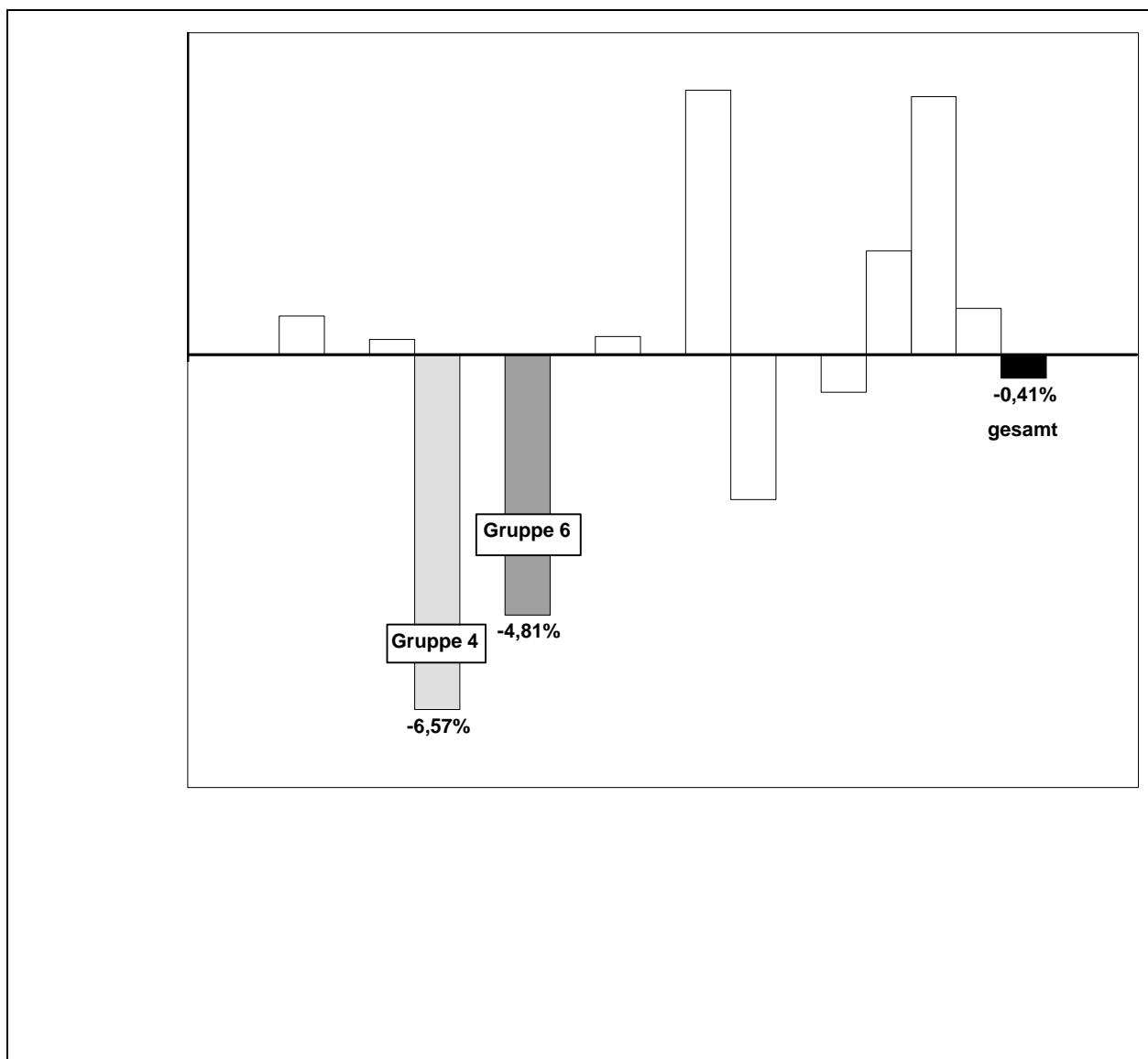
Abbildung 12: Markante Gruppen 1992



Entwicklung der verkauften Auflage gesamt IV. Quartal 1991 zu IV. Quartal 1992 in den Gruppen gemäß IVW Meldungen.

In Abbildung 12 ist auffällig, daß in allen Gruppen Auflagenrückgänge zu verzeichnen waren. Bei den schraffierten Gruppen stimmen die soziodemografischen Merkmale dieser Leser und die Merkmale typischer Privatfernsehnutzer überein. In diesen Gruppen sind die Auflagenrückgänge signifikant hoch.

In Abbildung 13 halten sich die Aufwächse und die Auflagenrückgänge in den Gruppen nahezu die Waage. Die Auflagenrückgänge sind auch in 1991 bei einer Überschneidung der typischen Nutzergruppen von Privaten Fernsehen und bestimmten Gruppen von Zeitungen und Zeitschriften deutlich. In 1991 sind die Auflagenrückgänge der Gruppe 4 auffällig. In dieser Gruppe ist nur die Bildzeitung, die in diesem Zeitabschnitt deutlich an Auflage verloren hat. Der prozentuale Auflagenrückgang in der Gruppe 6 beträgt nach der oben beschriebenen Bereinigung 12,9 Prozent.

**Abbildung 13: Markante Gruppen 91**

Entwicklung der durchschnittlichen verbreiteten Auflage II/1990 bis I/1991 zu II/1991 bis I/1991 in den Gruppen nach Angaben der Media Analyse 1991 und 1992. Die Abbildung zeigt die nicht bereinigte Gruppe 6.

4.3.6. Die neuen Bundesländer

Bei einer Stichprobe, die nur noch aus 113 Zeitungen und Zeitschriften besteht und für die alle notwendigen Daten zur Verfügung stehen³³, ergibt sich ein durchschnittlicher Auflagenrückgang von 2,64 Prozent. In den Gruppen 2 und 6 ist ein Auflagenrückgang von 8,97 Prozent zu verzeichnen. Die Standardabweichung der relativen Auflagenrückgänge beträgt 0,081, sodaß sich 1,427 Standardabweichungen ergeben. Damit ergibt sich für 1992 verkaufte Auflage Inland ohne neue Bundesländer eine Wahrscheinlichkeit von $P=0,923$, daß die Abweichung der Auflage signifikant ist. In Verbin-

³³ Auch nach Angaben des Medien Jahrbuch 1992 waren die IVW Auflagenmeldungen für 1991 unvollständig. Vgl. Medien Jahrbuch 1992, a.a.O., S. 35



dung mit 1991 ergibt sich eine Wahrscheinlichkeit von $P=0,99$ bzw. eine Wahrscheinlichkeit von $P=0,01$, daß die Annahme eines signifikanten Zusammenhangs zu verwerfen ist.

4.3.7. Ergebnisse

Wie bereits erwähnt, werden im Rahmen dieser Untersuchung die Daten der Media Analyse auf jeweils ein Merkmal verdichtet. Von den gewonnenen Merkmalen werden vier für die Gruppenbildung verwendet, die dem oben beschriebenen Auswahlverfahren entsprechen. Es werden für jedes Merkmal zwei Merkmalsausprägungen untersucht, um eine vollständige Zerlegung der Merkmale und Merkmalsausprägungen auf 16 Gruppen zu erreichen. Die Wahl der Merkmalsausprägungen richtet sich nach den Mittelwerten aus. Die Merkmale Bildungs-, Einkommens- und Altersreichweiten werden als Korrelationen berechnet. Der Mittelwert ist hier qua Definition Null. Bei der Berechnung des Geschlechtsquotienten Mann dividiert durch Frau ist er eins. Die Leser der Zeitungen und Zeitschriften, die in den Gruppen mit den höchsten und 1992 und 1991 durchgehend vorhandenen Auflagenrückgängen zusammengefaßt wurden, stimmten mit dem in Massenkommunikation IV entwickelten Prototypen des Privatfernsehnutzers überein. Zudem weichen die Auflagenrückgänge der Gruppen 1991 und 1992 signifikant von den Auflagenrückgängen der Stichprobe ab. Die Signifikanz der Auflagenrückgänge erhöht sich noch, nachdem die Zeitungen und Zeitschriften rausgerechnet wurden, deren Leser mit dem Prototyp der Privatfernsehnutzer³⁴ nicht übereinstimmen³⁵.

In der Gruppe 2 und 6 1992 und in der Gruppe 6 1991 (bereinigt) befinden sich nun noch jeweils sechs, von der Auflage meist mittelgroße Zeitungen und Zeitschriften. In den Gruppen gehen bei allen Zeitungen und Zeitschriften, deren Leserschaft dem Prototypen des Privatfernsehers entsprechen die Auflagen in 1991 und 1992 zurück.

³⁴ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 79

³⁵ Es wurden lediglich in der Gruppe sechs 1991 die Zeitschriften Videoplay, Kicker Sportmagazin und Micky Maus rausgerechnet.

**Tabelle 7: Auflagenrückgänge in Gruppen**

Titel	Gruppe	Jahr	Rückgang
Wochenend	2	1992	-201.000
Neue Revue	6	1992	-101.000
Praline	6	1992	-168.000
Sport Auto	6	1992	- 3.000
Express	6	1992	- 8.000
tz	6	1992	- 2.000
Neue Revue	6	1991	- 54.000
Praline	6	1991	- 60.000
Wochenend	6	1991	- 73.000
Pop Rocky	6	1991	- 6.000
Express	6	1991	- 16.000
tz	6	1991	- 2.000

Quelle IVW Meldungen

Auffällig sind hier die Auflagenrückgänge der Neue Revue³⁶ DM 2,90, Wochenend DM 2,20 und Praline DM 2,20 als Unterhaltungszeitschriften³⁷ in 1991 und 1992. Sie erscheinen alle wöchentlich mit einem moderaten Preis von DM 2,20 bis DM 2,90 (Stand 4/93). Sie bilden zusammen 4 Prozent der Auflage vom Quartal IV/91 an der gesamten Stichprobe.

Da diese Zeitschriften bei mittleren Einkommensgruppen die größten Reichweiten haben, könnte die schlechte gesamtwirtschaftliche Lage ein Grund für mittlere Auflagenrückgänge sein. Die weit überdurchschnittlichen Auflagenrückgänge lassen sich jedoch nicht durch die gesamtwirtschaftliche Lage erklären.

Dadurch, daß die Bestätigung der Verdrängungshypothese nur auf drei Zeitschriften basiert, wird die oben gebildete sehr starke Aussage aufgrund der Signifikanz der Auflagenrückgänge natürlich abgeschwächt. Angenommen für jede der drei Zeitschriften

³⁶ Nur der Preis von Neue Revue hat sich im Untersuchungszeitraum von DM 2,70 auf DM 2,90 erhöht.

³⁷ Nach einer nicht veröffentlichten Empfehlung des Presse-Grosso Verbandes zur kundenorientierten Einteilung von Zeitungen und Zeitschriften im Verkaufsregal werden Praline, Wochenend und Neue Revue den Unterhaltungszeitschriften zugeordnet.



besteht eine jeweils voneinander unabhängige Wahrscheinlichkeit $P(A)$, $P(B)$ und $P(C)$, daß die Auflagenrückgänge nicht durch das Medioumfeld bestimmt werden. So besteht eine kleinere Wahrscheinlichkeit $P(ABC)=P(A)*P(B)*P(C)$, daß die hohen Auflagenrückgänge von allen drei Zeitschriften nicht im Zusammenhang mit dem Medioumfeld zu sehen sind. Die Wahrscheinlichkeit für alle drei Zeitschriften verringert sich weiter, wenn man zusätzlich die Wahrscheinlichkeit mit einbezieht, daß diese Verlage in zwei Perioden hintereinander Fehlentscheidungen³⁸ getroffen haben, die zu Auflagenrückgängen geführt haben. Würden die hohen Auflagenrückgänge in der Gruppen 2 und 6 auf mehr Zeitungen und Zeitschriften basieren, wären die Wahrscheinlichkeiten hinsichtlich eines im geänderten Medioumfeld begründeten Auflagenrückganges natürlich noch größer³⁹.

4.4. Zusammenfassung

Eine vollständige Rausrechnung der Auflagenentwicklung der neuen Bundesländer für die gesamte Stichprobe ist leider nicht möglich, da das zur Verfügung stehende Datenmaterial insbesondere für IV/91 nur auf Verlagsangaben basiert und unvollständig ist. Für die sich 1992 in der Gruppe 2 und 6 befindlichen Zeitungen und Zeitschriften stehen jedoch alle notwendigen Daten zur Verfügung, sodaß auch eine Darstellung der Zusammenhänge unter Rausrechnung der neuen Bundesländer möglich ist. Für 113 von 121 Zeitungen und Zeitschriften stehen die notwendigen Daten zur Verfügung. Es konnte mehrfach getestet werden, ob sich die Ergebnisse nach Rausrechnung der Auflagen in den neuen Bundesländern, ändern. Aber keine der ermittelten Zusammenhänge wird durch die kleinere Weststichprobe abgeschwächt, oder gar umgekehrt. Ebenso belegt die Untersuchung 1991, für die die verbreitete Inlandsauflage ohne neue Bundesländer verwendet wird, zumindest als Trend alle Ergebnisse von 1992.

Die in der Media Analyse angegebenen Werte beschreiben die Leser der Zeitungen und Zeitschriften, während die Auflagen auf die Käufer zurückgehen. Leser und Käufer sind oft nicht identisch. Dieses methodische Problem kann nur dadurch behoben werden, daß auch die Käuferstruktur von Zeitungen und Zeitschriften erhoben wird. Diese Daten sind jedoch nicht verfügbar. Dieses methodische Problem ändert aber nichts an der gewonnenen Erkenntnis, daß es bei einer Überschneidung der Nutzergruppen von privatem Rundfunk und von Zeitungen und Zeitschriften Auflagenrückgänge signifikant wahrscheinlicher sind.

³⁸ Fehlentscheidungen oder andere Ursachen, die nichts mit Verdrängung durch Rundfunk zu tun haben

³⁹ Vgl. Chung, Elementare Wahrscheinlichkeitstheorie und stochastische Prozesse, a.a.O., S. 35 ff



Eine Verdrängung von Auflagen in anderen Gruppen durch privaten Rundfunk ist natürlich nicht ausgeschlossen, was durch die Korrelationen zwischen Merkmalen und Auflagenrückgängen deutlich wird.

Die Bildung der Gruppen ergibt zusammen mit den Korrelationen zwischen Auflagenentwicklung und den Merkmalen ein Profil der Auflagenentwicklung. Mit Hilfe der gebildeten Gruppen kann für vier Merkmale eine Beschreibung der Auflagen und Auflagenentwicklung erfolgen. Das so entwickelte Bild ergänzt sich mit dem Bild, das sich durch die Korrelationen zwischen Merkmalen und der Auflagenentwicklung ergibt. Es ergänzt sich vor allem deshalb, weil durch die Bildung der Korrelationen eine vollständige Auswertung aller relevanten Merkmale erfolgt.

Bildung ist sowohl bei der Gruppenbildung als auch bei den Korrelationen der Merkmale mit den Auflagenrückgängen das zentrale Merkmal. Fast 80 Prozent der Auflagenrückgänge IV Quartal 1991 zu IV Quartal 1992 sind in den Gruppen der Zeitungen und Zeitschriften zu verzeichnen, deren Leser überwiegend formal gering gebildet sind. Bei der Gruppenbildung 1991 (vgl. Tabelle 6: Gruppenbildung) sind Auflagenrückgänge von über 4 Prozent nur in den Gruppen mit dem Merkmal formal niedrige Bildung festzustellen.

Die Auflagenrückgänge betreffen besonders deutlich die in Gruppe 2 und 6 zusammengefaßten Merkmale: geringe formale Bildung, mittleres Einkommen, jung und männlich. Aus den oben gebildeten Korrelationen zwischen Merkmalen und Auflagenentwicklung ergänzt sich dieses Bild durch die Aussagen: die Auflagenrückgänge betreffen vor allem Haushalte, deren Haupteinkommensbezieher qualifizierte Arbeiter sind. Es werden vor allem häufig erscheinende Titel mit geringen Preisen verdrängt, die nicht selektiv gelesen werden.



Es lassen sich aus den Korrelationen der 14 soziodemografischen und der drei pres-sespezifischen Merkmale mit Auflagenrückgängen zusammen mit den gebildeten Grup-pen noch die vielfältigsten Aussagen machen. Die Korrelationen der Merkmale und die Aussagen, die durch die Gruppen getroffen werden, hängen miteinander zusammen. So deckt sich zum Beispiel die Korrelation zwischen den Merkmalen Rentner und Auflagenentwicklung mit der Korrelation zwischen Alter und Auflagenentwicklung. Die deutlich positive Korrelation des Merkmals leitender Angestellter und leitender Beamter und Auflagenentwicklung steht im Zusammenhang mit den Korrelationen Ein-kommen, Bildung, Preis und selektive Nutzung mit Auflagenentwicklung. Außerdem gibt es eine Gruppe 14, die viele dieser Zeitungs- und Zeitschriftenleser beschreibt⁴⁰. So läßt sich die Liste möglicher Aussagen beliebig fortsetzen.

⁴⁰ Dazu vergleiche auch Kapitel 5.3.3



5. Ökonomische Würdigung der Ergebnisse

In die Betrachtung der Auflagenrückgänge von Zeitungen und Zeitschriften muß die auch gesamtwirtschaftliche Entwicklung einbezogen werden. Es läßt sich jedoch kein Effekt erkennen, der auf deutliche Auflagenrückgänge durch die gesamtwirtschaftliche Lage hindeutet. Nachfolgend werden das wirtschaftliche Umfeld und der Wandel beim Medienkonsum beschrieben und mit den gewonnenen Ergebnissen der Gruppenbildung und der Korrelationen zwischen Merkmalen und Auflagenentwicklung in Beziehung gesetzt.

5.1. Wirtschaftliche Situation der Haushalte

Die gesamtwirtschaftliche Lage hat sich im Untersuchungszeitraum verschlechtert. Zum Ende des Jahres 1992 stieg die Arbeitslosigkeit auf über drei Millionen im gesamten Bundesgebiet. Im alten Bundesgebiet nahm die Arbeitslosigkeit im Jahresverlauf um mehr als 140.000 zu. Erstmals seit März 1990 gibt es wieder über zwei Millionen Arbeitslose allein in den alten Bundesländern. Die Arbeitslosigkeit hat sich insbesondere in dem Zeitraum, in dem es einen deutlichen Auflagenrückgang gab, nämlich von Quartal III/92 zum Quartal IV/92 in den alten Bundesländern von 6,5 Prozent (September 92) auf 8,3 Prozent (Januar 93) erhöht¹. In diesem Zeitraum gab es einen Auflagenrückgang von acht Prozent. Wenn man berücksichtigt, daß es sowohl bei der Arbeitslosigkeit als auch bei den Auflagen saisonale Effekte gibt, sind das immer noch hohe Werte. Von der Arbeitslosigkeit sind vor allem einfache Arbeiter oder Arbeiter mit einer betrieblichen Ausbildung betroffen. Auf diese beiden Gruppen entfallen im September 1992 allein knapp 89 Prozent der Arbeitslosigkeit. Bei Zeitungen und Zeitschriften, die die einfachen Arbeiter und qualifizierten Arbeiter ansprechen, ging die Auflage deutlich zurück. Zwischen Auflagenentwicklung und den Reichweiten von Zeitungen und Zeitschriften, die die Haushalte der einfachen Arbeiter ansprechen, gibt es eine Korrelation von -0,28 (7,98 Prozent erklärte Varianz). Bei Zeitungen und Zeitschriften, die den Haushalt des qualifizierten Arbeiters ansprechen, ist die Korrelation mit -0,33 (10,61 Prozent erklärte Varianz) noch deutlicher. In Haushalten von Arbeitern ging die Zeitungs- und Zeitschriftenauflage deutlich zurück. Natürlich kann die Anzahl der von Arbeitslosigkeit betroffenen Arbeiterhaushalte nur einen Teil der Auflagenrückgänge beschreiben. Aber auch das für den Konsum bereitstehende Geld insgesamt ist zurückgegangen.

¹ In den neuen Bundesländern bleibt die Arbeitslosigkeit auf einem hohen Niveau von 15 Prozent. Vgl. Bundesanstalt für Arbeit, Arbeitsstatistik, Nürnberg, Jahreszahlen 1992



1992 stagnierte das reale verfügbare Einkommen der privaten Haushalte im früheren Bundesgebiet². Zudem ist das verfügbare Einkommen zunehmend ungleich verteilt. Der Einkommenszuwachs von Selbständigen ist seit 1982 drei bis vier mal so hoch wie der von Angestellten, Beamten, Rentnern und Arbeitern³.

Der reale private Verbrauch wuchs 1990 noch um 5,4 Prozent, in 1991 waren es noch 3,6 Prozent und in 1992 wuchs der private Verbrauch real in den Preisen von 1985 nur noch mit 1 Prozent⁴.

Weitere Faktoren, die den Konsum vor allem der unteren und mittleren Einkommenschichten einschränken, sind zum Beispiel die Erhöhung der Mietkosten⁵ und die deutliche Erhöhung der Verbrauchssteuern, Gebühren und Abgaben⁶.

Der Konsum von Medien hat eine zeitliche aber auch eine pekuniäre Dimension. Die zeitliche Dimension wurde bisher ausführlich behandelt. Das folgende Kapitel soll nun die pekuniären Zusammenhänge beleuchten, um dann mit Hilfe der Transaktionskostentheorie im nachfolgenden Kapitel die zeitliche Dimension in die ökonomische Betrachtung mit einzubeziehen.

² Vgl. Statistisches Bundesamt, Wirtschaftsrechnung ausgewählter privater Haushalte, Fachserie 15, Reihe 1, Wiesbaden, 1992

³ Vgl. o.V., Wohlstand ade! in: Der Spiegel, 4/1993, S. 80

⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt, Wirtschaftsrechnung ausgewählter privater Haushalte, a.a.O.

⁵ Vgl. o.V., "Auf Messers Schneide", in: Der Spiegel 52/1991, S. 83

⁶ Vgl. o.V., Die verordnete Inflation in: derselbe 50/1992, S. 119



5.2. Die Nachfrage

Die Nachfrage nach Gütern reagiert auf mehrere Faktoren: Es besteht eine Reaktion der Nachfrage nach einem Gut auf Preisveränderungen für dieses Gut. Diese Reagibilität wird durch die Preiselastizität der Nachfrage ausgedrückt. Eine weitere Reaktion der Nachfrage nach einem Gut ist auf Einkommensveränderungen zurückzuführen, die Einkommenselastizität der Nachfrage. Die dritte in diesem Zusammenhang wichtige Reaktion der Nachfrage ist die Kreuzpreiselastizität, also die Reaktion der Nachfrage nach einem Gut auf eine Preisveränderung eines anderen Gutes.

5.2.1. Preis- und Einkommensänderungen

Preisveränderungen von Gütern haben einen Einkommenseffekt und einen Substitutionseffekt auf die Nachfrage der Güter. Der Substitutionseffekt beschreibt, daß ein Gut bei einer Preiserhöhung dieses Gutes durch andere Güter substituiert wird. Diese Reaktion der Nachfrage ist immer entgegengesetzt zur Preisänderung. Erhöht sich also der Preis, verringert sich die Nachfrage und umgekehrt.

Der zweite Effekt, der auf die Reaktion der Nachfrage wirkt, ist der Einkommenseffekt. Der Einkommenseffekt bei einer Preisveränderung kommt dadurch zustande, daß sich das Einkommen bei einer Preisänderung real verändert. Einkommensänderungen können eine Reaktion der Nachfrage hervorrufen, die entgegengesetzt oder gleichgerichtet zur Einkommensänderung ist. Das heißt, daß bei fallenden realen Einkommen durch Preiserhöhungen die Nachfrage steigen oder fallen kann. Zum Beispiel steigt die Nachfrage nach Gebrauchtwagen, wenn die Preise für Neuwagen so gestiegen sind, daß man sich Neuwagen nicht mehr leisten kann. Die Neuwagen sind in diesem Zusammenhang superiore Güter und die Gebrauchtwagen inferiore Güter. Bei inferioren Gütern ist also die Nachfragereaktion entgegengesetzt zur Einkommensveränderung und bei superioren Gütern ist die Nachfragereaktion normal. Sie steigt bei steigendem Einkommen und fällt bei fallenden Einkommen. Bei inferioren Gütern kann der Einkommenseffekt durch steigende Preise so stark sein, daß der entgegengesetzte Substitutionseffekt aufgehoben wird. Güter mit dieser Reaktion nennt man "Giffen Gut". Als Beispiel wird hier oft der Brotpreis in armen Ländern genannt. Durch steigende Brotpreise kann das Einkommen real so sehr sinken, daß sich die Bevölkerung in diesen armen Ländern nur noch Brot leisten kann. Die Nachfrage nach Brot steigt also, obwohl Brot teurer geworden ist.¹

¹ Vgl. Böventer, Edwin von, Einführung in die Mikroökonomie, 5. Auflage, München, 1988, S. 123 f und vgl. Varian, Hal R., Mikroökonomie, 2. Auflage, München, 1985, S. 123 f



5.2.1.1. Superiores Gut Printmedien

Bei Zeitungen und Zeitschriften ergibt sich eine normale Reaktion der Nachfrage. Sie sind also ein superiores Gut. Dies wird auch aus der Stichprobe deutlich.

Fast man den höheren Preis eines Printmediums als eine höhere Menge Printmedium auf, geht man also davon aus, daß in "Merian" (Preis 14,80) mehr drin steht als in "Mini" (Preis 1,10), dann bedeutet eine positive Korrelation von 0,56 (31,6 Prozent erklärte Varianz zu unerklärten Varianz) der Einkommensreichweiten mit dem Preis, daß Zeitungen und Zeitschriften superioren² Gutscharakter haben. Die Reaktion der Nachfrage ist also normal³. Höherpreisige Zeitungen und Zeitschriften werden also eher von Rezipienten mit höheren Haushaltsnettoeinkommen und niedrigpreisige eher von Haushalten mit niedrigem Haushaltsnettoeinkommen konsumiert.

Presse als ein superiores Gut wird auch durch die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe⁴ bestätigt. Betrachtet man die anteiligen Ausgaben für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften vom Typ2 und Typ3 am Haushaltsnettoeinkommen, so ergibt sich anteilig eine größere Ausgabe für Printmedien bei höheren Einkommen. Typ 2 ist ein Vier-Personen-Haushalt, mit mittlerem Einkommen und zwei Kindern, von denen mindestens ein Kind unter 15 Jahre ist. Typ 3 ist ein Haushalt mit der gleichen Lebenssituation und mit einem höheren Einkommen⁵.

Bezieht man Haushaltstyp 1 in die Überlegungen mit ein, so ergibt sich ein anderes Bild. Der Haushaltstyp 1 ist ein Zwei-Personenhaushalt mit niedrigem Einkommen, in dem Rentner und Sozialhilfeempfänger zusammengefaßt sind. Diese Gruppe gibt gemessen an ihrem Einkommen mehr Geld für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften aus, als die Bezieher mittlerer Einkommen gemäß Haushaltstyp 2.

² Vgl. Böventer, Edwin von, Einführung in die Mikroökonomie, a.a.O., S. 101

³ Die (normale) Nachfrage nach Gütern steigt bei zunehmenden Einkommen und fällt bei zunehmenden Preis bzw. fällt bei fallenden Einkommen und steigt bei abnehmenden Preisen. Wenn die Nachfrage im Einkommen steigt, fällt sie immer im Preis, weil Substitutions- und Einkommenseffekt in die gleiche Richtung wirken. Vgl. Böventer, Edwin von, Einführung in die Mikroökonomie, a.a.O., S. 123 f, vgl. auch Kapitel 5.2.1 Preisänderungen und Einkommensänderungen

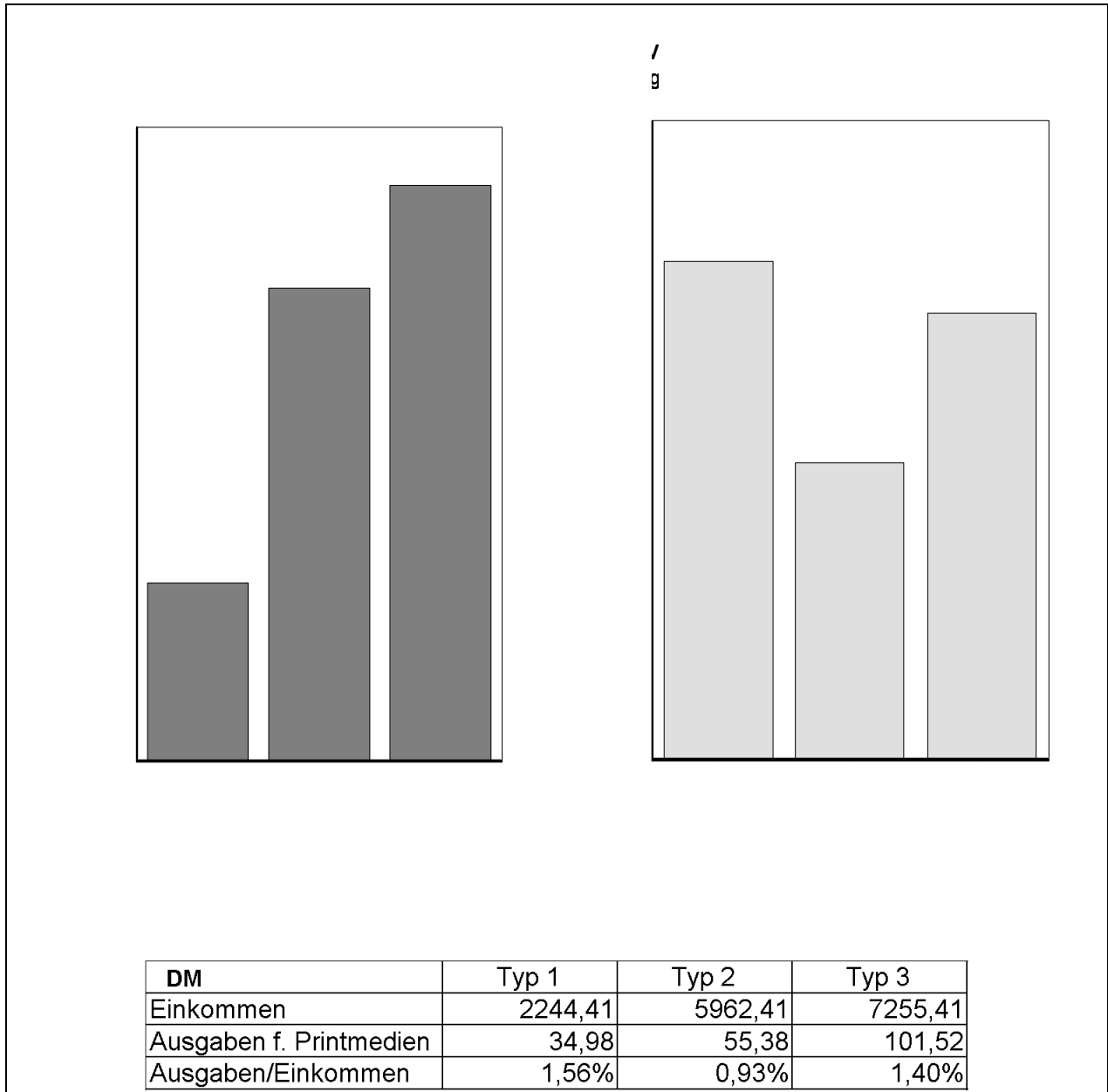
⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt, Statistik der Verbraucherpreise, Fachserie 17, Reihe 7, veröffentlicht monatlich mit Eilbericht und jährlich.

⁵ Der vom statistischen Bundesamt gebildete Haushaltstyp 1 ist nicht vergleichbar. Hier wurde ein niedriges Einkommen mit einem Zwei-Personen-Haushalt und mit dem Status Rentner oder Sozialhilfeempfänger verbunden. Insbesondere Rentner sind Medienvielnutzer, dadurch ergibt sich, daß der Haushaltstyp 1 anteilig einen größeren Teil seines Haushaltsnettoeinkommens für Mediennutzung ausgibt, als Typ 2 mit mittleren Einkommen.



Durch das folgende Schaubild werden die Zusammenhänge deutlich. Haushaltstyp 1 und Haushaltstyp 3 geben gemessen an ihren Einkommen mehr Geld für Zeitungen, Zeitschriften und Bücher aus.

Abbildung 14: Ausgaben für Printmedien



Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistik für Verbraucherpreise, Fachserie 17, Reihe 7, Wiesbaden 1993

Nicht nur das Einkommen, sondern auch die Lebenssituation sind also für den Konsum von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern entscheidend. Wie bereits erwähnt, sind die Merkmale der Gruppen 3 und 14 in jeder Hinsicht unterschiedlich. In der Gruppe 3 sind die Zeitungen und Zeitschriften enthalten, die tendenziell die formal gering gebildete, arme, alte Frau ansprechen. Die Gruppe 14 enthält den formal eher hoch gebildeten, wohlhabenden, jungen Mann. In diesen beiden, an Auflage ungefähr gleich starken



Gruppen sind fast die Hälfte der gesamten Auflage der Stichprobe vertreten. In der Gruppe 14 hat es keine erheblichen Auflagenrückgänge gegeben, hier sind auch Bevölkerungsgruppen vertreten, die nicht am Konsum von Presse sparen müssen. In der Gruppe 3 sind hingegen niedrige Einkommensbezieher vertreten. Auf diese Gruppe sind mehr als ein Viertel der gesamten Auflagenrückgänge zurückzuführen.

Da die Merkmale der Gruppe 3 nicht mit der Zielgruppe des privaten Fernsehens übereinstimmen, kann man bei dieser Gruppe auch eine schlechte gesamtwirtschaftliche Lage als wichtigen Grund annehmen. Durch die Gruppenbildung läßt sich also deutlich machen, bei welchen Zeitungen und Zeitschriften die Auflagen durch Privatfernsehen verdrängt werden, und bei welchen Zeitungen und Zeitschriften die Auflagenrückgänge durch die gesamtwirtschaftliche Lage beeinflußt werden. So kann der durchschnittliche Auflagenrückgang von Zeitungen und Zeitschriften bei niedrigem Einkommen (z.B. in Gruppe 3) im wirtschaftlich schlechten Jahr 1992 die gesamtwirtschaftliche Entwicklung als Ursache haben.

In den Gruppen 2 und 6 waren 1992 nur 5,2 Prozent der Auflagen der Stichproben vertreten. In diesen beiden Gruppen waren jedoch ein Fünftel der gesamten Auflagenrückgänge zu verzeichnen. Dieser überdurchschnittliche Auflagenrückgang kann hier nicht nur durch die gesamtwirtschaftliche Lage erklärt werden.

Die Stichprobe Media Analyse, in der nur ein Teil der am Markt befindlichen Zeitungen und Zeitschriften erfaßt sind, deckt sich mit dem Bild der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, die alle Bücher, Zeitungen und Zeitschriften erfaßt. In beiden Stichproben gibt es viele wohlhabende junge⁶ und arme alte⁷ Leser, die viel Printmedien konsumieren. Der Haushaltstyp 1 deckt sich mit der Gruppe 3 und der Haushaltstyp 3 mit der Gruppe 14.

Ein weiterer Grund für den Auflagenrückgang kann die Preisentwicklung der Presse sein. Der Preisindex für die Lebenshaltung beträgt 1992 für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften 129,9, während der Gesamtindex aller privaten Haushalte 115,1 beträgt⁸. Die Preisentwicklung für Printmedien liegt also deutlich über der allgemeinen Preisentwicklung. Die Nachfrage nach hochpreisigen Printmedien fällt, wie bereits erwähnt, mit dem Einkommen. Analog dazu haben sich hochpreisige Zeitschriften in den neuen

⁶ Beim Haushaltstyp 3 wurden Kinder unter 14 Jahren vorausgesetzt. Familien mit Kindern sind in der Regel jung.

⁷ Dies wird durch Rentner beim Haushaltstyp 1 verdeutlicht.

⁸ Preisindex für die Lebenshaltung, aller privaten Haushalte, früheres Bundesgebiet, Basis 1985 gleich 100 Prozent, vgl. Statistisches Bundesamt, Statistik der Verbraucherpreise, a.a.O.



Bundesländern, in denen ein niedrigeres Einkommensniveau besteht, meist nicht durchgesetzt⁹.

5.2.1.2. Das Gut Rundfunk

In der Bundesrepublik Deutschland muß man eine Rundfunkgebühr bezahlen, wenn man ein empfangsbereites Hörfunk- oder Fernsehgerät hat. Diese Rundfunkgebühr ist nach reiner Hörfunknutzung und nach Hörfunk und Fernsehnutzung gegliedert. Die Rundfunkgebühr für reinen Hörfunk beträgt DM 8,25 und die für Hörfunk und Fernsehnutzung DM 23,80 monatlich. Diese Rundfunkgebühr wird von ca. 31 Millionen Haushalten im gesamten Bundesgebiet jeden Monat bezahlt. Die Versorgungsdichte mit Fernsehgeräten beträgt seit 1974 durchgehend mehr als 95 Prozent. In wirtschaftlichen Krisenzeiten nahm diese Versorgungsdichte nicht ab¹⁰. Die letzte Rundfunkgebührenerhöhung um DM 4,80 hatte auch keinen Effekt auf die Anzahl der Rundfunknutzer. Die Nachfrage nach Rundfunk hat auf die Einkommens- und Preisveränderungen der letzten Jahrzehnte nicht reagiert, sie ist also zumindest in einem gewissen Rahmen vollkommen unelastisch.

5.2.2. Kreuzpreiseffekte von Rundfunk und Printmedien

Es bestehen Kreuzpreiseffekte, wenn bei Preisänderungen eines anderen Gutes sich die Nachfrage nach einem Gut ändert. Ist die Reaktion der Nachfrage nach einem Gut mit der Preiserhöhung eines anderen Gutes gleichgerichtet, handelt es sich um ein Substitut. Steigt zum Beispiel der Preis für Birnen, so werden ceteris paribus mehr Äpfel gekauft, fällt der Preis von Birnen, werden weniger Äpfel gekauft. Birnen werden also durch Äpfel substituiert. Ist die Nachfragereaktion nach einem Gut entgegengesetzt zu der Preisveränderung eines anderen Gutes, so handelt es sich um ein Komplement. Steigt zum Beispiel der Preis für Benzin, dann fällt die Nachfrage nach großen Autos mit hohem Benzinverbrauch. Fällt dagegen der Preis von Benzin, steigt die Nachfrage nach großen Autos¹¹.

Presse hat auf Rundfunk bei dem jetzigen Preisgefüge keine Substitutionswirkung. Es wird bei den Preisänderungen im Untersuchungszeitraum nur wenige Fälle geben, in denen Haushalte etwa wegen höheren Preisen bei Printmedien ihren Fernseher oder ihr Radio abschaffen.

Umgekehrt bestehen für Printmedien unterschiedliche Effekte auf Entwicklungen beim Rundfunk. Bei der derzeitigen Rechtslage müssen Haushalte, egal ob sie öffentlich-

⁹ Landgrebe, Peter, Pressemedien in der Media Analyse 92 in: Media Perspektiven, 9/92, S. 598 ff

¹⁰ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 21, Tabelle

¹¹ Vgl. Böventer, Edwin von, Einführung in die Mikroökonomie, a.a.O., S. 115 ff



rechtlichen oder privaten Rundfunk nutzen, eine Rundfunkgebühr bezahlen. Diese Rundfunkgebühr ist unabhängig von der Nutzung des Programmangebotes¹². Es besteht lediglich eine Abstufung zu reiner Hörfunknutzung, für die eine niedrigere Rundfunkgebühr bezahlt werden muß. Da das Angebot an Rundfunk seit Bestehen der Privatsender und seit der Ausstrahlung zusätzlicher öffentlich-rechtlicher Programme erheblich zugenommen hat, ist der Preis für Rundfunk in Bezug auf die Menge gefallen. Es ist jedoch nicht möglich, die Preisänderung von Rundfunk allein an der Menge der ausgestrahlten Sendeminuten festzumachen. Eine relative Preisänderung von Rundfunk hat aus der Sicht des Rezipienten nicht nur eine quantitative sondern auch qualitative Dimension. Diese qualitative und quantitative Verbesserung des Angebotes von Rundfunk läßt sich nicht in einer bezifferbaren Preisminderung ausdrücken.

Von dieser Preisveränderung beim Rundfunk sind Printmedien unterschiedlich betroffen. Der Absatz von Programmzeitschriften hat seit der Programmangebotsausweitung erheblich zugenommen. Hier besteht also ein deutlicher komplementärer Zusammenhang. Für Zeitungen und Zeitschriften, die sich an den unterhaltungsorientierten Rezipienten richten, ergibt sich ein substitutiver Effekt. Für ihn hat das Angebot an unterhaltendem Rundfunkprogramm erheblich zugenommen. Diese Zunahme an Unterhaltungssendungen überwiegt die absolute Rundfunkgebührenerhöhung. Die Preisveränderung insbesondere von unterhaltendem Fernsehen führte zu einer Verdrängung von Auflagen bei unterhaltenden Zeitungen und Zeitschriften.

Das Angebot von Informationssendungen hat zwar in den letzten Jahren zugenommen, die Nutzungsgewohnheiten sind jedoch gleich geblieben. Für den informationsorientierten Mediennutzer hat sich also an dem Preis für die von ihm präferierten Sendungen nichts geändert, weil er nach wie vor schwerpunktmäßig öffentlich-rechtlichen Rundfunk sieht¹³. Folglich gibt es für Zeitungen und Zeitschriften, die sich an den informationsorientierten Mediennutzer wenden, keinen Kreuzpreiseffekt und keine Verdrängung von Auflagen. Informationsorientierte und unterhaltungsorientierte Nutzer von Medien haben also unterschiedliche Präferenzen in Bezug auf Mediennutzung. Ebenfalls für Bücher ist wegen der geringen funktionalen Interdependenz¹⁴ von keinem Kreuzpreiseffekt auszugehen.

¹² Zusätzlich gibt es die Möglichkeit eines Abonnement-Fernsehens. Das Pay TV Konzept mit einem nutzungsabhängigen Entgelt wie z.B. in den USA, gibt es in Deutschland nicht.

¹³ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 189, Tabelle

¹⁴ Kroeber-Riel, Werner, Konsumentenverhalten, a.a.O., S. 594



5.2.3. Pekuniäres Medienbudget

Angenommen, der Haushalt hat ein eng begrenztes Budget für Ausgaben im Medienbereich, also ein pekuniäres Medienbudget¹⁵ festgelegt, dann wirkt sich z.B. die Erhöhung der Rundfunkgebühr stärker auf das verbleibende Budget für Zeitungen und Zeitschriften aus. Die letzte Gebührenerhöhung um DM 4,80 auf DM 23,80 fällt in den Zeitraum der untersuchten Auflagenentwicklung zwischen den Quartalen IV/91 zu IV/92, liegt also im zeitlichen Zusammenhang mit den Auflagenrückgängen von 4,3 Prozent der in der IVW erfaßten größeren und periodisch erscheinenden Printmedien. Vergleicht man die Ausgaben für die Rundfunkgebühr mit den Ausgaben für Zeitungen, Zeitschriften und Bücher, dann gab 1991 ein alleinstehendes Ehepaar, Rentner oder Sozialhilfeempfänger mit niedrigem Einkommen monatlich durchschnittlich DM 35,- für diese Printmedien aus. Bei einer vierköpfigen Familie mit zwei Kindern und mittlerem Einkommen waren es DM 55,- und bei gleichem Familienstand und höherem Einkommen¹⁶ waren es DM 94,- monatlich.

Es ist jedoch hier davon auszugehen, daß es nicht viele Haushalte gibt, die für Ausgaben im Medienbereich ein eng umgrenztes pekuniäres Budget festlegen, in dem die Rundfunkgebühr und Ausgaben für Printmedien zusammengerechnet werden. Es liegt näher, daß die Rundfunkgebühr zusammen z.B. mit der Miete und vielen anderen fixen monatlichen Ausgaben quasi unbemerkt vom Bankkonto abgebucht werden. Wenn durch Preiserhöhungen, z.B. steigende Mietkosten, weniger Geld übrig bleibt, dann wird an der Zeitung und Zeitschrift gespart. Die Rundfunkgebühr wirkt sich also zusammen mit anderen Ausgaben auf den Konsum von Printmedien aus.

¹⁵ Degenhart spricht von einem begrenzten Budget für Mediennutzung im Zusammenhang mit Rundfunkgebührenerhöhungen. Vgl. Degenhart, Christoph, Bestandsschutz für die Presse, a.a.O., S.654

¹⁶ Vgl. Statistisches Bundesamt, Wirtschaftsrechnung ausgewählter privater Haushalte, a.a.O., S. 24



5.3. Medienzeitbudget und die Transaktionskostentheorie

Ein größerer Zusammenhang ergibt sich über das oben beschriebene Zeitbudget, das mit Hilfe der Transaktionskostentheorie auch ökonomisch beschrieben werden kann. Die Transaktionskostentheorie bemüht sich, den Erklärungsbereich der Ökonomie auf alle Zweige der Sozialwissenschaft auszudehnen¹. Die Theorie der "Property Rights", die mit der Transaktionskostentheorie zusammenhängt, geht davon aus, daß es nicht auf die spezifische Beschaffenheit von wirtschaftlichen Objekten ankommt, sondern auf die Art und das Ausmaß der damit verbundenen Handlungsbefugnisse². Die Aussage in der Kommunikationswissenschaft: "Nicht die Medien, sondern der Inhalt ist die Botschaft³" deutet in dieselbe Richtung. So berechtigt die Rundfunk- und die Kabelgebühr eine Gebühr zu einer Rundfunknutzung. Es werden mit diesen Ausgaben Handlungsbefugnisse für Unterhaltung und Information im Rundfunk erworben. Aus dieser Handlungsbefugnis ergibt sich der effektive Wert der Güter.

Die Kosten für Rundfunk und Printmedien werden durch die Transaktionskosten wiedergegeben. Die Transaktionskosten geben nicht die reinen Produktionskosten⁴ wieder, sondern es werden noch weitere Kosten erfaßt. So ergeben sich die Kosten für die Nutzung von Fernsehen nicht nur aus der Rundfunkgebühr und den Kosten für das Empfangsgerät, sondern auch die Informationskosten für die gewünschte Programmwahl werden mit berücksichtigt. Nach der Einführung einer Vielzahl von Programmen haben sich auch die Ausgaben für die Programmzeitschriften erhöht, um sich in der Programmvielfalt zurecht zu finden. Auch die Ausgaben für einen neuen Fernseher mit einer vereinfachten Senderprogrammierungsfunktion, um sich nicht stundenlang nach jeder Änderung der Kanalbelegung mit der Neuprogrammierung zu beschäftigen, gehören zu den Transaktionskosten der Sendervielfalt. Diese Ausgaben können als factorspezifische Investition des Rezipienten in das neue Fernsehangebot gedeutet werden⁵.

Mit zu berücksichtigen sind aber auch die Kosten der individuellen Informationssuche, also z.B. die Zeit, die man damit verbringt, sich in einer Programmzeitschrift die gewünschte Sendung oder in einer Zeitschrift den gewünschten Artikel zu suchen. Für diesen Zeitaufwand ergeben sich individuell verschieden bewertete Opportunitätskosten. Ebenso individuell verschieden ist der erwartete Ertrag oder Nutzen dieser Infor-

¹ Vgl. Schüller, Alfred, Zur Ökonomik der Property Rights, in: WISU, 5/86, S. 260

² Vgl. ebenda, S. 259

³ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 282

⁴ Vgl. Williamson, Oliver E, Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus, Tübingen 1990, S. 21

⁵ Vgl. ebenda, S. 70



mationssuche⁶. Der Zeitaufwand von Mediennutzung ist natürlich nicht nur durch die Informationssuche gegeben, sondern auch durch die Nutzung der Medien ansich. So ist auch die Zeit für das Sehen eines Krimis mit den individuell verschiedenen Opportunitätskosten verbunden. Die Opportunitätskosten ergeben sich aus der jeweils alternativen Zeitverwendung. Der Begriff Transaktionskosten wird in diesem Zusammenhang sehr umfassend beschrieben, und die Höhe der Transaktionskosten läßt sich nur subjektiv bemessen⁷.

Die Opportunitätskosten der Zeitverwendung für die Mediennutzen von Medien sind nicht nur individuell verschieden, sondern sie sind auch für das jeweilige Medium verschieden und sie sind zu verschiedenen Zeiten unterschiedlich. Fernsehen wird in der Regel nicht mit anderen Tätigkeiten verbunden, während die Nutzung von Hörfunk andere Tätigkeiten zuläßt. Auch das Lesen der Tageszeitung wird in der Regel mit dem Frühstück verbunden⁸. So sind also die Opportunitätskosten der alternativen Zeitverwendung für die Nutzung von Tageszeitung und Hörfunk während des Tages geringer, weil sie andere Tätigkeiten zulassen. Am Abend, wenn alle Dinge des Tages erledigt sind, überwiegt der Konsum von Fernsehen. Am Abend sind also die Opportunitätskosten der alternativen Zeitverwendung für Fernsehen so gering, daß sich der größte Teil der Bundesbürger exklusiv dem Fernsehen zuwendet. Der Ansatz der Opportunitätskosten der alternativen Zeitverwendung erklärt auch den geringen Erfolg von Frühstückfernsehen. Frühstückfernsehen hatte bisher nur bescheidene Zuschauerresonanz, und wenn Frühstückfernsehen genutzt wurde, dann in der Regel nur 20 bis 30 Minuten⁹. Frühstückfernsehen hat deswegen keinen Erfolg, weil die individuell empfundenen Opportunitätskosten der alternativen Zeitverwendung zu hoch sind. Es bleiben zu viele Dinge liegen, wenn man morgens schon den Fernseher anmacht.

⁶ Vgl. Bössmann, Eva, Unternehmen, Märkte, Transaktionskosten: Die Koordination ökonomischer Aktivitäten, in: WiSt, Heft 3, März 1983, S. 105

⁷ Vgl. Theurl, Engelbert, Gesetze zur Entwicklung der Staatstätigkeit. Der Transaktionskostenansatz in: WiSt, Heft 10, Oktober 1990, S. 503

⁸ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 59 Schaubild 5. Hier ist zu erkennen, daß die Tageszeitung meist zur Frühstückszeit genutzt wird.

⁹ Krüger, Michael Udo, Konkurrenz im Testlauf - Frühstückfernsehen von RIAS TV, SAT 1 und RTL plus, a.a.O. S. 61 ff



5.3.1. Konkurrenz im Zeitbudget

Die Nutzung von Printmedien und Rundfunk sind mit fast sechs Stunden ein bedeutender Zeitfaktor im Tagesablauf¹⁰. Hierdurch ergibt sich, daß mit der Nutzung von Rundfunk und Printmedien nicht nur die Opportunitätskosten einer alternativen Tätigkeit, sondern auch die subjektiv empfundenen Opportunitätskosten einer alternativen Mediennutzung verbunden sind. Das gilt besonders, wenn für Mediennutzung nicht der ganze Tag, sondern ein begrenztes Medienzeitbudget angesetzt wird. Dann konkurrieren die Medien miteinander um die knappe Zeit des Rezipienten.

Da unterhaltungs- und informationsorientierte Mediennutzer unterschiedliche Präferenzen haben, sind auch die Opportunitätskosten der alternativen Zeitverwendung auf das jeweilige andere Medium unterschiedlich. Dem informationsorientierten Mediennutzer ist seine Zeit "zu schade" einen Krimi zu sehen, und für den unterhaltungsorientierten Mediennutzer ist es "Zeitverschwendung" eine überregionale Tageszeitung zu lesen.

Die Informations- bzw. Unterhaltungsorientierung wird durch das erweiterte Angebot von Rundfunk nicht geändert. Insbesondere der unterhaltungsorientierte Mediennutzer hat nun, seit der Programmausweitung im Rundfunk, besser die Möglichkeit die Nutzung der Medien nach seinen Präferenzen zu gestalten¹¹.

5.3.2. Transaktionskosten und Unterhaltung

Einen Verdrängungsprozeß von Zeitungen und Zeitschriften könnte man sich am Beispiel von "Wochenend" und "Praline" folgendermaßen vorstellen. Die Transaktionskosten dieser Zeitschriften sind nicht nur der Kaufpreis, sondern auch die Kosten der alternativen Zeitverwendung auf die Beschaffung und Nutzung dieser Zeitschriften. Der nutzenmaximierende Konsument, für den Zeit und Geld knapp sind, hat seit Bestehen des Privaten Rundfunks mehr Möglichkeiten. Bei "Wochenend" und "Praline" überwiegen die unterhaltungsorientierten Leser. Eine immer größere Zahl dieser Leser nutzen nun gemäß ihren individuellen Präferenzen privaten Rundfunk. Die Zeitschrift muß am

¹⁰ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 43 Die werktägliche durchschnittliche Nutzungszeit für tagesaktuelle Medien beträgt 5 Std. : 27 Min., hinzu kommen 29 Minuten Nutzungszeit für Bücher und Zeitschriften (Tabelle S. 325) also fast 6 Stunden Nutzungszeit für Rundfunk und Printmedien. Gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien wurde nur bei den tagesaktuellen Medien rausgerechnet.

¹¹ In einem Beitrag zur Auswirkung des erweiterten Fernsehangebotes auf das politische Interesse wurde die politische Informationsorientierung im Zusammenhang mit der Ausweitung des Programmangebotes unter dem Stichwort "Videomalaise" untersucht. Nach den Ergebnissen dieser Untersuchung ist nicht die Veränderung des Programmangebotes, sondern die nicht vorhandene politische Informationsorientierung für die Zeitverwendung auf die einzelnen Medien also insbesondere auf das private Fernsehen entscheidend. Vgl. Jäckel, Michael, politisches Desinteresse und Fernsehverhalten, Media Perspektiven, 10/91, S. 681 ff



Kiosk oder im Supermarkt besorgt werden, und man muß sich die Zeit nehmen, sie zu lesen. Der moderate Preis von z.B. DM 2,20 für Wochenend und Praline sind bei den hohen Auflagenrückgängen dieser Zeitschriften nicht der Hauptfaktor, da ihre Leser ein mittleres Einkommen haben. Ausschlaggebender Faktor für das schwindende Interesse an diesen Zeitschriften ist das neue Angebot von privaten Rundfunk. Die unterhaltungsorientierten Rezipienten dieser Zeitschriften verwenden nun gemäß ihren Präferenzen ihre knappe Zeit und ihr knappes Geld auf privaten Rundfunk. Bisher wurde angenommen, daß die Opportunitätskosten der alternativen Zeitverwendung nur intramediale Auswirkungen hatten. Das heißt, daß bei Auflagenrückgängen der einen Zeitung oder Zeitschrift eine andere Zeitung oder Zeitschrift genutzt wurde.

Mit dem Start des privaten Fernsehens ist verstärkt der Effekt eines intermedialen Nutzungsmusters zu erkennen¹². Zeitungen und Zeitschriften passen sich in dieses intermediale Nutzungsmuster ein¹³, insbesondere bei dem Prototypen des Privatfernsehers, also den jungen, formal wenig Gebildeten und politisch Desinteressierten haben sich die Nutzungsgewohnheiten in Bezug auf eine drastische Ausweitung des Fernsehkonsums geändert¹⁴.

Bei unterhaltungsorientierten Mediennutzern ergab sich nicht der Effekt der Ausdifferenzierung des Mediennutzungsmusters, sondern der Effekt einer zunehmenden Abwendung von Printmedien¹⁵. Konkret am Beispiel von Praline und Wochenend könnte man sich die Auflösung der Gewohnheit, sich wöchentlich diese Zeitschriften zu kaufen, folgendermaßen vorstellen. Praline und Wochenend werden gewohnheitsmäßig, also mit einer kurzen Orientierungszeit gekauft¹⁶. Die Rezipienten von Praline und Wochenend sind unterhaltungsorientiert¹⁷. Da die Leser dieser Zeitschriften auch genau der Gruppe des typischen Privatfernsehnutzers entsprechen¹⁸, nämlich unterhaltungsorientiert, jung, formal gering gebildet, nicht arm und nicht reich und männlich sind¹⁹, ist anzunehmen, daß sie stärker mehr und vor allem privates Fernsehen nutzen.

¹² Kubitschke, Lutz, Trebbe, Joachim, Zur Ermittlung einer Medienübergreifenden Nutzungstypologie, a.a.O. S. 199

¹³ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 226

¹⁴ ebenda, S. 279

¹⁵ ebenda, S. 279 f

¹⁶ Die Orientierungszeit beim Kauf von Frauenzeitschriften, zu denen Praline und Wochenend gemäß der Einteilung der Media Analyse gehören, ist kürzer als 30 Sekunden. Vgl. Bergler, Rheinhold, Analyse des Käuferverhaltens bei Zeitungen und Zeitschriften, Köln, 1991, S.25

¹⁷ Die Zeitschriften Praline und Wochenend sind gemäß einer Empfehlung zur kundenorientierten Einteilung von Zeitungen und Zeitschriften im Verkaufsregal des Verbandes Presse Grosso den Zeitschriften mit Unterhaltungscharakter zugeordnet.

¹⁸ Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 79 und S. 235, Tabelle

¹⁹ Vgl. Kiefer, Marie Luise, Entwicklungstrends der Mediennutzung als Orientierungshilfe für aktuelle Planungsfragen, a.a.O. S. 189



Sie finden bei einem zeitlich erheblich ausgeweiteten Fernsehkonsum neben anderen Tätigkeiten immer weniger Zeit, Praline oder Wochenend zu lesen. Die Opportunitätskosten der alternativen Zeitverwendung sind für die Lektüre dieser Zeitschriften bei dieser Nutzergruppe zu hoch geworden. Die Zeitschriften bleiben immer öfter liegen und Lesegewohnheit löst sich auf. Mit einer gewissen Zeitverzögerung nach Eintreten des zeitlich ausgedehnten Fernsehkonsums wird die Zeitschrift nicht mehr gekauft und die Auflage geht zurück.

Durch die zeitlich stark ausgedehnte Fernsehnutzung haben sich also die Opportunitätskosten der alternativen Zeitverwendung bei den typischen Nutzern von Privatfernsehen zu Ungunsten bestimmter Zeitungen und Zeitschriften entwickelt, sodaß die Nutzung von diesen Zeitungen und Zeitschriften verdrängt wird.

5.3.3. Transaktionskosten und Information

Bei dem informationsorientierten Mediennutzer sind, wie schon gesagt, die Präferenzen anders als beim unterhaltungsorientierten Mediennutzer.

Informationsorientierte Mediennutzer sind, insbesondere wenn sie an spezieller Information interessiert sind, oft auch extensive Mediennutzer, wobei sie tendenziell den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, die Abonnementszeitung und Fach- oder informative Publikumszeitschrift nutzen. Da nach Zulassung der privaten Programmanbieter nicht mehr Information im Rundfunk genutzt wird als vorher²⁰, haben sich hier die Opportunitätskosten der alternativen Zeitverwendung nicht geändert. Bei den Zeitungen und Zeitschriften, die den informationsorientierten Rezipienten ansprechen, gibt es allenfalls eine Verdrängung der Auflagen untereinander²¹, aber keine intermediale Verdrängung von Auflagen durch Rundfunk. Dieser Befund wurde auch in der Untersuchung deutlich. In keiner der Gruppen mit dem Merkmal hohe Bildungsreichweiten²² waren über zwei Perioden überdurchschnittliche Auflageneinbußen zu verzeichnen²³.

Das Lesen von berufsbezogenen Printmedien, also Fachbüchern, Fachzeitsungen und -Zeitschriften kann als faktorspezifische Investition²⁴ des Rezipienten gesehen werden. Als Opportunitätskosten könnten hier objektiv die Höhe des Einkommens gerechnet werden. Faktorspezifische Investition besagt in diesem Zusammenhang, daß die Investition verloren ginge, wenn das angeeignete Wissen, etwa bei Verlust des Ar-

²⁰ Eine Ausnahme bildet hier der lokale Rundfunk.

²¹ Als Beispiel könnte hier der neue Focus als Konkurrenz zum Spiegel genannt werden.

²² Die Reichweiten der Zeitungen und Zeitschriften sind bei den formal hoch Gebildeten am höchsten.

²³ Hohe Bildungsreichweiten korrelieren mit Informationsorientierung. Vgl. Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, a.a.O., S. 81

²⁴ Vgl. Williamson, Oliver E, Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus, a.a.O. S. 70



beitsplatzes, nicht mehr genutzt wird. Der Arbeitnehmer investiert nicht nur in Höhe des Kaufpreises der Zeitung oder Zeitschrift in seinen Arbeitsplatz, sondern auch mit der Zeit, die er für die Lektüre braucht. Um diese Zeit möglichst gering zu halten, werden die Fachzeitungen und -Zeitschriften selektiv gelesen, was in einem geringen Seitenkontakt deutlich wird. Da Rundfunk nicht in dem Maße selektiv nutzbar ist, kann Rundfunk die fachlichen Printmedien nicht verdrängen, was auch bei der Auflagenentwicklung deutlich wurde²⁵. Die mit dem Aufkommen der Privatsender vor allem am Vormittag entstandenen Wirtschaftssendungen können Fachzeitschriften nicht verdrängen. Rundfunk wird höchstens ergänzend genutzt, weil die Opportunitätskosten der alternativen Zeitverwendung für Fachzeitungen- und Zeitschriften niedriger sind.

5.4. Zusammenfassung

Mit der Transaktionskostentheorie läßt sich das geänderte Mediennutzungsverhalten besser beschreiben, als mit der neoklassischen Wirtschaftstheorie. Die Mikroökonomie nimmt einen rationalen Menschen an, und geht von der Maximierungsannahme aus. Die Transaktionskostentheorie beschreibt einen intendiert und begrenzt rational denkenden Menschen²⁶. Aus diesem Ansatz folgt ein umfassender Kostenbegriff, der es zuläßt, daß das Zeitbudget mit in die ökonomische Betrachtung einbezogen wird. Entscheidend ist hierbei, daß die Opportunitätskosten der alternativen Zeitverwendung individuell unterschiedlich und subjektiv sind. Auf der Basis dieser Betrachtungsweise lassen sich die Änderungen des Mediennutzungsverhaltens für den informationsorientierten und unterhaltungsorientierten Mediennutzer und die Zeitverwendung auf die Medien beschreiben.

²⁵ Vgl. Kapitel 4.4 Zusammenfassung

²⁶ Vgl. Williamson, Oliver E, Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus, a.a.O. S. 49 ff



6. Schlußbetrachtung

Marie Luise Kiefer kritisiert in einem 1989 erschienen Beitrag¹, daß der Wandel der Kommunikationssysteme beim Auftreten neuer Medien durch die herrschende Lehre nicht differenziert erfaßt wird.

- a.) Es wurde nicht zwischen den vielen (polymorphen) Erscheinungsformen der Printmedien und der eher einheitlichen (monomorphen) Erscheinungsform der elektronischen Medien unterschieden.
- b.) Relevante Umweltfaktoren werden nicht isoliert.
- c.) Die Betrachtungen setzen bei den Medien an, und nicht wie erforderlich beim Rezipienten.
- d.) Auch langfristige Veränderungen im Verhalten der Rezipienten im Umgang mit den Medien werden nicht berücksichtigt.

In der vorgelegten Arbeit konnte auf diese Kritikpunkte eingegangen werden. Insbesondere konnte durch die Bildung von Gruppen die polymorphe Erscheinungsform der Printmedien systematisiert werden. Auf diese Weise ergaben sich sehr deutliche Aussagen in Gruppe 2 und 6 im Hinblick auf eine Verdrängung von Zeitungen und Zeitschriften durch privaten Rundfunk. Zeitungen und Zeitschriften die dieselbe Nutzergruppe ansprechen wie das private Fernsehen, werden verdrängt.

Das Transaktionskostenmodell bzw. das Modell der Opportunitätskosten der alternativen Zeitverwendung, ist besonders zur Analyse von Medien geeignet, weil das Modell nach dem Motto "Zeit ist Geld" eine ökonomische Untersuchung des knappen Zeitbudgets zuläßt. Gemäß diesem Ansatz werden vom Rezipienten, ob unterhaltungs- oder informationsorientiert, jeweils die Medien ausgewählt, die für einen bestimmten Zweck einen spezifischen Vorteil haben. Diese Medien haben dann die geringsten Opportunitätskosten der alternativen Zeitverwendung. Will eine Zeitung oder Zeitschrift also den leitenden Angestellten ansprechen, der eine Vielzahl von Informationen in einer knappen Zeit aufnehmen muß, soll sie neben anderen qualitativen Eigenschaften selektiv nutzbar sein. So kann zum Beispiel eine Wirtschaftssendung im Fernsehen bei einem leitenden Angestellten nicht die Wirtschaftszeitung- oder Zeitschrift verdrängen, weil Fernsehen keine Selektion zuläßt. Die Medien müssen also ihrem spezifischen Vorteil folgen, um den Rezipienten zu erreichen. Da der spezifische Vorteil von Zeitungen und Zeitschriften nicht in der Unterhaltung liegt, werden unterhaltende Printmedien weiter verdrängt werden. Vereinfacht läßt sich sagen, daß informative

¹ Vgl. Kiefer, Marie Luise, Notizen zu einem weitgehend ungeklärten "Wettbewerbsverhältnis" der Medien, a.a.O., S. 348



Zeitungen und Zeitschriften im Trend liegen, während unterhaltende Zeitungen und Zeitschriften an Auflagen abnehmen².

Für die gesamte Auflagenentwicklung von Zeitungen und Zeitschriften kann festgestellt werden, daß insgesamt mehr Auflagen durch die neue Entwicklung im Rundfunk verdrängt wurden, als Auflagen dazu gewonnen werden. Die mit Rundfunk im komplementären Verhältnis stehende Programmpresse konnte die Substitution der unterhaltenden Kaufzeitungen und Publikumszeitschriften nicht ausgleichen. Zu dieser Verdrängung von Auflagen konnte es nur kommen, weil die Monopolstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aufgehoben wurde. Nach ihrer Aufhebung konnten sich die spezifischen Vorteile des Fernsehens durch das Programmangebot der privaten Sender besser entfalten. Dadurch kam es zu einer Verschiebung der Opportunitätskosten der alternativen Zeitverwendung bei den unterhaltungsorientierten Zeitungs- und Zeitschriftenlesern, was wiederum zu den beschriebenen Auflagenrückgängen führt.

Es ist sicher von Interesse, ob weiterhin eine Verdrängung von Printmedien erfolgt, oder ob die beobachteten Effekte nur von kurzer Dauer sind, und sie sich nach einer Gewöhnung an das neue Medium vielleicht sogar wieder umkehren. Die in der Gruppe 2 und 6 deutlich gewordenen Auflagenrückgänge können natürlich ebenso einen Trend aufzeigen, der bei zunehmender Reichweite des Privatfernsehens mit einer gewissen Zeitverschiebung auch bei anderen soziodemografisch charakterisierbaren Gruppen zu deutlichen Auflagenrückgängen führt. Es bietet sich also an, weiterhin die Verhaltensweisen der gemeinsamen Zielgruppen von privatem Rundfunk und Printmedien zu untersuchen. Zudem könnte eine auf die Verdrängungshypothese gezielt ausgerichtete Primärerhebung die Ergebnisse noch stichhaltiger machen.

Im Jahresverlauf 1993 sind die Absatzrückgänge nicht mehr so gravierend wie 1992. Es deutet also vieles darauf hin, daß die in dieser Arbeit beschriebenen Effekte eine zeitlich begrenzte Anpassung bestimmter Marktsegmente von Printmedien auf eine geänderte Situation im Medioumfeld sind. Die eingangs beschriebenen 1961 geäußerten Befürchtungen von Axel Springer, daß der Bestand der Printmedien durch elektronische Medien gefährdet sei, wird auch mit dem Aufkommen von Privaten Rundfunk nicht bestätigt. Es läßt sich also auch unter dem Gesichtspunkt "Bestandsschutz für Presse" kein über die bisher schon erfolgten medienpolitischen Maßnahmen hinausgehender Handlungsbedarf erkennen.

² Ausnahmen bilden hier die Zeitungen und Zeitschriften, die Bedarfslücken decken, oder wie die Programmzeitschriften, in komplementärer Beziehung zum Fernsehen stehen.

**Vorgehensweise bei der Untersuchung**

- 1.** Auswahl aus den umfangreichen Daten der AG.MA 91/92 treffen.

	<u>Input</u>	<u>Vorgehen</u>	<u>Output</u>
2.	Erstellen der Tabellen für Bildungs-, Einkommens-, Altersreichweiten	Korrelation von Reichweiten mit Bildungs-, Einkommens-, Altersklassen	
3.	Erfassen der Daten	30 Reichweitendaten für mehr als 120 Zeitungen und Zeitschriften für 1991 u. 1992	Bildungs-, Alters- u. Einkommensreichweiten sowie 14 weitere Kennziffern für Zeitungen u. Zeitschriften
4.	Erstellen der Tabellen zur Zusammenführung mit den Auflagen	Zusammenführung von einem Merkmal mit Auflagenentwicklung	Korrelation von dem Merkmal mit der Auflagenentwicklung
5.	Wiederholen des Vorgangs für 14 soziodemografische und 3 presse-spezifische Merkmale	Zusammenführung von einem Merkmal mit Auflagenentwicklung	17 Korrelationen von Merkmalen mit der Auflagenentwicklung
6.	Auswahl von Merkmalen für die Gruppenbildung	Berücksichtigung der Höhe der Korrelationen und anderer Forschungsergebnisse zu dem Thema	Auswahl von 4 Merkmalen mit zwei Merkmalsausprägungen
7.	Zusammenführung aller Merkmale und Auflagenentwicklungen der Zeitungen und Zeitschriften in einer Tabelle	Erstellen von 16 logischen Verknüpfungen jeweils mit "und" für wahr oder falsch und "wenn" zur Vergabe eines Urnennamens 1-16	16 Kombinationen aus 4 Merkmalen mit zwei Merkmalsausprägungen
8.	Umkopieren der Ergebnisse in eine neue Tabelle	Jeweils für jede Gruppe die Tabelle s.o. ordnen und die Gruppe umkopieren	Tabelle mit Gruppen von Zeitungen und Zeitschriften mit einem soziodemografischen Profil und einer Auflagenentwicklung
9.	Vergleich der soziodemografischen Struktur der Gruppen mit den Profilen in Massenkommunikation IV	Zielgruppenvergleich von anderen Medien mit dem Profil der Gruppe	Gruppe mit dem Profil der Privatfernsehnutzer hat größten Auflagenrückgang.
9.	Ermitteln der relativen Auflagenveränderungen pro Zeitung bzw. Zeitschrift	Quotient Auflagenentwicklung durch Auflage Basisjahr	Standardabweichung der relativen Auflagenentwicklungen
10.	Ermitteln der Gruppe mit der größten relativen Auflagenabweichung	Bilden der Standardeinheiten für 1991 u. 1992	Signifikanz der Abweichungen
11.	Zusammenführen der Signifikanz 1991 u. 1992	Anwendung: Addition von Wahrscheinlichkeiten $(P(A)+P(B))-(P(A)*P(B))$	Signifikanz der Auflagenabweichungen in zwei Perioden



Gruppenbildung 1992 (Teil 2)

Anlage III

	Gruppenbildung 1992						II+III			
	Gruppe	Sparte	IV/91	IV/92	Abw.Auflaß	R.R.Bildun	R.R.Einkom	R.R.Alter	Mann/Frau	
1	Bella	1	4	632000	664000	32000	-0,72	-0,15	-0,32	0,25
2	Mini	1	4	716000	672000	-44000	-0,93	-0,78	-0,17	0,27
3	Ein Herz für Tiere	1	14	249000	232000	-17000	-0,87	-0,21	-0,34	0,53
4	Wochenend	2	4	639000	438000	-201000	-0,91	-0,21	-0,71	1,78
5	Bunte	3	1	960000	854000	-106000	-0,41	-0,29	0,97	0,72
6	7 Tage	3	4	214000	222000	8000	-0,95	-0,98	0,95	0,53
7	Bild der Frau	3	4	2201000	1970000	-231000	-0,99	-0,97	0,76	0,28
8	Das Goldene Blatt	3	4	516000	461000	-55000	-0,97	-0,84	0,96	0,33
9	Das Neue	3	4	640000	618000	-22000	-0,97	-0,81	0,49	0,35
10	Das Neue Blatt	3	4	1286000	1283000	-3000	-0,99	-0,88	0,96	0,41
11	Die Aktuelle	3	4	757000	661000	-96000	-1,00	-0,98	0,95	0,52
12	Echo der Frau	3	4	476000	488000	12000	-0,99	-0,99	0,82	0,23
13	Frau aktuell	3	4	417000	400000	-17000	-1,00	-1,00	0,89	0,22
14	Frau im Spiegel	3	4	758000	766000	8000	-1,00	-0,95	0,88	0,26
15	Frau mit Herz	3	4	233000	246000	13000	-0,98	-0,87	0,86	0,19
16	Freizeit Revue	3	4	1375000	1338000	-37000	-0,77	-0,90	0,94	0,71
17	Glücks Revue	3	4	528000	495000	-33000	-0,97	-0,74	0,61	0,78
18	Neue Post	3	4	1798000	1818000	20000	-1,00	-0,68	0,93	0,40
19	Neue Welt	3	4	497000	508000	11000	-0,95	-0,93	0,96	0,54
20	Tina	3	4	1765000	1721000	-44000	-0,97	-0,82	0,09	0,25
21	Meine Geschichte	3	5	125000	115000	-10000	-0,97	-0,79	0,74	0,15
22	Romanwoche	3	5	100000	91000	-9000	-0,95	-0,91	0,87	0,21
23	Frau im Leben	3	6	285000	291000	6000	-1,00	-0,76	0,81	0,28
24	Strick & Schick	3	6	108000	74000	-34000	-0,99	-0,76	0,44	0,04
25	Goldene Gesundheit	3	7	102000	117000	15000	-0,91	-0,85	0,95	0,53
26	Glücks Rätsel	3	14	169000	170000	1000	-0,92	-0,93	0,70	0,63
27	Bild	4	17	4608000	4412000	-196000	-0,88	-0,79	0,56	1,51
28	Meine Familie & ich	5	6	716000	517000	-199000	-0,65	0,68	-0,29	0,27
29	Neue Mode	5	6	350000	274000	-76000	-0,44	0,30	-0,71	0,06
30	Bravo	5	8	1403000	1234000	-169000	-0,60	0,70	-0,67	0,89
31	Bravo Girl	5	8	718000	783000	65000	-0,46	0,70	-0,67	0,29
32	Mädchen	5	8	485000	484000	-1000	-0,32	0,76	-0,65	0,27
33	Micky Maus	5	8	790000	813000	23000	-0,11	0,80	-0,87	0,96
34	Popcorn	5	8	290000	330000	40000	-0,49	0,60	-0,67	0,73
35	Neue Revue	6	1	902000	801000	-101000	-0,62	0,75	-0,43	1,32
36	Praline	6	4	816000	648000	-168000	-0,77	0,83	-0,64	1,75
37	Sport Auto	6	9	66000	63000	-3000	-0,20	0,84	-0,99	5,40
38	Express	6	17	428000	420000	-8000	-0,72	0,76	-0,05	1,50
39	tz	6	17	170000	168000	-2000	-0,32	0,91	-0,02	1,60
40	Ratgeber der Fau	7	6	375000	367000	-8000	-1,00	0,32	0,80	0,53
41	Extra Rätsel	7	14	140000	126000	-14000	-0,91	0,97	0,69	0,76
42	Bild am Sonntag	8	2	2665000	2503000	-162000	-0,80	0,43	0,36	1,68
43	Freundin	9	5	715000	721000	6000	0,71	-0,14	-0,66	0,13
44	Kochen und Genießen	11	6	132000	139000	7000	0,97	-0,59	0,19	0,25
45	Vital	11	6	389000	344000	-45000	0,88	-0,39	0,96	0,48
46	Medizin heute	11	7	212000	228000	16000	0,88	-0,21	0,89	0,60
47	Weltbild	12	1	288000	272000	-16000	0,80	-0,56	0,92	1,09
48	Brigitte	13	5	1108000	1121000	13000	0,87	0,98	-0,69	0,14
49	Burda Moden	13	6	588000	548000	-40000	0,20	0,98	-0,27	0,17
50	Carina	13	6	368000	340000	-28000	0,54	0,72	-0,92	0,15
51	Cosmopolitan	13	6	375000	370000	-5000	0,98	0,90	-0,90	0,36
52	Elle	13	6	175000	186000	11000	0,95	0,90	-0,88	0,14
53	Eltern	13	6	637000	635000	-2000	0,94	0,22	-0,56	0,52
54	Essen & Trinken	13	6	260000	240000	-20000	0,99	0,84	-0,86	0,46
55	Leben und Erziehen	13	6	77000	77000	0	1,00	0,99	-0,41	0,71
56	Maxi	13	6	482000	462000	-20000	0,23	0,99	-0,93	0,18
57	Petra	13	6	401000	381000	-20000	0,60	0,89	-0,85	0,18
58	Prima	13	6	548000	515000	-33000	0,34	0,86	-0,57	0,14
59	Spielen und Lernen	13	6	128000	126000	-2000	0,99	0,98	-0,48	0,45
60	Verena	13	6	361000	340000	-21000	0,51	0,91	-0,43	0,06
61	Vogue	13	6	103000	103000	0	0,95	0,88	-0,93	0,29
62	Schöner Wohnen	13	13	360000	344000	-16000	1,00	0,96	-0,31	0,79



	Gruppenbildung 92	Gruppe	Sparte	IV/91	IV/92	Abw.Aufla	R.R.Bildun	R.R.Einkorr	R.R.Alter	Mann/Frau
63	Wohnidee	13	13	264000	279000	15000	0,83	0,94	-0,71	0,67
64	Zuhause Wohnen	13	13	253000	233000	-20000	0,91	1,00	-0,22	0,47
65	Stern	14	1	1302000	1320000	18000	0,99	0,79	-0,60	1,30
66	Musik Express Sounds	14	8	136000	129000	-7000	0,89	0,96	-0,79	2,17
67	Auto Bild	14	9	840000	870000	30000	0,21	0,87	-0,95	6,93
68	Auto Motor und Sport	14	9	521000	510000	-11000	0,84	0,99	-0,94	6,67
69	Auto Zeitung	14	9	151000	145000	-6000	0,64	0,99	-0,85	9,00
70	Gute Fahrt	14	9	171000	149000	-22000	0,90	0,95	-0,16	5,33
71	Kicker Sportmagazin	14	9	319000	290000	-29000	0,48	0,76	-0,96	10,43
72	Mot die Autozeitschrift	14	9	125000	129000	4000	0,68	0,79	-0,87	19,00
73	Motorrad	14	9	175000	185000	10000	0,69	0,96	-0,98	5,50
74	Motorrad Reisen & Sport	14	9	60000	61000	1000	0,56	0,99	-0,94	5,00
75	PS Das Sport-Motorrad Ma	14	9	53000	62000	9000	0,24	1,00	-0,94	9,00
76	Sport Bild	14	9	689000	623000	-66000	0,15	0,86	-0,96	7,60
77	Sports	14	9	140000	141000	1000	0,99	0,99	-0,96	4,00
78	Tennis Magazin	14	9	72000	76000	4000	0,99	0,97	-0,90	2,00
79	Penthouse	14	10	231000	224000	-7000	0,97	1,00	-0,68	4,67
80	Playboy	14	10	270000	262000	-8000	0,95	1,00	-0,96	5,14
81	Coupe	14	11	628000	610000	-18000	0,53	0,81	-0,90	1,53
82	TEMPO	14	11	144000	135000	-9000	0,98	0,90	-0,87	1,71
83	Wiener	14	11	107000	107000	0	1,00	0,80	-0,82	2,00
84	Selber Machen	14	12	259000	246000	-13000	0,89	0,98	-0,24	2,44
85	Selbst ist der Mann	14	12	215000	217000	2000	0,31	0,92	-0,29	2,89
86	Bild der Wissenschaft	14	14	131000	131000	0	0,96	0,93	-0,79	3,00
87	Chip	14	14	197000	199000	2000	0,97	0,99	-0,96	5,60
88	Cinema	14	14	192000	194000	2000	0,95	0,97	-0,90	1,88
89	Geo	14	14	530000	519000	-11000	0,99	0,98	-0,99	1,38
90	Kino	14	14	119000	116000	-3000	0,76	0,82	-0,83	2,33
91	Kosmos	14	14	66000	68000	2000	0,99	0,82	-0,50	1,25
92	Natur	14	14	167000	160000	-7000	0,99	0,94	-0,90	1,21
93	P.M. Magazin	14	14	453000	454000	1000	0,98	0,99	-0,97	3,33
94	Psychologie heute	14	14	56000	72000	16000	0,95	0,75	-0,62	1,13
95	Spektrum der Wissenschaft	14	14	129000	122000	-7000	0,93	0,87	-0,51	3,00
96	Video plus	14	14	153000	133000	-20000	0,80	0,89	-0,96	5,00
97	Videoplay	14	14	128000	124000	-4000	0,89	0,91	-0,98	3,20
98	Capital	14	15	248000	254000	6000	0,99	0,96	-0,31	2,71
99	Der Spiegel	14	15	1083000	1079000	-4000	0,99	0,99	-0,57	1,95
100	DM	14	15	190000	187000	-3000	1,00	0,99	-0,02	3,30
101	manager magazin	14	15	108000	107000	-1000	0,97	0,91	-0,48	3,00
102	Wirtschaftswoche	14	15	145000	160000	15000	0,98	0,97	-0,28	3,83
103	Die Zeit	14	16	494000	595000	101000	0,95	0,91	-0,49	1,52
104	VDI Nachrichten	14	16	152000	154000	2000	0,98	0,97	-0,06	6,50
105	Hamburger Morgenpost	14	17	171000	166000	-5000	0,92	0,05	-0,57	1,50
106	Fanrkfurter Allgemeine Ze	14	18	391000	398000	7000	0,97	0,97	-0,14	1,86
107	Frankfurter Rundschau	14	18	190000	188000	-2000	0,96	0,96	-0,50	1,56
108	Handelsblatt	14	18	148000	140000	-8000	0,99	0,97	-0,41	3,40
109	Süddeutsche Zeitung	14	18	389000	390000	1000	0,99	0,98	-0,40	1,37
110	Für Sie	15	5	785000	743000	-42000	0,15	0,77	0,04	0,16
111	Journal für die Frau	15	5	489000	510000	21000	0,49	1,00	0,39	0,10
112	Madame	15	6	102000	103000	1000	0,98	0,90	0,02	0,23
113	Schöner Essen	15	6	166000	155000	-11000	0,80	0,99	0,15	0,53
114	Flora	15	13	220000	202000	-18000	0,92	0,85	0,51	0,75
115	Mein schöner Garten	15	13	538000	520000	-18000	0,51	0,97	0,69	0,95
116	Merian	15	14	160000	188000	28000	0,96	0,96	0,01	0,89
117	Das Beste	15	15	1753000	1586000	-167000	0,96	0,99	0,57	0,78
118	Wild und Hund	16	14	74000	74000	0	0,67	0,99	0,36	1,83
119	Welt am Sonntag	16	16	406000	402000	-4000	0,99	0,95	0,01	1,56
120	Die Abendzeitung	16	17	236000	225000	-11000	0,56	0,99	0,04	1,20
121	Die Welt	16	18	224000	219000	-5000	0,98	0,97	0,19	2,00



Gruppenbildung 1991 (Teil 2)

Anlage V

Gruppenbildung 1991		Gruppe	Sparte	Aufl. II 90-19	Aufl. II 91-19	Diff. Auflage	R. R. Bildung	R. R. Einkor	IV+V	R. R. Alter	Mann/Frau
1	Mini	1	4	398000	414000	16000	-0,92	-0,39	-0,46	0,46	
2	Tina	1	4	1366000	1363000	-3000	-0,95	-0,19	-0,44	0,26	
3	7 Tage	3	4	171000	155000	-16000	-0,97	-0,88	0,84	0,35	
4	Bild der Frau	3	4	1879000	1925000	46000	-0,99	-0,56	0,43	0,31	
5	Das Goldene Blatt	3	4	425000	413000	-12000	-0,94	-0,97	0,92	0,38	
6	Das Neue	3	4	491000	497000	6000	-1,00	-0,84	0,13	0,35	
7	Das Neue Blatt	3	4	1026000	1029000	3000	-0,99	-0,93	0,95	0,40	
8	Die Aktuelle	3	4	596000	594000	-2000	-0,99	-0,85	0,90	0,47	
9	Echo der Frau	3	4	335000	306000	-29000	-1,00	-0,96	0,79	0,26	
10	Frau aktuell	3	4	311000	286000	-25000	-0,96	-0,90	0,83	0,15	
11	Frau im Spiegel	3	4	655000	656000	1000	-1,00	-0,92	0,95	0,27	
12	Frau mit Herz	3	4	179000	168000	-11000	-0,96	-0,82	0,96	0,24	
13	Freizeit Revue	3	4	1127000	1144000	17000	-0,85	-0,02	0,78	0,66	
14	Glücks Revue	3	4	372000	480000	108000	-0,94	-0,33	0,84	0,70	
15	Neue Post	3	4	1309000	1304000	-5000	-0,99	-0,96	0,93	0,43	
16	Neue Welt	3	4	423000	396000	-27000	-0,65	-0,91	0,92	0,40	
17	Frau im Leben	3	6	287000	284000	-3000	-0,95	-0,74	0,68	0,13	
18	Goldene Gesundheit	3	7	83000	86000	3000	-0,93	-0,96	0,97	0,28	
19	Extra Rätsel	3	14	113000	98000	-15000	-0,91	-0,43	0,51	0,68	
20	Glücks Rätsel	3	14	130000	122000	-8000	-0,92	-0,79	0,88	0,73	
21	Bild	4	17	4262000	3982000	-280000	-0,89	-0,01	0,51	1,51	
22	Bella	5	4	474000	525000	51000	-0,73	0,66	-0,63	0,18	
23	Für Sie	5	5	698000	703000	5000	-0,10	0,91	-0,29	0,20	
24	Kochen und Genießen	5	6	98000	108000	10000	-0,78	0,29	-0,35	0,30	
25	Maxi	5	6	391000	410000	19000	-0,37	0,79	-0,10	0,13	
26	Neue Mode	5	6	240000	200000	-40000	-0,43	0,95	-0,50	0,11	
27	Bravo	5	8	815000	738000	-77000	-0,64	0,85	-0,67	0,82	
28	Bravo Girl	5	8	477000	502000	25000	-0,49	0,93	-0,87	0,33	
29	Mädchen	5	8	320000	345000	25000	-0,42	0,81	-0,67	0,15	
30	Popcorn	5	8	173000	167000	-6000	-0,33	0,82	-0,75	1,00	
31	Ein Herz für Tiere	5	14	197000	185000	-12000	-0,82	0,72	-0,53	0,68	
32	Neue Revue	6	1	809000	755000	-54000	-0,58	0,64	-0,48	1,23	
33	Praline	6	4	632000	572000	-60000	-0,92	0,81	-0,86	1,64	
34	Wochenend	6	4	533000	460000	-73000	-0,97	0,02	-0,85	1,48	
35	Micky Maus	6	8	350000	389000	39000	-0,20	0,91	-0,87	1,08	
36	Pop Rocky	6	8	127000	121000	-6000	-0,40	0,79	-0,68	1,13	
37	Kicker Sportmagazin	6	9	240000	246000	6000	-0,02	0,94	-0,99	7,90	
38	Videoplay	6	14	117000	118000	1000	-0,32	0,96	-0,92	3,40	
39	Express	6	17	446000	430000	-16000	-0,72	0,67	-0,21	1,43	
40	tz	6	17	175000	173000	-2000	-0,10	0,84	-0,17	1,33	
41	Ingrid	7	6	60000	35000	-25000	-0,91	0,30	0,68	0,17	
42	Ratgeber der Frau	7	6	333000	362000	29000	-0,77	0,87	0,31	0,30	
43	Strick & Schick	7	6	94000	59000	-35000	-0,95	0,33	0,59	0,06	
44	Bild am Sonntag	8	2	2314000	2322000	8000	-0,78	0,60	0,17	1,59	
45	Hamburger Morgenpost	10	17	162000	170000	8000	0,92	-0,16	-0,56	1,50	
46	Bunte	11	1	849000	821000	-28000	0,05	-0,19	0,98	0,71	
47	Meine Geschichte	11	5	77000	82000	5000	0,99	-0,72	0,10	0,11	
48	Romanwoche	11	5	85000	81000	-4000	0,92	-0,97	0,55	0,14	
49	Vital	11	6	317000	345000	28000	0,43	-0,19	0,85	0,39	
50	Medizin heute	11	7	275000	231000	-44000	0,66	-0,78	0,89	0,69	
51	Brigitte	13	5	894000	913000	19000	0,60	0,93	-0,68	0,20	
52	Freundin	13	5	671000	640000	-31000	0,77	0,89	-0,83	0,18	
53	Journal für die Frau	13	5	413000	410000	-3000	0,58	0,51	-0,50	0,14	
54	Burda Moden	13	6	498000	428000	-70000	0,02	0,84	-0,14	0,16	
55	Carina	13	6	354000	314000	-40000	0,58	0,92	-0,93	0,21	
56	Cosmopolitan	13	6	303000	294000	-9000	0,99	0,83	-0,85	0,34	
57	Elle	13	6	132000	153000	21000	0,95	0,46	-0,94	0,22	
58	Eltern	13	6	513000	515000	2000	0,71	0,51	-0,54	0,59	
59	Essen & Trinken	13	6	211000	215000	4000	0,84	0,95	-0,12	0,44	
60	Leben und Erziehen	13	6	73000	77000	4000	0,88	0,44	-0,38	0,56	
61	Madame	13	6	85000	84000	-1000	0,83	0,82	-0,55	0,20	
62	Meine Familie & ich	13	6	753000	719000	-34000	0,11	0,76	-0,17	0,27	
63	Petra	13	6	353000	376000	23000	0,57	0,90	-0,96	0,17	



	Gruppenbildung 1991	Gruppe	Sparte	Auf. II90-19	Auf. II91-19	Diff. Aufflac	R.R. Bildun	R.R. Einkon	R.R. Alter	Mann/Frau
63	Prima	13	6	446000	427000	-19000	0,27	0,90	-0,75	0,17
64	Schöner Essen	13	6	139000	134000	-5000	0,56	0,97	-0,24	0,40
66	Spielen und Lernen	13	6	133000	140000	7000	0,99	0,98	-0,38	0,43
67	Verena	13	6	300000	272000	-28000	0,64	0,55	-0,63	0,09
68	Vogue	13	6	78000	97000	19000	0,95	0,79	-0,98	0,30
69	Schöner Wohnen	13	13	284000	296000	12000	0,85	0,99	-0,25	0,76
70	Wohnidee	13	13	173000	213000	40000	0,47	0,99	-0,49	0,82
71	Zuhause Wohnen	13	13	211000	233000	22000	0,81	0,88	-0,20	0,68
72	Psychologie heute	13	14	52000	71000	19000	0,97	0,54	-0,71	0,75
73	Stern	14	1	1210000	1195000	-15000	0,98	0,99	-0,71	1,35
74	Musik Express Sounds	14	8	107000	101000	-6000	0,80	0,88	-0,68	2,43
75	Auto Bild	14	9	767000	841000	74000	0,23	0,89	-0,96	7,75
76	Auto Motor und Sport	14	9	389000	418000	29000	0,81	0,98	-0,95	7,55
77	Auto Zeitung	14	9	113000	101000	-12000	0,09	0,94	-0,81	6,00
78	Gute Fahrt	14	9	150000	167000	17000	0,69	0,97	-0,56	5,33
79	Mot die Autozeitschrift	14	9	100000	117000	17000	0,79	0,98	-0,94	9,00
80	Motorrad	14	9	156000	159000	3000	0,84	0,94	-0,93	5,20
81	Motorrad Reisen & Sport	14	9	53000	50000	-3000	0,49	0,91	-0,88	4,25
82	PS Das Sport-Motorrad Magazin	14	9	42000	44000	2000	0,58	0,96	-0,96	5,00
83	Sport Auto	14	9	60000	57000	-3000	0,69	0,18	-0,98	4,29
84	Sport Bild	14	9	604000	642000	38000	0,01	0,86	-0,98	8,22
85	Surf	14	9	60000	72000	12000	0,99	0,78	-0,95	2,50
86	Tennis Magazin	14	9	67000	66000	-1000	0,96	0,88	-0,81	1,56
87	Penthouse	14	10	194000	165000	-29000	0,76	0,69	-0,78	2,80
88	Playboy	14	10	272000	232000	-40000	0,85	0,90	-0,82	4,10
89	Coupe	14	11	430000	578000	148000	0,83	0,90	-0,92	1,50
90	TEMPO	14	11	144000	139000	-5000	0,98	0,48	-0,88	2,00
91	Wiener	14	11	98000	89000	-9000	0,99	0,45	-0,89	1,67
92	Selber Machen	14	12	160000	193000	33000	0,26	0,90	-0,40	3,11
93	Selbst ist der Mann	14	12	175000	171000	-4000	0,35	0,93	-0,41	3,63
94	Bild der Wissenschaft	14	14	119000	119000	0	0,96	0,66	-0,53	2,13
95	Chip	14	14	147000	160000	13000	1,00	0,91	-0,97	6,20
96	Cinema	14	14	167000	155000	-12000	0,86	0,94	-0,91	1,73
97	Geo	14	14	413000	421000	8000	0,99	0,89	-0,97	1,29
98	Kino	14	14	97000	91000	-6000	0,45	0,60	-0,83	2,25
99	Natur	14	14	175000	158000	-17000	0,97	0,83	-0,56	1,14
100	P.M. Magazin	14	14	363000	360000	-3000	0,98	0,95	-0,97	3,36
101	Spektrum der Wissenschaft	14	14	112000	111000	-1000	0,92	0,35	-0,79	1,71
102	Capital	14	15	240000	247000	7000	1,00	0,93	-0,43	3,69
103	Der Spiegel	14	15	1003000	975000	-28000	1,00	0,93	-0,59	1,99
104	DM	14	15	183000	187000	4000	0,99	0,90	-0,19	3,33
105	manager magazin	14	15	92000	99000	7000	0,95	0,85	-0,53	6,00
106	Wirtschaftswoche	14	15	156000	165000	9000	0,98	0,89	-0,27	3,43
107	Die Zeit	14	16	465000	447000	-18000	0,96	0,81	-0,75	1,68
108	VDI Nachrichten	14	16	139000	140000	1000	0,95	0,90	-0,75	8,00
109	Die Abendzeitung	14	17	250000	243000	-7000	0,50	0,94	-0,26	1,18
110	Fanfrfurter Allgemeine Zeitung	14	18	403000	391000	-12000	0,97	0,87	-0,24	1,79
111	Frankfurter Rundschau	14	18	211000	203000	-8000	0,97	0,88	-0,67	1,50
112	Handelsblatt	14	18	127000	152000	25000	0,99	0,90	-0,40	2,67
113	Süddeutsche Zeitung	14	18	377000	376000	-1000	0,99	0,88	-0,43	1,42
114	Flora	15	13	171000	167000	-4000	0,88	0,82	0,27	0,75
115	Das Beste	15	15	1205000	1275000	70000	0,85	0,97	0,78	0,82
116	Quick	16	1	660000	636000	-24000	0,35	0,90	0,00	1,25
117	Weltbild	16	1	296000	287000	-9000	0,81	0,15	0,74	1,08
118	Mein schöner Garten	16	13	368000	485000	117000	0,48	0,96	0,51	1,00
119	Kosmos	16	14	55000	61000	6000	0,99	0,96	0,61	1,60
120	Merian	16	14	216000	212000	-4000	0,99	0,82	0,38	1,00
121	Wild und Hund	16	14	63000	63000	0	0,81	0,87	0,72	2,17
122	Vorwärts	16	15	845000	816000	-29000	0,95	0,88	0,35	2,56
123	Welt am Sonntag	16	16	375000	363000	-12000	0,99	0,90	0,57	1,35
124	Die Welt	16	18	230000	212000	-18000	0,98	0,91	0,02	2,00



Bildungsreichweiten 1992 (Teil 2)

Anlage VII

Bildung: Korrelation Bildungsreichweiten mit Auflagenveränderungen									
		Sparte	Aufl.IV/91	Aufl.IV/92	R.R.Bildung	Diff.Auflage	X*X	Y*Y	X*Y
1	Die Aktuelle	4	757000	661000	-1,00	-96000	1	9,22E+09	96000
2	Frau aktuell	4	417000	400000	-1,00	-17000	1	2,89E+08	17000
3	Frau im Spiegel	4	758000	766000	-1,00	8000	1	64000000	-8000
4	Neue Post	4	1798000	1818000	-1,00	20000	1	4E+08	-20000
5	Frau im Leben	6	285000	291000	-1,00	6000	1	36000000	-6000
6	Ratgeber der Fau	6	375000	367000	-1,00	-8000	1	64000000	8000
7	Bild der Frau	4	2201000	1970000	-0,99	-231000	0,9801	5,34E+10	228690
8	Das Neue Blatt	4	1286000	1283000	-0,99	-3000	0,9801	9000000	2970
9	Echo der Frau	4	476000	488000	-0,99	12000	0,9801	1,44E+08	-11880
10	Strick & Schick	6	108000	74000	-0,99	-34000	0,9801	1,16E+09	33660
11	Frau mit Herz	4	233000	246000	-0,98	13000	0,9604	1,69E+08	-12740
12	Das Goldene Blatt	4	516000	461000	-0,97	-55000	0,9409	3,03E+09	53350
13	Das Neue	4	640000	618000	-0,97	-22000	0,9409	4,84E+08	21340
14	Glücks Revue	4	528000	495000	-0,97	-33000	0,9409	1,09E+09	32010
15	Tina	4	1765000	1721000	-0,97	-44000	0,9409	1,94E+09	42680
16	Meine Geschichte	5	125000	115000	-0,97	-10000	0,9409	1E+08	9700
17	7 Tage	4	214000	222000	-0,95	8000	0,9025	64000000	-7600
18	Neue Welt	4	497000	508000	-0,95	11000	0,9025	1,21E+08	-10450
19	Romanwoche	5	100000	91000	-0,95	-9000	0,9025	81000000	8550
20	Mini	4	716000	672000	-0,93	-44000	0,8649	1,94E+09	40920
21	Glücks Rätsel	14	169000	170000	-0,92	1000	0,8464	1000000	-920
22	Wochenend	4	639000	438000	-0,91	-201000	0,8281	4,04E+10	182910
23	Goldene Gesundheit	7	102000	117000	-0,91	15000	0,8281	2,25E+08	-13650
24	Extra Rätsel	14	140000	126000	-0,91	-14000	0,8281	1,96E+08	12740
25	Bild	17	4608000	4412000	-0,88	-196000	0,7744	3,84E+10	172480
26	Ein Herz für Tiere	14	249000	232000	-0,87	-17000	0,7569	2,89E+08	14790
27	Bild am Sonntag	2	2665000	2503000	-0,80	-162000	0,64	2,62E+10	129600
28	Freizeit Revue	4	1375000	1338000	-0,77	-37000	0,5929	1,37E+09	28490
29	Praline	4	816000	648000	-0,77	-168000	0,5929	2,82E+10	129360
30	Bella	4	632000	664000	-0,72	32000	0,5184	1,02E+09	-23040
31	Express	17	428000	420000	-0,72	-8000	0,5184	64000000	5760
32	Meine Familie & ich	6	716000	517000	-0,65	-199000	0,4225	3,96E+10	129350
33	Neue Revue	1	902000	801000	-0,62	-101000	0,3844	1,02E+10	62620
34	Bravo	8	1403000	1234000	-0,60	-169000	0,36	2,86E+10	101400
35	Popcorn	8	290000	330000	-0,49	40000	0,2401	1,6E+09	-19600
36	Bravo Girl	8	718000	783000	-0,46	65000	0,2116	4,23E+09	-29900
37	Neue Mode	6	350000	274000	-0,44	-76000	0,1936	5,78E+09	33440
38	Bunte	1	960000	854000	-0,41	-106000	0,1681	1,12E+10	43460
39	Mädchen	8	485000	484000	-0,32	-1000	0,1024	1000000	320
40	tz	17	170000	168000	-0,32	-2000	0,1024	4000000	640
41	Pop Rocky	8	203000	227000	-0,31	24000	0,0961	5,76E+08	-7440
42	Sport Auto	9	66000	63000	-0,20	-3000	0,04	9000000	600
43	Micky Maus	8	790000	813000	-0,11	23000	0,0121	5,29E+08	-2530
44	Für Sie	5	785000	743000	0,15	-42000	0,0225	1,76E+09	-6300
45	Sport Bild	9	689000	623000	0,15	-66000	0,0225	4,36E+09	-9900
46	Burda Moden	6	588000	548000	0,20	-40000	0,04	1,6E+09	-8000
47	Auto Bild	9	840000	870000	0,21	30000	0,0441	9E+08	6300
48	Maxi	6	482000	462000	0,23	-20000	0,0529	4E+08	-4600
49	PS Das Sport-Motorrad Magazin	9	53000	62000	0,24	9000	0,0576	81000000	2160
50	Selbst ist der Mann	12	215000	217000	0,31	2000	0,0961	4000000	620
51	Prima	6	548000	515000	0,34	-33000	0,1156	1,09E+09	-11220
52	Kicker Sportmagazin	9	319000	290000	0,48	-29000	0,2304	8,41E+08	-13920
53	Journal für die Frau	5	489000	510000	0,49	21000	0,2401	4,41E+08	10290
54	Verena	6	361000	340000	0,51	-21000	0,2601	4,41E+08	-10710
55	Mein schöner Garten	13	538000	520000	0,51	-18000	0,2601	3,24E+08	-9180
56	Coupe	11	628000	610000	0,53	-18000	0,2809	3,24E+08	-9540
57	Carina	6	368000	340000	0,54	-28000	0,2916	7,84E+08	-15120
58	Motorrad Reisen & Sport	9	60000	61000	0,56	1000	0,3136	1000000	560
59	Die Abendzeitung	17	236000	225000	0,56	-11000	0,3136	1,21E+08	-6160
60	Petra	6	401000	381000	0,60	-20000	0,36	4E+08	-12000
61	Auto Zeitung	9	151000	145000	0,64	-6000	0,4096	36000000	-3840
62	Wild und Hund	14	74000	74000	0,67	0	0,4489	0	0
63	Mot Auto Technik Zukunft	9	125000	129000	0,68	4000	0,4624	16000000	2720
64	Motorrad	9	175000	185000	0,69	10000	0,4761	1E+08	6900
64	Freundin	5	715000	721000	0,71	6000	0,5041	36000000	4260
66	Kino	14	119000	116000	0,76	-3000	0,5776	9000000	-2280
67	Weltbild	1	288000	272000	0,80	-16000	0,64	2,56E+08	-12800
68	Schöner Essen	6	166000	155000	0,80	-11000	0,64	1,21E+08	-8800
69	Video plus	14	153000	133000	0,80	-20000	0,64	4E+08	-16000
70	Wohnidee	13	264000	279000	0,83	15000	0,6889	2,25E+08	12450



	Korrelationen Bildung 1992	Sparte	Aufl.IV/91	Aufl.IV/92	R.R. Bildung	Diff.Auflage	X*X	Y*Y	X*Y
71	Auto Motor und Sport	9	521000	510000	0,84	-11000	0,7056	1,21E+08	-9240
72	Brigitte	5	1108000	1121000	0,87	13000	0,7569	1,69E+08	11310
73	Vital	6	389000	344000	0,88	-45000	0,7744	2,03E+09	-39600
74	Medizin heute	7	212000	228000	0,88	16000	0,7744	2,56E+08	14080
75	Musik Express Sounds	8	136000	129000	0,89	-7000	0,7921	49000000	-6230
76	Selber Machen	12	259000	246000	0,89	-13000	0,7921	1,69E+08	-11570
77	Videoplay	14	128000	124000	0,89	-4000	0,7921	16000000	-3560
78	Gute Fahrt	9	171000	149000	0,90	-22000	0,81	4,84E+08	-19800
79	Zuhause Wohnen	13	253000	233000	0,91	-20000	0,8281	4E+08	-18200
80	Flora	13	220000	202000	0,92	-18000	0,8464	3,24E+08	-16560
81	Hamburger Morgenpost	17	171000	166000	0,92	-5000	0,8464	25000000	-4600
82	Spektrum der Wissenschaft	14	129000	122000	0,93	-7000	0,8649	49000000	-6510
83	Eltern	6	637000	635000	0,94	-2000	0,8836	4000000	-1880
84	Elle	6	175000	186000	0,95	11000	0,9025	1,21E+08	10450
85	Vogue	6	103000	103000	0,95	0	0,9025	0	0
86	Playboy	10	270000	262000	0,95	-8000	0,9025	64000000	-7600
87	Cinema	14	192000	194000	0,95	2000	0,9025	4000000	1900
88	Psychologie heute	14	56000	72000	0,95	16000	0,9025	2,56E+08	15200
89	Die Zeit	16	494000	595000	0,95	101000	0,9025	1,02E+10	95950
90	Bild der Wissenschaft	14	131000	131000	0,96	0	0,9216	0	0
91	Merian	14	160000	188000	0,96	28000	0,9216	7,84E+08	26880
92	Das Beste	15	1753000	1586000	0,96	-167000	0,9216	2,79E+10	-160320
93	Frankfurter Rundschau	18	190000	188000	0,96	-2000	0,9216	4000000	-1920
94	Kochen und Genießen	6	132000	139000	0,97	7000	0,9409	49000000	6790
95	Penthouse	10	231000	224000	0,97	-7000	0,9409	49000000	-6790
96	Chip	14	197000	199000	0,97	2000	0,9409	4000000	1940
97	manager magazin	15	108000	107000	0,97	-1000	0,9409	1000000	-970
98	Frankfurter Allgemeine Zeitung	18	391000	398000	0,97	7000	0,9409	49000000	6790
99	Cosmopolitan	6	375000	370000	0,98	-5000	0,9604	25000000	-4900
100	Madame	6	102000	103000	0,98	1000	0,9604	1000000	980
101	TEMPO	11	144000	135000	0,98	-9000	0,9604	81000000	-8820
102	P.M. Magazin	14	453000	454000	0,98	1000	0,9604	1000000	980
103	Wirtschaftswoche	15	145000	160000	0,98	15000	0,9604	2,25E+08	14700
104	VDI Nachrichten	16	152000	154000	0,98	2000	0,9604	4000000	1960
105	Die Welt	18	224000	219000	0,98	-5000	0,9604	25000000	-4900
106	Stern	1	1302000	1320000	0,99	18000	0,9801	3,24E+08	17820
107	Essen & Trinken	6	260029	240000	0,99	-20029	0,9801	4,01E+08	-19828,7
108	Spielen und Lernen	6	128000	126000	0,99	-2000	0,9801	4000000	-1980
109	Sports	9	140000	141000	0,99	1000	0,9801	1000000	990
110	Tennis Magazin	9	72000	76000	0,99	4000	0,9801	16000000	3960
111	Prinz	11	226000	194000	0,99	-32000	0,9801	1,02E+09	-31680
112	Geo	14	530000	519000	0,99	-11000	0,9801	1,21E+08	-10890
113	Kosmos	14	66000	68000	0,99	2000	0,9801	4000000	1980
114	Natur	14	167000	160000	0,99	-7000	0,9801	49000000	-6930
115	Capital	15	248000	254000	0,99	6000	0,9801	36000000	5940
116	Der Spiegel	15	1083000	1079000	0,99	-4000	0,9801	16000000	-3960
117	Welt am Sonntag	16	406000	402000	0,99	-4000	0,9801	16000000	-3960
118	Handelsblatt	18	148000	140000	0,99	-8000	0,9801	64000000	-7920
119	Süddeutsche Zeitung	18	389000	390000	0,99	1000	0,9801	1000000	990
120	Leben und Erziehen	6	77000	77000	1,00	0	1	0	0
121	Wiener	11	107000	107000	1,00	0	1	0	0
122	Schöner Wohnen	13	360000	344000	1,00	-16000	1	2,56E+08	-16000
123	DM	15	190000	187000	1,00	-3000	1	9000000	-3000
	Surf	9	58000						
				Mittelwerte	0,25	-18723,81	0,702618	3,04E+09	9401,962
				Quadrat	0,06	350581174			
				Differenz Qaudr., Mittelw. aus Quadr.			0,638769	2,69E+09	
				Wurzel aus Differenz= Standardabwe			0,79923	51854,6	
				Nenner: Faktor der Standardabweichu			41443,78		
				Zähler: Mittelwert X*Y abzgl. Faktor Mittelwerte= Covarianz					14133,15
	Bestimmtheit		0,1163	Korrelation				0,34	0,34



Einkommensreichweiten 1992 (Teil 2)

Anlage IX

Einkommen: Korrelation Einkommensreichweiten mit Auflagenveränderungen						VIII+IX			
		Sparte	Aufl.IV/91	Aufl.IV/92	R.R.Einkom	Diff.Auflage	X*X	Y*Y	X*Y
1	Frau aktuell	4	417000	400000	-1	-17000	1	2,89E+08	17000
2	Echo der Frau	4	476000	488000	-0,99	12000	0,9801	1,44E+08	-11880
3	7 Tage	4	214000	222000	-0,98	8000	0,9604	64000000	-7840
4	Die Aktuelle	4	757000	661000	-0,98	-96000	0,9604	9,22E+09	94080
5	Bild der Frau	4	2201000	1970000	-0,97	-231000	0,9409	5,34E+10	224070
6	Frau im Spiegel	4	758000	766000	-0,95	8000	0,9025	64000000	-7600
7	Neue Welt	4	497000	508000	-0,93	11000	0,8649	1,21E+08	-10230
8	Glücks Rätsel	14	169000	170000	-0,93	1000	0,8649	1000000	-930
9	Romanwoche	5	100000	91000	-0,91	-9000	0,8281	81000000	8190
10	Freizeit Revue	4	1375000	1338000	-0,9	-37000	0,81	1,37E+09	33300
11	Das Neue Blatt	4	1286000	1283000	-0,88	-3000	0,7744	9000000	2640
12	Frau mit Herz	4	233000	246000	-0,87	13000	0,7569	1,69E+08	-11310
13	Goldene Gesundheit	7	102000	117000	-0,85	15000	0,7225	2,25E+08	-12750
14	Das Goldene Blatt	4	516000	461000	-0,84	-55000	0,7056	3,03E+09	46200
15	Tina	4	1765000	1721000	-0,82	-44000	0,6724	1,94E+09	36080
16	Das Neue	4	640000	618000	-0,81	-22000	0,6561	4,84E+08	17820
17	Meine Geschichte	5	125000	115000	-0,79	-10000	0,6241	1E+08	7900
18	Bild	17	4608000	4412000	-0,79	-196000	0,6241	3,84E+10	154840
19	Mini	4	716000	672000	-0,78	-44000	0,6084	1,94E+09	34320
20	Frau im Leben	6	285000	291000	-0,76	6000	0,5776	36000000	-4560
21	Strick & Schick	6	108000	74000	-0,76	-34000	0,5776	1,16E+09	25840
22	Glücks Revue	4	528000	495000	-0,74	-33000	0,5476	1,09E+09	24420
23	Neue Post	4	1798000	1818000	-0,68	20000	0,4624	4E+08	-13600
24	Kochen und Genießen	6	132000	139000	-0,59	7000	0,3481	49000000	-4130
25	Weltbild	1	288000	272000	-0,56	-16000	0,3136	2,56E+08	8960
26	Vital	6	389000	344000	-0,39	-45000	0,1521	2,03E+09	17550
27	Bunte	1	960000	854000	-0,29	-106000	0,0841	1,12E+10	30740
28	Wochenend	4	639000	438000	-0,21	-201000	0,0441	4,04E+10	42210
29	Medizin heute	7	212000	228000	-0,21	16000	0,0441	2,56E+08	-3360
30	Ein Herz für Tiere	14	249000	232000	-0,21	-17000	0,0441	2,89E+08	3570
31	Bella	4	632000	664000	-0,15	32000	0,0225	1,02E+09	-4800
32	Freundin	5	715000	721000	-0,14	6000	0,0196	36000000	-840
33	Hamburger Morgenpost	17	171000	166000	0,05	-5000	0,0025	25000000	-250
34	Eltern	6	637000	635000	0,22	-2000	0,0484	4000000	-440
35	Neue Mode	6	350000	274000	0,3	-76000	0,09	5,78E+09	-22800
36	Ratgeber der Fau	6	375000	367000	0,32	-8000	0,1024	64000000	-2560
37	Bild am Sonntag	2	2665000	2503000	0,43	-162000	0,1849	2,62E+10	-69660
38	Popcorn	8	290000	330000	0,6	40000	0,36	1,6E+09	24000
39	Meine Familie & ich	6	716000	517000	0,68	-199000	0,4624	3,96E+10	-135320
40	Bravo	8	1403000	1234000	0,7	-169000	0,49	2,86E+10	-118300
41	Bravo Girl	8	718000	783000	0,7	65000	0,49	4,23E+09	45500
42	Carina	6	368000	340000	0,72	-28000	0,5184	7,84E+08	-20160
43	Neue Revue	1	902000	801000	0,75	-101000	0,5625	1,02E+10	-75750
44	Pop Rocky	8	203000	227000	0,75	24000	0,5625	5,76E+08	18000
45	Psychologie heute	14	56000	72000	0,75	16000	0,5625	2,56E+08	12000
46	Mädchen	8	485000	484000	0,76	-1000	0,5776	1000000	-760
47	Kicker Sportmagazin	9	319000	290000	0,76	-29000	0,5776	8,41E+08	-22040
48	Express	17	428000	420000	0,76	-8000	0,5776	64000000	-6080
49	Für Sie	5	785000	743000	0,77	-42000	0,5929	1,76E+09	-32340
50	PRINZ	11	226000	194000	0,77	-32000	0,5929	1,02E+09	-24640
51	Stern	1	1302000	1320000	0,79	18000	0,6241	3,24E+08	14220
52	Mot Auto Technik Zukunft	9	125000	129000	0,79	4000	0,6241	16000000	3160
53	Micky Maus	8	790000	813000	0,8	23000	0,64	5,29E+08	18400
54	Wiener	11	107000	107000	0,8	0	0,64	0	0
55	Coupe	11	628000	610000	0,81	-18000	0,6561	3,24E+08	-14580
56	Kino	14	119000	116000	0,82	-3000	0,6724	9000000	-2460
57	Kosmos	14	66000	68000	0,82	2000	0,6724	4000000	1640
58	Praline	4	816000	648000	0,83	-168000	0,6889	2,82E+10	-139440
59	Essen & Trinken	6	260029	240000	0,84	-20029	0,7056	4,01E+08	-16824,4
60	Sport Auto	9	66000	63000	0,84	-3000	0,7056	9000000	-2520
61	Flora	13	220000	202000	0,85	-18000	0,7225	3,24E+08	-15300
62	Prima	6	548000	515000	0,86	-33000	0,7396	1,09E+09	-28380
63	Sport Bild	9	689000	623000	0,86	-66000	0,7396	4,36E+09	-56760
64	Auto Bild	9	840000	870000	0,87	30000	0,7569	9E+08	26100
64	Spektrum der Wissenschaft	14	129000	122000	0,87	-7000	0,7569	49000000	-6090



	Korrelationen Einkommen 92	Sparte	Aufl.IV/91	Aufl.IV/92	R.R.Einkomr	Diff.Auflage	X*X	Y*Y	X*Y
66	Vogue	6	103000	103000	0,88	0	0,7744	0	0
67	Petra	6	401000	381000	0,89	-20000	0,7921	4E+08	-17800
68	Video plus	14	153000	133000	0,89	-20000	0,7921	4E+08	-17800
69	Cosmopolitan	6	375000	370000	0,9	-5000	0,81	25000000	-4500
70	Elle	6	175000	186000	0,9	11000	0,81	1,21E+08	9900
71	Madame	6	102000	103000	0,9	1000	0,81	1000000	900
72	TEMPO	11	144000	135000	0,9	-9000	0,81	81000000	-8100
73	Verena	6	361000	340000	0,91	-21000	0,8281	4,41E+08	-19110
74	Videoplay	14	128000	124000	0,91	-4000	0,8281	16000000	-3640
75	manager magazin	15	108000	107000	0,91	-1000	0,8281	1000000	-910
76	Die Zeit	16	494000	595000	0,91	101000	0,8281	1,02E+10	91910
77	tz	17	170000	168000	0,91	-2000	0,8281	4000000	-1820
78	Selbst ist der Mann	12	215000	217000	0,92	2000	0,8464	4000000	1840
79	Bild der Wissenschaft	14	131000	131000	0,93	0	0,8649	0	0
80	Wohnidee	13	264000	279000	0,94	15000	0,8836	2,25E+08	14100
81	Natur	14	167000	160000	0,94	-7000	0,8836	49000000	-6580
82	Gute Fahrt	9	171000	149000	0,95	-22000	0,9025	4,84E+08	-20900
83	Welt am Sonntag	16	406000	402000	0,95	-4000	0,9025	16000000	-3800
84	Musik Express Sounds	8	136000	129000	0,96	-7000	0,9216	49000000	-6720
85	Motorrad	9	175000	185000	0,96	10000	0,9216	1E+08	9600
86	Schöner Wohnen	13	360000	344000	0,96	-16000	0,9216	2,56E+08	-15360
87	Merian	14	160000	188000	0,96	28000	0,9216	7,84E+08	26880
88	Capital	15	248000	254000	0,96	6000	0,9216	36000000	5760
89	Frankfurter Rundschau	18	190000	188000	0,96	-2000	0,9216	4000000	-1920
90	Tennis Magazin	9	72000	76000	0,97	4000	0,9409	16000000	3880
91	Mein schöner Garten	13	538000	520000	0,97	-18000	0,9409	3,24E+08	-17460
92	Cinema	14	192000	194000	0,97	2000	0,9409	4000000	1940
93	Extra Rätsel	14	140000	126000	0,97	-14000	0,9409	1,96E+08	-13580
94	Wirtschaftswoche	15	145000	160000	0,97	15000	0,9409	2,25E+08	14550
95	VDI Nachrichten	16	152000	154000	0,97	2000	0,9409	4000000	1940
96	Die Welt	18	224000	219000	0,97	-5000	0,9409	25000000	-4850
97	Fankfurter Allgemeine Zeitung	18	391000	398000	0,97	7000	0,9409	49000000	6790
98	Handelsblatt	18	148000	140000	0,97	-8000	0,9409	64000000	-7760
99	Brigitte	5	1108000	1121000	0,98	13000	0,9604	1,69E+08	12740
100	Burda Moden	6	588000	548000	0,98	-40000	0,9604	1,6E+09	-39200
101	Spielen und Lernen	6	128000	126000	0,98	-2000	0,9604	4000000	-1960
102	Selber Machen	12	259000	246000	0,98	-13000	0,9604	1,69E+08	-12740
103	Geo	14	530000	519000	0,98	-11000	0,9604	1,21E+08	-10780
104	Süddeutsche Zeitung	18	389000	390000	0,98	1000	0,9604	1000000	980
105	Leben und Erziehen	6	77000	77000	0,99	0	0,9801	0	0
106	Maxi	6	482000	462000	0,99	-20000	0,9801	4E+08	-19800
107	Schöner Essen	6	166000	155000	0,99	-11000	0,9801	1,21E+08	-10890
108	Auto Motor und Sport	9	521000	510000	0,99	-11000	0,9801	1,21E+08	-10890
109	Auto Zeitung	9	151000	145000	0,99	-6000	0,9801	36000000	-5940
110	Motorrad Reisen & Sport	9	60000	61000	0,99	1000	0,9801	1000000	990
111	Sports	9	140000	141000	0,99	1000	0,9801	1000000	990
112	Chip	14	197000	199000	0,99	2000	0,9801	4000000	1980
113	P.M. Magazin	14	453000	454000	0,99	1000	0,9801	1000000	990
114	Wild und Hund	14	74000	74000	0,99	0	0,9801	0	0
115	Das Beste	15	1753000	1586000	0,99	-167000	0,9801	2,79E+10	-165330
116	Der Spiegel	15	1083000	1079000	0,99	-4000	0,9801	16000000	-3960
117	DM	15	190000	187000	0,99	-3000	0,9801	9000000	-2970
118	Die Abendzeitung	17	236000	225000	0,99	-11000	0,9801	1,21E+08	-10890
119	Journal für die Frau	5	489000	510000	1	21000	1	4,41E+08	21000
120	PS Das Sport-Motorrad Magazi	9	53000	62000	1	9000	1	81000000	9000
121	Penthouse	10	231000	224000	1	-7000	1	49000000	-7000
122	Playboy	10	270000	262000	1	-8000	1	64000000	-8000
123	Zuhause Wohnen	13	253000	233000	1	-20000	1	4E+08	-20000
	Surf	9	58000						
				Mittelwerte	0,4573	-18723,81	0,729253	3,04E+09	-1453,94
				Quadrat	0,2091	350581174			
				Differenz Qaudr., Mittelw. aus Quadr.			0,520114	2,69E+09	
				Wurzel aus Differenz= Standardabwe			0,721189	51854,6	
				Nenner: Faktor der Standardabweichu			37396,98		
				Zähler: Mittelwert X*Y abzgl. Faktor Mittelwerte=			Covarianz		7108,782
	Bestimmtheit		0,0361	Korrelation				0,19	0,19



Altersreichweiten 1992 (Teil 2)

Anlage XI

Alter: Korrelation Altersreichweiten mit Auflagenveränderungen								X+XI	
		Sparte	Aufl.IV/91	Aufl.IV/92	R.R.Alter	Diff.Auflage	X*X	Y*Y	X*Y
1	Sport Auto	9	66000	63000	-0,99	-3000	0,9801	9000000	2970
2	Geo	14	530000	519000	-0,99	-11000	0,9801	1,21E+08	10890
3	Motorrad	9	175000	185000	-0,98	10000	0,9604	1E+08	-9800
4	Videoplay	14	128000	124000	-0,98	-4000	0,9604	16000000	3920
5	P.M. Magazin	14	453000	454000	-0,97	1000	0,9409	1000000	-970
6	Kicker Sportmagazin	9	319000	290000	-0,96	-29000	0,9216	8,41E+08	27840
7	Sport Bild	9	689000	623000	-0,96	-66000	0,9216	4,36E+09	63360
8	Sports	9	140000	141000	-0,96	1000	0,9216	1000000	-960
9	Playboy	10	270000	262000	-0,96	-8000	0,9216	64000000	7680
10	Chip	14	197000	199000	-0,96	2000	0,9216	4000000	-1920
11	Video plus	14	153000	133000	-0,96	-20000	0,9216	4E+08	19200
12	Auto Bild	9	840000	870000	-0,95	30000	0,9025	9E+08	-28500
13	Auto Motor und Sport	9	521000	510000	-0,94	-11000	0,8836	1,21E+08	10340
14	Motorrad Reisen & Sport	9	60000	61000	-0,94	1000	0,8836	1000000	-940
15	PS Das Sport-Motorrad Magazin	9	53000	62000	-0,94	9000	0,8836	81000000	-8460
16	Maxi	6	482000	462000	-0,93	-20000	0,8649	4E+08	18600
17	Vogue	6	103000	103000	-0,93	0	0,8649	0	0
18	PRINZ	11	226000	194000	-0,93	-32000	0,8649	1,02E+09	29760
19	Carina	6	368000	340000	-0,92	-28000	0,8464	7,84E+08	25760
20	Cosmopolitan	6	375000	370000	-0,9	-5000	0,81	25000000	4500
21	Tennis Magazin	9	72000	76000	-0,9	4000	0,81	16000000	-3600
22	Coupe	11	628000	610000	-0,9	-18000	0,81	3,24E+08	16200
23	Cinema	14	192000	194000	-0,9	2000	0,81	4000000	-1800
24	Natur	14	167000	160000	-0,9	-7000	0,81	49000000	6300
25	Elle	6	175000	186000	-0,88	11000	0,7744	1,21E+08	-9680
26	Micky Maus	8	790000	813000	-0,87	23000	0,7569	5,29E+08	-20010
27	Mot Auto Technik Zukunft	9	125000	129000	-0,87	4000	0,7569	16000000	-3480
28	TEMPO	11	144000	135000	-0,87	-9000	0,7569	81000000	7830
29	Essen & Trinken	6	260000	240000	-0,86	-20000	0,7396	4E+08	17200
30	Petra	6	401000	381000	-0,85	-20000	0,7225	4E+08	17000
31	Auto Zeitung	9	151000	145000	-0,85	-6000	0,7225	36000000	5100
32	Kino	14	119000	116000	-0,83	-3000	0,6889	9000000	2490
33	Wiener	11	107000	107000	-0,82	0	0,6724	0	0
34	Musik Express Sounds	8	136000	129000	-0,79	-7000	0,6241	49000000	5530
35	Bild der Wissenschaft	14	131000	131000	-0,79	0	0,6241	0	0
36	Wochenend	4	639000	438000	-0,71	-201000	0,5041	4,04E+10	142710
37	Neue Mode	6	350000	274000	-0,71	-76000	0,5041	5,78E+09	53960
38	Wohnidee	13	264000	279000	-0,71	15000	0,5041	2,25E+08	-10650
39	Brigitte	5	1108000	1121000	-0,69	13000	0,4761	1,69E+08	-8970
40	Pop Rocky	8	203000	227000	-0,68	24000	0,4624	5,76E+08	-16320
41	Penthouse	10	231000	224000	-0,68	-7000	0,4624	49000000	4760
42	Bravo	8	1403000	1234000	-0,67	-169000	0,4489	2,86E+10	113230
43	Bravo Girl	8	718000	783000	-0,67	65000	0,4489	4,23E+09	-43550
44	Popcorn	8	290000	330000	-0,67	40000	0,4489	1,6E+09	-26800
45	Freundin	5	715000	721000	-0,66	6000	0,4356	36000000	-3960
46	Mädchen	8	485000	484000	-0,65	-1000	0,4225	1000000	650
47	Praline	4	816000	648000	-0,64	-168000	0,4096	2,82E+10	107520
48	Psychologie heute	14	56000	72000	-0,62	16000	0,3844	2,56E+08	-9920
49	Stern	1	1302000	1320000	-0,6	18000	0,36	3,24E+08	-10800
50	Prima	6	548000	515000	-0,57	-33000	0,3249	1,09E+09	18810
51	Der Spiegel	15	1083000	1079000	-0,57	-4000	0,3249	16000000	2280
52	Hamburger Morgenpost	17	171000	166000	-0,57	-5000	0,3249	25000000	2850
53	Eltern	6	637000	635000	-0,56	-2000	0,3136	4000000	1120
54	Spektrum der Wissenschaft	14	129000	122000	-0,51	-7000	0,2601	49000000	3570
55	Kosmos	14	66000	68000	-0,5	2000	0,25	4000000	-1000
56	Frankfurter Rundschau	18	190000	188000	-0,5	-2000	0,25	4000000	1000
57	Die Zeit	16	494000	595000	-0,49	101000	0,2401	1,02E+10	-49490
58	Spielen und Lernen	6	128000	126000	-0,48	-2000	0,2304	4000000	960
59	manager magazin	15	108000	107000	-0,48	-1000	0,2304	1000000	480
60	Neue Revue	1	902000	801000	-0,43	-101000	0,1849	1,02E+10	43430
61	Verena	6	361000	340000	-0,43	-21000	0,1849	4,41E+08	9030
62	Leben und Erziehen	6	77000	77000	-0,41	0	0,1681	0	0
63	Handelsblatt	18	148000	140000	-0,41	-8000	0,1681	64000000	3280
64	Süddeutsche Zeitung	18	389000	390000	-0,4	1000	0,16	1000000	-400
64	Ein Herz für Tiere	14	249000	232000	-0,34	-17000	0,1156	2,89E+08	5780
66	Bella	4	632000	664000	-0,32	32000	0,1024	1,02E+09	-10240
67	Schöner Wohnen	13	360000	344000	-0,31	-16000	0,0961	2,56E+08	4960
68	Capital	15	248000	254000	-0,31	6000	0,0961	36000000	-1860



	Mann, Frau: Korrelation Quotient Mann durch Frau mit Auflagenentwickl											
	Sparte	Aufl.IV/91	Aufl.IV/92	Frau	Mann	Mann/Frau	Diff.Auflage	X*X	Y*Y	X*Y		
1	Strick & Schick	6	108000	74000	2,8	0,1	0,04	-34000	0,001276	1,16E+09	-1214,29	
2	Verena	6	361000	340000	1,8	0,1	0,06	-21000	0,003086	4,41E+08	-1166,67	
3	Neue Mode	6	350000	274000	3,2	0,2	0,06	-76000	0,003906	5,78E+09	-4750	
4	Journal für die Frau	5	489000	510000	5	0,5	0,1	21000	0,01	4,41E+08	2100	
5	Freundin	5	715000	721000	9,2	1,2	0,13	6000	0,017013	336000000	782,608	
6	Prima	6	548000	515000	2,1	0,3	0,14	-33000	0,020408	1,09E+09	-4714,29	
7	Elle	6	175000	186000	1,4	0,2	0,14	11000	0,020408	1,21E+08	1571,429	
8	Brigitte	5	1108000	1121000	13,8	2	0,14	13000	0,021004	1,69E+08	1884,058	
9	Carina	6	368000	340000	2,7	0,4	0,15	-28000	0,021948	7,84E+08	-4148,15	
10	Meine Geschichte	5	125000	115000	1,3	0,2	0,15	-10000	0,023669	1E+08	-1538,46	
11	Für Sie	5	785000	743000	8,7	1,4	0,16	-42000	0,025895	1,76E+09	-6758,62	
12	Burda Moden	6	588000	548000	6	1	0,17	-40000	0,027778	1,6E+09	-6666,67	
13	Maxi	6	482000	462000	3,3	0,6	0,18	-20000	0,033058	4E+08	-3636,36	
14	Petra	6	401000	381000	4,4	0,8	0,18	-20000	0,033058	4E+08	-3636,36	
15	Frau mit Herz	4	233000	246000	2,1	0,4	0,19	13000	0,036281	1,69E+08	2476,19	
16	Romanwoche	5	100000	91000	1,4	0,3	0,21	-9000	0,045918	81000000	-1928,57	
17	Frau aktuell	4	417000	400000	2,7	0,6	0,22	-17000	0,049383	2,89E+08	-3777,78	
18	Echo der Frau	4	476000	488000	2,6	0,6	0,23	12000	0,053254	1,44E+08	2769,23	
19	Madame	6	102000	103000	1,3	0,3	0,23	1000	0,053254	1000000	230,769	
20	Bella	4	632000	664000	4,4	1,1	0,25	32000	0,0625	1,02E+09	8000	
21	Kochen und Genießen	6	132000	139000	1,2	0,3	0,25	7000	0,0625	49000000	1750	
22	Tina	4	1765000	1721000	12,2	3,1	0,25	-44000	0,064566	1,94E+09	-11180,3	
23	Frau im Spiegel	4	758000	766000	7	1,8	0,26	8000	0,066122	264000000	2057,143	
24	Mini	4	716000	672000	1,5	0,4	0,27	-44000	0,071111	1,94E+09	-11733,3	
25	Meine Familie & ich	6	716000	517000	4,5	1,2	0,27	-199000	0,071111	3,96E+10	-53066,7	
26	Mädchen	8	485000	484000	2,6	0,7	0,27	-1000	0,072485	1000000	-269,23	
27	Frau im Leben	6	285000	291000	1,8	0,5	0,28	6000	0,077163	336000000	1666,667	
28	Bild der Frau	4	2201000	1970000	11,1	3,1	0,28	-231000	0,077997	5,34E+10	-64513,5	
29	Bravo Girl	8	718000	783000	2,8	0,8	0,29	65000	0,081633	4,23E+09	18571,43	
30	Vogue	6	103000	103000	1,7	0,5	0,29	0	0,086505	0	0	
31	Das Goldene Blatt	4	516000	461000	4,9	1,6	0,33	-55000	0,106622	3,03E+09	-17959,2	
32	Das Neue	4	640000	618000	1,7	0,6	0,35	-22000	0,124567	4,84E+08	-7764,71	
33	Cosmopolitan	6	375000	370000	2,8	1	0,36	-5000	0,12755	25000000	-1785,71	
34	Neue Post	4	1798000	1818000	8,5	3,4	0,4	20000	0,16	4E+08	8000	
35	Das Neue Blatt	4	1286000	1283000	7	2,9	0,41	-3000	0,171633	9000000	-1242,86	
36	Spielen und Lernen	6	128000	126000	1,1	0,5	0,45	-2000	0,206612	4000000	-909,091	
37	Essen & Trinken	6	260029	240000	3,5	1,6	0,46	-20029	0,20898	4,01E+08	-9156,11	
38	Zuhause Wohnen	13	253000	233000	1,9	0,9	0,47	-20000	0,224377	4E+08	-9473,68	
39	Vital	6	389000	344000	2,9	1,4	0,48	-45000	0,233056	2,03E+09	-21724,1	
40	Eltern	6	637000	635000	5,6	2,9	0,52	-2000	0,268176	4000000	-1035,71	
41	Die Aktuelle	4	757000	661000	5,4	2,8	0,52	-96000	0,268861	9,22E+09	-49777,8	
42	7 Tage	4	214000	222000	1,9	1	0,53	8000	0,277008	64000000	4210,526	
43	Goldene Gesundheit	7	102000	117000	1,7	0,9	0,53	15000	0,280277	2,25E+08	7941,176	
44	Ratgeber der Frau	6	375000	367000	1,5	0,8	0,53	-8000	0,284444	64000000	-4266,67	
45	Schöner Essen	6	166000	155000	1,5	0,8	0,53	-11000	0,284444	1,21E+08	-5866,67	
46	Ein Herz für Tiere	14	249000	232000	3	1,6	0,53	-17000	0,284444	2,89E+08	-9066,67	
47	Neue Welt	4	497000	508000	2,8	1,5	0,54	11000	0,28699	1,21E+08	5892,857	
48	Medizin heute	7	212000	228000	3,5	2,1	0,6	16000	0,36	2,56E+08	9600	
49	Glücks Rätsel	14	169000	170000	1,6	1	0,63	1000	0,390625	1000000	625	
50	Wohnidee	13	264000	279000	2,1	1,4	0,67	15000	0,444444	2,25E+08	10000	
51	Freizeit Revue	4	1375000	1338000	6,5	4,6	0,71	-37000	0,500828	1,37E+09	-26184,6	
52	Leben und Erziehen	6	77000	77000	0,7	0,5	0,71	0	0,510204	0	0	
53	Bunte	1	960000	854000	10,3	7,4	0,72	-106000	0,516166	1,12E+10	-76155,3	
54	Popcorn	8	290000	330000	1,1	0,8	0,73	40000	0,528926	1,6E+09	29090,9	
55	Flora	13	220000	202000	1,2	0,9	0,75	-18000	0,5625	3,24E+08	-13500	
56	Extra Rätsel	14	140000	126000	1,7	1,3	0,76	-14000	0,584775	1,96E+08	-10705,9	
57	Glücks Revue	4	528000	495000	1,8	1,4	0,78	-33000	0,604938	1,09E+09	-25666,7	
58	Das Beste	15	1753000	1586000	7,2	5,6	0,78	-167000	0,604938	2,79E+10	-129889	
59	Schöner Wohnen	13	360000	344000	4,7	3,7	0,79	-16000	0,619737	2,56E+08	-12595,7	
60	Bravo	8	1403000	1234000	3,6	3,2	0,89	-169000	0,790123	2,86E+10	-150222	
61	Merian	14	160000	188000	1,9	1,7	0,89	28000	0,800554	7,84E+08	25052,63	
62	Mein schöner Garten	13	538000	520000	3,9	3,7	0,95	-18000	0,900066	3,24E+08	-17076,9	
63	Micky Maus	8	790000	813000	2,3	2,2	0,96	23000	0,914934	5,29E+08	22000	
64	Pop Rocky	8	203000	227000	0,9	0,9	1	24000	1	5,76E+08	24000	
65	Weltbild	1	288000	272000	1,1	1,2	1,09	-16000	1,190083	2,56E+08	-17454,5	



Quotient Mann/Frau 1992 (Teil 2)

Anlage XIII

	Sparte	Aufl.IV/91	Aufl.IV/92	Frau	Mann	Mann/Frau	Diff.Auflage	X*X	Y*Y	X*Y	
66	Psychologie heute	14	56000	72000	0,8	0,9	1,13	16000	1,265625	2,56E+08	18000
67	Die Abendzeitung	17	236000	225000	1	1,2	1,2	-11000	1,44	1,21E+08	-13200
68	Natur	14	167000	160000	1,4	1,7	1,21	-7000	1,47449	49000000	-8500
69	Kosmos	14	66000	68000	0,4	0,5	1,25	2000	1,5625	4000000	2500
70	Stern	1	1302000	1320000	13,2	17,1	1,3	18000	1,678202	3,24E+08	23318,18
71	Neue Revue	1	902000	801000	6,2	8,2	1,32	-101000	1,74922	1,02E+10	-133581
72	Süddeutsche Zeitung	18	389000	390000	1,9	2,6	1,37	1000	1,872576	1000000	1368,421
73	Geo	14	530000	519000	5,3	7,3	1,38	-11000	1,897116	1,21E+08	-15150,9
74	Hamburger Morgenpost	17	171000	166000	0,6	0,9	1,5	-5000	2,25	25000000	-7500
75	Express	17	428000	420000	1,4	2,1	1,5	-8000	2,25	64000000	-12000
76	Bild	17	4608000	4412000	18	27,2	1,51	-196000	2,283457	3,84E+10	-296178
77	Die Zeit	16	494000	595000	2,1	3,2	1,52	101000	2,321995	1,02E+10	153904,8
78	Coupe	11	628000	610000	1,5	2,3	1,53	-18000	2,351111	3,24E+08	-27600
79	Frankfurter Rundschau	18	190000	188000	0,9	1,4	1,56	-2000	2,419753	4000000	-3111,11
80	Welt am Sonntag	16	406000	402000	1,6	2,5	1,56	-4000	2,441406	16000000	-6250
81	tz	17	170000	168000	0,5	0,8	1,6	-2000	2,56	4000000	-3200
82	Bild am Sonntag	2	2665000	2503000	13,9	23,4	1,68	-162000	2,834015	2,62E+10	-272719
83	PRINZ	11	226000	194000	0,7	1,2	1,71	-32000	2,938776	1,02E+09	-54857,1
84	TEMPO	11	144000	135000	0,7	1,2	1,71	-9000	2,938776	681000000	-15428,6
85	Praline	4	816000	648000	2,8	4,9	1,75	-168000	3,0625	2,82E+10	-294000
86	Wochenend	4	639000	438000	1,8	3,2	1,78	-201000	3,160494	4,04E+10	-357333
87	Wild und Hund	14	74000	74000	0,6	1,1	1,83	0	3,361111	0	0
88	Fanfrfurter Allgemeine Zeitung	18	391000	398000	1,4	2,6	1,86	7000	3,44898	49000000	13000
89	Cinema	14	192000	194000	0,8	1,5	1,88	2000	3,515625	4000000	3750
90	Der Spiegel	15	1083000	1079000	8,4	16,4	1,95	-4000	3,811791	16000000	-7809,52
91	Tennis Magazin	9	72000	76000	0,6	1,2	2	4000	4	16000000	8000
92	Wiener	11	107000	107000	0,6	1,2	2	0	4	0	0
93	Die Welt	18	224000	219000	0,9	1,8	2	-5000	4	25000000	-10000
94	Musik Express Sounds	8	136000	129000	0,6	1,3	2,17	-7000	4,694444	49000000	-15166,7
95	Kino	14	119000	116000	0,3	0,7	2,33	-3000	5,444444	9000000	-7000
96	Selber Machen	12	259000	246000	0,9	2,2	2,44	-13000	5,975309	1,69E+08	-31777,8
97	Capital	15	248000	254000	1,4	3,8	2,71	6000	7,367347	36000000	16285,71
98	Selbst ist der Mann	12	215000	217000	0,9	2,6	2,89	2000	8,345679	4000000	5777,778
99	Spektrum der Wissenschaft	14	129000	122000	0,4	1,2	3	-7000	9	49000000	-21000
100	Bild der Wissenschaft	14	131000	131000	0,6	1,8	3	0	9	0	0
101	manager magazin	15	108000	107000	0,5	1,5	3	-1000	9	1000000	-3000
102	Videoplay	14	128000	124000	0,5	1,6	3,2	-4000	10,24	16000000	-12800
103	DM	15	190000	187000	1	3,3	3,3	-3000	10,89	9000000	-9900
104	P.M. Magazin	14	453000	454000	1,2	4	3,33	1000	11,111111	1000000	3333,333
105	Handelsblatt	18	148000	140000	0,5	1,7	3,4	-8000	11,56	64000000	-27200
106	Wirtschaftswoche	15	145000	160000	0,6	2,3	3,83	15000	14,69444	2,25E+08	57500
107	Sports	9	140000	141000	0,5	2	4	1000	16	1000000	4000
108	Penthouse	10	231000	224000	0,3	1,4	4,67	-7000	21,77778	49000000	-32666,7
109	Motorrad Reisen & Sport	9	60000	61000	0,3	1,5	5	1000	25	1000000	5000
110	Video plus	14	153000	133000	0,3	1,5	5	-20000	25	4E+08	-100000
111	Playboy	10	270000	262000	0,7	3,6	5,14	-8000	26,44898	64000000	-41142,9
112	Gute Fahrt	9	171000	149000	0,3	1,6	5,33	-22000	28,44444	4,84E+08	-117333
113	Sport Auto	9	66000	63000	0,5	2,7	5,4	-3000	29,16	9000000	-16200
114	Motorrad	9	175000	185000	0,4	2,2	5,5	10000	30,25	1E+08	55000
115	Chip	14	197000	199000	0,5	2,8	5,6	2000	31,36	4000000	11200
116	VDI Nachrichten	16	152000	154000	0,2	1,3	6,5	2000	42,25	4000000	13000
117	Auto Motor und Sport	9	521000	510000	1,2	8	6,67	-11000	44,44444	1,21E+08	-73333,3
118	Auto Bild	9	840000	870000	1,4	9,7	6,93	30000	48,0051	9E+08	207857,1
119	Sport Bild	9	689000	623000	1	7,6	7,6	-66000	57,76	4,36E+09	-501600
120	Auto Zeitung	9	151000	145000	0,4	3,6	9	-6000	81	36000000	-54000
121	PS Das Sport-Motorrad Mag	9	53000	62000	0,1	0,9	9	9000	81	81000000	81000
122	Kicker Sportmagazin	9	319000	290000	0,7	7,3	10,43	-29000	108,7551	8,41E+08	-302429
123	Mot Auto Technik Zukunft	9	125000	129000	0,1	1,9	19	4000	361	16000000	76000
	Surf	9	58000								
						Mittelw.	1,888	-18723,81	10,2828	3,04E+09	-22431,5
						Quadr.	3,563	350581174			
						Differenz Quadr., Mittelw. aus			6,71995	2,69E+09	
						Wurzel aus Differenz= Stand			2,592287	51854,6	
						Nenner: Faktor der Standard			134422		
						Zähler: Mittelwert X*Y abzgl. Faktor Mittelwerte=				12910,62	
			Bestimmth	0,0092		Korrelation				0,1	0,1



Bildung: Korrelation Bildungsreichweiten mit Auflagenveränderungen									
		Sparte	Aufl. I190-I91	Aufl. I191-I92	R.R. Bildung	Diff. Auflage	X*X	XIV+XV Y*Y	X*Y
1	Das Neue	4	491000	497000	-1,00	6000	1,00	36000000	-6000
2	Echo der Frau	4	335000	306000	-1,00	-29000	1,00	8,41E+08	29000
3	Frau im Spiegel	4	655000	656000	-1,00	1000	1,00	1000000	-1000
4	Bild der Frau	4	1879000	1925000	-0,99	46000	0,98	2,12E+09	-45540
5	Das Neue Blatt	4	1026000	1029000	-0,99	3000	0,98	9000000	-2970
6	Die Aktuelle	4	596000	594000	-0,99	-2000	0,98	4000000	1980
7	Neue Post	4	1309000	1304000	-0,99	-5000	0,98	25000000	4950
8	7 Tage	4	171000	155000	-0,97	-16000	0,94	2,56E+08	15520
9	Wochenend	4	533000	460000	-0,97	-73000	0,94	5,33E+09	70810
10	Frau aktuell	4	311000	286000	-0,96	-25000	0,92	6,25E+08	24000
11	Frau mit Herz	4	179000	168000	-0,96	-11000	0,92	1,21E+08	10560
12	Tina	4	1366000	1363000	-0,95	-3000	0,90	9000000	2850
13	Frau im Leben	6	287000	284000	-0,95	-3000	0,90	9000000	2850
14	Strick & Schick	6	94000	59000	-0,95	-35000	0,90	1,23E+09	33250
15	Das Goldene Blatt	4	425000	413000	-0,94	-12000	0,88	1,44E+08	11280
16	Glücks Revue	4	372000	480000	-0,94	108000	0,88	1,17E+10	-101520
17	Goldene Gesundheit	7	83000	86000	-0,93	3000	0,86	9000000	-2790
18	Mini	4	398000	414000	-0,92	16000	0,85	2,56E+08	-14720
19	Praline	4	632000	572000	-0,92	-60000	0,85	3,6E+09	55200
20	Glücks Rätsel	14	130000	122000	-0,92	-8000	0,85	64000000	7360
21	Ingrid	6	60000	35000	-0,91	-25000	0,83	6,25E+08	22750
22	Extra Rätsel	14	113000	98000	-0,91	-15000	0,83	2,25E+08	13650
23	Bild	17	4262000	3982000	-0,89	-280000	0,79	7,84E+10	249200
24	Freizeit Revue	4	1127000	1144000	-0,85	17000	0,72	2,89E+08	-14450
25	Ein Herz für Tiere	14	197000	185000	-0,82	-12000	0,67	1,44E+08	9840
26	Bild am Sonntag	2	2314000	2322000	-0,78	8000	0,61	64000000	-6240
27	Kochen und Genießen	6	98000	108000	-0,78	10000	0,61	1E+08	-7800
28	Ratgeber der Frau	6	333000	362000	-0,77	29000	0,59	8,41E+08	-22330
29	Bella	4	474000	525000	-0,73	51000	0,53	2,6E+09	-37230
30	Express	17	446000	430000	-0,72	-16000	0,52	2,56E+08	11520
31	Neue Welt	4	423000	396000	-0,65	-27000	0,42	7,29E+08	17550
32	Bravo	8	815000	738000	-0,64	-77000	0,41	5,93E+09	49280
33	Neue Revue	1	809000	755000	-0,58	-54000	0,34	2,92E+09	31320
34	Bravo Girl	8	477000	502000	-0,49	25000	0,24	6,25E+08	-12250
35	Neue Mode	6	240000	200000	-0,43	-40000	0,18	1,6E+09	17200
36	Mädchen	8	320000	345000	-0,42	25000	0,18	6,25E+08	-10500
37	Pop Rocky	8	127000	121000	-0,40	-6000	0,16	36000000	2400
38	Maxi	6	391000	410000	-0,37	19000	0,14	3,61E+08	-7030
39	Popcorn	8	173000	167000	-0,33	-6000	0,11	36000000	1980
40	Videoplay	14	117000	118000	-0,32	1000	0,10	1000000	-320
41	Micky Maus	8	350000	389000	-0,20	39000	0,04	1,52E+09	-7800
42	Für Sie	5	698000	703000	-0,10	5000	0,01	25000000	-500
43	tz	17	175000	173000	-0,10	-2000	0,01	4000000	200
44	Kicker Sportmagazin	9	240000	246000	-0,02	6000	0,00	36000000	-120
45	Sport Bild	9	604000	642000	0,01	38000	0,00	1,44E+09	380
46	Burda Moden	6	498000	428000	0,02	-70000	0,00	4,9E+09	-1400
47	Bunte	1	849000	821000	0,05	-28000	0,00	7,84E+08	-1400
48	Auto Zeitung	9	113000	101000	0,09	-12000	0,01	1,44E+08	-1080
49	Meine Familie & ich	6	753000	719000	0,11	-34000	0,01	1,16E+09	-3740
50	Auto Bild	9	767000	841000	0,23	74000	0,05	5,48E+09	17020
51	Selber Machen	12	160000	193000	0,26	33000	0,07	1,09E+09	8580
52	Prima	6	446000	427000	0,27	-19000	0,07	3,61E+08	-5130
53	Quick	1	660000	636000	0,35	-24000	0,12	5,76E+08	-8400
54	Selbst ist der Mann	12	175000	171000	0,35	-4000	0,12	16000000	-1400
55	Vital	6	317000	345000	0,43	28000	0,18	7,84E+08	12040
56	Kino	14	97000	91000	0,45	-6000	0,20	36000000	-2700
57	Wohnidee	13	173000	213000	0,47	40000	0,22	1,6E+09	18800
58	Mein schöner Garten	13	368000	485000	0,48	117000	0,23	1,37E+10	56160
59	Motorrad Reisen & Sport	9	53000	50000	0,49	-3000	0,24	9000000	-1470
60	Die Abendzeitung	17	250000	243000	0,50	-7000	0,25	49000000	-3500
61	Schöner Essen	6	139000	134000	0,56	-5000	0,31	25000000	-2800
62	Petra	6	353000	376000	0,57	23000	0,32	5,29E+08	13110
63	Journal für die Frau	5	413000	410000	0,58	-3000	0,34	9000000	-1740
64	Carina	6	354000	314000	0,58	-40000	0,34	1,6E+09	-23200
64	PS Das Sport-Motorrad Magazi	9	42000	44000	0,58	2000	0,34	4000000	1160
66	Brigitte	5	894000	913000	0,60	19000	0,36	3,61E+08	11400



Bildungsreichweiten 1991 (Teil 2)

Anlage XV

	Bildungsreichweiten	Sparte	Aufl.II90-191	Aufl.II91.192	R.R.Bildung	Diff. Aufl.	X*X	Y*Y	X*Y
67	Verena	6	300000	272000	0,64	-28000	0,41	7,84E+08	-17920
68	Medizin heute	7	275000	231000	0,66	-44000	0,44	1,94E+09	-29040
69	Gute Fahrt	9	150000	167000	0,69	17000	0,48	2,89E+08	11730
70	Sport Auto	9	60000	57000	0,69	-3000	0,48	9000000	-2070
71	Eltern	6	513000	515000	0,71	2000	0,50	4000000	1420
72	Penthouse	10	194000	165000	0,76	-29000	0,58	8,41E+08	-22040
73	Freundin	5	671000	640000	0,77	-31000	0,59	9,61E+08	-23870
74	Mot Auto Technik Zukunft	9	100000	117000	0,79	17000	0,62	2,89E+08	13430
75	Musik Express Sounds	8	107000	101000	0,80	-6000	0,64	36000000	-4800
76	Weltbild	1	296000	287000	0,81	-9000	0,66	81000000	-7290
77	Auto Motor und Sport	9	389000	418000	0,81	29000	0,66	8,41E+08	23490
78	Zuhause Wohnen	13	211000	233000	0,81	22000	0,66	4,84E+08	17820
79	Wild und Hund	14	63000	63000	0,81	0	0,66	0	0
80	Madame	6	85000	84000	0,83	-1000	0,69	1000000	-830
81	Coupe	11	430000	578000	0,83	148000	0,69	2,19E+10	122840
82	Essen & Trinken	6	211000	215000	0,84	4000	0,71	16000000	3360
83	Motorrad	9	156000	159000	0,84	3000	0,71	9000000	2520
84	Playboy	10	272000	232000	0,85	-40000	0,72	1,6E+09	-34000
85	Schöner Wohnen	13	284000	296000	0,85	12000	0,72	1,44E+08	10200
86	Das Beste	15	1205000	1275000	0,85	70000	0,72	4,9E+09	59500
87	Cinema	14	167000	155000	0,86	-12000	0,74	1,44E+08	-10320
88	Leben und Erziehen	6	73000	77000	0,88	4000	0,77	16000000	3520
89	Flora	13	171000	167000	0,88	-4000	0,77	16000000	-3520
90	Romanwoche	5	85000	81000	0,92	-4000	0,85	16000000	-3680
91	Spektrum der Wissenschaft	14	112000	111000	0,92	-1000	0,85	1000000	-920
92	Hamburger Morgenpost	17	162000	170000	0,92	8000	0,85	64000000	7360
93	Elle	6	132000	153000	0,95	21000	0,90	4,41E+08	19950
94	Vogue	6	78000	97000	0,95	19000	0,90	3,61E+08	18050
95	manager magazin	15	92000	99000	0,95	7000	0,90	49000000	6650
96	Vorwärts	15	845000	816000	0,95	-29000	0,90	8,41E+08	-27550
97	VDI Nachrichten	16	139000	140000	0,95	1000	0,90	1000000	950
98	Tennis Magazin	9	67000	66000	0,96	-1000	0,92	1000000	-960
99	Bild der Wissenschaft	14	119000	119000	0,96	0	0,92	0	0
100	Die Zeit	16	465000	447000	0,96	-18000	0,92	3,24E+08	-17280
101	Natur	14	175000	158000	0,97	-17000	0,94	2,89E+08	-16490
102	Psychologie heute	14	52000	71000	0,97	19000	0,94	3,61E+08	18430
103	Fanrkfurter Allgemeine Zeitung	18	403000	391000	0,97	-12000	0,94	1,44E+08	-11640
104	Frankfurter Rundschau	18	211000	203000	0,97	-8000	0,94	64000000	-7760
105	Stern	1	1210000	1195000	0,98	-15000	0,96	2,25E+08	-14700
106	TEMPO	11	144000	139000	0,98	-5000	0,96	25000000	-4900
107	P.M. Magazin	14	363000	360000	0,98	-3000	0,96	9000000	-2940
108	Wirtschaftswoche	15	156000	165000	0,98	9000	0,96	81000000	8820
109	Die Welt	18	230000	212000	0,98	-18000	0,96	3,24E+08	-17640
110	Meine Geschichte	5	77000	82000	0,99	5000	0,98	25000000	4950
111	Cosmopolitan	6	303000	294000	0,99	-9000	0,98	81000000	-8910
112	Spielen und Lernen	6	133000	140000	0,99	7000	0,98	49000000	6930
113	Surf	9	60000	72000	0,99	12000	0,98	1,44E+08	11880
114	Wiener	11	98000	89000	0,99	-9000	0,98	81000000	-8910
115	Geo	14	413000	421000	0,99	8000	0,98	64000000	7920
116	Kosmos	14	55000	61000	0,99	6000	0,98	36000000	5940
117	Merian	14	216000	212000	0,99	-4000	0,98	16000000	-3960
118	DM	15	183000	187000	0,99	4000	0,98	16000000	3960
119	Welt am Sonntag	16	375000	363000	0,99	-12000	0,98	1,44E+08	-11880
120	Handelsblatt	18	127000	152000	0,99	25000	0,98	6,25E+08	24750
121	Süddeutsche Zeitung	18	377000	376000	0,99	-1000	0,98	1000000	-990
122	Chip	14	147000	160000	1,00	13000	1,00	1,69E+08	13000
123	Capital	15	240000	247000	1,00	7000	1,00	49000000	7000
124	Der Spiegel	15	1003000	975000	1,00	-28000	1,00	7,84E+08	-28000
	Sports	9		125000					
	PRINZ	11		252000					
	Video plus	14		115000					
				Mittelwerte	0,22	-1669,355	0,64	1,61E+09	4577,742
				Quadrat	0,05	2786745,6			
				Differenz Qaudr.,Mittelw. aus Quadr.			0,59	1,61E+09	
				Wurzel aus Differenz= Standardabweichung			0,77	40144,64	
				Nenner: Faktor der Standardabweichung			30768,32		
				Zähler: Mittelwert X*Y abzgl. Faktor Mittelwerte= Kovarianz				4953,212	
	Bestimmtheit		0,0259	Korrelation				0,16	0,16



Einkommen: Korrelation Einkommensreichweiten mit Auflagenveränderungen									
		Sparte	Aufl.II90-I91	Aufl.II91-I92	R.R.Einkomr	Diff.Auflage	X*X	XVI+XVII Y*Y	X*Y
1	Das Goldene Blatt	4	425000	413000	-0,97	-12000	0,94	1,44E+08	11640
2	Romanwoche	5	85000	81000	-0,97	-4000	0,94	16000000	3880
3	Echo der Frau	4	335000	306000	-0,96	-29000	0,92	8,41E+08	27840
4	Neue Post	4	1309000	1304000	-0,96	-5000	0,92	25000000	4800
5	Goldene Gesundheit	7	83000	86000	-0,96	3000	0,92	9000000	-2880
6	Das Neue Blatt	4	1026000	1029000	-0,93	3000	0,86	9000000	-2790
7	Frau im Spiegel	4	655000	656000	-0,92	1000	0,85	1000000	-920
8	Neue Welt	4	423000	396000	-0,91	-27000	0,83	7,29E+08	24570
9	Frau aktuell	4	311000	286000	-0,90	-25000	0,81	6,25E+08	22500
10	7 Tage	4	171000	155000	-0,88	-16000	0,77	2,56E+08	14080
11	Die Aktuelle	4	596000	594000	-0,85	-2000	0,72	4000000	1700
12	Das Neue	4	491000	497000	-0,84	6000	0,71	36000000	-5040
13	Frau mit Herz	4	179000	168000	-0,82	-11000	0,67	1,21E+08	9020
14	Glücks Rätsel	14	130000	122000	-0,79	-8000	0,62	64000000	6320
15	Medizin heute	7	275000	231000	-0,78	-44000	0,61	1,94E+09	34320
16	Frau im Leben	6	287000	284000	-0,74	-3000	0,55	9000000	2220
17	Meine Geschichte	5	77000	82000	-0,72	5000	0,52	25000000	-3600
18	Bild der Frau	4	1879000	1925000	-0,56	46000	0,31	2,12E+09	-25760
19	Extra Rätsel	14	113000	98000	-0,43	-15000	0,18	2,25E+08	6450
20	Mini	4	398000	414000	-0,39	16000	0,15	2,56E+08	-6240
21	Glücks Revue	4	372000	480000	-0,33	108000	0,11	1,17E+10	-35640
22	Bunte	1	849000	821000	-0,19	-28000	0,04	7,84E+08	5320
23	Tina	4	1366000	1363000	-0,19	-3000	0,04	9000000	570
24	Vital	6	317000	345000	-0,19	28000	0,04	7,84E+08	-5320
25	Hamburger Morgenpost	17	162000	170000	-0,16	8000	0,03	64000000	-1280
26	Freizeit Revue	4	1127000	1144000	-0,02	17000	0,00	2,89E+08	-340
27	Bild	17	4262000	3982000	-0,01	-280000	0,00	7,84E+10	2800
28	Wochenend	4	533000	460000	0,02	-73000	0,00	5,33E+09	-1460
29	Weltbild	1	296000	287000	0,15	-9000	0,02	81000000	-1350
30	Sport Auto	9	60000	57000	0,18	-3000	0,03	9000000	-540
31	Kochen und Genießen	6	98000	108000	0,29	10000	0,08	1E+08	2900
32	Ingrid	6	60000	35000	0,30	-25000	0,09	6,25E+08	-7500
33	Strick & Schick	6	94000	59000	0,33	-35000	0,11	1,23E+09	-11550
34	Spektrum der Wissenschaft	14	112000	111000	0,35	-1000	0,12	1000000	-350
35	Leben und Erziehen	6	73000	77000	0,44	4000	0,19	16000000	1760
36	Wiener	11	98000	89000	0,45	-9000	0,20	81000000	-4050
37	Elle	6	132000	153000	0,46	21000	0,21	4,41E+08	9660
38	TEMPO	11	144000	139000	0,48	-5000	0,23	25000000	-2400
39	Journal für die Frau	5	413000	410000	0,51	-3000	0,26	9000000	-1530
40	Eltern	6	513000	515000	0,51	2000	0,26	4000000	1020
41	Psychologie heute	14	52000	71000	0,54	19000	0,29	3,61E+08	10260
42	Verena	6	300000	272000	0,55	-28000	0,30	7,84E+08	-15400
43	Bild am Sonntag	2	2314000	2322000	0,60	8000	0,36	64000000	4800
44	Kino	14	97000	91000	0,60	-6000	0,36	36000000	-3600
45	Neue Revue	1	809000	755000	0,64	-54000	0,41	2,92E+09	-34560
46	Bella	4	474000	525000	0,66	51000	0,44	2,6E+09	33660
47	Bild der Wissenschaft	14	119000	119000	0,66	0	0,44	0	0
48	Express	17	446000	430000	0,67	-16000	0,45	2,56E+08	-10720
49	Penthouse	10	194000	165000	0,69	-29000	0,48	8,41E+08	-20010
50	Ein Herz für Tiere	14	197000	185000	0,72	-12000	0,52	1,44E+08	-8640
51	Meine Familie & ich	6	753000	719000	0,76	-34000	0,58	1,16E+09	-25840
52	Surf	9	60000	72000	0,78	12000	0,61	1,44E+08	9360
53	Maxi	6	391000	410000	0,79	19000	0,62	3,61E+08	15010
54	Vogue	6	78000	97000	0,79	19000	0,62	3,61E+08	15010
55	Pop Rocky	8	127000	121000	0,79	-6000	0,62	36000000	-4740
56	Praline	4	632000	572000	0,81	-60000	0,66	3,6E+08	-48600
57	Mädchen	8	320000	345000	0,81	25000	0,66	6,25E+08	20250
58	Die Zeit	16	465000	447000	0,81	-18000	0,66	3,24E+08	-14580
59	Madame	6	85000	84000	0,82	-1000	0,67	1000000	-820
60	Popcorn	8	173000	167000	0,82	-6000	0,67	36000000	-4920
61	Flora	13	171000	167000	0,82	-4000	0,67	16000000	-3280
62	Merian	14	216000	212000	0,82	-4000	0,67	16000000	-3280
63	Cosmopolitan	6	303000	294000	0,83	-9000	0,69	81000000	-7470
64	Natur	14	175000	158000	0,83	-17000	0,69	2,89E+08	-14110
64	Burda Moden	6	498000	428000	0,84	-70000	0,71	4,9E+09	-58800
66	tz	17	175000	173000	0,84	-2000	0,71	4000000	-1680



Einkommensreichweiten 1991 (Teil 2)

Anlage XVII

	Einkommensreichweiten 91	Sparte	Aufl.1190-191	Aufl.1191-192	R.R.Einkom	Diff.Auflage	X*X	Y*Y	X*Y
67	Bravo	8	815000	738000	0,85	-77000	0,72	5,93E+09	-65450
68	manager magazin	15	92000	99000	0,85	7000	0,72	49000000	5950
69	Sport Bild	9	604000	642000	0,86	38000	0,74	1,44E+09	32680
70	Ratgeber der Fau	6	333000	362000	0,87	29000	0,76	8,41E+08	25230
71	Wild und Hund	14	63000	63000	0,87	0	0,76	0	0
72	Fanrkfurter Allgemeine Zeitung	18	403000	391000	0,87	-12000	0,76	1,44E+08	-10440
73	Musik Express Sounds	8	107000	101000	0,88	-6000	0,77	36000000	-5280
74	Tennis Magazin	9	67000	66000	0,88	-1000	0,77	1000000	-880
75	Zuhause Wohnen	13	211000	233000	0,88	22000	0,77	4,84E+08	19360
76	Vorwärts	15	845000	816000	0,88	-29000	0,77	8,41E+08	-25520
77	Frankfurter Rundschau	18	211000	203000	0,88	-8000	0,77	64000000	-7040
78	Süddeutsche Zeitung	18	377000	376000	0,88	-1000	0,77	1000000	-880
79	Freundin	5	671000	640000	0,89	-31000	0,79	9,61E+08	-27590
80	Auto Bild	9	767000	841000	0,89	74000	0,79	5,48E+09	65860
81	Geo	14	413000	421000	0,89	8000	0,79	64000000	7120
82	Wirtschaftswoche	15	156000	165000	0,89	9000	0,79	81000000	8010
83	Quick	1	660000	636000	0,90	-24000	0,81	5,76E+08	-21600
84	Petra	6	353000	376000	0,90	23000	0,81	5,29E+08	20700
85	Prima	6	446000	427000	0,90	-19000	0,81	3,61E+08	-17100
86	Playboy	10	272000	232000	0,90	-40000	0,81	1,6E+09	-36000
87	Coupe	11	430000	578000	0,90	148000	0,81	2,19E+10	133200
88	Selber Machen	12	160000	193000	0,90	33000	0,81	1,09E+09	29700
89	DM	15	183000	187000	0,90	4000	0,81	16000000	3600
90	VDI Nachrichten	16	139000	140000	0,90	1000	0,81	1000000	900
91	Welt am Sonntag	16	375000	363000	0,90	-12000	0,81	1,44E+08	-10800
92	Handelsblatt	18	127000	152000	0,90	25000	0,81	6,25E+08	22500
93	Für Sie	5	698000	703000	0,91	5000	0,83	25000000	4550
94	Micky Maus	8	350000	389000	0,91	39000	0,83	1,52E+09	35490
95	Motorrad Reisen & Sport	9	53000	50000	0,91	-3000	0,83	9000000	-2730
96	Chip	14	147000	160000	0,91	13000	0,83	1,69E+08	11830
97	Die Welt	18	230000	212000	0,91	-18000	0,83	3,24E+08	-16380
98	Carina	6	354000	314000	0,92	-40000	0,85	1,6E+09	-36800
99	Brigitte	5	894000	913000	0,93	19000	0,86	3,61E+08	17670
100	Bravo Girl	8	477000	502000	0,93	25000	0,86	6,25E+08	23250
101	Selbst ist der Mann	12	175000	171000	0,93	-4000	0,86	16000000	-3720
102	Capital	15	240000	247000	0,93	7000	0,86	49000000	6510
103	Der Spiegel	15	1003000	975000	0,93	-28000	0,86	7,84E+08	-26040
104	Auto Zeitung	9	113000	101000	0,94	-12000	0,88	1,44E+08	-11280
105	Kicker Sportmagazin	9	240000	246000	0,94	6000	0,88	36000000	5640
106	Motorrad	9	156000	159000	0,94	3000	0,88	9000000	2820
107	Cinema	14	167000	155000	0,94	-12000	0,88	1,44E+08	-11280
108	Die Abendzeitung	17	250000	243000	0,94	-7000	0,88	49000000	-6580
109	Essen & Trinken	6	211000	215000	0,95	4000	0,90	16000000	3800
110	Neue Mode	6	240000	200000	0,95	-40000	0,90	1,6E+09	-38000
111	P.M. Magazin	14	363000	360000	0,95	-3000	0,90	9000000	-2850
112	PS Das Sport-Motorrad Magaz	9	42000	44000	0,96	2000	0,92	4000000	1920
113	Mein schöner Garten	13	368000	485000	0,96	117000	0,92	1,37E+10	112320
114	Kosmos	14	55000	61000	0,96	6000	0,92	36000000	5760
115	Videoplay	14	117000	118000	0,96	1000	0,92	1000000	960
116	Schöner Essen	6	139000	134000	0,97	-5000	0,94	25000000	-4850
117	Gute Fahrt	9	150000	167000	0,97	17000	0,94	2,89E+08	16490
118	Das Beste	15	1205000	1275000	0,97	70000	0,94	4,9E+09	67900
119	Spielen und Lernen	6	133000	140000	0,98	7000	0,96	49000000	6860
120	Auto Motor und Sport	9	389000	418000	0,98	29000	0,96	8,41E+08	28420
121	Mot Auto Technik Zukunft	9	100000	117000	0,98	17000	0,96	2,89E+08	16660
122	Stern	1	1210000	1195000	0,99	-15000	0,98	2,25E+08	-14850
123	Schöner Wohnen	13	284000	296000	0,99	12000	0,98	1,44E+08	11880
124	Wohnidee	13	173000	213000	0,99	40000	0,98	1,6E+09	39600
	Sports	9		125000					
	PRINZ	11		252000					
	Video plus	14		115000					
				Mittelwerte	0,48	-1669,355	0,64	1,61E+09	2349,436
				Quadrat	0,23	2786745,6			
				Differenz Qaudr.,Mittelw. aus Quadr.			0,41	1,61E+09	
				Wurzel aus Differenz= Standardabweic			0,64	40144,64	
				Nenner: Faktor der Standardabweichu			25692,96		
				Zähler: Mittelwert X*Y abzgl. Faktor Mittelwerte= Covarianz					3153,553
	Bestimmtheit		0,0151	Korrelation				0,12	0,12



Alter: Korrelation Altersreichweiten mit Auflageveränderungen									
		Sparte	Aufl. II90-191	Aufl. II91-192	R.R.Alter	Diff. Auflage	X*X	XVIII+XIX	X*Y
1	Kicker Sportmagazin	9	240000	246000	-0,99	6000	0,9801	3,6E+07	-5940
2	Vogue	6	78000	97000	-0,98	19000	0,9604	3,6E+08	-18620
3	Sport Auto	9	60000	57000	-0,98	-3000	0,9604	9000000	2940
4	Sport Bild	9	604000	642000	-0,98	38000	0,9604	1,4E+09	-37240
5	Chip	14	147000	160000	-0,97	13000	0,9409	1,7E+08	-12610
6	Geo	14	413000	421000	-0,97	8000	0,9409	6,4E+07	-7760
7	P.M. Magazin	14	363000	360000	-0,97	-3000	0,9409	9000000	2910
8	Petra	6	353000	376000	-0,96	23000	0,9216	5,3E+08	-22080
9	Auto Bild	9	767000	841000	-0,96	74000	0,9216	5,5E+09	-71040
10	PS Das Sport-Motorrad Magazi	9	42000	44000	-0,96	2000	0,9216	4000000	-1920
11	Auto Motor und Sport	9	389000	418000	-0,95	29000	0,9025	8,4E+08	-27550
12	Surf	9	60000	72000	-0,95	12000	0,9025	1,4E+08	-11400
13	Elle	6	132000	153000	-0,94	21000	0,8836	4,4E+08	-19740
14	Mot Auto Technik Zukunft	9	100000	117000	-0,94	17000	0,8836	2,9E+08	-15980
15	Carina	6	354000	314000	-0,93	-40000	0,8649	1,6E+09	37200
16	Motorrad	9	156000	159000	-0,93	3000	0,8649	9000000	-2790
17	Coupe	11	430000	578000	-0,92	148000	0,8464	2,2E+10	-136160
18	Videoplay	14	117000	118000	-0,92	1000	0,8464	1000000	-920
19	Cinema	14	167000	155000	-0,91	-12000	0,8281	1,4E+08	10920
20	Wiener	11	98000	89000	-0,89	-9000	0,7921	8,1E+07	8010
21	Motorrad Reisen & Sport	9	53000	50000	-0,88	-3000	0,7744	9000000	2640
22	TEMPO	11	144000	139000	-0,88	-5000	0,7744	2,5E+07	4400
23	Bravo Girl	8	477000	502000	-0,87	25000	0,7569	6,3E+08	-21750
24	Micky Maus	8	350000	389000	-0,87	39000	0,7569	1,5E+09	-33930
25	Praline	4	632000	572000	-0,86	-60000	0,7396	3,6E+09	51600
26	Wochenend	4	533000	460000	-0,85	-73000	0,7225	5,3E+09	62050
27	Cosmopolitan	6	303000	294000	-0,85	-9000	0,7225	8,1E+07	7650
28	Freundin	5	671000	640000	-0,83	-31000	0,6889	9,6E+08	25730
29	Kino	14	97000	91000	-0,83	-6000	0,6889	3,6E+07	4980
30	Playboy	10	272000	232000	-0,82	-40000	0,6724	1,6E+09	32800
31	Auto Zeitung	9	113000	101000	-0,81	-12000	0,6561	1,4E+08	9720
32	Tennis Magazin	9	67000	66000	-0,81	-1000	0,6561	1000000	810
33	Spektrum der Wissenschaft	14	112000	111000	-0,79	-1000	0,6241	1000000	790
34	Penthouse	10	194000	165000	-0,78	-29000	0,6084	8,4E+08	22620
35	Prima	6	446000	427000	-0,75	-19000	0,5625	3,6E+08	14250
36	Popcorn	8	173000	167000	-0,75	-6000	0,5625	3,6E+07	4500
37	Die Zeit	16	465000	447000	-0,75	-18000	0,5625	3,2E+08	13500
38	VDI Nachrichten	16	139000	140000	-0,75	1000	0,5625	1000000	-750
39	Stern	1	1210000	1195000	-0,71	-15000	0,5041	2,3E+08	10650
40	Psychologie heute	14	52000	71000	-0,71	19000	0,5041	3,6E+08	-13490
41	Brigitte	5	894000	913000	-0,68	19000	0,4624	3,6E+08	-12920
42	Musik Express Sounds	8	107000	101000	-0,68	-6000	0,4624	3,6E+07	4080
43	Pop Rocky	8	127000	121000	-0,68	-6000	0,4624	3,6E+07	4080
44	Bravo	8	815000	738000	-0,67	-77000	0,4489	5,9E+09	51590
45	Mädchen	8	320000	345000	-0,67	25000	0,4489	6,3E+08	-16750
46	Frankfurter Rundschau	18	211000	203000	-0,67	-8000	0,4489	6,4E+07	5360
47	Bella	4	474000	525000	-0,63	51000	0,3969	2,6E+09	-32130
48	Verena	6	300000	272000	-0,63	-28000	0,3969	7,8E+08	17640
49	Der Spiegel	15	1003000	975000	-0,59	-28000	0,3481	7,8E+08	16520
50	Gute Fahrt	9	150000	167000	-0,56	17000	0,3136	2,9E+08	-9520
51	Natur	14	175000	158000	-0,56	-17000	0,3136	2,9E+08	9520
52	Hamburger Morgenpost	17	162000	170000	-0,56	8000	0,3136	6,4E+07	-4480
53	Madame	6	85000	84000	-0,55	-1000	0,3025	1000000	550
54	Eltern	6	513000	515000	-0,54	2000	0,2916	4000000	-1080
55	Bild der Wissenschaft	14	119000	119000	-0,53	0	0,2809	0	0
56	Ein Herz für Tiere	14	197000	185000	-0,53	-12000	0,2809	1,4E+08	6360
57	manager magazin	15	92000	99000	-0,53	7000	0,2809	4,9E+07	-3710
58	Journal für die Frau	5	413000	410000	-0,5	-3000	0,25	9000000	1500
59	Neue Mode	6	240000	200000	-0,5	-40000	0,25	1,6E+09	20000
60	Wohnidee	13	173000	213000	-0,49	40000	0,2401	1,6E+09	-19600
61	Neue Revue	1	809000	755000	-0,48	-54000	0,2304	2,9E+09	25920
62	Mini	4	398000	414000	-0,46	16000	0,2116	2,6E+08	-7360
63	Tina	4	1366000	1363000	-0,44	-3000	0,1936	9000000	1320
64	Capital	15	240000	247000	-0,43	7000	0,1849	4,9E+07	-3010
64	Süddeutsche Zeitung	18	377000	376000	-0,43	-1000	0,1849	1000000	430
66	Selbst ist der Mann	12	175000	171000	-0,41	-4000	0,1681	1,6E+07	1640



Altersreichweiten 1991 (Teil 2)

Anlage IXX

	Altersreichweiten 91	Sparte	Aufl.II90-I91	Aufl.II91-I92	R.R.Alter	Diff.Auflage	X*X	Y*Y	X*Y
67	Selber Machen	12	160000	193000	-0,40	33000	0,16	1,09E+09	-13200
68	Handelsblatt	18	127000	152000	-0,40	25000	0,16	6,25E+08	-10000
69	Leben und Erziehen	6	73000	77000	-0,38	4000	0,14	16000000	-1520
70	Spielen und Lernen	6	133000	140000	-0,38	7000	0,14	49000000	-2660
71	Kochen und Genießen	6	98000	108000	-0,35	10000	0,12	1E+08	-3500
72	Für Sie	5	698000	703000	-0,29	5000	0,08	25000000	-1450
73	Wirtschaftswoche	15	156000	165000	-0,27	9000	0,07	81000000	-2430
74	Die Abendzeitung	17	250000	243000	-0,26	-7000	0,07	49000000	1820
75	Schöner Wohnen	13	284000	296000	-0,25	12000	0,06	1,44E+08	-3000
76	Schöner Essen	6	139000	134000	-0,24	-5000	0,06	25000000	1200
77	Fanfrfurter Allgemeine Zeitung	18	403000	391000	-0,24	-12000	0,06	1,44E+08	2880
78	Express	17	446000	430000	-0,21	-16000	0,04	2,56E+08	3360
79	Zuhause Wohnen	13	211000	233000	-0,20	22000	0,04	4,84E+08	-4400
80	DM	15	183000	187000	-0,19	4000	0,04	16000000	-760
81	Meine Familie & ich	6	753000	719000	-0,17	-34000	0,03	1,16E+09	5780
82	tz	17	175000	173000	-0,17	-2000	0,03	4000000	340
83	Burda Moden	6	498000	428000	-0,14	-70000	0,02	4,9E+09	9800
84	Essen & Trinken	6	211000	215000	-0,12	4000	0,01	16000000	-480
85	Maxi	6	391000	410000	-0,10	19000	0,01	3,61E+08	-1900
86	Quick	1	660000	636000	0,00	-24000	0,00	5,76E+08	0
87	Die Welt	18	230000	212000	0,02	-18000	0,00	3,24E+08	-360
88	Meine Geschichte	5	77000	82000	0,10	5000	0,01	25000000	500
89	Das Neue	4	491000	497000	0,13	6000	0,02	36000000	780
90	Bild am Sonntag	2	2314000	2322000	0,17	8000	0,03	64000000	1360
91	Flora	13	171000	167000	0,27	-4000	0,07	16000000	-1080
92	Ratgeber der Frau	6	333000	362000	0,31	29000	0,10	8,41E+08	8990
93	Vorwärts	15	845000	816000	0,35	-29000	0,12	8,41E+08	-10150
94	Merian	14	216000	212000	0,38	-4000	0,14	16000000	-1520
95	Bild der Frau	4	1879000	1925000	0,43	46000	0,18	2,12E+09	19780
96	Mein schöner Garten	13	368000	485000	0,51	117000	0,26	1,37E+10	59670
97	Extra Rätsel	14	113000	98000	0,51	-15000	0,26	2,25E+08	-7650
98	Bild	17	4262000	3982000	0,51	-280000	0,26	7,84E+10	-142800
99	Romanwoche	5	85000	81000	0,55	-4000	0,30	16000000	-2200
100	Welt am Sonntag	16	375000	363000	0,57	-12000	0,32	1,44E+08	-6840
101	Strick & Schick	6	94000	59000	0,59	-35000	0,35	1,23E+09	-20650
102	Kosmos	14	55000	61000	0,61	6000	0,37	36000000	3660
103	Frau im Leben	6	287000	284000	0,68	-3000	0,46	9000000	-2040
104	Ingrid	6	60000	35000	0,68	-25000	0,46	6,25E+08	-17000
105	Wild und Hund	14	63000	63000	0,72	0	0,52	0	0
106	Weltbild	1	296000	287000	0,74	-9000	0,55	81000000	-6660
107	Freizeit Revue	4	1127000	1144000	0,78	17000	0,61	2,89E+08	13260
108	Das Beste	15	1205000	1275000	0,78	70000	0,61	4,9E+09	54600
109	Echo der Frau	4	335000	306000	0,79	-29000	0,62	8,41E+08	-22910
110	Frau aktuell	4	311000	286000	0,83	-25000	0,69	6,25E+08	-20750
111	7 Tage	4	171000	155000	0,84	-16000	0,71	2,56E+08	-13440
112	Glücks Revue	4	372000	480000	0,84	108000	0,71	1,17E+10	90720
113	Vital	6	317000	345000	0,85	28000	0,72	7,84E+08	23800
114	Glücks Rätsel	14	130000	122000	0,88	-8000	0,77	64000000	-7040
115	Medizin heute	7	275000	231000	0,89	-44000	0,79	1,94E+09	-39160
116	Die Aktuelle	4	596000	594000	0,90	-2000	0,81	4000000	-1800
117	Das Goldene Blatt	4	425000	413000	0,92	-12000	0,85	1,44E+08	-11040
118	Neue Welt	4	423000	396000	0,92	-27000	0,85	7,29E+08	-24840
119	Neue Post	4	1309000	1304000	0,93	-5000	0,86	25000000	-4650
120	Das Neue Blatt	4	1026000	1029000	0,95	3000	0,90	9000000	2850
121	Frau im Spiegel	4	655000	656000	0,95	1000	0,90	1000000	950
122	Frau mit Herz	4	179000	168000	0,96	-11000	0,92	1,21E+08	-10560
123	Goldene Gesundheit	7	83000	86000	0,97	3000	0,94	9000000	2910
124	Bunte	1	849000	821000	0,98	-28000	0,96	7,84E+08	-27440
	Sports	9		125000					
	PRINZ	11		252000					
	Video plus	14		115000					
				Mittelwerte	-0,24	-1669,355	0,48	1,61E+09	-1725,16
				Quadrat	0,06	2786745,6			
				Differenz Qaudr.,Mittelw. aus Quadr.			0,42	1,61E+09	
				Wurzel aus Differenz= Standardabwe			0,65	40144,64	
				Nenner: Faktor der Standardabweich			26166,22		
				Zähler: Mittelwert X*Y abzgl. Faktor Mittelwerte=			Covarianz		-2122,58
	Bestimmtheit		0,0066	Korrelation					-0,08



	Quotient Mann durch Frau 9]	Sparte	Aufl. II90-19	Aufl. II91-19	Frau	Mann	Mann/Frau	Diff: Auflage	X*X	XX+XXI	X*Y
1	Strick & Schick	6	94000	59000	3,3	0,2	0,06	-35000	0,00367	1,23E+09	-2121,2
2	Verena	6	300000	272000	2,2	0,2	0,09	-28000	0,00826	7,84E+08	-2545,5
3	Meine Geschichte	5	77000	82000	1,8	0,2	0,11	5000	0,01235	25000000	555,556
4	Neue Mode	6	240000	200000	3,6	0,4	0,11	-40000	0,01235	1,6E+09	-4444,4
5	Frau im Leben	6	287000	284000	1,6	0,2	0,13	-3000	0,01563	9000000	-375
6	Maxi	6	391000	410000	3,2	0,4	0,13	19000	0,01563	3,61E+08	2375
7	Journal für die Frau	5	413000	410000	5,1	0,7	0,14	-3000	0,01884	9000000	-411,77
8	Romanwoche	5	85000	81000	1,4	0,2	0,14	-4000	0,02041	16000000	-571,43
9	Frau aktuell	4	311000	286000	2,7	0,4	0,15	-25000	0,02195	6,25E+08	-3703,7
10	Mädchen	8	320000	345000	2,7	0,4	0,15	25000	0,02195	6,25E+08	3703,7
11	Burda Moden	6	498000	428000	6,2	1,0	0,16	-70000	0,02602	4,9E+09	-11290
12	Petra	6	353000	376000	4,2	0,7	0,17	23000	0,02778	5,29E+08	3833,33
13	Ingrid	6	60000	35000	1,2	0,2	0,17	-25000	0,02778	6,25E+08	-4166,7
14	Prima	6	446000	427000	2,4	0,4	0,17	-19000	0,02778	3,61E+08	-3166,7
15	Bella	4	474000	525000	4,4	0,8	0,18	51000	0,03306	2,6E+09	9272,73
16	Freundin	5	671000	640000	9,2	1,7	0,18	-31000	0,03415	9,61E+08	-5728,3
17	Brigitte	5	894000	913000	12,6	2,5	0,20	19000	0,03937	3,61E+08	3769,84
18	Madame	6	85000	84000	1,5	0,3	0,20	-1000	0,04	1000000	-200
19	Für Sie	5	698000	703000	9,0	1,8	0,20	5000	0,04	25000000	1000
20	Carina	6	354000	314000	2,4	0,5	0,21	-40000	0,0434	1,6E+09	-8333,3
21	Elle	6	132000	153000	0,9	0,2	0,22	21000	0,04938	4,41E+08	4666,67
22	Frau mit Herz	4	179000	168000	2,1	0,5	0,24	-11000	0,05669	1,21E+08	-2619,1
23	Tina	4	1366000	1363000	12,0	3,1	0,26	-3000	0,06674	9000000	-775
24	Echo der Frau	4	335000	306000	2,3	0,6	0,26	-29000	0,06805	8,41E+08	-7565,2
25	Meine Familie & ich	6	753000	719000	4,1	1,1	0,27	-34000	0,07198	1,1E+09	-9122
26	Frau im Spiegel	4	655000	656000	6,6	1,8	0,27	1000	0,07438	1000000	272,727
27	Goldene Gesundheit	7	83000	86000	1,8	0,5	0,28	3000	0,07716	9000000	833,333
28	Kochen und Genießen	6	98000	108000	1,0	0,3	0,30	10000	0,09	1E+08	3000
29	Vogue	6	78000	97000	2,0	0,6	0,30	19000	0,09	3,61E+08	5700
30	Ratgeber der Frau	6	333000	362000	2,3	0,7	0,30	29000	0,09263	8,41E+08	8826,09
31	Bild der Frau	4	1879000	1925000	10,5	3,3	0,31	46000	0,09878	2,1E+09	14457,1
32	Bravo Girl	8	477000	502000	2,7	0,9	0,33	25000	0,11111	6,25E+08	8333,33
33	Cosmopolitan	6	303000	294000	2,9	1,0	0,34	-9000	0,11891	81000000	-3103,5
34	7 Tage	4	171000	155000	1,7	0,6	0,35	-16000	0,12457	2,56E+08	-5647,1
35	Das Neue	4	491000	497000	1,7	0,6	0,35	6000	0,12457	36000000	2117,65
36	Das Goldene Blatt	4	425000	413000	5,0	1,9	0,38	-12000	0,1444	1,44E+08	-4560
37	Vital	6	317000	345000	2,8	1,1	0,39	28000	0,15434	7,84E+08	11000
38	Schöner Essen	6	139000	134000	1,5	0,6	0,40	-5000	0,16	25000000	-2000
39	Neue Welt	4	423000	396000	2,5	1,0	0,40	-27000	0,16	7,29E+08	-10800
40	Das Neue Blatt	4	1026000	1029000	6,7	2,7	0,40	3000	0,1624	9000000	1208,96
41	Neue Post	4	1309000	1304000	8,7	3,7	0,43	-5000	0,18087	25000000	-2126,4
42	Spielen und Lernen	6	133000	140000	1,4	0,6	0,43	7000	0,18367	49000000	3000
43	Essen & Trinken	6	211000	215000	3,9	1,7	0,44	4000	0,19001	16000000	1743,59
44	Mini	4	398000	414000	1,3	0,6	0,46	16000	0,21302	2,56E+08	7384,62
45	Die Aktuelle	4	596000	594000	5,3	2,5	0,47	-2000	0,2225	4000000	-943,4
46	Leben und Erziehen	6	73000	77000	0,9	0,5	0,56	4000	0,30864	16000000	2222,22
47	Eltern	6	513000	515000	5,4	3,2	0,59	2000	0,35117	4000000	1185,19
48	Freizeit Revue	4	1127000	1144000	7,4	4,9	0,66	17000	0,43846	2,89E+08	11256,8
49	Ein Herz für Tiere	14	197000	185000	2,8	1,9	0,68	-12000	0,46046	1,44E+08	-8142,9
50	Zuhause Wohnen	13	211000	233000	1,9	1,3	0,68	22000	0,46814	4,84E+08	15052,6
51	Extra Rätsel	14	113000	98000	1,9	1,3	0,68	-15000	0,46814	2,25E+08	-10263
52	Medizin heute	7	275000	231000	3,5	2,4	0,69	-44000	0,4702	1,94E+09	-30171
53	Glücks Revue	4	372000	480000	2,0	1,4	0,70	108000	0,49	1,1E+10	75600
54	Bunte	1	849000	821000	10,5	7,5	0,71	-28000	0,5102	7,84E+08	-20000
55	Glücks Rätsel	14	130000	122000	1,5	1,1	0,73	-8000	0,53778	64000000	-5866,7
56	Psychologie heute	14	52000	71000	0,8	0,6	0,75	19000	0,5625	3,61E+08	14250
57	Flora	13	171000	167000	1,2	0,9	0,75	-4000	0,5625	16000000	-3000
58	Schöner Wohnen	13	284000	296000	5,0	3,8	0,76	12000	0,5776	1,44E+08	9120
59	Bravo	8	815000	738000	3,8	3,1	0,82	-77000	0,66551	5,93E+09	-62816
60	Das Beste	15	1205000	1275000	7,3	6,0	0,82	70000	0,67555	4,9E+09	57534,3
61	Wohnidee	13	173000	213000	1,7	1,4	0,82	40000	0,6782	1,6E+09	32941,2
62	Popcorn	8	173000	167000	1,0	1,0	1,00	-6000	1	36000000	-6000
63	Mein schöner Garten	13	368000	485000	3,7	3,7	1,00	117000	1	1,37E+10	117000
64	Merian	14	216000	212000	1,8	1,8	1,00	-4000	1	16000000	-4000
64	Micky Maus	8	350000	389000	2,6	2,8	1,08	39000	1,15976	1,52E+09	42000



Quotient Mann/Frau 1991 (Teil 2)

Anlage XXI

	Mann/Frau Auflagen 91	Sparte	Auf.II90-I91	Auf.II91-I92	Frau	Mann	Mann/Frau	Diff.Auflage	X*X	Y*Y	X*Y
66	Weltbild	1	296000	287000	1,2	1,3	1,08	-9000	1,17361	8,1E+07	-9750
67	Pop Rocky	8	127000	121000	0,8	0,9	1,13	-6000	1,26563	3,6E+07	-6750
68	Natur	14	175000	158000	1,4	1,6	1,14	-17000	1,30612	2,9E+08	-19429
69	Die Abendzeitung	17	250000	243000	1,1	1,3	1,18	-7000	1,39669	4,9E+07	-8272,7
70	Neue Revue	1	809000	755000	6,2	7,6	1,23	-54000	1,5026	2,9E+09	-66194
71	Quick	1	660000	636000	5,5	6,9	1,25	-24000	1,57388	5,8E+08	-30109
72	Geo	14	413000	421000	5,5	7,1	1,29	8000	1,66645	6,4E+07	10327,3
73	tz	17	175000	173000	0,6	0,8	1,33	-2000	1,77778	4000000	-2666,7
74	Welt am Sonntag	16	375000	363000	2	2,7	1,35	-12000	1,8225	1,4E+08	-16200
75	Stern	1	1210000	1195000	14,1	19,1	1,35	-15000	1,83497	2,3E+08	-20319
76	Süddeutsche Zeitung	18	377000	376000	1,9	2,7	1,42	-1000	2,01939	1000000	-1421,1
77	Express	17	446000	430000	1,4	2	1,43	-16000	2,04082	2,6E+08	-22857
78	Wochenend	4	533000	460000	2,1	3,1	1,48	-73000	2,17914	5,3E+09	-107762
79	Hamburger Morgenpost	17	162000	170000	0,6	0,9	1,5	8000	2,25	6,4E+07	12000
80	Frankfurter Rundschau	18	211000	203000	1	1,5	1,5	-8000	2,25	6,4E+07	-12000
81	Coupe	11	430000	578000	1,4	2,1	1,5	148000	2,25	2,2E+10	222000
82	Bild	17	4262000	3982000	18,1	27,3	1,51	-280000	2,27493	7,8E+10	-422320
83	Tennis Magazin	9	67000	66000	0,9	1,4	1,56	-1000	2,41975	1000000	-1555,6
84	Bild am Sonntag	2	2314000	2322000	14,2	22,6	1,59	8000	2,53303	6,4E+07	12732,4
85	Kosmos	14	55000	61000	0,5	0,8	1,6	6000	2,56	3,6E+07	9600
86	Praline	4	632000	572000	2,8	4,6	1,64	-60000	2,69898	3,6E+09	-98571
87	Wiener	11	98000	89000	0,9	1,5	1,67	-9000	2,77778	8,1E+07	-15000
88	Die Zeit	16	465000	447000	2,5	4,2	1,68	-18000	2,8224	3,2E+08	-30240
89	Spektrum der Wissenschaft	14	112000	111000	0,7	1,2	1,71	-1000	2,93878	1000000	-1714,3
90	Cinema	14	167000	155000	1,1	1,9	1,73	-12000	2,98347	1,4E+08	-20727
91	Frankfurter Allgemeine Zeitung	18	403000	391000	1,4	2,5	1,79	-12000	3,18878	1,4E+08	-21429
92	Der Spiegel	15	1003000	975000	8,4	16,7	1,99	-28000	3,95252	7,8E+08	-55667
93	TEMPO	11	144000	139000	0,8	1,6	2	-5000	4	2,5E+07	-10000
94	Die Welt	18	230000	212000	0,9	1,8	2	-18000	4	3,2E+08	-36000
95	Bild der Wissenschaft	14	119000	119000	0,8	1,7	2,13	0	4,51563	0	0
96	Wild und Hund	14	63000	63000	0,6	1,3	2,17	0	4,69444	0	0
97	Kino	14	97000	91000	0,4	0,9	2,25	-6000	5,0625	3,6E+07	-13500
98	Musik Express Sounds	8	107000	101000	0,7	1,7	2,43	-6000	5,89796	3,6E+07	-14571
99	Surf	9	60000	72000	0,4	1	2,5	12000	6,25	1,4E+08	30000
100	Vorwärts	15	845000	816000	0,9	2,3	2,56	-29000	6,53086	8,4E+08	-74111
101	Handelsblatt	18	127000	152000	0,6	1,6	2,67	25000	7,11111	6,3E+08	66666,7
102	Penthouse	10	194000	165000	0,5	1,4	2,8	-29000	7,84	8,4E+08	-81200
103	Selber Machen	12	160000	193000	0,9	2,8	3,11	33000	9,67901	1,1E+09	102667
104	DM	15	183000	187000	1,2	4	3,33	4000	11,1111	1,6E+07	13333,3
105	P.M. Magazin	14	363000	360000	1,4	4,7	3,36	-3000	11,2704	9000000	-10071
106	Videoplay	14	117000	118000	0,5	1,7	3,4	1000	11,56	1000000	3400
107	Wirtschaftswoche	15	156000	165000	0,7	2,4	3,43	9000	11,7551	8,1E+07	30857,1
108	Selbst ist der Mann	12	175000	171000	0,8	2,9	3,63	-4000	13,1406	1,6E+07	-14500
109	Capital	15	240000	247000	1,3	4,8	3,69	7000	13,6331	4,9E+07	25846,2
110	Playboy	10	272000	232000	1	4,1	4,1	-40000	16,81	1,6E+09	-164000
111	Motorrad Reisen & Sport	9	53000	50000	0,4	1,7	4,25	-3000	18,0625	9000000	-12750
112	Sport Auto	9	60000	57000	0,7	3	4,29	-3000	18,3674	9000000	-12857
113	PS Das Sport-Motorrad Magazin	9	42000	44000	0,3	1,5	5	2000	25	4000000	10000
114	Motorrad	9	156000	159000	0,5	2,6	5,2	3000	27,04	9000000	15600
115	Gute Fahrt	9	150000	167000	0,3	1,6	5,33	17000	28,4444	2,9E+08	90666,7
116	Auto Zeitung	9	113000	101000	0,6	3,6	6	-12000	36	1,4E+08	-72000
117	manager magazin	15	92000	99000	0,3	1,8	6	7000	36	4,9E+07	42000
118	Chip	14	147000	160000	0,5	3,1	6,2	13000	38,44	1,7E+08	80600
119	Auto Motor und Sport	9	389000	418000	1,1	8,3	7,55	29000	56,9339	8,4E+08	218818
120	Auto Bild	9	767000	841000	1,2	9,3	7,75	74000	60,0625	5,5E+09	573500
121	Kicker Sportmagazin	9	240000	246000	1	7,9	7,9	6000	62,41	3,6E+07	47400
122	VDI Nachrichten	16	139000	140000	0,2	1,6	8	1000	64	1000000	8000
123	Sport Bild	9	604000	642000	0,9	7,4	8,22	38000	67,6049	1,4E+09	312444
124	Mot die Autozeitschrift	9	100000	117000	0,2	1,8	9	17000	81	2,9E+08	153000
	Sports	9		125000							
	PRINZ	11		252000							
	Video plus	14		115000							
						Mittelwe	1,685	-1669,355	6,85201	1,6E+09	6561,13
						Quadrat	2,84	2786745,6			
						Differenz Qaudr.,Mittelw. aus Qu		4,01174	1,6E+09		
						Wurzel aus Differenz= Standarda		2,00293	40144,6		
						Nenner: Faktor der Standardabwe		80407			
						Zähler: Mittelwert X*Y abzgl. Faktor Mittelwerte= Covari				9374,51	
	Bestimmtheit			1,36%		Korrelation				0,12	0,12



7.1 Literaturverzeichnis

- Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation IV, Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1990, Band 12, Baden Baden, 1992
- Berg, Klaus, Kiefer, Marie Luise, Massenkommunikation III, Band 9, Berlin, 1987
- Bergler, Rheinhold, Analyse des Käuferverhaltens bei Zeitungen und Zeitschriften, Köln, 1991
- Bössmann, Eva, Unternehmen, Märkte, Transaktionskosten: Die Koordination ökonomischer Aktivitäten in: WiSt, Heft 3, März 1983
- Böventer, von Edwin, Einführung in die Mikroökonomie, 5. Auflage, München, 1988
- Bundesanstalt für Arbeit, Arbeitsstatistik, Jahreszahlen 1992, Nürnberg
- Chung, K.L., Elementare Wahrscheinlichkeitstheorie und stochastische Prozesse, Berlin, Heidelberg, New York, 1975
- Darschin, Wolfgang, Bernwald, Frank, Tendenzen im Zuschauerverhalten in: Media Perspektiven 3/92
- Degenhart, Christoph, Bestandsschutz für Presse in: Archiv für Presserecht, 4/1987
- Der Spiegel, o.V., "Auf Messers Schneide", Nr. 52/1991, o.V., Die verordnete Inflation, Nr. 50/1992, o.V., Kältetod der Menschlichkeit, Nr. 9/1993, o.V., Wohlstand ade!, Nr. 4/1993, o.V., Zuviel gequatscht, Nr. 16/1993
- Dickertmann, Dietrich, Private, meritorische und öffentliche Güter in: WISU, 3/88
- Droste, Tilman, Auswirkungen des Verhaltens der am deutschen Presse-Distributionssystem Beteiligten auf die Präsentationswirksamkeit, unveröffentlichte Diplomarbeit im Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf, 1988
- Fleck, Florian, Die Rundfunkverfassung in: Stern, Klaus (Hrsg.), Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln, Programmauftrag und Wirtschaftlichkeit der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, München, 1984
- Focus, o.V., TV-Konsum, Nr. 16/1993
- GfK, Empfangspotentiale, Nürnberg, Dezember 1992
- Hansmeyer, Karl-Heinrich, Das System der öffentlichen Einnahmen in: WISU, 7/79
- Hirsch, Nicola, Das Zwei-Säulen-Modell für lokalen Rundfunk in Nordrhein-Westfalen - ein Versuch zur gesellschaftlichen Steuerung privatkommerziellen Rundfunks in: Rundfunk und Fernsehen, 2/1991
- IVW Meldung in: medien aktuell, Nr. 2/93
- Jäckel, Michael, politisches Desinteresse und Fernsehverhalten in: Media Perspektiven, 10/91
- Kaiser, Joseph H., Das Recht des Presse Grosso, Baden Baden, 1979
- Kiefer, Marie Luise, Entwicklungstrends der Medien-nutzung als Orientierungshilfe für aktuelle Planungsfragen in: Media Perspektiven, 3/92
- Kiefer, Marie Luise, Notizen zum weitgehend ungeklärten "Wettbewerbsverhältnis" der Medien in: Kaase, Max, Schulz, Winfried, Massenkommunikation, Kölner Zeitschriften für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen, 1989
- Kops, Manfred, Auswahlverfahren in der Inhaltsanalyse in: König, René, Mayntz, Renate, Scheuch, K. Erwin (Hrsg.), Kölner Beiträge zur Sozialforschung und angewandten Soziologie, Band 21, Meisenheim am Glan, 1977
- Kroeber Riel, Werner, Konsumentenverhalten, 3. Auflage, München, 1984
- Krüger, Udo Michael, Konkurrenz im Testlauf - Früh-stücksfernsehen von RIAS TV, SAT 1 und RTL plus in: Media Perspektiven, 2/91



- Kubitschke, Lutz, Trebbe Joachim, Zur Ermittlung einer Medienübergreifenden Nutzungstypologie in: Media Perspektiven, 3/1992
- Kuk, Alexander von, Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitung, in: Zeitungen '92, Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (Hrsg.), Bonn, 1992
- Lahnstein, Manfred, "Neu entscheiden" in: Wirtschaftswoche, Nr.13 vom 26.3.1993
- Landgrebe, Peter, Pressemedien in der Media Analyse 92 in: Media Perspektiven, 9/92
- Luyken, Georg Michael, Das neue Medienwirtschaftsgefüge der 90'er Jahre in: Mahle, Walter, Medien in Deutschland, AKM Studie, Band 32, München, 1990
- Media Analyse: Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (AG.MA), Media Analyse`91/92, Frankfurt, 1991/1992, Band Zeitungen und Zeitschriften Nationale Darstellung West und Band 1/2 Hörfunk und Fernsehen;
zitiert als: Media Analyse `91 bzw. `92, Pressemedien, Band 1/2 Elektronische Medien
- Media Perspektiven, o.V., Fernsehnutzung in Kabel- und Satellitenhaushalten 1992, Nr. 1/93, o.V., Fernsehnutzung national, Nr. 1/90, 2/91, 1/92 und 1/93, o.V., Fernsehnutzung West Ost, 1/93
- medien aktuell, o.V., Auswahl großauflagiger periodischer Zeitungen und Zeitschriften lt. IVW Meldung, Nr. 2/93
- Medien Jahrbuch 92, Daten und Fakten, Band 1, Ulm, 1992
- Pätzold, Ulrich, Röper, Horst, Probleme des intermedialen Wettbewerbs im Lokalem in: Media Perspektiven, 10/92
- Presse- und Informationsamt der Landeregierung Nordrhein-Westfalen, Viel-Kanal-Fernsehen Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabel-pilotprojekt Dortmund, Bd. 15, Düsseldorf, 1989
- Presse-Grosso, Geschäftsbericht, Verband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V., Köln, 1992 und 1991
- Prodoehl, Gerd, Verfahren zur Festlegung der Rundfunkgebühr - Probleme und Perspektiven in: Media Perspektiven, 6/90
- Rager, Günther, Weber, Bernd, Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik in: Media Perspektiven, 6/92
- Scherer, Helmut, Lokalzeitung und lokaler Hörfunk - Ergänzung oder Ersatz, Ergebnisse einer Untersuchung in Nürnberg in: Media Perspektiven, 9/91
- Schmitt-Beck, Rüdiger, Schrott Peter R., Dimensionen der Mediennutzung in West- und Ostdeutschland in: Media Perspektiven, 6/92
- Schneider, Beate, Die Ostdeutsche Tagespresse - eine (traurige) Bilanz in: Media Perspektiven, 7/92
- Schriftenreihe Media Perspektiven, Daten zur Mediensituation in Deutschland, Basisdaten 1991 und Basisdaten 1989, Frankfurt; zitiert als: Basisdaten 1991/92
- Schüller, Alfred, Zur Ökonomik der Property Rights in: WISU, 5/86
- Stammler, Dieter, Bestandsschutz der Presse in: Archiv für Presserecht, 4/87
- Statistisches Bundesamt, Wirtschaftsrechnung ausge-wählter privater Haushalte, Fachserie 15, Reihe 1, Wiesbaden, 1992
- Statistisches Bundesamt, Pressestatistik, Fachserie 11, Reihe 5, Wiesbaden, 1992
- Statistisches Bundesamt, Statistik der Ver-braucherpreise, Fachserie 17, Reihe 7, Wiesbaden, 1993
- Stockmann, Jürgen, Zeitungskongress'92 in: textintern, Nr. 89 vom 7.10.92
- Stolte, Dieter, Die Position des ZDF in einem sich verändernden Fernsehmarkt in: Medienspiegel Dokumen-tation, Nr. 5 vom 1. Februar 1993



Storck, Mechthild, Werbefernsehboom - ein Geschäft für die Privatsender in: Media Perspektiven, 3/92

textintern, o.V., Deutschlands Zeitungen auf Platz eins, Nr. 89 vom 7.10.1992, o.V.,
Kommentar zur IVW Meldung IV/92, Nr. 14 vom 10.2.1993, o.V., Abwärtstrend hält an,
Nr. 6 vom 20.1.1993, o.V., Stabilität auf dem Zeitungsmarkt, Nr. 7, vom 22. Januar 1993

Theurl, Engelbert, Gesetze zur Entwicklung der Staatstätigkeit, Der
Transaktionskostenansatz, in: WiSt, Heft 10, Oktober 1990

Varian, Hal R., Mikroökonomie, 2. Auflage, München, 1985

Verband der Zeitschriftenverleger, Intermedia Dokumentation, Zeitschriften und Hörfunk im
Vergleich, Bonn, 1990

Volpers, Helmut, Der deutsche Buchmarkt 1991/92 in: Media Perspektiven 10/92

Williamson, Oliver E, Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus, Tübingen, 1990

Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW), ZAW Service 170-171, Dezember 1991,
Bonn



7.2 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

<u>Nr.</u>	<u>Seite</u>
<u>Abbildungen</u>	
1. Entwicklung im Werbemarkt	10
2. Verkaufte Auflagen gesamt IV/91	12
3. Mediennutzung in Stunden	28
4. Sehzeiten nach öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern	30
5. Mediennutzung am durchschnittlichen Werktag	34
6. Altersprofile der Medien	40
7. Altersprofil der Sender	49
8. Nach Bildungsreichweite geordnete Zeitungen und Zeitschriften	55
9. Nach Einkommensreichweite geordnete Titel	57
10. Nach Altersreichweiten geordnete Titel	59
11. Auflagenentwicklung und Merkmale	63
12. Markante Gruppen 1992	78
13. Markante Gruppen 1991	79
14. Ausgaben für Printmedien	89
 <u>Tabellen</u>	
1. Nutzung der Medienfunktionen	23
2. Extensive Mediennutzer	37
3. Reichweite 1988/89 zu 1991	42
4. Nutzung von Fernsehen nach soziodemografischen Merkmalen	46
5. Auflagenrückgänge und Bildungsreichweiten	56
6. Gruppenbildung	72
7. Auflagenrückgänge in Gruppen	81

ISSN 0945-8999

ISBN 3-9803886-3-8