



Was lesen die Luxemburger?

ILReS-Medienanalyse zum erstenmal der Öffentlichkeit zugänglich

Seit 1982 gibt es die MEDIA-Studie der ILReS, die Zahlenmaterial über die Lesegewohnheiten der Luxemburger und die Reichweiten der Luxemburger Medien erhält. Von dieser Erhebung geht eine gewisse Faszination aus, weil sie erstens den Impakt der - meist parteipolitisch gefärbten - Presse zeigt und zweitens weil sie nicht öffentlich zugänglich ist. Die Untersuchung wird in der Tat verkauft zum Preise von 90.000 Franken für die Ausgabe 1991, oder von 80.000 Franken bei einem 3 Jahres-Abonnement. Kein Wunder, daß die offiziell verkaufte Auflage bei diesen Preisen zwischen 15 und 20 Exemplaren liegt und die Studie somit den Profis, d.h. den Werbeagenturen, Verlegern und Großkunden der Anzeigenbranche vorbehalten bleibt.

Wissen ist Macht

Die Verbreitung der Ergebnisse dieser Studie, steht jedoch in keiner Beziehung zu ihrer Auflage und dafür gibt es eine einfache Erklärung: Daß die Tagespresse parteipolitisch vereinhaltet ist, weiß jeder, daß die Zeitungen ihrerseits eine eigene oder zumindest befreundete Werbeagentur haben, ist weniger bekannt. So gehört "Orbite" zum "Luxemburger Wort" und "comed" zum "tageblatt". "Degré" ist mit dem "journal" liiert und "IPL" ist für die Anzeigen in

der "revue" und dem "Letzebuenger Land" zuständig. Das Exemplar der Medien-Analyse, das eine Werbeagentur kauft, wird an die "presse ami" weitergegeben und landet damit bei der befreundeten Partei.

Parteimitglied sein, heißt am politischen Geschehen, am gesellschaftlichen Diskussionsprozeß, der sog. bürgerlichen Öffentlichkeit, teilnehmen, ja sogar ein kleinwenig an der Macht teilhaben... So oder ähnlich wird es in einem politologischen Handbuch stehen. Wie dies konkret aussieht zeigt, das Beispiel der Me-

dienanalyse. Sie stellt ein sehr einfaches und billiges Mittel dar, dem Parteivolk eine Teilnahme am Machtwissen vorzugaukeln. Je nach Aktivitätsgrad darf das Mitglied so einen mehr oder weniger langen Blick in das begehrte Dokument werfen oder es sogar ausleihen, mit dem heiligen Versprechen es ja nicht zu kopieren.

Daß dieses Versprechen nicht immer eingehalten wird, kann der Autor dieser Zeilen bezeugen. Obschon er keineswegs auf CSV-Linie steht, hat er zum erstenmal über die CSV-Schiene Einblick in die ILReS-Medienanalyse erhalten.

MEDIA 1991

Ein großes Lob gebührt der ILReS, mit dieser Geheimniskrämerei aufgehört zu haben, indem sie die allgemeinen Eckwerte, die einzigen, die politisch relevant sind, 1991 veröffentlicht hat. Ein weiteres Lob gebührt ihr, weil sie die Grunddaten der Erhebung, allerdings mit zweijähriger Verzögerung, in einer statistischen Datenbank im Rahmen eines Forschungsprojektes des CRP am Centre Universitaire der sozialwissenschaftlichen Forschung zugänglich machen wird. Für die Werbebranche bleibt noch, laut ILReS-Werbetext, käuflich zu erwerben: "Aufgliederungen der Reichweiten nach sozio-demographischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen, Region usw.), Reichweiten in absoluten Bevölkerungszahlen, Angaben über Werbekosten pro Medium, Leserprofile, kumulierte Reichweiten für 2 bzw. 3 Medien, Lesergewohnheiten (Intensität und Häufigkeit), Reichweiten der Reklameblätter, der "Abri-Bus" und des Kinobesuchs."

Da die Berichterstattung über die ILReS-Studie mitten im Sommerloch in der Tagespresse recht bruchstückhaft ausfiel, wollen wir an dieser Stelle auf sie zurückkommen und einige Ergebnisse aus der Pressemitteilung (und darüber hinaus) veröffentlichen. Diese Erkenntnisse wurden ermittelt aufgrund einer Befragung, die bei einer repräsentativen Stichprobe von 2008 Personen über 15 Jahren von September 1990 bis April 1991 in Luxemburg durchgeführt wurde. Die ermittelten Reichweiten der Medien beruhen auf folgender Frage: "Haben Sie persönlich gestern, letzte Woche usw. (je nach Erscheinungsweise) folgende Zeitung gelesen oder durchblättert?"

Tagespresse

Bei den Tageszeitungen ergibt sich folgendes Bild:

LW	60%
tageblatt	18%
Républicain Lorrain	13%
Journal	5%
Zeitung	1%

Diese Zahlen müssen mit den 72% der Stichprobe verglichen werden, die überhaupt eine luxemburgische Zeitung lesen. Die dominierende Stellung des "Luxemburger Wortes" wird also voll bestätigt. Demnach lesen 83% aller Personen, die überhaupt eine Luxemburger Zeitung lesen, das LW. Das "tageblatt" folgt weit abgeschlagen an zweiter Stelle. In den allerersten Medienanalysen war der Abstand zum LW noch nicht so groß. Böse Zungen behaupten, daß die Regierungsbeteiligung die Auflage des "t"

nach unten gedrückt hat. Da auch der "Républicain" eine ähnliche Abwärtsbewegung mitgemacht hat, bewahrt er seine dritte Position in der Rangfolge der Tageszeitungen.

Ein Indikator für die Teilnahme am politischen Geschehen und damit für die Integration in die Gesellschaft schlechthin ist die Lektüre einer Luxemburger Tageszeitung.

Haben am Vortag eine Luxemburger Zeitung gelesen:

Luxemburger	82%
Portugiesen	40%
Italiener	54%
andere Ausländer	61%

Am Vortag haben 16% der Italiener eine italienische und 10% der Portugiesen eine portugiesische Tageszeitung gelesen. Von den Luxemburgern haben 4% eine deutsche, 2% eine französische und 1% eine englische Tageszeitung gelesen. Bei den Befragten (aller Nationalitäten) mit Hochschulabschluß sieht das Ergebnis anders aus: 5% haben eine deutsche, 9% eine französische und 5% eine englische Tageszeitung gelesen.

Zeitschriften

Hier weitere globale Zahlen zur Reichweite (= Lektüre der zuletzt erschienenen Ausgabe) verschiedener Zeitschriften:

Wochenzeitschriften:

Télécran	28%
Revue	27%
de Lëtzebuurger Bauer	4%
Sondesblad	4%
Letzebuurger Land	3%
Gréngespoun	1%
Luxemburg News Digest	1%

"Télécran" führt also knapp vor der "Revue", die nach einer katastrophalen Talfahrt in den letzten Jahren wieder dabei ist, den Konkurrenten einzuholen oder sogar zu überholen, wenn man nur die Leser Luxemburger Nationalität betrachtet...

Daß der politische Einfluß nicht nur durch die Auflage bestimmt wird, dafür ist das "Letzebuurger Land" ein gutes Beispiel. Trotz seinen bescheidenen 3% erfährt es größte Beachtung in politischen Kreisen, vielleicht ein kleiner Trost für den "Gréngespoun" und die folgenden Zeitschriften.

Kulturzeitschriften, Alternativpresse und Vereinsorgane:

Coin de Terre et du Foyer	17%
Amiperas	6%
Regulus	5%
Fëscher a Je'er	4%
de Cliärffer Kanton	2%
d'Hémecht	2%
Eis Sproch	2%
forum	2%
Brennpunkt Dritte Welt	1%
de Wënzer	1%
Galerie	1%
Les Cahiers Luxembourgeois	1%
Nos Cahiers	1%

Ein großes Lob gebührt der ILReS, mit dieser Geheimniskrämerei aufgehört zu haben, indem sie die allgemeinen Eckwerte 1991 veröffentlicht hat.

Auch für diese Zeitschriften gilt die eben für das "Letzeburger Land" gemachte Aussage. Sie richten sich alle an ein begrenztes Zielpublikum und können deshalb nicht mit der "Massenpresse" verglichen werden. Das erstaunlichste Ergebnis hat der "Clärf-fer Kanton" zu verzeichnen, der eigentlich ein Regionalblatt ist.

Teure Werbung

Es gibt die ehrlichen Werbezeitschriften, die zu sich und ihrer Werbung stehen und die einem gratis in den Briefkasten fliegen:

Gratis-Werbewochenzeitschriften

Luxpost	46%
Weekend	31%
Muselzeitung	5%

Und es gibt die verkappten Werbezeitschriften, die daran zu erkennen sind, daß der Werbeanteil so hoch und der redaktionelle Beitrag so dünn ist. Viele dieser Blätter werden z.B. Managern im Gratisabonnement angeboten oder Ärzten zum Auslegen in der Praxis unaufgefordert zugesandt. Andere werden in die Gymnasien geschickt mit der Bitte um Verteilung an interessierte Lehrer. Man hat den Eindruck, daß es nur darum geht der Werbekundschaft eine Verbreitung bei möglichst kauffreudigen Zielgruppen vorzugaukeln.

Zum erstenmal hat die ILReS die Reichweite dieser Zeitschriften ermittelt und die Werbebranche kann sich jetzt ein genaues Bild über die (Un)wirksamkeit dieser Werbeträger machen. Da der Boom am Werbemarkt 1990 ein vorläufiges Ende gefunden hat, wie IP-News zu berichten wissen, kann die Veröffentlichung der ILReS-Ergebnisse das Aus für manche der Hochglanzpostillen bedeuten.

Eine kleine Anekdote am Rande: Eines dieser Werbeblätter hatte eine Anzeige im LW aufgegeben, nicht etwa um Leser, sondern um Anzeigenkunden zu werben. Das LW setzte unter die ca. 100.000 Franken teure Reklame eine kleine Eigenwerbung mit dem Hinweis, daß das Luxemburger Wort die günstigsten Anzeigentarife hat, wenn man die Kosten auf die Zahl der erreichten Leser bezieht.

Hier die Liste der verkappten Werbezeitungen:

Choisir	2%
Business	1%
Café Crème Magazine	1%
City Luxembourg Magazine	1%
Petit Crème Magazine	1%
Formes nouvelles	1%
Le Nouveau Luxembourg Magazine	1%
Contact Informatique	0,4%
Agora Informatique	0,3%
de Lëtzebuurger Bausektor	0,3%
Euromagazine	0,2%

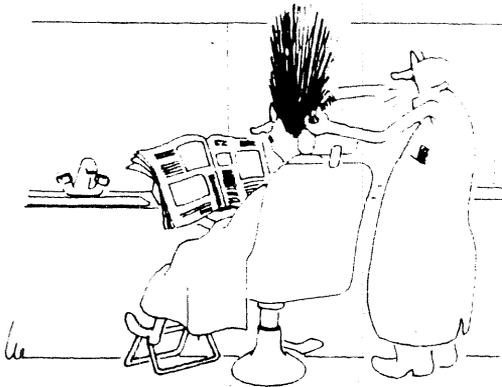
Nicht in diese Liste eingeordnet haben wir die "Carrière", das "éischte Lëtzeburger Fraemagazin". Sie hat eine Verbreitung von 2%. Einerseits gehört sie zu dieser Liste, weil ihr Werbeanteil recht hoch ist und weil oft der Übergang zwischen redaktionellem Beitrag und Werbung fließend ist, andererseits finden sich in ihr oft gute Artikel von Frauen über

Frauen, so daß man zögert sie mit reinen Schicki-Micki-Hochglanzpostillen in einen Topf zu werfen. Für eine Frauenzeitschrift sind 2% ein recht ehrbares Resultat, für einen Werbeträger aber sind 2% ein klägliches Ergebnis.

Man darf gespannt sein, welche der Krypto-Werbeblätter die Marktforschungsstudie der ILReS überleben werden. Ein "Euromagazine" mit seinen 0,2% Leseranteil dürfte bei informierten Werbefachleuten seine Anzeigen nicht mal mehr zu Dumpingpreisen los werden.

Radiohören

Radio in Luxemburger Sprache ist ein wichtiges Medium. Von den Luxemburgern, die überhaupt Radio hören haben, haben 91% ein Programm in ihrer Sprache gehört. An zweiter Stelle folgen deutsche und an dritter Stelle französische Programme.



Ich muß sie wirklich bitten, mit dem Lesen dieser haarsträubenden Geschichte aufzuhören!

Von den Luxemburgern haben am Vortag Radiogehört:

überhaupt	82%
luxemburgischen Sender	75%
deutschen Sender	27%
französischen Sender	8%
andere Sprache	2%

Erwartungsgemäß hören Portugiesen und Italiener weniger deutsche Sender (6% bzw. 7%) dafür umso mehr französische Sender (25% bzw. 23%).

Daß RTL 92.5 Konkurrenz bekommen hat, zeigt folgendes Ergebnis: Einen Luxemburger Sender haben 63% der Luxemburger eingeschaltet, 11% hatten jedoch 2 Sender eingeschaltet, d.h. neben RTL noch einen anderen Sender oder vielleicht sogar zwei andere Sender. Daß RTL besonders von den Älteren gehört wird, und daß die Jugendlichen hauptsächlich die "Piraten" hören, zeigt folgende Tabelle, die sich auf die Gesamtwohnbevölkerung bezieht.

Es haben am Vorabend einen bzw. zwei luxemburgische Sender eingeschaltet:

	1 Sender	2 Sender
gesamt	56%	10%
15 bis 24 Jahre	47%	23%
25 bis 34 Jahre	50%	13%
35 bis 49 Jahre	56%	9%
50 bis 64 Jahre	61%	6%
65 Jahre und drüber	65%	2%

Liebermann
in: Publik-Forum

An anderer Stelle der Pressemitteilung werden die Anteile der verschiedenen Luxemburger Sender folgendermaßen angegeben:

RFM	15%
RTL 92.5	57%
private portugiesische Radios	3%
andere Private	2%

Für das Fernsehen sind die entsprechenden Zahlen:

Buona Domenica	3%
Hei elei	40%
RTL Lorraine	9%
RTL Plus	28%
RTL-TV1	16%
RTL4	3%

Doch wie sehen die Zuschauerzahlen für ARD, ZDF, FR3 usw. aus? Laufen Sie, liebe Leserin, lieber Leser, jetzt bitte nicht zu Ihrer Nichte, die einen Arbeitskollegen hat, dessen Onkel Parteisekretär oder Chefredaktör ist, um die 80.000-Franken-ILReS-Medien-Studie auszuleihen? Denn diese Zahlen sind nicht in der Media-Analyse enthalten, da sie nur die nationalen Medien berücksichtigt. Sie brauchen zur Beantwortung der Frage den Ergänzungsband über die internationalen Medien in Luxemburg, dessen Auflage noch um eine Größenordnung kleiner ist. Und diesen ganz besonderen Band finden Sie, wenn Sie ...

ff