

Die Tageszeitung hat ein enormes Potenzial bei Frauen. Sieben Thesen auf der Basis von ReaderScan.

Wie sich Frauen verführen lassen

TEXT CARLO IMBODEN

Zeitungen im deutschsprachigen Raum haben bisher eine Zielgruppe vernachlässigt, die zunehmend wichtiger wird: die Leserinnen. Das zeigen Auswertungen von ReaderScan-Untersuchungen in Deutschland und Österreich. Die Untersuchungsmethode ReaderScan misst das Nutzungsverhalten von Leser und Leserin mittels der Lesequote – ähnlich wie die Einschaltquote das Nutzungsverhalten beim Fernsehen (s. a. Seite 30 f). Die Lesequote besagt, wie viel einer bestimmten Textmenge von den Lesern und Leserinnen im Durchschnitt gelesen worden ist. Mittlerweile arbeiten rund 30 Verlage mit ReaderScan. Die Ergebnisse aus Deutschland und Österreich können Gültigkeit für den gesamten deutschsprachigen Raum beanspruchen. Sieben Thesen, wie Zeitungen für LeserInnen attraktiver gemacht werden können:

THESE 1: „Die Leserin ist für die Tageszeitung einträglicher als der Leser“

Der Grund dafür ist so einfach wie einleuchtend. Die Anzeigenfinanzierung der Zeitung ist stark rückläufig. Dies gilt insbesondere auch für Länder, wo die Erosion der Tageszeitung bereits weit vorangeschritten ist. So ist z. B. bei westdeutschen Abonnementszeitungen der Finanzierungsanteil der Anzeigen allein in den Jah-



CARLO IMBODEN ist Erfinder des ReaderScan. Mit der Methode werden Leserquoten ähnlich dem Fernsehen gemessen. eMail: imboden@solnet.ch

ren 1999 bis 2004 um 7,1 Prozentpunkte von 52,9 Prozent auf 45,8 Prozent gesunken.

Die Hauptverluste betreffen die (männerlastigen) Rubrikanzeigen. Umso wichtiger wird es, dass die Tageszeitung ihre Stellung als Werbeträger bei den kommerziellen Werbe- oder Geschäftsanzeigen halten kann. Dabei spielen die Frauen eine Schlüsselrolle. Die Werbekunden mit hoher Affinität zur Tageszeitung wie der Lebensmittelhandel, die Dienstleister oder die Telekommunikationsunternehmen sprechen in erster Linie haushaltsführende Personen an. Und diese sind – trotz Aufweichung der Geschlechterrollen – nach wie vor mehrheitlich die Frauen.

THESE 2: „Die Leserin ist der Tageszeitung treuer als der Leser“

Traditionellerweise haben vor allem Männer Tageszeitungen gelesen. Traditionellerweise sind Zeitungen auch für Männer gemacht: Politdebatten, Wirtschaftsdaten und Sportresultate gehören zu ihrem Kerngeschäft.

Im vergangenen Jahrzehnt haben die Leserinnen gegenüber den Lesern aber aufgeholt. In Deutschland z. B. greifen die Frauen bereits heute häufiger zum Blatt als die Männer. Gemäss der Media-Analyse für das Jahr 2005 weisen die Frauen bei abonnierten Tageszeitungen eine Reichweite von 64,5 Prozent aus, die Männer eine solche von 62,6 Prozent.



FRAUEN GREIFEN zur Tageszeitung, wenn die Redakteure sie nicht verschrecken.

Damit aber nicht genug. Die Frauen greifen nicht nur häufiger zur Tageszeitung. Sie lesen auch mehr darin. Dies belegen die Resultate der neuen Untersuchungsmethode ReaderScan.

So haben sich z. B. für drei beliebig ausgewählte deutsche Tageszeitungen – auf Grund von mehrwöchigen Erhebungen – die folgenden geschlechtsspezifischen Lesequoten ergeben: Süddeutsche Tageszeitung: 10,1 Prozent Frauen, 9,4 Prozent Männer, Mitteldeutsche Tageszeitung: 12,4 Prozent Frauen, 11,9 Prozent Männer, Norddeutsche Tageszeitung: 12,7 Prozent Frauen, 11,3 Prozent Männer.

Männer neigen viel stärker als Frauen dazu, ins Internet abzuwandern und sich dort die gewünschten Informationen zu holen.

Typischerweise sieht die tägliche Dauer der Internet-Nutzung von männlichen und weiblichen Tageszeitungsabonnenten in Deutschland wie folgt aus: 37 Prozent Frauen und 21 Männer nutzen das Internet nicht, 49 Prozent Frauen und 59 Prozent Männer sind 30 Minuten im Netz und 14 Prozent Frauen und 20 Prozent Männer sind mehr als 30 Minuten online.



Untersucht man die Zeitungsabonnenten nach dem Inhalt der Internet-Nutzung auf dem Online-Angebot der betreffenden Tageszeitung, so ergibt sich folgendes Bild: 3 Prozent Frauen und 16 Prozent Männer lesen überregionale Nachrichten, 6 Prozent Frauen und 23 Prozent Männer interessieren sich für regionale Nachrichten. Stellenanzeigen werden von 5 Prozent Frauen und 8 Prozent Männern gelesen. Veranstaltungen und Freizeit interessieren 4 Prozent Frauen und 12 Prozent Männer.

Mit andern Worten: Der Substitutionsdruck des Internets ist bei den Männern größer. Dies gilt sowohl für das Nachrichten-, das Anzeigen- wie auch das Serviceangebot der Zeitung.

Die Tageszeitung entpuppt sich damit immer mehr als Frauenmedium. Die Frauen werden der Tageszeitung länger treu bleiben als die Männer. Umso wichtiger wird es für die Redaktionen, diese geschlechtsspezifische Neigung durch ein entsprechendes Angebot zu verstärken.

In Österreich scheint diese Konvergenz weniger weit fortgeschritten zu sein als in Deutschland. Die Reichweite der NRW-Tageszeitungen beträgt gemäss MA '05 bei den Männern 76,5 Prozent und bei den Frauen 72,1 Prozent. Hier liegt Potenzial brach.

EUROPAS ASYLRECHT IST LÜCKENHAFT:
Dieser Beitrag ist von Frauen (Lesequote 23,2 Prozent) um den Faktor 1,7 intensiver als von Männern (Lesequote 13,8 Prozent) gelesen worden. Mit einem starken Bild wird die Aufmerksamkeit der Leserinnen gewonnen, das Thema wird an ein aktuelles Ereignis geknüpft und der Artikel wird durch Ausgliederung von Fakten in eine Grafik entlastet.



THESE 3: „Auch Frauen lesen Wirtschaft, Politik und Sport“

Immer wieder wird in der Medienliteratur pauschal breitgeschlagen, dass Frauen in der Tageszeitung im Vergleich zu Männern weniger Sport, Wirtschaft und Politik lesen. Gleichsam einem Naturgesetz folgend haben sich die Redakteure damit abgefunden, die Frauen mit Lokalstoffen, Kulturbeiträgen und Ausgetipps abzuspeisen.

Ein fataler Irrtum. Quoten-Messungen mittels ReaderScan belegen, dass sowohl das Politik- wie auch das Wirtschaftsangebot von Frauen intensiver genutzt wird, wenn es entsprechend aufbereitet ist. Beispiele mit Beiträgen zur internationalen Politik – einem vermeintlich ausgesprochenen Männerressort – aus einer deutschen Tageszeitung belegen, dass die Frauen diese Artikel im Durchschnitt besser als die Männer nutzen.

Die Rezeptur für ein frauenaffines Angebot ist vielschichtig. Sie lässt sich jedoch ansatzweise anhand des Beispiels „Europas Asylrecht . . .“ nachvollziehen:

- Mit einem starken Bild wird die Aufmerksamkeit der Leserin gewonnen
- Das Thema wird an ein aktuelles Ereignis geknüpft
- Verständliche Sprache
- Entlastung des Artikels durch Ausgliederung von Fakten in eine Grafik.

THESE 4: „Top-Sportquoten schafft man nur mit Frauen“

In den meisten Tageszeitungen sind Frauen aus dem Sportteil praktisch ausgeschlossen. Die durchschnittliche Beachtungsquote einer typischen Sportseite liegt unter 40 Prozent. Das bedeutet, dass mehr als die Hälfte der Leserschaft und fast alle Frauen gar nicht in die Sportseiten einsteigen.

Auch das liegt zumindest nicht nur an den Frauen. Viele Sportressorts sind nach wie vor auf Spielberichte und Resultate fokussiert. Damit ignorieren sie erstens, dass der Sportinteressierte sich zunehmend tagesaktuell im Internet über Spielberichte und Resultate informiert – und nicht die Zeitung vom nächsten Tag abwartet. Zweitens ignorieren sie, dass auch der Sport Stoffe bietet, für die sich Frauen interessieren.

Die Quotenmessungen mittels ReaderScan zeigen zum einen, dass Frauen gewisse Texte (Kunstradfahren, Badminton, Ringen, Judo, Tennis, Turnen, Laufen) über Lokalsport und Trendsportarten sogar intensiver nutzen als Männer.

Für viele Sportredakteure erstaunlich ist auch, dass die top gelesenen Sportbeiträge solche sind, welche auch von den Frauen intensiv gelesen werden. „Glücksgefühl mit Grauschleier“ ist von Frauen mit einer Quote von 33 Prozent gelesen worden, von den Männern mit einer Quote von 28 Prozent.



Frauen lesen Fußball

»»» Frauen steigen immer dann in Sporttexte ein, wenn die Sportler als Menschen im Vordergrund sind. Nicht das Resultat, sondern das Hintergründige fasziniert.

Ein Sportressort, welches sich nur an den vermeintlich Sportinteressierten ausrichtet, verfehlt nicht nur die Leserin, sondern in der Konkurrenzsituation mit dem Internet zunehmend auch den Leser.

THESE 5: „Frauen lassen sich von Bildern verführen“

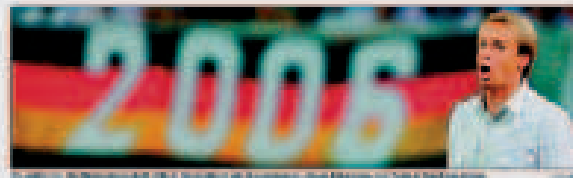
Die Biologie lügt nicht. Die rechte weibliche Hirnhälfte ist vergleichsweise leistungsfähiger als die rechte männliche. Der Gefühlsbonus schlägt



Verheerende Fluten

Mittlere Menschen auf der Flut

EIN STARKES BILD auf einer Seite führt dazu, dass die gesamte Seite von Frauen besser genutzt wird.



Glücksgefühl mit Grauschleier

Nach verlorenem WM-Finale: Die Spielerinnen sind traurig, aber die Fans sind glücklich.



FUSSBALL – DA SCHAUEN FRAUEN WEG. Stimmt nicht. Der Artikel kam bei Frauen auf eine Leserquote von 33 Prozent, bei Männern auf nur 28 Prozent.

sich auch im Leseverhalten nieder. Artikel, die mit attraktiven Fotos aufgemacht sind, werden von Frauen signifikant besser gelesen als von Männern.

Frauen haben den Artikel „Verheerende Fluten“ auf der Titelseite einer deutschen Regionalzeitung mit einer Quote von 86 Prozent gelesen, die Männer mit einer Quote von 72 Prozent. Interessant ist, dass ein derartiger Seiteneinstieg dazu führt, dass die gesamte Seite von den Frauen besser genutzt wird.

Mit anderen Worten: Eine Zeitungsseite ohne klaren bildlichen Einstieg wird dem Rezeptionsverhalten der Frauen nicht gerecht.

THESE 6: „Frauen sind ausdauernder“

Männer beweisen gerne im Marathon ihre Ausdauer. Bei der Zeitungslektüre hingegen machen sie schneller schlapp als die Frauen.

Oder umgekehrt: die Frauen beweisen im Zeitungslesen ein höheres Stehvermögen.

Allgemein erzielen längere Artikel in der Tageszeitung bessere Quoten als kürzere. Redaktionen, die ihre Zeitungen auf Kurzfutter trimmen, werden dem Lesehunger ihrer Nutzer und Nutzerinnen generell nicht gerecht. Das stakkatoartige Aneinanderreihen von Kurzmeldungen führt zu einem asthmatischen Leseverhalten. Leser und Leserin fühlen sich überfordert, den ständigen Themen-

wechsel kognitiv zu verarbeiten. Sie steigen vorzeitig aus.

Dieser Befund gilt für Leserinnen noch ausgeprägter als für Leser. Frauen erwarten Zusammenhänge, Hintergründe und Bezüge zum eigenen Lebensraum. Und dies braucht Raum.

Dieses textfreundige Leseverhalten der Frauen geht einher mit den Vorlieben der Frauen für gewisse journalistische Stilformen mit eher erhöhtem Zeilenbedarf. Zu diesen gehören Reportagen, Features, Porträts und Interviews.

THESE 7: „Wer die Frauen gewinnt, gewinnt die Schlacht“

Eine Zeitung, die sich auf Männer ausrichtet, wird den Frauen nicht gerecht. Umgekehrt aber gilt: Eine Zeitung, welche die Frauen anspricht, verliert die Männer nicht, im Gegenteil. Die hintergründigen Stoffe – möglichst menschlich aufbereitet – bilden im Wettbewerb mit den neuen Informationstechnologien das Kerngeschäft der Tageszeitungen.

Auf der Basis von ReaderScan lassen sich eigentliche Affinitätsprofile für die jeweilige Tageszeitung erstellen. Diese zeigen – ausgehend vom aktuellen Angebot der Tageszeitung –, wo die Affinitäten der Frauen am grössten sind; und dies bezüglich der Inhalte, Seiten, Bündeln und Rubriken, bezüglich der Schreibstile und journalistischen Stilformen, bezüglich den Aufmachungsformen wie Bebilderung, Kasten, Grafiken, Freistellungen und Farbhinterlegungen. Frauen wollen Turnen, Laufen, Wasserball im Sport und keine Tabellen, Motorsport und Boxen. Frauen lesen Kultur und Service und nicht Berichte über Handys und Computer.

FAZIT: So gesehen bietet sich jeder Tageszeitung die Chance, unabhängig von Abwehrstrategien gegen die Konkurrenz die eigene Position zu stärken – und zwar sowohl im Leser- wie im Anzeigenmarkt. Wie? Durch Erschließen des unausgeschöpften Frauenpotenzials. ■