

Die Rolle der IVW in der deutschen Medienlandschaft.

Peter Glotz hat in seiner Rede zum 50. Geburtstag der IVW den Auftrag der Prüfungsgemeinschaft für den Werbemarkt prägnant festgehalten: "Werbungstreibende wollen wissen, ob sie ihr Geld gut angelegt haben, ob das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. Sie brauchen Leistungsdaten, also Auflagezahlen, Zahlen von Filmtheaterbesuchern, Zahlen der Plakatanschlagstellen, Zahlen über die Zugriffe auf ein Internetangebot. Und sie wollen sich verständlicherweise nicht auf Eigenangaben der Medien verlassen, die tendenziös und im eigenen Interesse gefälscht sein könnten. Also hat sich unser Kommunikationswesen in der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, der IVW, eine eigene Institution geschaffen, die diese Leistungskontrolle als neutrale Institution wahrnimmt."

Die Gründung der IVW im Jahre 1949 geht auf eine Initiative der Vertreter der Werbungstreibenden im "Fachausschuss für Anzeigenwesen" des Zentralausschusses (heute: Zentralverband) der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) zurück. Seitdem sind in der IVW Werbungstreibende, Werbeagenturen und Medienunternehmen sowie deren Spitzenorganisationen zusammengeschlossen. Ziel der von ihnen gemeinsam getragenen Kontrolleinstellung ist ein fairer Wettbewerb der Medien um Werbekunden auf der Grundlage

verlässlicher und vergleichbarer Daten. Hierfür kontrolliert die IVW - zunächst als organisatorischer Bestandteil des ZAW, ab 1955 dann als selbstständig arbeitender eingetragener Verein - die Angaben der Medienunternehmen zur Verbreitung ihrer Publikationen und Programme.

Den Kontrollen liegt ein umfangreiches Regelwerk zu Grunde, das von den Delegierten der Werbungstreibenden, Werbeagenturen und Medienunternehmen in den Gremien der IVW vereinbart und bei Bedarf weiterentwickelt wird. Dabei ist in der IVW-Satzung Arbeitsauftrag und Aufbau der Prüforganisation grundlegend festgelegt, während die Verfahrensweisen in ihren einzelnen Tätigkeitsbereichen jeweils in speziellen Richtlinien geregelt sind. Die Beteiligung der Delegierten

an allen Entscheidungen zur Ausgestaltung der Prüfarbeit sichert zum einen, dass alle Interessengruppen des Werbemarktes ihre Vorstellungen und Anliegen zu einer zuverlässig funktionierenden Leistungskontrolle der Werbeträger vorbringen können; zum anderen erhalten die Regelwerke der IVW dadurch einen hohen Grad an Praxisnähe und Verbindlichkeit für alle Mitgliedsunternehmen.

Fast alle Mediengattungen unter IVW-Kontrolle

Am Anfang der Tätigkeit der IVW stand die Auflagenkontrolle der Printmedien. Mit dem Angebot an Werbeträgern ist dann auch die Zahl der Prüffelder der IVW im Laufe der Jahrzehnte kontinuierlich gewachsen. Heute erstrecken sich die Tätigkeitsbereiche der IVW auf folgende Werbeträger und Kontrollaufgaben:

- Für Zeitungen, Zeitschriften, Adressbücher, Handbücher und weitere periodische Presseerzeugnisse stellt die IVW die Richtigkeit der von den Verlagen gemeldeten Auflagenhöhe fest; ab Januar 2003 wird hierbei auch die Verbreitung digitaler Versionen von Presseerzeugnissen (ePaper) berücksichtigt. Die IVW veröffentlicht diese Daten vierteljährlich in der IVW-Auflagenliste,

deren abgeschlossene Druckfassung vom 1. Quartal 2003 an ausschließlich in digitaler Form (pdf-Datei) erscheint; darüber hinaus stehen die Auflagen auch über die IVW-Website zur Verfügung und werden dort durch Prüfungsergebnisse laufend aktualisiert. Mit diesem Verfahren der Meldung

und Kontrolle von Auflagen wird für Zeitungen und Zeitschriften die durchschnittliche Auflagenhöhe einer Ausgabe innerhalb eines Quartals verifiziert. Seit 1996 praktiziert die IVW für Zeitungen und Zeitschriften zusätzlich ein System heftbezogener Auflagenmeldungen und -kontrollen, das die Auflagenzahlen jeder einzelnen Ausgabe eines Printobjektes ausweist und prüft; die heftbezogenen Auflagenzahlen werden ausschließlich online publiziert.

„Die Regelwerke der IVW erhalten einen hohen Grad an Praxisnähe und Verbindlichkeit für alle Mitgliedsunternehmen.“

- Für Tageszeitungen stellt die IVW im zweijährlichen Rhythmus die regionale Verbreitung der verkauften Auflagen fest. Die IVW-Verbreitungsanalyse Tageszeitungen (VA) gibt - kurz gesagt - darüber Auskunft, welche Zeitungstitel innerhalb einer Stadt oder Gemeinde von der Bevölkerung gekauft werden und welche Marktanteile die einzelnen Zeitungen dabei erzielen. Diese Verbreitungsdaten werden in der Kreis-Kartei der VA nach Nielsegebieten, Städten, Kreisen und Gemeiden gegliedert veröffentlicht; in der Titel-Kartei der VA sind die Zeitungen alphabetisch mit allen inländischen Orten ihrer Verbreitung und der jeweils dazugehörigen Anzahl verkaufter Exemplare aufgeführt; in der Gesamtsumme werden hier außerdem die ins Ausland verkauften Exemplare ausgewiesen.

- Für Fachzeitschriften überprüft die IVW - zusätzlich zu der Auflagenhöhe - die Angaben der Verlage über die Zusammensetzung der Empfängerschaft der Fachpublikation. Im Rahmen der IVW-Empfängerdatei-Analysen Fachzeitschriften (EDA) werden dabei als Standardmerkmale die geografische und branchenspezifische Verbreitung des Titels kontrolliert; darüber hinaus kann der Verlag zusätzlich die Angaben seiner Empfängerdatei über die Betriebsgröße der belieferten Unternehmen sowie - bei persönlichen Empfängern - die Daten zur Funktion der Adressaten und ihrer Stellung im Unternehmen prüfen lassen.

- Für die Außenwerbung mit ihren vielfältigen Formen des Plakatanschlags kontrolliert die IVW die Nachweise der Unternehmen zu der Anzahl der Anschlagstellen, die sie vermarkten. Außerdem werden in regelmäßigen Stichproben für ausgewählte Städte, Stadtbezirke oder Kreise das Vorhandensein und der Zustand aller gemeldeten Werbeflächen sowie die Sauberkeit des Plakatanschlags überprüft.

- Für die Kinowerbung stellt die IVW die jährlichen Besucherzahlen der einzelnen Filmtheater fest. Außerdem überwacht sie ein Kontrollsystem, das vor Ort in den Kinos das termingerechte und einwandfreie Abspielen der Werbefilme prüft.

- Für die TV- und Radiowerbung kontrolliert die

IVW in Stichproben anhand von Sendeprotokollen die termingerechte, vollständige und störungsfreie Ausstrahlung der Werbespots.

- Für die Werbung im Internet testiert die IVW die Anzahl der Zugriffe auf Online-Angebote mit werbungführenden Seiten, die mit dem von ihr entwickelten Skalierbaren Zentralen Messsystem (SZM) gemessen werden; diese Zahlen werden auf der Website der IVW im Internet veröffentlicht.

**Kernbereich Auflagenkontrolle:
Die IVW-Quartalsauflagen.**

Trotz der Vielfalt der Prüfgebiete bildet die Auflagenkontrolle der Printmedien nach wie vor den Kernbereich der IVW-Tätigkeit. Unter den 1.803 Mitgliedern der IVW (Stand: Ende März 2003) stellen deshalb auch die Verleger von Zeitungen, Zeitschriften und sonstigen Periodika mit 1.287 Mitgliedsverlage die weitaus größte Gruppe.

Mit ihrem Beitritt zur IVW verpflichten sich die Verlage, in einem standardisierten Verfahren

und zu festen Terminen der IVW die Auflagenzahlen ihrer Titel zu melden. Diese Meldungen beziehen sich immer auf die Quartale eines Kalenderjahres und müssen bei der IVW jeweils spätestens vierzehn Tage nach Quartalsende eingehen. Zur Meldung kommt

„Ziel der Kontrolleinrichtung ist ein fairer Wettbewerb auf der Grundlage verlässlicher und vergleichbarer Daten.“

hierbei grundsätzlich die durchschnittliche Auflage einer Ausgabe für das entsprechende Quartal. Diese Durchschnittsauflage berechnen die Verlagsmitarbeiter aus der Summe der Auflagen aller im abgelaufenen Quartal erschienenen Ausgaben, die dann durch die Anzahl der Ausgaben eines Titels pro Quartal dividiert wird.

Für die Erstattung der Auflagenmeldungen stellt die IVW den Verlagen Meldeformulare zur Verfügung, die auf Besonderheiten der einzelnen Gattungen abgestimmt sind. Auf diesen Formularen sind die Auflagenzahlen nach den Kategorien der Auflagenliste weiter aufzuschlüsseln. Zu dieser Aufschlüsselung nach Druckauflage, verbreiteter Auflage und den einzelnen Kategorien der verkauften Auflage (Abonnierte Stücke, Einzelverkauf, Lesezirkelstücke, Bordexemplare und Sonstiger Verkauf) enthalten die "Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle" detaillierte Bestimmungen. Von der IVW geprüfte Auflagen geben somit nicht nur Aufschluss darüber, in wel-

cher Anzahl ein Titel vertrieben wurde, sie stellen vielmehr auch seine Auflagenstruktur dar, die - je nach Gewichtung der Anteile in den einzelnen Auflagenkategorien - weitere Rückschlüsse auf seine Medialeistung zulässt.

Bei den Zeitungen müssen die Zahlen zu allen im jeweils gültigen Tarif mit einem eigenen Anzeigenpreis angebotenen Ausgaben und Teilbelegungseinheiten von den Verlagen gemeldet werden, damit sie in der Auflagenliste nach Gesamt- und Hauptausgaben sowie regionalen oder lokalen Teilbelegungsmöglichkeiten gegliedert ausgewiesen werden können.

Für die Zeitschriften entfällt hier die Notwendigkeit einer Unterscheidung, da sie in der Regel ausschließlich Gesamtbelegungen anbieten. Hingegen wird für alle IVW-geprüften Zeitschriften auch die im Ausland verbreitete Auflage zusätzlich getrennt erhoben und aufgeschlüsselt ausgewiesen.

Die Kontrolle der gemeldeten Auflagen

Die Auflagenzahlen, die Verlage für die quartalsweise erscheinenden Auflagenlisten der IVW melden, werden in der Regel zweimal jährlich von hauptamtlichen Prüfern kontrolliert. Diese Kontrollen finden in den Geschäftsräumen der Verlage oder ihrer Dienstleister (z.B. Fremd-druckerei oder Vertriebsunternehmen) statt. Dabei müssen die Verlage den Prüfern die gemeldeten Auflagen durch geeignete Unterlagen (z. B. Druckrechnungen, Druckanweisungen, Postgebührenabrechnungen, Empfangsbescheinigungen der Ausgestellen für Freistücke, Remittendenerfassungen) dokumentieren und die verkaufte Auflage durch entsprechende buchhalterisch ermittelte Erlöse nachweisen.

Die Arbeit der Prüfer basiert auf den detaillierten "Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle", die auch den Auflagenmeldungen der Verlage an die IVW zu Grunde liegen. Damit wird einerseits garantiert, dass die Ermittlung der Auflagenzahlen in einem einheitlich geregelten Verfahren erfolgt und zu vergleichbaren Daten führt. Andererseits ist gewährleistet, dass alle Verlage hinsichtlich Form und Inhalt der Prüfungen gleich behandelt werden.

Stellen die Prüfer bei ihren Kontrollen in den Verlagen anhand der Vertriebs- und Buchhaltungsunterlagen Abweichungen gegenüber den der IVW gemeldeten Zahlen fest, werden entsprechende Korrekturen im Auflagenservice der IVW im Internet veröffentlicht; außerdem verzeichnet ein

Newsletter, bei welchen Titeln zwischenzeitlich Korrekturen an den ursprünglich gemeldeten Auflagen vorgenommen werden mussten. Gleiches gilt für die so genannten Eigenberichtigungen, mit denen die Verlage nach Meldeschluss noch Fehler in ihrer Auflagenmeldung korrigieren können.



Prüfsiegel IVW: Zeichen der Vereinfachung von Marktkommunikation.

Medienunternehmen, die mit ihrem Werbeträger an einem der Kontrollverfahren der IVW teilnehmen, erwerben damit das Recht, in ihrem Impressum, ihren Preislisten und sonstigen Verkaufsunterlagen zur Akquisition von Werbekunden das IVW-Zeichen zu führen. Das IVW-Zeichen signalisiert dem Werbungtreibenden auf einen Blick, dass die Leistungsdaten des Werbeträgers nach den marktgängigen Standards ermittelt und überprüft wurden und reduziert damit den Kommunikationsbedarf zwischen den Marktteilnehmern in einem nicht zu unterschätzenden Maße. So sind beispielsweise die einzelnen Kategorien der IVW-Auflagen und die Messgrößen für die Online-Werbung allgemein gültige Standards, die am runden Tisch der IVW gesetzt werden. Die IVW ist also nicht nur Kontrollinstanz sondern auch Plattform für die Vereinbarung von Definitionen, die der Kommunikation im Werbemarkt zu Grunde liegen.

Basisdaten für Mediaplanung und Abrechnung

Bei den Printmedien bilden die IVW-geprüften Auflagenzahlen seit langem die Grundlage der Ermittlung weiterer Kennziffern für den Vergleich ihrer Leistung (Reichweite und Kontaktchancen, wie beispielsweise "Leser pro Nummer") und Wirtschaftlichkeit (zum Beispiel der "1.000-Kontakt-Preis"); dabei werden - mithilfe der vollständigen quantitativen Verbreitungsdaten aus der IVW-Auflagenkontrolle - die in repräsentativen Befragungen gewonnenen qualitativen Leserdaten eines Titels auf die Gesamtheit seiner Leserschaft hochgerechnet. So ist dann auch der Anschluss an die IVW-Auflagenkontrolle eine Voraussetzung für die Teilnahme eines Printtitels an der Reichweiterehebung der Arbeitsgemeinschaft Media-

Analyse e.V. (ag.ma). Aber nicht nur für Mediaplaner sondern auch für Presseagenturen und die Deutsche Post spielen die IVW-Auflagen bei der Abrechnung ihre Leistungen eine zentrale Rolle.

Die von der IVW geprüften Leistungsdaten zu Online-Werbeträgern (PageImpressions, Visits) sind sowohl quantitativer als auch qualitativer Natur; sie geben zum einen Aufschluss über die Anzahl der von den Servern des Angebotes ausgelieferten Seiten; zum anderen wird mit ihnen - da nur personeninduzierte Seitenabrufe gezählt werden - zugleich die Nutzung des Online-Angebots

ermittelt. Das Skalierbare Zentrale Messsystem (SZM) bietet zudem die technischen Voraussetzungen, die Nutzung der gemessenen Seite künftig weitergehend zu analysieren.

Autor:
Gerhard Gosdzick M.A.,
Informations- und
Öffentlichkeitsarbeit der IVW



Einblicke in den Politikjournalismus

Vorbemerkung

Politikjournalismus ist nicht gleich Politikjournalismus. Gerade anhand dieses publizistischen Bereiches kann gut dargestellt werden, wie vielfältig die Arbeitsweise von Redakteuren und Reportern für ein und dasselbe Ressort aussehen kann. Denn der Alltag von Politikjournalisten sieht je nach Tätigkeit völlig unterschiedlich aus. Differenziert werden muss zwischen Nachrichtenredakteuren sowie Korrespondenten. Der Politikjournalismus wird hier anhand dieser beiden Gruppen übergreifend und dadurch allgemeingültig erläutert.

Ein sehr wichtiger Punkt ist der Umgang mit vertraulichen Informationen. Er betrifft vor allem die Korrespondenten und Politikreporter, also diejenigen Journalisten, die vor Ort recherchieren und arbeiten. Sie wissen oft deutlich mehr, als sie schreiben können bzw. dürfen. Nicht irrelevant ist in diesem Zusammenhang auch der „Inzest“ bei Politikjournalisten. Sie verkehren auch privat häufig mit Politikern und Kollegen, so dass sie zwar viel erfahren, sich aber auch leicht beeinflussen lassen und viel im eigenen Saft schmoren. Befruchtung von außen wird seltener. Dies erklärt, warum manchmal viele Geschichten gleichzeitig in fast allen Medien stattfinden, auch wenn sie vergleichsweise lapidar sind oder nur vage der Wahrheit entsprechen (z.B. „Fall Heitmann“). Auch diese Problematik wollen wir behandeln.

Erheblich sind in diesem Zusammenhang auch die Möglichkeiten bzw. die Pflicht, gewisse Informationen gegenzuchecken, gerade auf die Gefahr hin, dass die Story in sich zusammenbricht. (Journalistenspott: „Der größte Feind der guten Geschichte ist die Recherche.“)

Ein entscheidendes Moment für Politikjournalisten und natürlich deren Informanten ist die Einschätzung der Redaktion, wie Informationen gewichtet werden. Dies ist vor allem relevant für die Frage einer Veröffentlichung: In welcher Form wird die Nachricht gebracht? Bringen wir sie überhaupt? Worauf muss geachtet werden? Welche Einflüsse wirken auf den Journalisten? Und umgekehrt natürlich auch: Warum werden Geschichten verschwiegen, an welchen Comment halten sich Politikjournalisten?

Immer wichtiger wird ein Komplex, der über Jahrzehnte ein Tabuthema war, nämlich die Frage nach der publizistischen Behandlung des Privatlebens von Politikern. Durch den zunehmenden Konkurrenzdruck (u.a. durch Privatfernsehen, Boulevardsendungen und -zeitungen) und den Umzug vom beschaulichen Bonn ins weltläufige werden hier bisherige Grenzen überschritten und verwischt. Noch wird größtenteils Rücksicht auf die Intimsphäre von Politikern genommen, doch es ist erkennbar, dass diese Front künftig fallen wird. So hat selbst das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ im Sommer 2003 einige homosexuelle Politiker geoutet. Damit aber wollen wir dieses Thema abschließen und uns der täglichen Arbeit der Politikjournalisten widmen.

Nachrichtenredakteure

Bei Tageszeitungen beschränkt sich die Arbeit vieler Journalisten im Politik-Ressort auf das Lesen und Auswerten von Texten, die die Nachrichtenagenturen bzw. die Korrespondenten, Reporter und freien Mitarbeiter senden. Hier wird das Wort Redaktion wieder in seiner eigentlichen Bedeutung wichtig. Denn Recherche und das Einholen von