

## PRESSEINFORMATION

### **Erweiterung der Grundgesamtheit in der Media-Analyse 2010 der Printmedien**

**Am 28. Juli 2010 erscheinen die ma 2010 Pressemedien II und der Tageszeitungsdatensatz 2010 mit einer veränderten Definition der Grundgesamtheit.**

Mit der Ende Juli erscheinenden Media-Analyse 2010 der Printmedien (ma 2010 der Pressemedien II und ma 2010 Tageszeitungen) wird die ausgewiesene Grundgesamtheit um die in Deutschland lebenden deutschsprachigen Ausländer erweitert. Die neue Grundgesamtheit ist somit definiert als deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahre.

Die Grundgesamtheit steigt damit deutlich um 8,8 Prozent von 64,8 Millionen auf 70,5 Millionen.

„Mit der Erweiterung der Grundgesamtheit wird die ag.ma dem Wunsch der Medien und der Nutzer nach einer möglichst vollständigen Abbildung der „relevanten Verkehrskreise“ gerecht. Der Markt hat nun weitere Merkmale für eine differenzierte Planung. Der Nachteil, dass ma-Zeitvergleiche nur noch mit einer barocken Fülle methodischer Fußnoten durchgeführt werden können, wird durch die Vorteile einer umfassenderen und präziseren Medienbewertung mehr als nur kompensiert“, erläutert Ulrich Becker, Vorstand Tageszeitungen in der ag.ma.

ZMG ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT MBH & CO. KG  
TELEFON 069/97 38 22-0 FAX 069/97 38 22-51 INFOCENTER@ZMG.DE

Neben der neuen Basis der „Deutschsprachigen“ lassen sich folgende weitere Bevölkerungs-Grundgesamtheiten in den Berichterstattungen der ma 2010 Tageszeitungen und ma 2010 Pressemedien II repräsentativ auszählen:

- „Deutsche + EU-Ausländer ab 14 Jahre“
- „Deutsche ab 14 Jahre“

Die Grundgesamtheitsänderung hat Konsequenzen für die Auswertung: So sind die Daten der kommenden ma 2010 Pressemedien II und ma 2010 Tageszeitungen nicht mit denen der Vorjahre vergleichbar. Das heißt, Reichweitenveränderungen - auch in der Gruppe der deutschen Bevölkerung (!) - lassen keine direkten Rückschlüsse auf Reichweitengewinne oder -verluste zu. Grund hierfür ist, dass die interviewten Deutschen erstmals ausschließlich die deutsche Bevölkerung repräsentieren. Davor wurden alle Befragten, das heißt Deutsche und interviewte deutschsprachige Ausländer (Anteil der Ausländer lag bisher bei rund 5% der Interviews) auf die deutsche Bevölkerung gewichtet und hochgerechnet. Diese „Unschärfe“ wird nun beseitigt.

Weiter werden sich in der Folge die Kontakte und Reichweiten verändern – und zwar von Gebiet zu Gebiet, von Gattung zu Gattung und Titel zu Titel unterschiedlich, da die Veränderungen in Ballungsräumen und Großstädten teilweise deutlich stärker ausfallen als in ländlichen Regionen mit geringem Ausländeranteil. Somit fallen auch die Veränderungen bei Ballungsraum- bzw. Großstadt-Titeln teilweise deutlich stärker aus als bei Titeln in ländlichen Regionen. Genau beziffern lassen sich die einzelnen Veränderungen jedoch erst nach Erscheinen der ma 2010.

Die Einbeziehung der ausländischen Mitbürger in die Media-Analyse bedeutet somit auch eine lang notwendige Präzisierung, da durch sie die Reichweiten der Medien exakter abgebildet werden können.

„Die Erweiterung der Grundgesamtheit ist, neben der notwendigen methodischen Verbesserung, auch ein politisches Statement im Hinblick auf die Integration von Ausländern in unsere Gesellschaft“, erläutert Hans Georg Stolz, Vorstandsvorsitzender und Vorstand Werbeagenturen der ag.ma die Maßnahme.

Die Strukturveränderung wurde im Konsens mit den ag.ma-Gremien, das heißt auch unter Einbeziehung der Werbekunden und Agenturen, entwickelt und beschlossen.

### **Zu den Absendern:**

Die **Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma)** ist ein Zusammenschluss von rund 260 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der Erforschung der Massenkommunikation. Für die Werbewirtschaft sind die Reichweitendaten der ag.ma die Grundlage für ihre Mediaplanungsstrategien und damit letztlich für die Verteilung der Werbegelder.

Die **ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft** ist der zentrale Marketing-Dienstleister der Zeitungsverlage. Sie bietet Forschung, Planung und Beratung. Sie unterstützt Werbekunden und Agenturen mit praxisorientierten Dienstleistungen von der Mediaplanung bis zur Werbewirkungskontrolle.

### **Ansprechpartner:**

Stefan Bek  
ag.ma Arbeitsgemeinschaft  
Media-Analyse e.V.  
Tel. 069/15 68 05-26  
E-Mail: bek@agma-mmc.de

Urszula Wrzeciono  
ZMG Zeitungs Marketing  
Gesellschaft mbH & Co. KG  
Tel. 069/97 38 22-48  
E-Mail: wrzeciono@zmg.de