

DIE «NZZ AM SONNTAG» IM SPIEGEL IHRER LESERSCHAFT



INHALTSVERZEICHNIS

04	Vorwort
05	Ergebnisse einer mehrteiligen Leserbefragung
05	Zeitbudget für Medien am Sonntag
06	Sonntägliche Lesebedürfnisse
07	Lesehäufigkeit und Lesedauer
08	Inhaltliche Qualitäten
08	Die einzelnen Bünde
09	Gestaltung und Gliederung
10	Gesamtbeurteilung
11	Die «NZZ am Sonntag» im Medien-Radar

VORWORT

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER . Die «NZZ am Sonntag» hat sich innerhalb kurzer Zeit erfolgreich im Lesermarkt etabliert und gehört bereits zum festen Bestandteil der schweizerischen Medienlandschaft. Sie überzeugt nicht nur die Leserinnen und Leser der «Neuen Zürcher Zeitung», sondern hat dem Haus NZZ darüber hinaus breite neue Leserkreise erschlossen. Die einschlägigen Mediadaten wie Reichweite und Leserschaftsprofil der «NZZ am Sonntag» finden Sie in unserer aktuellen Dokumentation «NZZ-Medienvergleich» mit allen wichtigen Informationen aus der WEMF-Studie «MACH Basic».

In der vorliegenden Dokumentation sind ausgewählte Ergebnisse aus einem Forschungsprogramm zusammengestellt, das wir mit dem Luzerner Markt- und Sozialforschungsinstitut LINK realisiert haben. Es gibt Aufschluss darüber, was unsere Leserinnen und Leser von sonntäglichen Medienangeboten erwarten, wie sie sich mit der «NZZ am Sonntag» beschäftigen und wie sie die Zeitung nach verschiedenen Gesichtspunkten beurteilen. Im Weiteren zeigen wir auf, wie sich die Leserschaft in der psychographischen Sichtweise des «Medien-Radars» des Forschungsinstituts Demoscope darstellt.

Diese Broschüre stellt eine aktualisierte Fassung eines Zwischenberichtes zum gleichen Thema dar, den wir im November 2002 in unserer Reihe «NZZ Media» veröffentlicht haben. Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre und stehen Ihnen mit weiteren Auskünften zur «NZZ am Sonntag» gerne zur Verfügung. Die Kontaktadressen finden Sie am Schluss dieser Broschüre.

Ihr «NZZ am Sonntag»-Team

Zürich, April 2004

ERGEBNISSE EINER MEHRTEILIGEN LESERBEFRAGUNG

Zur Begleitung der «NZZ am Sonntag» in ihrer Lancierungsphase wurde vom NZZ-Verlag ein mehrteiliges Marktforschungsprojekt in Auftrag gegeben. Der vom Luzerner Institut LINK realisierte Studienteil bestand aus Befragungen von Leserinnen und Lesern der neuen Publikation, die in vier Wellen zwischen Mai 2002 und September 2003 durchgeführt wurden.

Insgesamt mehr als 2200 repräsentativ ausgewählte Personen in Deutschschweizer Abonnenten-Haushaltungen wurden durch LINK telefonisch kontaktiert und gaben anhand eines Fragebogens Auskunft darüber, wie sie das neue Sonntagsblatt nutzen und beurteilen.

ZEITBUDGET FÜR MEDIEN AM SONNTAG

Die befragten Leserinnen und Leser bekunden für den Sonntag eine generelle Vorliebe für das Medium Zeitung. Aus bevölkerungsrepräsentativen Untersuchungen weiss man, dass den elektronischen Medien Radio und Fernsehen im Mittel weit mehr Zeit gewidmet wird als den gedruckten Medien. Dies gilt sowohl an Werktagen wie am Wochenende. Nicht so bei den Abonnenten der «NZZ am Sonntag»: Sie beschäftigen sich an einem durchschnittlichen Sonntag während 106 Minuten mit

der Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften, somit um mehr als die Hälfte länger als mit dem Fernsehen. Das neue Medium Internet, oft – aber zu Unrecht – als Bedrohung für die gedruckten Medien apostrophiert, hat zwar durchaus seinen Platz als Sonntagsbeschäftigung gefunden; mit einer mittleren Nutzungsdauer von 19 Minuten kommt es aber bei den Lesern der «NZZ am Sonntag» bei weitem nicht an die Bedeutung der Zeitung heran.

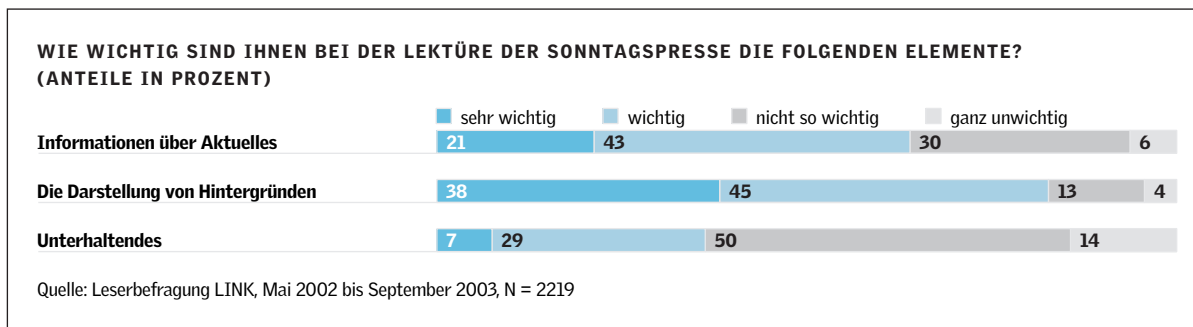
WIE LANG BESCHÄFTIGEN SIE SICH AN EINEM DURCHSCHNITTLICHEN SONNTAG MIT DEN FOLGENDEN MEDIEN?



Quelle: Leserbefragung LINK, Welle 4, September 2003, N = 688

SONNTÄGLICHE LESEBEDÜRFNISSE

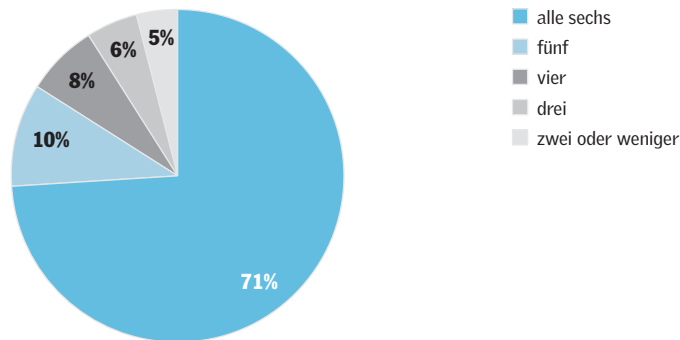
In den Interviews unserer LINK-Studie wurde ermittelt, welche Gesichtspunkte bei der Lektüre einer Sonntagszeitung im Allgemeinen, also ohne direkte Bezugnahme auf die «NZZ am Sonntag», eine grössere oder kleinere Rolle spielen. Die folgende Grafik veranschaulicht, dass das Aufzeigen von Hintergründen bei der Wochenendlektüre besonders gefragt ist, während auf unterhaltende Elemente weit weniger Wert gelegt wird.



LESEHÄUFIGKEIT UND LESEDAUER

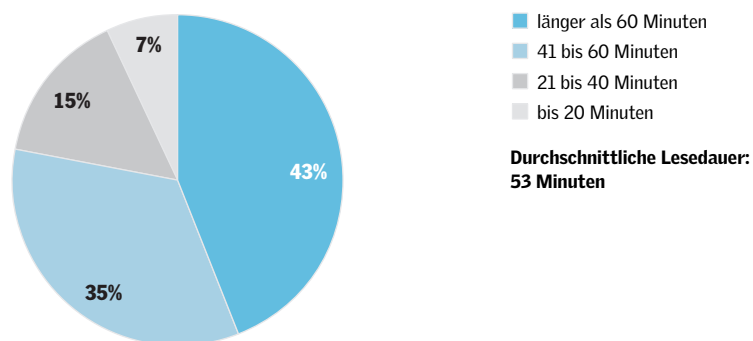
Mit welcher Regelmässigkeit und in welcher Intensität die «NZZ am Sonntag» gelesen wird, geht aus den beiden folgenden grafischen Darstellungen hervor. Die Antworten auf die Frage nach der Lesehäufigkeit belegen, dass die Zeitung offensichtlich bereits eine treue Lesergemeinde gefunden hat, welche die sonntägliche Lektüre aus dem Haus NZZ nicht mehr missen möchte. Beeindruckend ist auch das grosszügige Zeitbudget, das dafür reserviert wird – dies in einem Umfeld, das mit Medienangeboten für das Wochenende, einschliesslich des oft unausweichlichen «Nachlesens» von Liegengebliebenem, in der Regel voll bepackt ist.

WIE VIELE DER LETZTEN SECHS ERSCHIENENEN AUSGABEN DER «NZZ AM SONNTAG» HABEN SIE GELESEN ODER DURCHGEBLÄTERT?



Quelle: Leserbefragung LINK, Mai 2002 bis September 2003, N = 2219

WIE LANGE LESEN SIE NORMALERWEISE IN EINER AUSGABE DER «NZZ AM SONNTAG»?

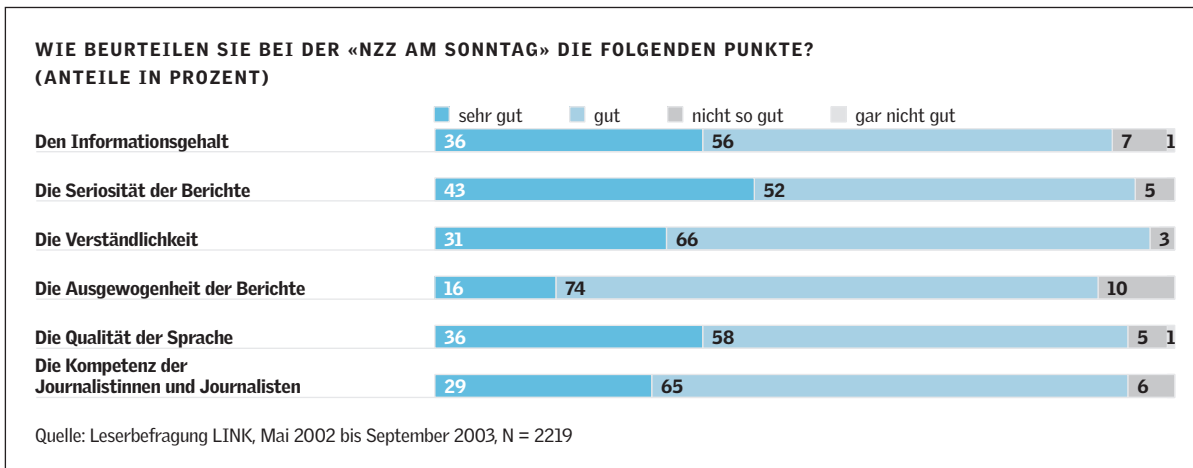


Quelle: Leserbefragung LINK, Mai 2002 bis September 2003, N = 2219

INHALTLICHE QUALITÄTEN

In der Leserschaftsanalyse, die das LINK-Institut für uns durchführte, wurden den Befragten verschiedene inhaltliche und formale Aspekte der «NZZ am Sonntag» zur Beurteilung vorgelegt. In der unten stehenden Abbildung finden sich die Verteilungen der Antworten auf sechs Fragen, die auf die journalistische

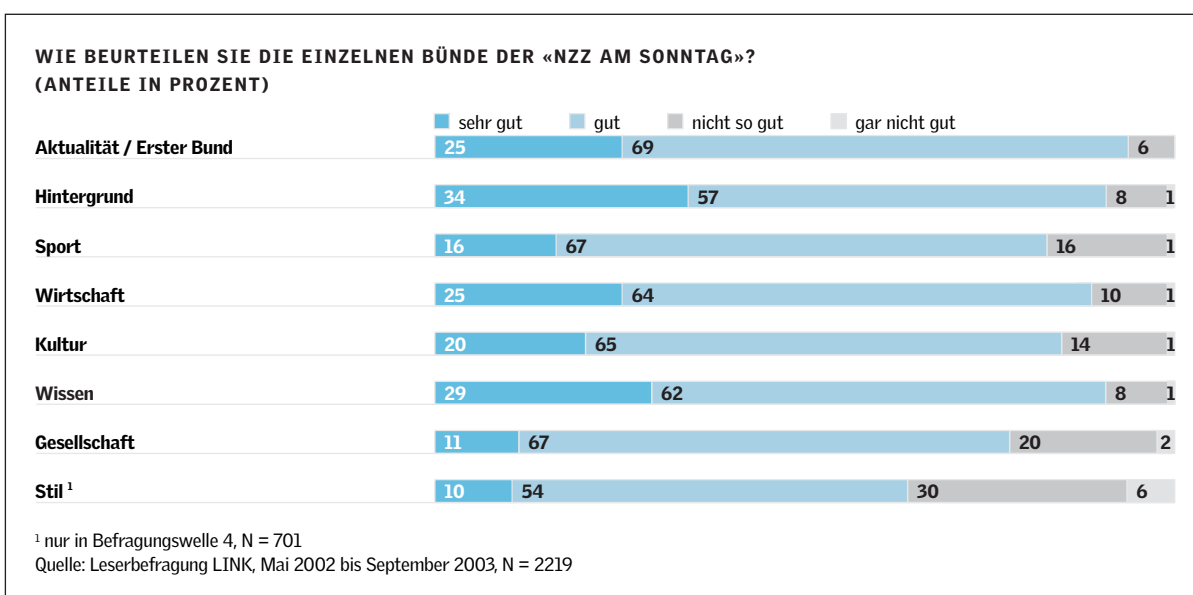
Qualität Bezug nahmen. Die Summen der Antworten «gut» und «sehr gut» auf der vorgelegten Viererskala erreichen bei allen Punkten 90 Prozent und mehr, was einem hervorragenden Zeugnis gleichkommt.



DIE EINZELNEN BÜNDE

Im Rahmen unserer Repräsentativstudie wurde auch auf die acht Zeitungsbünde der «NZZ am Sonntag» eingegangen. Nachfolgend sind die Antworten auf die Frage nach einer summarischen Bewertung der Bünde wiedergegeben. Um eine Benotung wurden alle diejenigen Personen gebeten, die im Interview vorgängig erklärt hatten, sie würden den betreffenden Bund regelmässig, hie und da oder selten lesen.

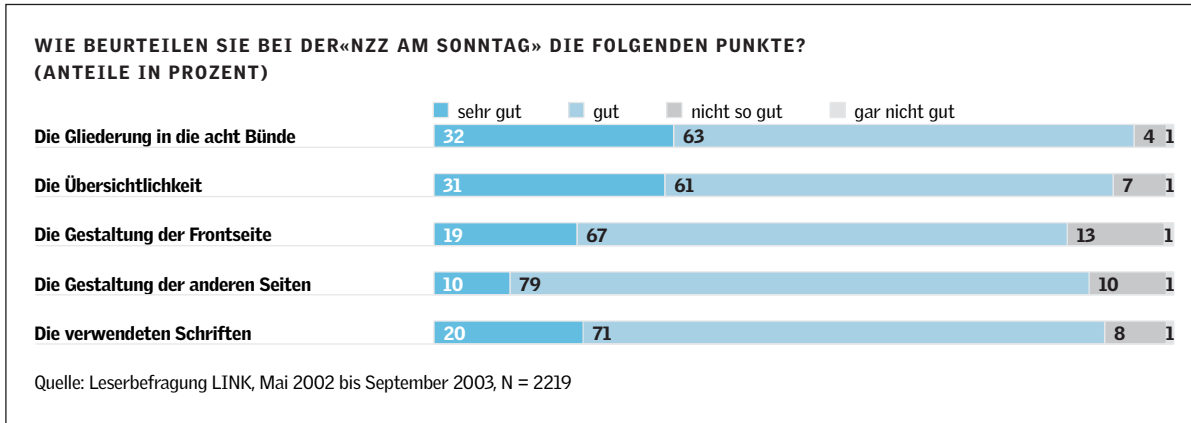
Auch mit Blick auf die verschiedenen Zeitungsinhalte kam, wie die Zahlen belegen, ein erfreuliches Gesamtbild zustande. Dies gilt umso mehr, als bei der Würdigung der Ergebnisse in Rechnung zu stellen ist, dass sich die Leserinnen und Leser eines inhaltlich so breiten Produkts zumeist auf ihre thematischen Vorlieben konzentrieren, während sie andere Sachgebiete weniger schätzen.



GESTALTUNG UND GLIEDERUNG

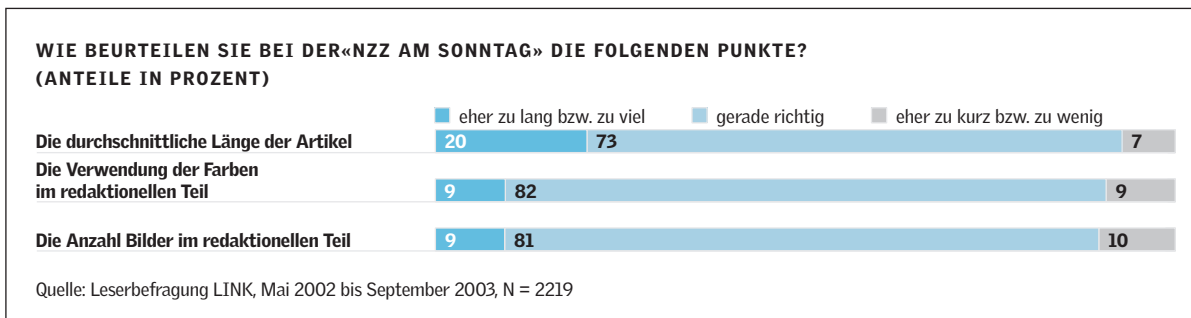
Zur Ergänzung der Qualitätsbeurteilungen inhaltlicher Art wurde in der LINK-Studie nach einigen Gesichtspunkten gefragt, die formale Elemente der «NZZ am Sonntag» betreffen. Zuerst ging es um Aspekte, deren Benotung mittels der bewährten Viererskala mit den Abstufungen «sehr gut», «gut», «nicht so gut» und

«gar nicht» gut erfolgte. Die unten dargestellten Verteilungen der Antworten machen deutlich, dass die Zeitung auch in diesen Punkten sehr wohlwollend benotet wurde. Insbesondere wurde die von der Redaktion ausgearbeitete Bundstruktur mit grosser Zustimmung aufgenommen.



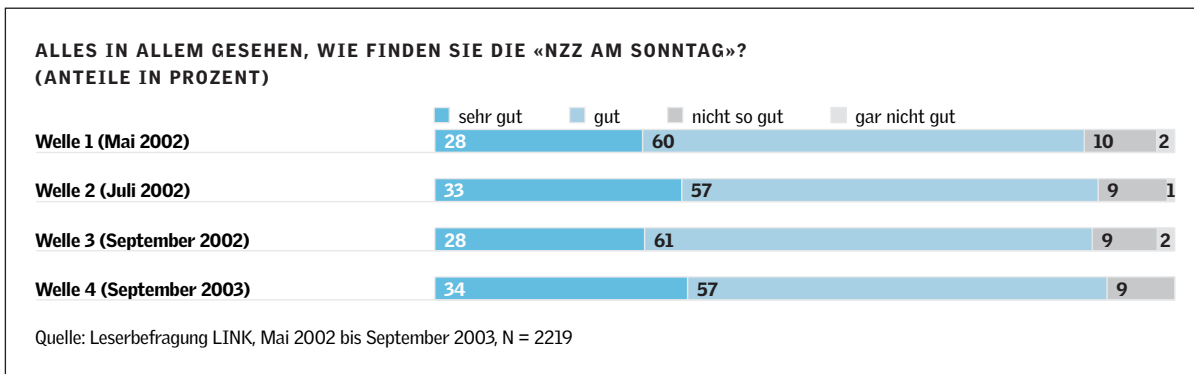
Drei weitere Gesichtspunkte wurden mit Hilfe einer etwas anderen Fragestellung zur Bewertung vorgelegt. Hier wollten wir wissen, ob das betreffende Element nach Einschätzung der interviewten Leserinnen und Leser im gewünschten Mass vorhanden sei. Wie die grafische Darstellung der Resultate zeigt, bezeichnete sich die grosse Mehrheit der Befragten als zufrieden mit der durchschnittlichen Länge der Artikel, mit dem Einsatz von Farben und der Verwendung von Bildern.

Während die Artikel eher noch als vergleichsweise etwas lang gelten, halten sich die (bescheidenen) Anteile des «Zuviel» oder «Zuwenig» bezüglich Farben und Bilder genau die Waage, was einer perfekten Balance in der Erfüllung der Leserbedürfnisse gleichkommt.



GESAMTBEURTEILUNG

Die durch das LINK-Institut für uns realisierte Studie wurde, wie oben erwähnt, in vier Befragungswellen aufgeteilt. Aus der nachstehenden Abbildung geht hervor, welchen Gesamteindruck die «NZZ am Sonntag» zu den vier untersuchten Zeitpunkten bei ihren Leserinnen und Lesern hinterlassen hat. Wie den Prozentanteilen zu entnehmen ist, wurde die neue Publikation von Beginn weg mit ausgezeichneten Noten bedacht; die Tendenz ist sogar leicht steigend. Der «NZZ am Sonntag» wird offensichtlich eine hohe Wertschätzung entgegengebracht – die Redaktion und der Verlag sind bestrebt, diese mit ebenso anhaltend hoher Qualität zu rechtfertigen.



DIE «NZZ AM SONNTAG» IM MEDIEN-RADAR

Das Radar-Forschungsinstrument des Instituts Demoscope, Adligenswil, untersucht periodisch die Werthaltungen der schweizerischen Wohnbevölkerung auf der Basis repräsentativer Stichproben. Auf der Grundlage individueller Werteprofile werden charakteristische Gruppierungen von Personen ermittelt und nach psychologischen Merkmalen beschreiben. Zur visuellen Umsetzung der Ergebnisse arbeitet das Radar-System mit der sogenannten «psychologischen Karte», in der die Lage einer Personengruppe als Schwerpunkt dargestellt wird, und dem differenzierteren «Psychogramm», mit dessen Hilfe auch die Verteilung der betreffenden Personengruppe veranschaulicht werden kann.¹

Als Hauptausrichtungen der Karte dienen zwei Dimensionen mit den Bezeichnungen «progressiv – konservativ» und «innen-gerichtet – aussengerichtet». Die erste Achse lässt sich auch mit dem Begriffspaar «verändernd – bewahrend» beschreiben, die zweite mit «idealistisch – materialistisch». Eine dritte Dimension schliesslich wird mit dem Gegensatzpaar «Leader – Follower» bezeichnet, das ungefähr den Attributen «persönlichkeitsstark – persönlichkeitschwach» entspricht.

In den psychologischen Karten auf der folgenden Seite werden die «NZZ am Sonntag», die «Sonntags-Zeitung» und der «Sonntags-Blick» miteinander verglichen. Der Medien-Radar verknüpft die Werthaltungen der untersuchten Personen mit

ihren Gewohnheiten der Mediennutzung. Die Leserinnen und Leser bestimmter Zeitungen oder Zeitschriften verteilen sich nicht gleichmässig über das ganze Wertespektrum, sondern finden sich überdurchschnittlich häufig in bestimmten Zonen der psychologischen Karte. Somit lassen sich die Schwerpunkte von Leserschaften auf der Karte abbilden und untereinander vergleichen.

Wie den beiden Diagrammen zu entnehmen ist, zeichnet sich die Leserschaft der «NZZ am Sonntag» durch eine sehr progressive und eher etwas innengerichtete Positionierung aus. Auf der dritten Dimension liegt ihr Schwerpunkt ausgeprägt auf der Seite der persönlichkeitsstarken Leader.

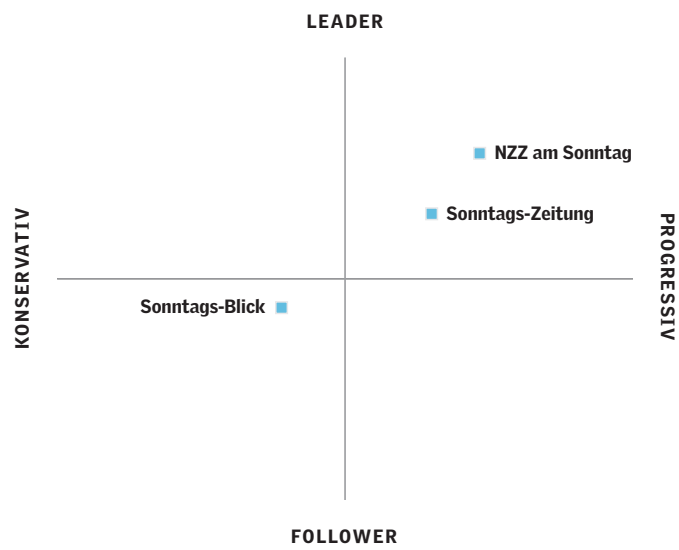
¹ Näheres zum Medien-Radar findet sich in der Dokumentation «Ergebnisse aus dem Medien-Radar», Schiftenreihe NZZ-Media (www.nzz.ch/verlag).

PROJEKTIONSPUNKTE, ANSICHT VON OBEN



Leserkreis 2 der entsprechenden Titel. Quelle: Demoscope 2003

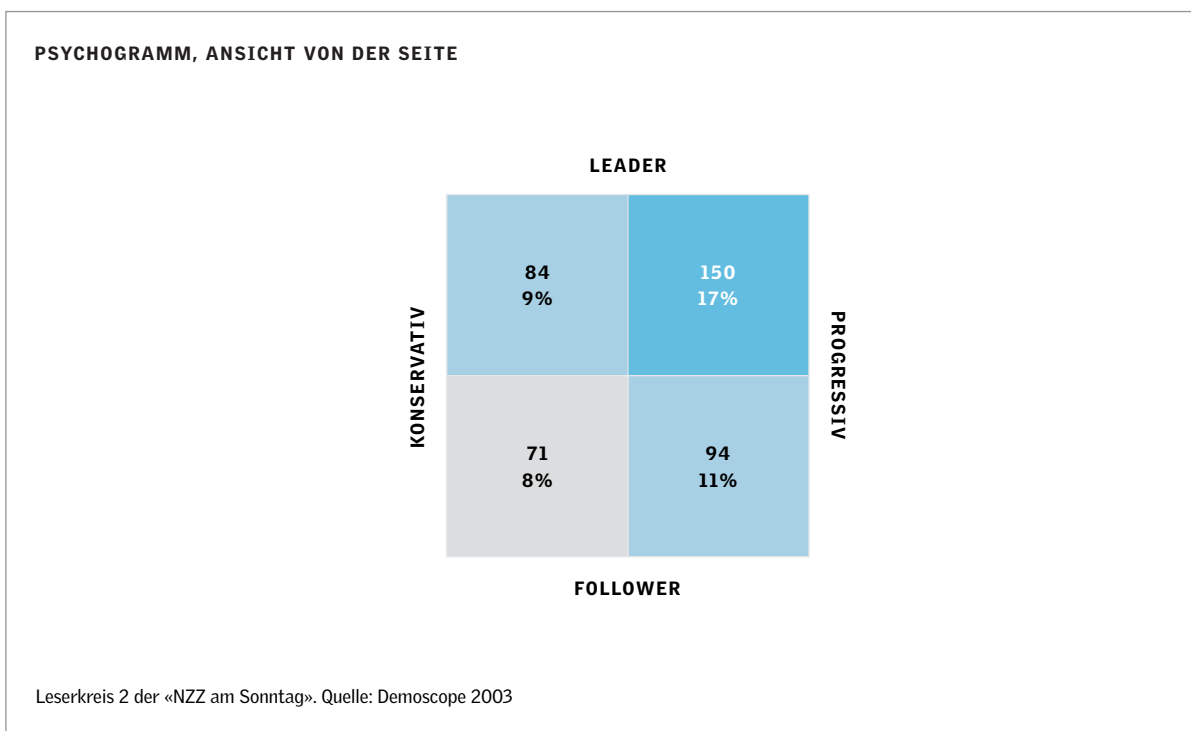
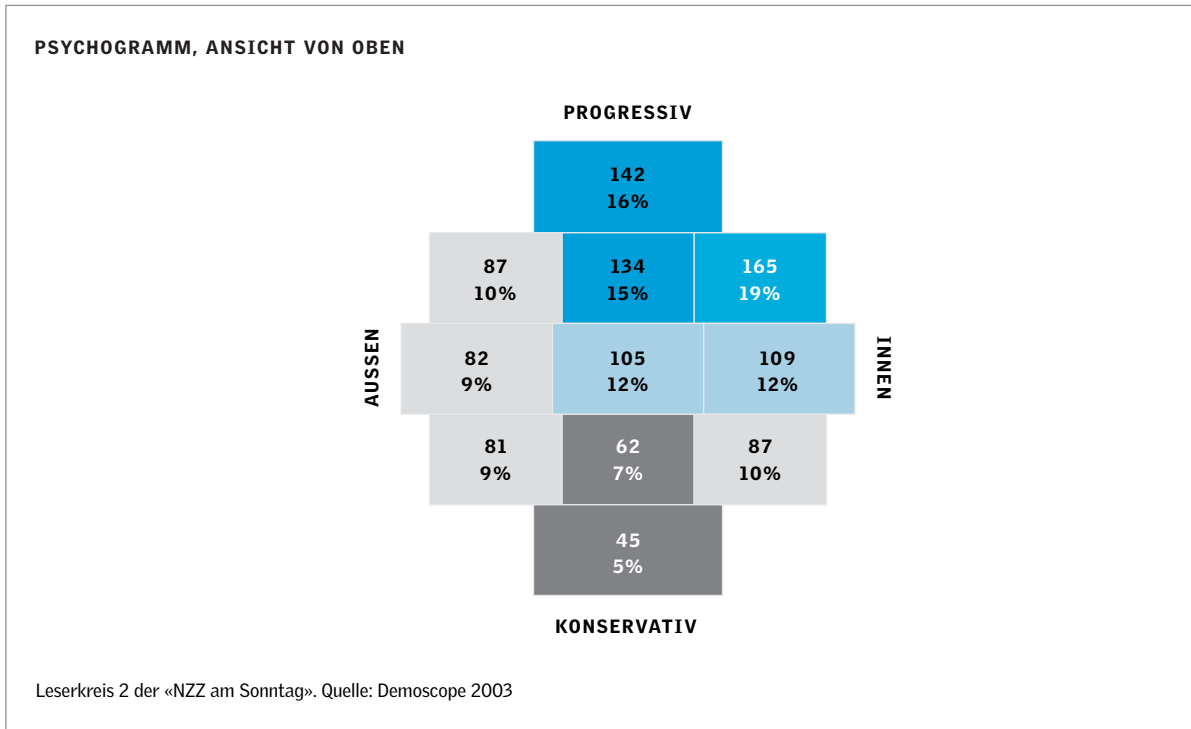
PROJEKTIONSPUNKTE, ANSICHT VON DER SEITE



Leserkreis 2 der entsprechenden Titel. Quelle: Demoscope 2003

In der Darstellungsart des Psychogramms werden alle Personen, aus denen sich die «Wertlandschaft» zusammensetzt, zu gleichen Teilen in elf Felder verteilt. Diesen sind, in gleicher Ausrichtung wie auf der psychologischen Karte, unterschiedliche Werthaltungen zugeordnet. Mit einer Indexzahl wird ausgedrückt, wie weit eine analysierte Personengruppe – hier die Leserinnen und Leser der «NZZ am Sonntag» – in den Feldern über- oder unterdurchschnittlich vertreten ist.

Der hohe Indexwert im «nördlichen» Feld des oberen Diagramms bezeugt, dass die «NZZ am Sonntag» eine sehr fortschrittliche, gegenüber Neuem offene Leserschaft aufweist. Wie das untere Diagramm zeigt, sind die beiden Leader-Felder überdurchschnittlich besetzt, mit einem ausgeprägten Schwergewicht im «nordöstlichen» Quadranten. Progressive Leader – so lässt sich damit in Kürze das attraktive psychologische Profil der Leserinnen und Leser der «NZZ am Sonntag» umschreiben.





NZZ