



Institut für Kommunikations- und Technologieforschung

COMDAT GmbH

Communication Data Research

Nutzerstrukturanalyse der *WOCHENPOST* in Solingen

Ergebnisse einer repräsentativen Befragung der Solinger Bevölkerung
im Juli/August/September 2005

durchgeführt von COMDAT Medienforschung GmbH, 48147 Münster,
in Kooperation mit der KomTech-Institut GmbH, 42655 Solingen.

Projektleitung: Prof. Dr. Klaus Merten

Projektberatung: Prof. Dr. Jörg Becker

Projektmanagement: cand. phil. Annika Jötten

ABSTRACT.....	S. 3
1. ZIEL DER UNTERSUCHUNG	S. 5
2. DIE BEFRAGUNG	S. 5
2.1 Zur Qualität und Validität von Befragungen.....	S. 5
2.2 Design der Untersuchung.....	S. 6
2.2.1 Entwicklung des Erhebungsinstruments.....	S. 6
2.2.2 Pretest	S. 7
2.2.3 Schulung der Mitarbeiter.....	S. 7
2.2.4 Stichprobe	S. 7
2.2.5 Durchführung	S. 7
3. ERGEBNISSE.....	S. 8
3.1 Bekanntheitsgrad	S. 8
3.2 Zustellung der Anzeigenblätter	S. 9
3.3 Nutzung der Anzeigenblätter.....	S.10
3.4 Korrelationsanalysen	S.12
3.4.1 Gründe für das Lesen von Anzeigenblättern.....	S.12
3.4.2 Geschlechtsspezifische Einflüsse	S.13
3.4.3 Deutsche und ausländische Leser.....	S.14
3.5 Vergleich mit anderen Untersuchungen.....	S.15
4. LITERATUR.....	S.18
5. ANHANG (Tabellen A1-A40)	S.19

ABSTRACT

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist die Ermittlung von Kenndaten zur Nutzung der Anzeigenblätter *Wochenpost*, *Das Solinger Wochenblatt* und *Das Solinger zum Sonntag* in Solingen.

Zu diesem Zweck wurde ein Fragebogen mit insgesamt 45 Fragen entwickelt und einem sorgfältigen Pretest vor Ort unterzogen. Gestützt auf eine Zufallsstichprobe (Flächenstichprobe) wurde sodann eine **repräsentative Befragung** von n = 713 Personen (Bruttostichprobe) in den Grenzen der Stadt Solingen im Zeitraum vom 01.07. bis 30.09.2005 durchgeführt. Daraus ergibt sich eine Nettostichprobe von m = 675 Interviews, die in die weitere Auswertung eingingen. Die ex post von den Interviewern eingeschätzte Bereitschaft zum Interview und die Ehrlichkeit bei der Beantwortung der Fragen zeigen, dass die Erhebung **valide und zuverlässig** ausgefallen ist (vgl. Tab. 2, S. 8).

Ergebnisse:

Der (ungestützte) **Bekanntheitsgrad** der *Wochenpost* in Solingen liegt mit 61,6% weit vor dem des *Das Solinger zum Sonntag* mit 36,7% und nur wenig hinter dem des *Das Solinger Wochenblatt* mit 67,7% (vgl. Tabelle 3, S. 8). Der gestützte Bekanntheitsgrad (aided recall) der *Wochenpost* liegt bei 96,6%.

Die **Zustellung** in Solingen wird von der *Wochenpost* zu 93,6%, vom *Das Solinger Wochenblatt* zu 87,5% und vom *Das Solinger zum Sonntag* zu 80,6% erreicht (vgl. Tabelle 5, S. 9).

In Solingen wird die *Wochenpost* von 57,7% der Befragten **immer gelesen**; beim *Das Solinger Wochenblatt* beträgt dieser Wert 64,6% und beim *Das Solinger zum Sonntag* liegt dieser Wert bei 52,1% (vgl. Tabelle 7, S. 10).

Der **weiteste Leserkreis** (Lesen von mindestens einer Ausgabe in 3 Monaten) beträgt für die *Wochenpost* 78,7%, für *Das Solinger Wochenblatt* 80,0% und für *Das Solinger zum Sonntag* 70,8% (vgl. Tabelle 7, S. 10).

Die **Lesedauer** lässt sich in drei Intervallen (bis 10 Minuten, 11-20 Minuten, mehr als 20 Minuten) bestimmen. Insgesamt liegt hier *Das Solinger Wochenblatt* leicht vorn, gefolgt von der *Wochenpost* und dem *Das Solinger zum Sonntag* (vgl. Tabelle 9, S. 11).

Die binnen drei Monaten **gelesene Zahl von Ausgaben** fällt analog für *Das Solinger Wochenblatt* am höchsten aus (10,6 Ausgaben), gefolgt von *Das Solinger zum Sonntag* (9,5 Ausgaben) und der *Wochenpost* (9,3 Ausgaben, vgl. Tabelle 8, S. 10).

Bei der durchschnittlichen **Beachtung der Anzeigen** (gemessen auf einer Skala von 1 (minimal) bis 10 (maximal)) erreicht die *Wochenpost* einen Skalenwert von 5,0 Punkten, während *Das Solinger Wochenblatt* 5,5 und *Das Solinger zum Sonntag* 5,2 Skalenpunkte erreichen (vgl. Tabelle 10, S. 11).

Die **Beachtung der Beilagen** der *Wochenpost* erreicht 5,2, die wahrgenommene **Nützlichkeit (Gesamturteil)** insgesamt 5,3 Skalenpunkte (vgl. Tabelle 10, S. 11).

Tabelle 1 fasst die hier genannten Zahlenwerte nochmals zusammen:

Tabelle 1: Synopsis relevanter Kennwerte Solinger Anzeigenblätter

Kennwert	Organ	Wochenpost	Das Solinger Wochenblatt	Das Solinger zum Sonntag
Bekanntheit (ungestützt) (%)		61,6	67,7	36,7
Zustellung regelmäßig (%)		78,8	79,4	73,4
Zustellung nicht regelmäßig (%)		14,7	8,1	7,2
Zustellung gar nicht (%)		6,4	12,5	19,4
Weitester Leserkreis (%)		78,7	80,0	70,8
Lese Anzeigenblatt immer (%)		57,7	64,6	52,1
Gelesene Ausgaben in 3 Monaten		9,3	10,6	9,5
Beachtung Anzeigen (1-10)		5,0	5,5	5,2
Beachtung Beilagen (1-10)		5,1	-	-
Nützlichkeit gesamt (1-10)		5,3	-	-

Die Korrelationsanalyse (S. 12ff.) zeigt, dass die **Lesedauer** der *Wochenpost*, die auch als Indikator für Aktualität bzw. Relevanz angesehen werden kann, positiv vor allem mit dem Lesen der Anzeigen und dem Lesen der Beilagen korreliert: Je attraktiver die Anzeigen und – etwas schwächer – die Beilagen, umso nützlicher wird die *Wochenpost* empfunden und umso intensiver wird sie gelesen.

Die **Lesedauer** der *Wochenpost* korreliert des Weiteren positiv mit dem **Alter** (je älter die Befragten, desto mehr Zeit nehmen sie sich zum Lesen der *Wochenpost*) und negativ mit dem Einkommen (je höher die schulische Bildung und je höher das Haushaltsnettoeinkommen, desto weniger ausgiebig wird die *Wochenpost* gelesen). Das Niveau des Schulabschlusses (vgl. Tabelle 11, S. 12) nimmt dagegen fast gar keinen Einfluss auf die Lesedauer. Bis auf die letztgenannte fallen alle Korrelationen hochsignifikant aus ($\alpha < 0.05$).

Geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Rezeption von Anzeigenblättern zeigen sich vor allem darin, dass Frauen generell mehr Kontakt mit den Anzeigenblättern haben als Männer: Sie kennen die Anzeigenblätter besser, lesen mehr Ausgaben und lesen diese länger (vgl. S. 13).

Ausländische Befragte erhalten die Anzeigenblätter weniger regelmäßig zugestellt als deutsche Befragte, kennen sie auch weniger gut und lesen sie im Durchschnitt auch weniger intensiv. Dies gilt allerdings nicht für die Anzeigen, die stärker beachtet werden als dies bei deutschen Befragten der Fall ist.

Im Anhang sind alle **relevanten Tabellen** (A1 bis A40) aufgeführt.

1. Ziel der Untersuchung

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist die Erhebung relevanter Kennwerte für die Nutzung von Anzeigenblättern in Solingen. Daten zur Verfügbarkeit (Zustellung) und Nutzung von drei Anzeigenblättern, nämlich a) *Wochenpost*, b) *Das Solinger Wochenblatt* und c) *Das Solinger zum Sonntag* sollten in Abhängigkeit von demographischen Variablen auf repräsentativer Basis erhoben werden.

2. Die Befragung

2.1 Zur Qualität und Validität von Befragungen

Befragungen sind ein Instrument zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei dem durch einen Kommunikationsprozess (die Befragung) einer Stichprobe von Personen Wissen, Einstellungen und Meinungen dieser Personen erhoben werden (vgl. Merten 1999: 34 ff.). Die Güte (Validität) von Befragungsergebnissen hängt vor allem von drei Bedingungen ab: 1) Der im Interview ablaufende Kommunikationsprozess muss angemessen und neutral geführt werden (dies gilt auch für schriftliche Befragungen, sic!), 2) Die Befragten müssen, wenn die Ergebnisse verallgemeinerbar sein sollen, den Bedingungen einer repräsentativen Stichprobe genügen, von der in vorgegebenen Toleranzen auf die Allgemeinheit (Grundgesamtheit aller Fälle) geschlossen werden kann und 3) Die Auswertung muss vollständig, interessenfrei und nachvollziehbar erfolgen.

Zu Punkt 1: Angemessenheit und Neutralität

Angemessenheit der zu stellenden Fragen besagt, dass diese den gemeinten Sachverhalt präzise treffen müssen, zu dem dann im Ergebnis Aussagen gemacht werden sollen. Das schließt ein, dass die Fragen eindeutig und unmissverständlich gestellt werden müssen und dass alle denkbaren Antwortmöglichkeiten bei der Notation der Antworten erfasst und festgehalten werden können. Der Fragebogen soll so angelegt sein, dass garantiert ist, „unbeeinflusste Meinungsäußerungen der Befragten zu erhalten“ (ADM 1999: 24). Üblicherweise wird daher ein Fragebogen vorgegeben, dessen Beantwortung am validesten im *direkten Interview* erfolgt. Das direkte Interview gilt daher auch als Königsweg der Befragung.

Neutralität ist dann gesichert, wenn der Interviewer sich absolut neutral (distanziert) verhält, keine Meinungen beisteuert oder anderweitig Einfluss nimmt und zugleich durch sein Verhalten zeigt, dass er jede Antwort gleichermaßen behandelt ohne dabei Präferenzen für „richtige“ Antworten zu artikulieren.

Zu Punkt 2: Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse (Repräsentativität)

Befragungen werden durchgeführt, um daraus Informationen über Wissen, Einstellungen, Präferenzen und Verhalten von bestimmten Zielgruppen in Bezug auf bestimmte Objekte (Ideen, Ereignisse, Personen etc.) zu gewinnen. Da diese Zielgruppen in der Regel sehr groß sind, ist eine solche Vollerhebung nicht nur immens kostenaufwendig, sondern auch vom zeitlichen Umfang her in der Regel gar nicht zu leisten.

Die Inferenzstatistik lehrt, dass es dennoch möglich ist, Stichproben zu definieren, die als verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit gelten können, so dass von deren Parametern (Mittelwerten, Skalenwerten etc.) mit angegebener Messtoleranz auf die entsprechenden Werte in der Grundgesamtheit geschlossen werden kann (Repräsentationsschluss, vgl. Merten/Teipen 1991: 128 ff.). Die hier zu erfüllende

Bedingung heißt **Repräsentativität**. Statistisch gilt diese als garantiert, wenn im Prinzip jedes Element der Gesamtheit (etwa: jeder Einwohner von Solingen) die gleiche Chance hat, in die Stichprobe (= Gruppe der befragten Personen) zu gelangen. Diese Garantie besteht nur bei **Zufallsstichproben**, d.h. bei Stichproben, bei denen exakt zufällig bestimmt wird, wer befragt wird.

Zu Punkt 3: Vollständige, interessenfreie und nachvollziehbare Auswertung

Die erhobenen Daten müssen vollständig (und nicht selektiv) ausgewertet und in ihren Ergebnissen und daraus abzuleitenden Folgerungen interessenfrei vorgestellt werden. Im Sinne des "organized scepticism" aller Wissenschaft müssen daher alle Ergebnisse und alle Schritte, die zu diesen Ergebnissen geführt haben, plausibel und nachvollziehbar sein, was schließlich auch bedingt, dass das verwendete Instrument (Fragebögen), die damit erhobenen Daten, Prozeduren und Zwischenergebnisse umfassend dokumentiert werden.

Die empirische Sozialforschung hat hier zahlreiche Regelungen und Forderungen formuliert, die z. B. vom Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute oder vom Zentrallausschuss für Werbung entwickelt wurden und dort jeweils auch dokumentiert sind (vgl. ADM 1999 und ZAW 1994).

Folgt man diesen Regelungen bzw. Forderungen, so lässt sich eine Befragung ganz grob in sieben Schritte gliedern, zu denen entsprechende weitere Kriterien vorliegen:

- 1) Entwicklung des Erhebungsinstruments (Fragebogen)
- 2) Pretest mit einer geringen Zahl von Fällen
- 3) Korrektur des Fragebogens
- 4) Definition der Stichprobe
- 5) Eigentliche Erhebung (Befragung)
- 6) Datenanalyse
- 7) Dateninterpretation

Die im Folgenden vorzustellende Befragung zur Nutzung von Anzeigenblättern in Solingen erfüllt alle der hier bestehenden Kriterien, insbesondere die vorgenannten drei Hauptkriterien der Angemessenheit, Neutralität und Interessenfreiheit, der Verallgemeinerbarkeit (Repräsentativität) und der vollständigen, interessenfreien und dokumentierten Auswertung.

Darüber hinaus zeigt sich wieder einmal, dass die Durchführung von Datenerhebung und -analyse in die Hände ein und desselben Instituts gehört. Ist diese Bedingung nicht erfüllt, so gehen oft für die Ergebnisfindung wichtige Informationen verloren.

2.2 Design der Untersuchung

Das Design der Untersuchung legt alle methodischen Schritte bis zum Beginn der Erhebung fest:

2.2.1 Entwicklung des Erhebungsinstruments

Die Befragung wurde als standardisiertes mündliches Interview mit einem schriftlich fixierten Fragebogen geplant, der insgesamt 45 Fragen umfasst. Dabei sollte die Kenntnis, die Verfügbarkeit (Zustellung) und die Nutzung von drei in Solingen verbreiteten Anzeigenblättern, nämlich a) *Wochenpost*, b) *Das Solinger Wochenblatt* und c) *Das Solinger zum Sonntag* in Abhängigkeit von demographischen Variablen (Alter, Geschlecht, Schulbildung, Berufstätigkeit, sozialer Status, Familiengröße, Haushaltseinkommen et al.) erhoben werden.

2.2.2 Pretest

Die Durchführung eines Pretests gerade bei Befragungen ist unerlässlich, denn dabei wird das entwickelte Instrument vor Ort hinsichtlich der Verständlichkeit der Fragen, der Vollständigkeit der zu erwartenden Reaktionen und der Eignung des Fragebogens auf Erfassung weiterer möglicher Reaktionen (Fehlinterpretation der gestellten Fragen, Artikulation unerwarteter Antworten etc.) geprüft.

Der vor der hier durchgeführten Befragung vorgenommene Pretest (mit $n = 17$ in Solingen durchgeführten Interviews) erwies sich als sehr sinnvoll, denn er erbrachte nicht nur die üblichen Korrekturen in der Verständlichkeit und der Fragebogenführung, sondern eben auch völlig unerwartete, gleichwohl wesentliche Klärungen. Beispielsweise zeigte sich, dass die Befragten gelegentlich nicht präzise zwischen den drei Titeln *Das Solinger Tageblatt*, *Das Solinger Wochenblatt* und *Das Solinger zum Sonntag* zu unterscheiden wussten, weil bei allen drei Medien die Anfangsbezeichnung „*Das Solinger*“ jeweils die gleiche war.

2.2.3 Schulung der Mitarbeiter

Die Interviewer rekrutierten sich überwiegend aus Examenskandidaten des Faches Kommunikationswissenschaft der Universität Münster und aus Studenten der Sozialwissenschaft der Universität Wuppertal, die den Projektverantwortlichen persönlich bekannt waren. Diese wurden mit der Durchführung des Interviews und der zu wählenden Stichprobe vorab sorgfältig vertraut gemacht – auch dies eine Bedingung bei der Durchführung wissenschaftlich einwandfreier Befragungen (vgl. ADM 1999: 8ff.).

2.2.4 Stichprobe

Grundgesamtheit sind alle Solinger Bürger in den Grenzen der Stadt Solingen ab 14 Jahren. Die Stichprobe wurde als Zufallsstichprobe angelegt und als Typ von Flächenstichprobe realisiert (vgl. Noelle-Neumann 1963: 127ff.), wobei die Startadressen jeweils für verschiedene Stadtteilen definiert wurden um eine möglichst gleichmäßige Abdeckung zu erreichen. Das erscheint gerade bei einer Stadt mit einer vergleichsweise unzusammenhängenden Bebauung wie Solingen besonders geboten.

Von daher sind repräsentative Ergebnisse zu erwarten. Gemäß ZAW-Bedingungen soll eine Befragung mindestens 500 Netto-Fälle umfassen (vgl. ZAW 1994: 23). In der vorliegenden Untersuchung wurden eine Stichprobe von $n = 700$ Bruttofällen definiert; es wurden 713 Interviews durchgeführt, von denen 675 Interviews vollständig brauchbar waren und in die Analyse einbezogen werden konnten.

2.2.5 Durchführung

Die Durchführung der Erhebung in der Zeit vom 01.07. bis 30.09.2005 erbrachte eine Ausbeute (brutto) von 713 Interviews, wovon 38 wegen mangelnder Vollständigkeit (Abbruch) oder erst später sichtbarer Irrtümer (vor allem: Befragter wohnt nicht in Solingen, Verständlichkeit nicht gegeben) nicht berücksichtigt wurden. Damit ergab sich eine Stichprobe von 675 gültigen Interviews (Nettostichprobe), die der weiteren Auswertung zugrunde gelegt wurde.

Um die Validität der Ergebnisse zusätzlich abzusichern, wurde – über die Forderungen von ZAW und ADM hinaus – von jedem Interviewer nach Beendigung des Interviews eine Einschätzung a) der Bereitschaft zu antworten und b) der Ehrlichkeit der Befragten auf einer 10er Skala erhoben (1 = minimal, 10 = maximal). Das Ergebnis zeigt Tabelle 2:

Tabelle 2: Bereitschaft zu antworten und Ehrlichkeit im Interview

Variable	Skalenwert
Bereitschaft	9,3
Ehrlichkeit	9,4

Die Skalenwerte für die eingeschätzte Bereitschaft zum Interview und zur eingeschätzten Ehrlichkeit signalisieren eine hohe Bereitschaft, am Interview teilzunehmen und eine noch höhere Ehrlichkeit in der Beantwortung der Fragen. Von daher kann den erhobenen Daten und den daraus abzuleitenden Ergebnissen eine ausgesprochen hohe Validität zuerkannt werden.

3. Ergebnisse

3.1 Bekanntheitsgrad

Auf die Frage, ob die Anzeigenblätter *Wochenpost*, *Das Solinger Wochenblatt* und *Das Solinger zum Sonntag* spontan (unaided recall) als bekannt genannt wurden, ergab sich die folgende Verteilung (Tabelle 3):

Tabelle 3: Bekanntheit (spontane Nennung) der drei Anzeigenblätter (%)

Variable	Bekanntheit (%)
Wochenpost	61,6
Das Solinger Wochenblatt	67,7
Das Solinger zum Sonntag	36,7

Für die *Wochenpost* gab es zusätzlich eine Nachfrage, bei der jeweils ein Exemplar einer *Wochenpost*-Ausgabe vorgelegt wurde (aided recall). 91,1% der Personen, denen diese vertiefende Frage gestellt wurde, gaben an, die *Wochenpost* zu kennen. Damit erhöhte sich der Bekanntheitsgrad insgesamt ganz erheblich auf 96,6% aller Befragten.

Zusätzlich zu den drei oben genannten Anzeigenblättern hatten die Befragten auch die Möglichkeit, spontan noch weitere Blätter zu nennen. Bei dieser Frage wurden sowohl die Anzahl als auch die Namen der genannten Zeitungen festgehalten, wobei irrtümlich angegebene Tageszeitungen und kostenpflichtige Anzeigenblätter nicht in die Wertung genommen wurden. Gleichwohl wurden nur von 5,3% der Befragten (n = 39) weitere Anzeigenblätter genannt.

Auf Basis einer Internetrecherche wurde hier ergänzend geprüft, welche der genannten Anzeigenblätter tatsächlich existieren bzw. wie diese Titel genau lauten. Bei dieser Prüfung (vgl. Tabelle 4) konnten einige Angaben nicht verifiziert werden, was bei Erinnerungsfragen dieser Art häufiger vorkommt: Der Befragte weiß zwar, dass es ein weiteres Anzeigenblatt gibt, ist aber umso weniger in der Lage, dieses genau zu benennen, je weniger er es nutzt bzw. je weniger (oft) es ihm zugestellt wird.

Tabelle 4: Titel der in Solingen spontan genannten weiteren Anzeigenblätter

Verifizierte Anzeigenblätter:	Nicht verifizierte Anzeigenblätter:
<ul style="list-style-type: none"> • Wald aktuell (auch: Das Walder) • Ohligs aktuell (auch: Das Ohligser, Ohligser Wochenblatt) • Lokale Informationen • SuperTIPp 	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Post • Stadtanzeiger • Wochenanzeiger

3.2 Zustellung der Anzeigenblätter

Auf die Frage „Erhalten Sie [*Die Wochenpost/Das Solinger Wochenblatt /Das Solinger zum Sonntag*] regelmäßig?“ konnte mit *Ja* und *Nein* geantwortet werden. Bei *Nein* wurde dann weiter differenziert in „nie“ und „nicht regelmäßig“. Die Ergebnisse weist Tabelle 5 aus:

Tabelle 5: Vollständigkeit der Zustellung (gemessen über 3 Monate)

Variable	Wochenpost	Das Solinger Wochenblatt	Das Solinger zum Sonntag
Zustellung (ad 100%):			
Ja	93,6	87,5	80,6
Davon: Regelmäßig	78,8	79,4	73,4
Unregelmäßig	14,7	8,1	7,2
Nie	6,4	12,5	19,4

Die *Wochenpost* erreicht mit 93,6% den besten Wert, während *Das Solinger zum Sonntag* mit nur 80,6% den schlechtesten Wert erzielt.

Am konzentriertesten wird *Das Solinger Wochenblatt* verbreitet: 77% der gesamten Ausgabe werden am Mittwoch zugestellt. Bei der *Wochenpost* erfolgt die Verteilung am Dienstag und Mittwoch im gleichen Umfang (vgl. Tabelle 6). Da die *Wochenpost* im Titel mit dem Hinweis „Das Schönste am Dienstag“ wirbt, ist eine gleichstarke Zustellung erst am Tag danach (Mittwoch) nicht überzeugend plausibel zu machen.

Tabelle 6: Erinnerter Wochentag der Zustellung (%)

Tag der Zustellung:	Wochenpost	Das Solinger Wochenblatt	Das Solinger zum Sonntag
Montag	-	-	-
Dienstag	46,2	11,0	-
Mittwoch	46,2	77,1	-
Donnerstag	2,8	5,6	-
Freitag	-	-	-
Samstag	-	-	56,7
Sonntag	-	-	43,1
Anderes/Weiß nicht	2,1	6,3	0,2
Summe:	100%	100%	100%

Damit ergibt sich folgender Befund: Die *Wochenpost* wird zwar insgesamt am meisten (regional) zugestellt; aber innerhalb des Kreises der Empfänger wird sie am häufigsten unregelmäßig zugestellt. Dieser Befund lässt sich auch aus Tab. 5 entnehmen.

Die Befragten hatten bei der Frage nach dem Ausbleiben der *Wochenpost* auch die Gelegenheit, mögliche Gründe dafür anzugeben. Diese lassen sich grob in zwei Gruppen einteilen: Zum einen wurden Gründe genannt, die aus der Ablehnung der *Wochenpost* resultieren (Abbestellungen oder Schilder mit „Nichts außer Zeitung ‚XXXXXX‘ einwerfen“/„keine Werbung“ am Briefkasten). Zum anderen nannten die Interviewten Gründe, die ihrer Meinung nach die Zusteller davon abhalten könnten, ihnen die *Wochenpost* regelmäßig zuzustellen: Dazu zählen Hinweise darauf, dass sich das Haus/die Wohnung außerhalb, etwas abgelegen oder in einem Neubaugebiet befinde, der Hauseingang leicht zu übersehen sei, der Briefkasten relativ weit

von der Straße entfernt liege oder der Eingang wegen vieler Treppenstufen „schwierig“ zu erreichen sei.

Die befragten Personen nutzten hier (bei der möglichen Erklärung, warum die *Wochenpost* nicht zugestellt wurde) auch die Möglichkeit, weitere Beschwerden „loszuwerden“. Vielfach wurde geäußert, dass die Blätter häufig vor der Tür abgelegt werden und dann nicht bei den Befragten ankommen oder bei Regen nass werden. Es wurde dann auch sehr oft der Wunsch geäußert, die *Wochenpost* solle doch direkt in den Briefkasten gesteckt werden. Seltener wurde noch angegeben, dass man sich über eine verspätete Auslieferung ärgere oder dass es durchaus vorkomme, dass zu viele Exemplare vor die Tür gelegt würden.

3.3 Nutzung der Anzeigenblätter

Die Nutzung der Anzeigenblätter insgesamt lässt sich durch zwei Variablen feststellen: a) die Regelmäßigkeit, mit der die Befragten die Ausgaben lesen und b) die Zeit, die sie durchschnittlich für das Lesen investieren. Auf die Frage „Lesen Sie [*Die Wochenpost*/*Das Solinger Wochenblatt*/*Das Solinger zum Sonntag*] regelmäßig“ antworteten die Befragten wie folgt (vgl. Tabelle 7):

Tabelle 7: Nutzung der Anzeigenblätter

Variable	Wochenpost	Das Solinger Wochenblatt	Das Solinger zum Sonntag
Nicht erhalten (%)	6,4	12,5	19,4
a) Weitester Leserkreis (%)	78,7	80,0	70,8
b) Regelmäßige Leser (%)	55,7	63,4	51,6
c) Nichtleser (%)	11,4	5,9	9,0

Tabelle 7 zeigt, dass *Das Solinger Wochenblatt* hier bei den regelmäßigen Lesern mit 63,4% führt, während die *Wochenpost* mit 55,7% und erst recht *Das Solinger zum Sonntag* mit nur 51,6% klar zurückliegen. Die regelmäßigen Leser sind hier definiert als diejenigen Befragten, die angaben, das jeweilige Anzeigenblatt jede Woche zu lesen (bezogen auf die Gesamtzahl der gültigen Interviews).

Darüber hinaus kann über diese Frage der „weiteste Leserkreis“ ermittelt werden: Der weiteste Leserkreis ist definiert (vgl. Koschnick 1995, II: 1834) als der Kreis von Befragten, der in den letzten drei Monaten resp. zwölf Erscheinungsintervallen einer Zeitung/Zeitschrift mindestens eine Ausgabe gelesen hat (vgl. Tabelle 7). Diese Anzahl wird dann ins Verhältnis gesetzt zur Gesamtzahl der gültigen Interviews (Nettostichprobe). Hier liegen *Wochenpost* (78,7%) und *Das Solinger Wochenblatt* (80,0%) fast gleichauf.

Zusätzlich wurde erhoben, wie oft die Befragten das jeweilige Blatt innerhalb der letzten drei Monate (0-13 Mal) gelesen hatten. Dabei ergaben sich folgende Werte (vgl. Tabelle 8):

Tabelle 8: Anzahl gelesener Exemplare (gemessen über 3 Monate)

Organ	Zahl gelesener Ausgaben	Anteil gelesener Ausgaben
Wochenpost	9,3	71,5%
Das Solinger Wochenblatt	10,6	81,2%
Das Solinger zum Sonntag	9,5	73,5%

Die Leser/innen wurden schließlich auch nach der Lesedauer befragt. Der Großteil der befragten Personen liest die Anzeigenblätter maximal bis zehn Minuten, nur etwa zehn Prozent geben an, sich mehr als 20 Minuten dafür Zeit zu nehmen (vgl. Tabelle 9). Das *Solinger zum Sonntag* wird am ehesten wieder weggelegt, allerdings ist dieses Blatt nach Auskunft der Befragten auch deutlich weniger umfangreich als die anderen Zeitungen. Die *Wochenpost* kommt auf ähnliche Werte wie *Das Solinger Wochenblatt*, wobei hier die Gruppe der Leser, die das Blatt zwischen elf und 20 Minuten lesen, etwas größer, die Gruppe der „Kurzleser“ etwas kleiner ausfällt.

Tabelle 9: Nutzung der Anzeigenblätter

Variable	Wochenpost	Das Solinger Wochenblatt	Das Solinger zum Sonntag
Lesedauer/Ausgabe (%):			
Bis 10 Minuten	59,2	50,9	63,9
11 -20 Minuten	28,4	35,5	26,8
Mehr als 20 Minuten	12,4	13,6	9,3

Bei der Analyse von Anzeigenblättern interessiert natürlich, wie die Leser einer solchen Zeitung die Anzeigen rezipieren. Dazu wurde abgefragt, ob und wie stark die Nutzer die Anzeigen beachten; die Einschätzung sollte auf einer Skala von 1 („Lese die Anzeigen gar nicht“) bis 10 („Lese alle Anzeigen, alles“) vorgenommen werden. Tabelle 10 weist die zugehörigen Werte aus:

Tabelle 10: Beachtung von Anzeigen und Beilagen und Nützlichkeit (Skala von 1-10)

Variable	Wochenpost	Das Solinger Wochenblatt	Das Solinger zum Sonntag
Beachtung der Anzeigen (1-10)	5,0	5,5	5,2
Lesen der Beilagen (1-10)	5,2	-	-
Gesamturteil/ Nützlichkeit (1-10)	5,3	-	-

Insgesamt betrachtet liegen die Werte zur Beachtung jeglicher Art von Anzeigen relativ nahe an der Mitte der Skala und die Unterschiede zwischen den konkurrierenden Anzeigenblättern sind vergleichsweise gering. Die Anzeigen in der *Wochenpost* werden nur geringfügig weniger beachtet als die der anderen Angebote. Aus den von den Befragten zusätzlich gemachten Hinweisen geht hervor, dass *Das Solinger Wochenblatt* und *Das Solinger zum Sonntag* etwas mehr präferiert werden, weil die enthaltenen Anzeigen ortsspezifischer sind.

Die Frage nach der Beachtung der Beilagen der *Wochenpost* ergab einen Skalenwert von 5,2 Punkten. Bei dieser Frage zeigt sich jedoch – noch stärker als bei den Anzeigen – eine Konzentration auf die beiden Extreme: Der Skalenwert 1 („Lese die Beilagen nie“) wird am häufigsten genannt, es folgt der Maximalwert 10 („Lese die Beilagen immer“) und erst dann kommt der mittlere Skalenwert 5. Die jeweils dazwischen liegenden Werte werden deutlich seltener angegeben.

Da die *Wochenpost* zusätzlich zum Printangebot auch im Internet vertreten ist, wurde auch die Nutzung dieser Informationsmöglichkeit erhoben. Es stellte sich heraus, dass nur sehr wenige Personen die Internetseite nutzen – häufig wussten die Befragten überhaupt nicht, dass diese existiert und viele gaben auch an, keinen Internetanschluss zu besitzen.

Den Fragenkomplex zur *Wochenpost* abschließend wurde das Gesamturteil der Bezieher erhoben: Es wurde gefragt, ob das Anzeigenblatt für den Befragten eher nützlich oder nicht nützlich sei, und darum gebeten, dies wieder auf einer Skala von 1 (völlig überflüssig) bis 10 (maximal nützlich) einzuschätzen. Das Ergebnis (vgl. Tabelle 10) zeigt, dass der *Wochenpost* eine Nützlichkeit von 5,3 Skaleneinheiten zugeschrieben wird.

3.4 Korrelationsanalysen

Die bisherigen Analysen geben Zustandsbeschreibungen, also **Ist**-Werte wieder (WAS ist?). Die nachfolgenden Analysen prüfen, wie diese Zustände (Gewohnheiten, Präferenzen etc.) ggf. durch Einführung weiterer Variablen zu erklären sind (WARUM?).

3.4.1 Gründe für das Lesen von Anzeigenblättern

Ganz allgemein kann man unterstellen, dass ein Anzeigenblatt umso mehr Anklang findet, je länger es gelesen wird. Von was hängt nun die Lesedauer ab? In einem ersten Zugriff kann man die Lesedauer als abhängig ansehen von der Aktualität der Anzeigen (Lesen der Anzeigen), von der Aktualität der Beilagen (Lesen der Beilagen) und von der wahrgenommenen Nützlichkeit insgesamt. Eine entsprechende Korrelationsanalyse zeigt, dass die Anzeigen hier den größten Einfluss ausüben (Tabelle 11).

Tabelle 11: Einflüsse auf die Lesedauer

Lesedauer korreliert mit	Organ	Wochenpost	Das Solinger Wochenblatt	Das Solinger zum Sonntag
Lesen der Anzeigen		0.29 ⁺⁺	0.38 ⁺⁺	0.33 ⁺⁺
Lesen der Beilagen		0.24 ⁺⁺	-	-
Nützlichkeit insgesamt		0.39 ⁺⁺	-	-
Alter		0.23 ⁺⁺	0.14 ⁺⁺	0.16 ⁺⁺
Schulbildung		-0.19 ⁺⁺	-0.21 ⁺⁺	-0.17 ⁺⁺
Einkommen		-0.07	-0.06	-0.12

Signle: ++ = Signifikanzniveau von 0.01

Da die Nützlichkeit aber ebenfalls maßgeblich vom Lesen der Anzeigen und der Beilagen beeinflusst wird, folgt daraus, dass vor allem Anzeigen und Beilagen (bzw. deren Aktualität) die wahrgenommene Nützlichkeit und Lesedauer bestimmen.

Die Lesedauer der Anzeigenblätter steigt signifikant mit dem Alter der Befragten und dies vor allem bei der *Wochenpost* ($r = .23$). Dagegen wirkt sich die Schulbildung negativ auf die Lesedauer der Anzeigenblätter aus: Je höher der schulische Abschluss, desto weniger (lang) werden die Anzeigenblätter gelesen.

Die weitere Prüfung zeigt, dass die Lesedauer von folgenden Variablen beeinflusst wird (vgl. Tabelle 11): Je älter die Befragten, desto größer ist die Lesedauer. Dagegen ist der Einfluss des Einkommens auf die Lesedauer minimal und also vernachlässigbar: Das Lesen von Anzeigenblättern wird nicht durch das Einkommen beeinflusst.

3.4.2 Geschlechtsspezifische Einflüsse bei Lesern von Anzeigenblättern

Frauen gelten als Verwalterinnen des Mangels, als gatekeeper für alles, was kostet, Männer hingegen nicht. Von daher ist zunächst generell anzunehmen, dass Frauen die Anzeigenblätter intensiver nutzen. Welche Variablen hier eine Rolle spielen und welche nicht, lässt sich aus Tabelle 12 entnehmen.

Tabelle 12: Geschlechtsspezifische Unterschiede bei Anzeigenblatt-Lesern

Var.Nr.	Bezeichnung der Variablen	weiblich	männlich
2	Kenntnis der <i>Wochenpost</i> (%)	61,8	61,4
3	Kenntnis des <i>Solinger Wochenblatts</i> (%)	71,6	62,8
4	Kenntnis des <i>Solinger zum Sonntag</i> (%)	36,1	37,6
6	Zustellung Wochenpost (%)	94	93
9	Zahl der gelesenen Ausgaben (in 3 Monaten)	9,5	9,1
10	Lesedauer 1-10 Minuten (%)	58,1	60,5
	11-20 Minuten (%)	29,6	26,9
	Mehr als 20 Minuten (%)	12,3	12,6
11	Lesen von Anzeigen (1-10)	5,0	5,1
12	Lesen von Beilagen (1-10)	5,4	4,9
14	Beurteilung <i>Wochenpost</i> insgesamt (1-10)	5,3	5,2
15	Zustellung Das Solinger Wochenblatt (%)	88,9	85,8
18	Zahl der gelesenen Ausgaben (in 3 Monaten)	10,9	10,2
19	Lesedauer 1-10 Minuten (%)	48,6	53,8
	11-20 Minuten (%)	35,5	35,6
	Mehr als 20 Minuten (%)	15,9	10,7
20	Lesen von Anzeigen (1-10)	5,6	5,4
21	Zustellung Das Solinger zum Sonntag (%)	84,0	76,3
25	Zahl der gelesenen Ausgaben (in 3 Monaten)	9,5	9,6
26	Lesedauer 1-10 Minuten (%)	65,3	61,9
	11-20 Minuten (%)	25,4	28,9
	Mehr als 20 Minuten (%)	9,3	9,3
27	Lesen von Anzeigen (1-10)	5,3	5,2
40	Alter	46,3	44,2
41	Schulbildung: Haupt-/Volksschule o. Lehre (%)	13,5	14,0
	Realschule o., Haupt-/Volksschule mit Lehre (%)	34,0	31,1
	Realschule mit Lehre (%)	21,0	22,3
	Abitur (%)	18,2	14,7
	Studium (%)	3,6	3,1
	Studium mit Abschluss (%)	9,7	14,7
42	Beruflicher Status: In Ausbildung (%)	15,7	10,4
	In Rente (%)	28,5	19,1
	Arbeitssuchend (%)	5,1	9,7
	Berufstätig (%)	37,2	60,7
	Muttersch./Erz.urlaub (%)	4,3	-
	Hausfrau (%)	9,3	-
47	Haushaltsnettoeinkommen (€) Unter 1000 (%)	24,1	16,7
	1001-1500 (%)	21,9	17,4
	1501-2000 (%)	15,3	23,2
	2001-2500 (%)	10,9	9,4
	Über 2500 (%)	27,9	33,3
A5	Bereitwilligkeit der Antwort (1-10)	9,3	9,4
A6	Ehrlichkeit der Antwort (1-10)	9,5	9,3
	Fallzahlen:	377	298

Zunächst zeigt sich, dass weibliche Befragten offenbar mehr Kontakt mit Anzeigenblättern pflegen, denn deren Kenntnis, die Zahl gelesener Ausgaben, die Lesedauer sowie die Beachtung von Anzeigen sind durchgängig höher.

Die *Wochenpost* wird von den weiblichen Befragten besser beurteilt (Variable 14: 5,4 vs. 5,2 Skalenpunkte). Die befragten Frauen sind im Durchschnitt älter als die befragten Männer, liegen aber hinsichtlich der schulischen Bildung (Variable 41) etwa gleichauf. Nur in der Kategorie „Studium mit Abschluss“ liegen männliche Befragte vorn. Erwartbar sind Frauen weniger berufstätig (Variable 42) als Männer und bei der Frage nach dem Haushaltseinkommen sind sie in den oberen Kategorien weit weniger vertreten. Dagegen rangieren sie bei der wahrgenommenen Ehrlichkeit im Interview (Variable A6) wieder vor den männlichen Befragten.

Insgesamt kann man festhalten, dass die Frauen die intensiveren Leser von Anzeigenblättern, von Anzeigen und von Beilagen (letzteres nur für die *Wochenpost* erhoben) darstellen. Sie besitzen dadurch tendenziell einen Gatekeeper-Status (Kurt Lewin): Was Frau nicht liest, liest Mann schon gar nicht.

3.4.3 Deutsche und ausländische Leser von Anzeigenblättern in Solingen

Interessant ist schließlich die Frage, ob sich die befragten Ausländer von den befragten Deutschen in der Nutzung von Anzeigenblättern unterscheiden. Vergleicht man Ausländer und Deutsche hinsichtlich relevanter Variablen, so zeigt sich folgendes Bild (vgl. Tabelle 13):

Die befragten Ausländer in Solingen waren zum größten Teil Türken und Italiener sowie Einwanderer aus Osteuropa (vgl. auch Tabelle A42).

Ausländer erhalten die Anzeigenblätter weniger oft zugestellt als Deutsche (Variablen 6, 15 und 21). Gelegentliche Anmerkungen in den Interviews weisen daraufhin, dass Ausländer weniger komfortabel als Deutsche wohnen, also öfter nur über Hintereingänge zu erreichen sind oder bevorzugt in weniger gut erreichbaren Wohnungen wohnen, so dass die Zusteller hier offenbar weniger vollständig zustellen.

Generell zeigt sich auch, dass die Ausländer die Anzeigenblätter weniger gut kennen und sie auch weniger ausgiebig lesen (Variablen 10, 19 und 26).

Dagegen werden die Anzeigen in allen drei Solinger Anzeigenblättern gründlicher gelesen (Variablen 11, 20 und 27) als von den deutschen Befragten. Das dürfte seinen Grund in dem geringeren Haushaltsnettoeinkommen (Variable 47), aber auch in dem vergleichsweise größeren Orientierungsverhalten von Ausländern in Deutschland haben. Das gilt tendenziell auch für die Beilagen der *Wochenpost*.

Die Ausländer sind im Durchschnitt auch jünger, was damit zusammenhängt, dass Ausländer im Rentnerstatus hier weit weniger präsent sind (7,8% der Ausländer vs. 26,9% der Deutschen) weil sie häufig – zumindest Italiener und Türken – in ihre Heimat zurückziehen (vgl. Variable 42).

Tabelle 13: Der Einfluss der Nationalität

Var.Nr.	Bezeichnung der Variablen	Deutsche	Ausländer
2	Kenntnis der <i>Wochenpost</i> (%)	64,0	46,0
3	Kenntnis des <i>Solinger Wochenblatts</i> (%)	71,0	44,0
4	Kenntnis des <i>Solinger zum Sonntag</i> (%)	39,0	23,0
6	Zustellung Wochenpost (%)	93,2	83,3
9	Zahl der gelesenen Ausgaben (in 3 Monaten)	78,2	83,3
10	Lesedauer 1-10 Minuten (%)	59,1	59,4
	11-20 Minuten (%)	29,6	20,3
	Mehr als 20 Minuten (%)	11,3	20,3
11	Lesen von Anzeigen (1-10)	4,9	6,0
12	Lesen von Beilagen (1-10)	5,1	5,9
14	Beurteilung <i>Wochenpost</i> insgesamt (1-10)	5,1	5,9
15	Zustellung Das Solinger Wochenblatt (%)	89,0	77,8
18	Zahl der gelesenen Ausgaben (in 3 Monaten)	74,2	71,0
19	Lesedauer 1-10 Minuten (%)	51,2	48,4
	11-20 Minuten (%)	36,2	30,6
	Mehr als 20 Minuten (%)	12,6	21,0
20	Lesen von Anzeigen (1-10)	5,4	6,5
21	Zustellung Das Solinger zum Sonntag (%)	81,9	72,2
25	Zahl der gelesenen Ausgaben (in 3 Monaten)	75,2	62,2
26	Lesedauer 1-10 Minuten (%)	65,4	51,9
	11-20 Minuten (%)	26,8	26,9
	Mehr als 20 Minuten (%)	7,8	21,2
27	Lesen von Anzeigen (1-10)	5,1	6,1
40	Alter	46,5	38,2
41	Schulbildung: Haupt-/Volksschule o. Lehre (%)	13,2	23,9
	Realschule o., Haupt-/Volksschule mit Lehre (%)	34,1	23,9
	Realschule mit Lehre (%)	21,2	23,9
	Abitur (%)	17,0	14,8
	Studium (%)	3,7	1,1
	Studium mit Abschluss (%)	11,8	12,5
42	Beruflicher Status: In Ausbildung (%)	13,7	11,1
	In Rente (%)	26,9	7,8
	Arbeitssuchend (%)	5,8	15,6
	Berufstätig (%)	46,7	53,3
	Muttersch./Erz.urlaub (%)	1,9	5,6
	Hausfrau (%)	5,0	6,7
47	Haushaltsnettoeinkommen (€) Unter 1000 (%)	20,0	22,9
	1001-1500 (%)	19,2	22,9
	1501-2000 (%)	18,3	25,7
	2001-2500 (%)	10,4	8,6
	Über 2500 (%)	32,1	20,0
A5	Bereitwilligkeit der Antwort (1-10)	9,4	9,2
A6	Ehrlichkeit der Antwort (1-10)	9,5	9,0
	Fallzahlen:	584	90

3.5 Vergleich mit anderen Untersuchungen

Der Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute fordert, dass zur Absicherung der eigenen Ergebnisse auch andere, vergleichbare Studien – soweit verfügbar – heranzuziehen sind (vgl. ADM 1999: 58).

Im vorliegenden Fall gibt es für Solingen eine vom *Solinger Tageblatt* in Auftrag gegebene Studie (hinfert zitiert als Solingen 1999), die die Nutzung der gleichen Medien wie die hier vorliegende beschreibt und deren Kurzfassung vorliegt, so dass Vergleiche angestellt werden können.

Vorweg ist dabei anzumerken, dass die *Wochenpost* in Solingen allein steht, dass also vom gleichen Verlag keine weiteren Printmedien erzeugt und/oder vertrieben werden. Anders dagegen die Konkurrenten *Das Solinger Wochenblatt* und *Das Solinger zum Sonntag*, die im gleichen Verlag erscheinen. In diesem Verlag erscheint auch die mit Abstand größte Solinger Tageszeitung, *Das Solinger Tageblatt* (verkaufte Auflage laut IVW rund 26.000). Zusätzlich gibt es in Solingen noch die *Solinger Morgenpost*, eine Lokalausgabe der *Rheinischen Post* mit einer verkauften Auflage von rund 3.600 Exemplaren (lt. IVW). Bei einem ersten Blick auf die Medienszene in Solingen könnte man daher annehmen, dass die *Wochenpost*, verglichen mit den anderen Zeitungen, eher ein Schattendasein führt oder eher marginal wirksam ist.

Wie die hier vorgelegte Analyse jedoch zeigt, kann sich die *Wochenpost* sehr wohl neben den Konkurrenten *Das Solinger Wochenblatt* und *Das Solinger zum Sonntag* behaupten, denn sie zeichnet sich im Vergleich zu diesen u.a. durch

- die umfassendste Zustellung (93,6% aller Haushalte)
- eine gleich große Zahl von Lesern je Haushalt

aus. Bei der Nutzung und der Lesedauer (vgl. Tabelle 9) und der Einschätzung der Nützlichkeit der Anzeigen (vgl. Tabelle 10) liegt die *Wochenpost* nur knapp hinter der Einschätzung von *Das Solinger Wochenblatt*. Beide Blätter sind, mit anderen Worten, nach der hier durchgeführten Analyse mehr oder minder ebenbürtig.

Vergleicht man die hier erhobenen Daten aber mit denen der Solingen 1999-Studie, so ergibt sich ein anderer Befund (Tabelle 14):

Tabelle 14: Ausgewählte Ergebnisse zur Anzeigenblattnutzung im Vergleich

Variable	Solingen ¹ 1999	Solingen 2005	Verzerrung (Spalte 2/3)
WOCHENPOST:			
Regelmäßig gelesen (%)	43	55,7	0,77
Weitester Leserkreis (%)	54	78,7	0,69
DAS SOLINGER WOCHENBLATT:			
Regelmäßig gelesen (%)	64	63,4	1,01
Weitester Leserkreis (%)	72	80,0	0,90

Beide Erhebungen liefern für Nutzungsparameter von *Das Solinger Wochenblatt* vergleichsweise ähnliche Werte. Geht es aber um die entsprechenden Werte bei der *Wochenpost*, so fallen die Werte der Solingen 1999-Studie für die *Wochenpost* massiv und zudem gleichsinnig negativ ab, die gemessene Abweichung ist so groß (23% bzw. 31%), dass dafür jede Plausibilität fehlt.

Das weckt zumindest den Verdacht, dass die Solingen 1999-Studie möglicherweise interessegeleitete Ergebnisformulierungen verwendet, die tendenziell *Das Solinger*

¹ Quelle: Solingen (1999: 7).

Wochenblatt als erfolgreicher, die *Wochenpost* dagegen als weniger erfolgreich ausweisen.

Bestärkt wird man in dieser Sicht durch das Exzerpt „Solingen im Fokus“, das die relevanten Ergebnisse der 1999er Studie darstellt: Exakt auf der allerersten Seite wird dort eine Tabelle präsentiert, die die *Wochenpost* als den großen Verlierer (Schlusslicht) ausweist und damit schon von der Präsentationslogik ein Vor-Urteil zementiert. Denn diese Tabelle stellt über die „wichtigste Information“ für eine Region, die man standardmäßig aus einer regionalen Tageszeitung aus dieser Region bezieht, einen Vergleich mit Anzeigenblättern an. Schon dieser Vergleich ist unsinnig (denn Anzeigenblätter informieren nicht über Regionen, sondern über Produkte) und daher auch tendenziös. Bemerkenswert aber ist, dass hier *Das Solinger Wochenblatt* als acht Mal *häufiger* (8%) genannt dargestellt wird als die *Wochenpost* (1%),² was als weitere Ungereimtheit zu konstatieren ist.

Eine seriöse Studie würde solche Vergleiche (von nicht vergleichbaren Sachverhalten) niemals präsentieren und schon gar nicht als allerersten Befund.³ Zudem wächst bei solch geringen Prozentwerten die statistische Unsicherheit deutlich an.

² Der Verdacht liegt nahe, dass die Befragten in der Solingen 1999-Studie hier gelegentlich *Das Solinger Wochenblatt* verwechselt haben mit dem *Solinger Tageblatt*. Die gleiche Verwechslungstendenz zeigte sich jedenfalls im Pretest zur 2005-Befragung (und wurde demgemäß behoben). Zudem muss verwundern, dass *Das Solinger Wochenblatt* als achtfach so informativ dargestellt wird wie die *Wochenpost*, obwohl es im Gegensatz zur *Wochenpost* keine redaktionellen Informationen über Solingen enthält.

³ In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass die Datenanalyse der Solingen 1999-Studie von der ZMG (Zeitungsmarketing, Frankfurt), die Erhebung hingegen von einem anderen Institut (Media-MarktAnalyse, Frankfurt) durchgeführt wurde. Damit liegt hier offenbar jener Fall der Trennung von Datenerhebung und Datenanalyse vor, vor dem bereits in der Diskussion zur Sicherung der Validität der erhobenen Daten gewarnt wurde (vgl. Kap. 2.1).

4. Literatur

Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (ADM) (Hrsg.) (1999): Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Meinungsforschung. Frankfurt: Eigenverlag.

Blalock, Hubert M. (²1972): Social Statistics. New York: Mc Graw Hill.

Koschnick, Wolfgang J. (1995): Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung in Deutschland. München; New Providence; London: Saur, 2 Bde.

Merten, Klaus/Petra **Teipen** (1991): Empirische Kommunikationsforschung. Darstellung, Kritik, Evaluation. München: Ölschläger.

Merten, Klaus (2000): Handwörterbuch der PR, 2 Bde. Frankfurt/M.: F.A.Z.-Institut.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1963): Umfragen in der Massengesellschaft. Reinbek: rororo.

Solingen (1999): Solingen im Fokus. Informieren und Einkaufen in unserer Stadt. Ergebnisse der Solingen-Studie '99. Herausgegeben vom Verlag B. Boll. Solingen: Boll, 20 gez. S.

Stadt Solingen (2003): Statistisches Jahrbuch 2003. Solingen: Als Manuskript vervielfältigt, 137 S.

Zentralausschuß für Werbung (ZAW) (Hrsg.) (²1994): Rahmenschema für Werbeträgeranalysen. Bonn: Edition ZAW, 2. Auflage.

5. ANHANG

TABELLEN A1 bis A40

Tabelle A1: Kenntnis der *Wochenpost* (Ja = 1)

V2	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	259	38,4	38,4	38,4
1	416	61,6	61,6	100,0
Gesamt	675	100,0	100,0	

Tabelle A2: Kenntnis von *Das Solinger Wochenblatt* (Ja = 1)

V3	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	218	32,3	32,3	32,3
1	457	67,7	67,7	100,0
Gesamt	675	100,0	100,0	

Tabelle A3: Kenntnis des *Solinger* zum *Sonntag* (Ja = 1)

V4	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	427	63,3	63,3	63,3
1	248	36,7	36,7	100,0
Gesamt	675	100,0	100,0	

Tabelle A4: Nennung anderer Anzeigenblätter (Anzahl)

V4A	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	38	5,6	97,4	97,4
3	1	,1	2,6	100,0
Gesamt	39	5,8	100,0	
Fehlend System	636	94,2		
Gesamt	675	100,0		

Tabelle A5: Kenntnis der *Wochenpost*, falls unter V2 nicht genannt (aided recall, Ja = 1)

V5	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	23	3,4	8,9	8,9
1	236	35,0	91,1	100,0
Gesamt	259	38,4	100,0	
Fehlend System	416	61,6		
Gesamt	675	100,0		

Tabelle A6: *Wochenpost* erhalten?

V6		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	n. regel.	96	14,2	14,7	14,7
	regelm.	514	76,1	78,8	93,6
	gar nicht	42	6,2	6,4	100,0
	Gesamt	652	96,6	100,0	
Fehlend	System	23	3,4		
Gesamt		675	100,0		

Tabelle A7: ggf. Begründung für Nichterhalten der *Wochenpost* (Ja = 1)

V6A		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	15	2,2	100,0	100,0
Fehlend	System	660	97,8		
Gesamt		675	100,0		

Tabelle A8: *Wochenpost* in 3 Monaten wie oft nicht erhalten (Anzahl)?

V7		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	2	,3	2,8	2,8
	2	7	1,0	9,9	12,7
	3	8	1,2	11,3	23,9
	4	5	,7	7,0	31,0
	5	7	1,0	9,9	40,8
	6	10	1,5	14,1	54,9
	7	1	,1	1,4	56,3
	8	10	1,5	14,1	70,4
	9	3	,4	4,2	74,6
	10	10	1,5	14,1	88,7
	11	6	,9	8,5	97,2
	12	2	,3	2,8	100,0
	Gesamt	71	10,5	100,0	
Fehlend	weiß nicht	25	3,7		
	System	579	85,8		
	Gesamt	604	89,5		
Gesamt		675	100,0		

Tabelle A9: Wochentag der Zustellung der *Wochenpost*

V8		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Di.	200	29,6	46,2	46,2
	Mi.	200	29,6	46,2	92,4
	Do.	19	2,8	4,4	96,8
	and. Tag	14	2,1	3,2	100,0
	Gesamt	433	64,1	100,0	
Fehlend	weiß nicht	177	26,2		
	System	65	9,6		
	Gesamt	242	35,9		
Gesamt		675	100,0		

Tabelle A10: Lesen der *Woche*post (0-13 Mal in drei Monaten)

V9	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	77	11,4	12,7	12,7
1	10	1,5	1,6	14,3
2	15	2,2	2,5	16,8
3	24	3,6	3,9	20,7
4	13	1,9	2,1	22,9
5	18	2,7	3,0	25,8
6	51	7,6	8,4	34,2
7	7	1,0	1,2	35,4
8	6	,9	1,0	36,3
9	2	,3	,3	36,7
10	8	1,2	1,3	38,0
12	1	,1	,2	38,2
13	376	55,7	61,8	100,0
Gesamt	608	90,1	100,0	
Fehlend System	67	9,9		
Gesamt	675	100,0		

Tabelle A11: durchschnittliche Lesedauer *Woche*post

V10	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig bis 10 M.	300	44,4	59,2	59,2
11-20 M.	144	21,3	28,4	87,6
üb. 20 M.	63	9,3	12,4	100,0
Gesamt	507	75,1	100,0	
Fehlend weiß nicht	26	3,9		
System	142	21,0		
Gesamt	168	24,9		
Gesamt	675	100,0		

Tabelle A12: Beachtung/Lesen der Anzeigen der *Woche*post (Skala 1-10)

V11	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	78	11,6	15,1	15,1
2	39	5,8	7,5	22,6
3	55	8,1	10,6	33,2
4	35	5,2	6,8	40,0
5	127	18,8	24,5	64,5
6	29	4,3	5,6	70,1
7	46	6,8	8,9	79,0
8	40	5,9	7,7	86,7
9	14	2,1	2,7	89,4
10	55	8,1	10,6	100,0
Gesamt	518	76,7	100,0	
Fehlend weiß nicht	12	1,8		
System	145	21,5		
Gesamt	157	23,3		
Gesamt	675	100,0		

Tabelle A13: Beachtung/Lesen der Beilagen der *Wochenpost* (Skala 1-10)

V12	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	155	23,0	25,7
	2	35	5,2	5,8
	3	29	4,3	4,8
	4	24	3,6	4,0
	5	104	15,4	17,3
	6	34	5,0	5,6
	7	43	6,4	7,1
	8	39	5,8	6,5
	9	16	2,4	2,7
	10	123	18,2	20,4
	Gesamt	602	89,2	100,0
Fehlend	weiß nicht System	2	,3	
	Gesamt	73	10,8	
	Gesamt	675	100,0	

Tabelle A14: Nutzungshäufigkeit der Internetseite der *Wochenpost* pro Woche

V13	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	586	86,8	97,2
	1	15	2,2	2,5
	4	1	,1	,2
	5	1	,1	,2
	Gesamt	603	89,3	100,0
Fehlend	weiß nicht System	3	,4	
	Gesamt	72	10,7	
	Gesamt	675	100,0	

Tabelle A15: Beurteilung *Wochenpost* insgesamt/Nützlichkeit (Skala 1-10)

V14	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	91	13,5	15,6
	2	36	5,3	6,2
	3	46	6,8	7,9
	4	34	5,0	5,8
	5	103	15,3	17,6
	6	62	9,2	10,6
	7	77	11,4	13,2
	8	70	10,4	12,0
	9	12	1,8	2,1
	10	54	8,0	9,2
	Gesamt	585	86,7	100,0
Fehlend	weiß nicht System	13	1,9	
	Gesamt	77	11,4	
	Gesamt	675	100,0	

Tabelle A16: Zahl der *Wochenpost*-Leser pro Haushalt (inkl. der befragten Person)

V14A	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	29	4,3	8,1	8,1
1	125	18,5	34,7	42,8
2	136	20,1	37,8	80,6
3	37	5,5	10,3	90,8
4	23	3,4	6,4	97,2
5	5	,7	1,4	98,6
6	5	,7	1,4	100,0
Gesamt	360	53,3	100,0	
Fehlend System	315	46,7		
Gesamt	675	100,0		

Tabelle A17: *Das Solinger Wochenblatt* erhalten?

V15	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig n. regel.	54	8,0	8,1	8,1
regelm.	527	78,1	79,4	87,5
gar nicht	83	12,3	12,5	100,0
Gesamt	664	98,4	100,0	
Fehlend System	11	1,6		
Gesamt	675	100,0		

Tabelle A18: *Das Solinger Wochenblatt* in 3 Monaten wie oft nicht erhalten (Anzahl)?

V16	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	2	,3	5,6	5,6
2	5	,7	13,9	19,4
3	9	1,3	25,0	44,4
4	1	,1	2,8	47,2
5	1	,1	2,8	50,0
6	9	1,3	25,0	75,0
7	1	,1	2,8	77,8
8	2	,3	5,6	83,3
10	3	,4	8,3	91,7
11	2	,3	5,6	97,2
12	1	,1	2,8	100,0
Gesamt	36	5,3	100,0	
Fehlend weiß nicht System	622	92,1		
Gesamt	639	94,7		
Gesamt	675	100,0		

Tabelle A19: Wochentag der Zustellung des *Solinger Wochenblatts*

V17		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Di.	45	6,7	11,0	11,0
	Mi.	316	46,8	77,1	88,0
	Do.	23	3,4	5,6	93,7
	and. Tag	26	3,9	6,3	100,0
	Gesamt	410	60,7	100,0	
Fehlend	weiß nicht System	170	25,2		
	Gesamt	95	14,1		
	Gesamt	265	39,3		
Gesamt		675	100,0		

Tabelle A20: Lesen von *Das Solinger Wochenblatt* (0-13 Mal in drei Monaten)

V18		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	40	5,9	6,9	6,9
	1	10	1,5	1,7	8,6
	2	10	1,5	1,7	10,3
	3	14	2,1	2,4	12,8
	4	12	1,8	2,1	14,8
	5	14	2,1	2,4	17,2
	6	30	4,4	5,2	22,4
	7	5	,7	,9	23,3
	8	6	,9	1,0	24,3
	9	5	,7	,9	25,2
	10	6	,9	1,0	26,2
	13	428	63,4	73,8	100,0
	Gesamt	580	85,9	100,0	
Fehlend	System	95	14,1		
Gesamt		675	100,0		

Tabelle A21: durchschnittliche Lesedauer von *Das Solinger Wochenblatt*

V19		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bis 10 M.	265	39,3	50,9	50,9
	11-20 M.	185	27,4	35,5	86,4
	üb. 20 M.	71	10,5	13,6	100,0
	Gesamt	521	77,2	100,0	
Fehlend	weiß nicht System	19	2,8		
	Gesamt	135	20,0		
	Gesamt	154	22,8		
Gesamt		675	100,0		

Tabelle A22: Beachtung/Lesen der Anzeigen in *Das Solinger Wochenblatt* (Skala 1-10)

V20	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	53	7,9	10,0
	2	41	6,1	7,8
	3	47	7,0	8,9
	4	27	4,0	5,1
	5	127	18,8	24,1
	6	42	6,2	8,0
	7	51	7,6	9,7
	8	53	7,9	10,0
	9	7	1,0	1,3
	10	80	11,9	15,2
	Gesamt	528	78,2	100,0
Fehlend	weiß nicht System	10	1,5	
	Gesamt	137	20,3	
	Gesamt	147	21,8	
Gesamt		675	100,0	

Tabelle A23: Zahl der Leser von *Das Solinger Wochenblatt* pro Haushalt (inkl. der befragten Person)

V20A	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	18	2,7	5,1
	1	124	18,4	35,4
	2	145	21,5	41,4
	3	38	5,6	10,9
	4	17	2,5	4,9
	5	2	,3	,6
	6	6	,9	1,7
	Gesamt	350	51,9	100,0
Fehlend	System	325	48,1	
Gesamt		675	100,0	

Tabelle A24: *Das Solinger* zum Sonntag erhalten?

V21	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	n. regel.	48	7,1	7,2
	regelm.	492	72,9	73,4
	gar nicht	130	19,3	19,4
	Gesamt	670	99,3	100,0
Fehlend	System	5	,7	
Gesamt		675	100,0	

Tabelle A25: *Das Solinger zum Sonntag* in 3 Monaten wie oft nicht erhalten (Anzahl)?

V22	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	,1	3,0	3,0
	2	,6	12,1	15,2
	3	1,0	21,2	36,4
	4	,3	6,1	42,4
	5	,7	15,2	57,6
	6	1,2	24,2	81,8
	7	,1	3,0	84,8
	8	,4	9,1	93,9
	9	,1	3,0	97,0
	10	,1	3,0	100,0
	Gesamt	33	4,9	100,0
Fehlend	weiß nicht System	15	2,2	
	Gesamt	627	92,9	
	Gesamt	642	95,1	
Gesamt	675	100,0		

Tabelle A26: Wochentag der Zustellung von *Das Solinger zum Sonntag*

V24	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	6	40,7	56,7	56,7
	7	31,0	43,1	99,8
	8	,1	,2	100,0
	Gesamt	485	71,9	100,0
Fehlend	9	8,1		
	System	135	20,0	
	Gesamt	190	28,1	
Gesamt	675	100,0		

Tabelle A27: Lesen von *Das Solinger zum Sonntag* (0-13 Mal in drei Monaten)

V25	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Gültig	0	9,0	11,3	11,3	
	1	2,7	3,3	14,7	
	2	1,6	2,0	16,7	
	3	2,1	2,6	19,3	
	4	1,3	1,7	21,0	
	5	2,2	2,8	23,7	
	6	6,1	7,6	31,4	
	7	,7	,9	32,3	
	8	1,5	1,9	34,1	
	9	,1	,2	34,3	
	10	,9	1,1	35,4	
	13	348	51,6	64,6	100,0
		Gesamt	539	79,9	100,0
Fehlend	System	136	20,1		
Gesamt	675	100,0			

Tabelle A28: durchschnittliche Lesedauer von *Das Solinger zum Sonntag*

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bis 10 M.	295	43,7	63,9	63,9
	11-20 M.	124	18,4	26,8	90,7
	üb. 20 M.	43	6,4	9,3	100,0
	Gesamt	462	68,4	100,0	
Fehlend	weiß nicht System	16	2,4		
	Gesamt	197	29,2		
	Gesamt	213	31,6		
Gesamt		675	100,0		

Tabelle A29: Beachtung/Lesen der Anzeigen in *Das Solinger zum Sonntag* (Skala 1-10)

V27		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	53	7,9	11,6	11,6
	2	39	5,8	8,6	20,2
	3	50	7,4	11,0	31,1
	4	26	3,9	5,7	36,8
	5	111	16,4	24,3	61,2
	6	33	4,9	7,2	68,4
	7	35	5,2	7,7	76,1
	8	38	5,6	8,3	84,4
	9	7	1,0	1,5	86,0
	10	64	9,5	14,0	100,0
Gesamt		456	67,6	100,0	
Fehlend	0	17	2,5		
	System	202	29,9		
	Gesamt	219	32,4		
Gesamt		675	100,0		

Tabelle A30: Zahl der Leser von *Das Solinger zum Sonntag* pro Haushalt (inkl. der befragten Person)

V27A		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	26	3,9	7,9	7,9
	1	118	17,5	35,9	43,8
	2	127	18,8	38,6	82,4
	3	31	4,6	9,4	91,8
	4	20	3,0	6,1	97,9
	5	3	,4	,9	98,8
	6	4	,6	1,2	100,0
Gesamt		329	48,7	100,0	
Fehlend	System	346	51,3		
Gesamt		675	100,0		

Tabelle A31: Geschlecht der Befragten

V50	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig weibl.	377	55,9	55,9	55,9
männl.	298	44,1	44,1	100,0
Gesamt	675	100,0	100,0	

Tabelle A32: Schulabschluss der Befragten

V41	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Haupt-/Volksschule o. Lehre	90	13,3	13,8	13,8
Haupt-/Volksschule m. Lehre, Realschule o. Lehre	214	31,7	32,8	46,5
Realschule m. Lehre	141	20,9	21,6	68,2
Abitur	109	16,1	16,7	84,8
Studium	22	3,3	3,4	88,1
abgeschlossenes Studium	78	11,6	11,9	100,0
Gesamt	654	96,9	100,0	
Fehlend k.A.	18	2,7		
System	3	,4		
Gesamt	21	3,1		
Gesamt	675	100,0		

Tabelle A33: Berufstätigkeit der Befragten

V42	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig in Ausb.	90	13,3	13,4	13,4
in Rente	164	24,3	24,3	37,7
arbeitslos	48	7,1	7,1	44,8
berufst.	321	47,6	47,6	92,4
Mutters.	16	2,4	2,4	94,8
Hausfrau	35	5,2	5,2	100,0
Gesamt	674	99,9	100,0	
Fehlend System	1	,1		
Gesamt	675	100,0		

Tabelle A34: Beruf der Befragten

V42	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Arbeiter	52	7,7	9,5	9,5
Einf. Angestellter	172	25,5	31,6	41,1
Facharbeiter	45	6,7	8,3	49,4
Mittl. Angestellter	127	18,8	23,3	72,7
Kl. Selbständiger	42	6,2	7,7	80,4
Leit. Angestellter	71	10,5	13,0	93,4
Mittl./Groß. Selbst.	17	2,5	3,1	96,5
Immer Hausfrau	19	2,8	3,5	100,0
Gesamt	545	80,7	100,0	
Fehlend k.A.	31	4,6		
System	99	14,7		
Gesamt	130	19,3		
Gesamt	675	100,0		

Tabelle A35: Zahl der Personen im Haushalt ab 14 Jahren (inkl. der befragten Person)

V45	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	170	25,2	25,3	25,3
2	216	32,0	32,1	57,4
3	115	17,0	17,1	74,6
4	108	16,0	16,1	90,6
5	41	6,1	6,1	96,7
6	14	2,1	2,1	98,8
7	5	,7	,7	99,6
10	2	,3	,3	99,9
12	1	,1	,1	100,0
Gesamt	672	99,6	100,0	
Fehlend System	3	,4		
Gesamt	675	100,0		

Tabelle A36: Zahl der Kinder unter 14 Jahren im Haushalt

V46	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	479	71,0	71,4	71,4
1	115	17,0	17,1	88,5
2	54	8,0	8,0	96,6
3	19	2,8	2,8	99,4
4	4	,6	,6	100,0
Gesamt	671	99,4	100,0	
Fehlend System	4	,6		
Gesamt	675	100,0		

Tabelle A37: Haushaltsnettoeinkommen (€)

V47	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
bis 1000	56	8,3	20,4	20,4
1001-1500	54	8,0	19,6	40,0
1501-2000	53	7,9	19,3	59,3
2001-2500	28	4,1	10,2	69,5
über 2500	84	12,4	30,5	100,0
Gesamt	275	40,7	100,0	
Fehlend k.A.	400	59,3		
Gesamt	675	100,0		

Tabelle A38: Die befragte Person antwortete bereitwillig (Skala 1-10)

A5		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	2	,3	,3	,3
	3	6	,9	,9	1,2
	5	19	2,8	2,8	4,0
	6	11	1,6	1,6	5,6
	7	29	4,3	4,3	9,9
	8	67	9,9	9,9	19,9
	9	28	4,1	4,2	24,0
	10	512	75,9	76,0	100,0
	Gesamt	674	99,9	100,0	
Fehlend	System	1	,1		
Gesamt		675	100,0		

Tabelle A39: Die befragte Person antwortete ehrlich (Skala 1-10)

A6		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	2	,3	,3	,3
	3	3	,4	,4	,7
	4	2	,3	,3	1,0
	5	18	2,7	2,7	3,7
	6	17	2,5	2,5	6,2
	7	24	3,6	3,6	9,8
	8	44	6,5	6,5	16,3
	9	16	2,4	2,4	18,7
	10	548	81,2	81,3	100,0
Gesamt		674	99,9	100,0	
Fehlend	System	1	,1		
Gesamt		675	100,0		

Tabelle A40: Nationalität

A7		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Deutschland	584	86,5	86,6	86,6
	Italien	15	2,2	2,2	88,9
	Türkei	33	4,9	4,9	93,8
	Übriges Westeuropa	11	1,6	1,6	95,4
	Griechenland	5	,7	,7	96,1
	Osteuropa	13	1,9	1,9	98,1
	ehem. Jugoslawien	6	,9	,9	99,0
	Andere	7	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	674	99,9	100,0	
Fehlend	k.A.	1	,1		
Gesamt		675	100,0		