



Das **DPJW**

in deutschen und polnischen Medien 2015



Deutsch-Polnisches Jugendwerk
Polsko-Niemiecka Współpraca Młodzieży



Veröffentlichungszeitraum
1. Januar bis 31. Dezember 2015

WARSCHAU, JANUAR 2016

INHALT

1. ZUSAMMENFASSUNG	3
1.1 Zusammenfassung traditionelle Medien in Polen	3
1.2 Zusammenfassung Social Media in Polen.....	3
1.3 Zusammenfassung traditionelle Medien in Deutschland	3
1.4 Vergleich Präsenz des DPJW in deutschen und polnischen Medien.....	4
2. QUANTITATIVE ANALYSE TRADITIONELLE MEDIEN IN POLEN	6
2.1 Veröffentlichungen nach Mediengattung.....	6
2.2 Veröffentlichungen nach Monaten	6
2.3 Medienprofil	7
2.4 Erscheinungsweise der Medien	7
2.5 Verbreitungsgebiet der Print- und Rundfunkmedien.....	8
2.6 Meldungen in Printmedien nach Regionen.....	9
2.7 Reichweite Printmedien	10
2.8 Reichweite online.....	11
2.9 Anzeigenäquivalenzwert	12
2.10 Übersicht der aktivsten Medien.....	14
3. QUANTITATIVE ANALYSE SOCIAL MEDIA IN POLEN ...	16
3.1 Anzahl der Beiträge nach Netzwerken	16
3.2 Veröffentlichungen nach Monaten	17
3.3 Übersicht der aktivsten Medien.....	17
4. QUANTITATIVE ANALYSE DER TRADITIONELLEN MEDIEN IN DEUTSCHLAND.....	18
4.1 Veröffentlichungen nach Mediengattung.....	18
4.2 Veröffentlichungen nach Monaten	19
4.3 Erscheinungsweise der Medien	19
4.4 Meldungen nach Regionen	20
4.5 Verbreitungsgebiet der Printmedien	21
4.6 Reichweite Printmedien	22
4.7 Reichweite Fernsehen	23
4.8 Übersicht der aktivsten Medien.....	24
5. QUALITATIVE ANALYSE DER TRADITIONELLEN MEDIEN IN POLEN	25
6. QUALITATIVE ANALYSE SOCIAL MEDIA IN POLEN	27
7. QUALITATIVE ANALYSE DER TRADITIONELLEN MEDIEN IN DEUTSCHLAND.....	28
8. ANNEX: Methodologie	29

EINLEITUNG

Ziel der vorliegenden Analyse ist eine Bewertung der Veröffentlichungen in Print und Onlinemedien, in Radio und TV sowie in den sozialen Netzwerken im Zeitraum vom **1. Januar bis 31. Dezember 2015** über das **Deutsch-Polnische Jugendwerk**.

Der Bericht enthält genaue Angaben zur Nennung des **Deutsch-Polnischen Jugendwerkes** in deutschen und polnischen Medien im Jahr 2015, gegliedert nach Medienart und -profil, eine zeitliche Übersicht der Veröffentlichungen nach Monaten, Verbreitungsgebiet sowie Erscheinungsweise und Reichweite der Print- und Onlinemedien sowie den Anzeigenäquivalenzwert.

1. ZUSAMMENFASSUNG

1.1 Zusammenfassung traditionelle Medien in Polen

Für die Analyse wurden **629 Meldungen** im Zeitraum vom **1. Januar bis 31. Dezember 2015** über das **Deutsch-Polnische Jugendwerk** herangezogen.

Diese Meldungen wurden am häufigsten auf **Internetportalen** veröffentlicht (**446 Meldungen, 71 %**), an zweiter Stelle stehen die Printmedien (**158 Meldungen, 25 %**), gefolgt vom Fernsehen (**18 Meldungen, 3 %**) sowie **Radio (7 Meldungen, 1 %)**.

Informationen über das Deutsch-Polnische Jugendwerk erschienen überwiegend in allgemeinen (505 Meldungen) und staatlichen/behördlichen/institutionellen Medien (67 Meldungen).

Im untersuchten Zeitraum wurden die meisten Artikel im **April** (92 Artikel) und **Juni** (84 Artikel) veröffentlicht.

Der Anzeigenäquivalenzwert, also die Werbeschaltkosten für Anzeigen in gleicher Größe, der durch die Veröffentlichungen in polnischen Medien erreicht wurde, beträgt **2 139 255 PLN**. In der Monatsbetrachtung liegt ebenfalls der **April** vorn (**702 520 PLN**), gefolgt vom **August** (**491 278 PLN**).

1.2 Zusammenfassung Social Media in Polen

Insgesamt wurden im Zeitraum vom **1. Januar bis 31. Dezember 2015** **969 Meldungen** mit Bezug zum **Deutsch-Polnischen Jugendwerk** erfasst.

Der größte Teil der Posts und Nennungen erfolgte auf Facebook (**856 Nennungen, 88%**), an zweiter Stelle folgt **Twitter** (**82 Nennungen, 9%**).

Die meisten Einträge erfolgten im **Mai** (213) und **Juni** (148).

1.3 Zusammenfassung traditionelle Medien in Deutschland

Untersucht wurden **534 Printartikel und Fernsehmeldungen** im Zeitraum vom **1. Januar bis 31. Dezember 2015** mit Bezug zum **Deutsch-Polnischen Jugendwerk**. Nicht berücksichtigt sind Beiträge, die online erschienen sind.

In den Printmedien erschienen **519 Beiträge** (97%) sowie im Fernsehen **15 Beiträge** (3%).

Die meisten Meldungen im Untersuchungszeitraum wurden im **Januar** (100) und **September** (77) veröffentlicht.

1.4 Vergleich Präsenz des DJPW in deutschen und polnischen Medien

Abbildung 1. Vergleich der Gesamtzahl an Veröffentlichungen in traditionellen Medien in Deutschland und Polen

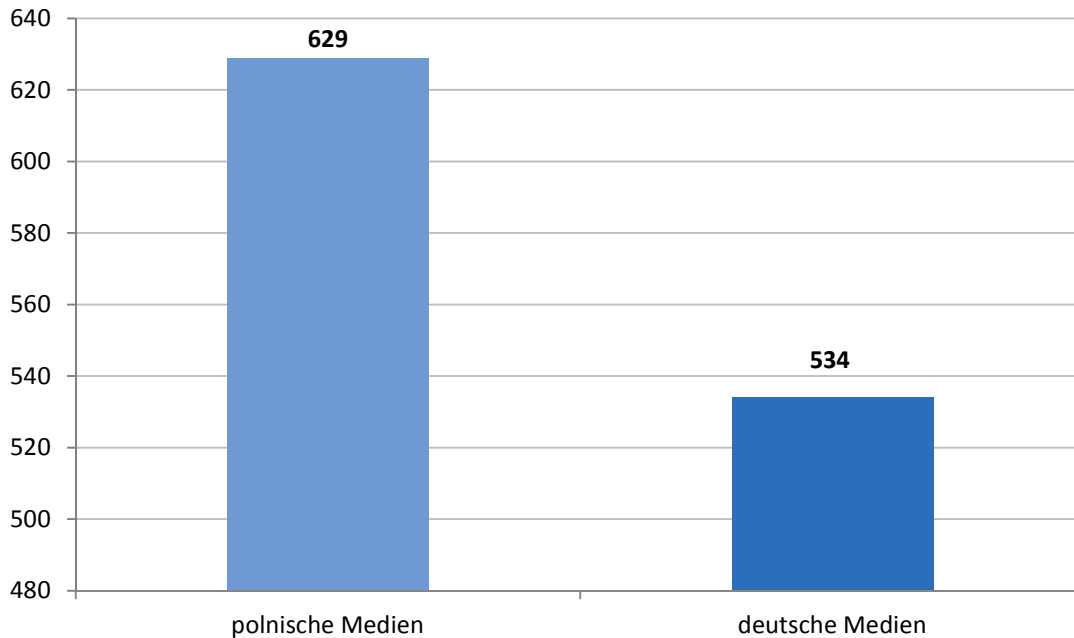


Abbildung 2. Vergleich der Veröffentlichungen in traditionellen Medien in Deutschland und Polen, nach Mediengattung

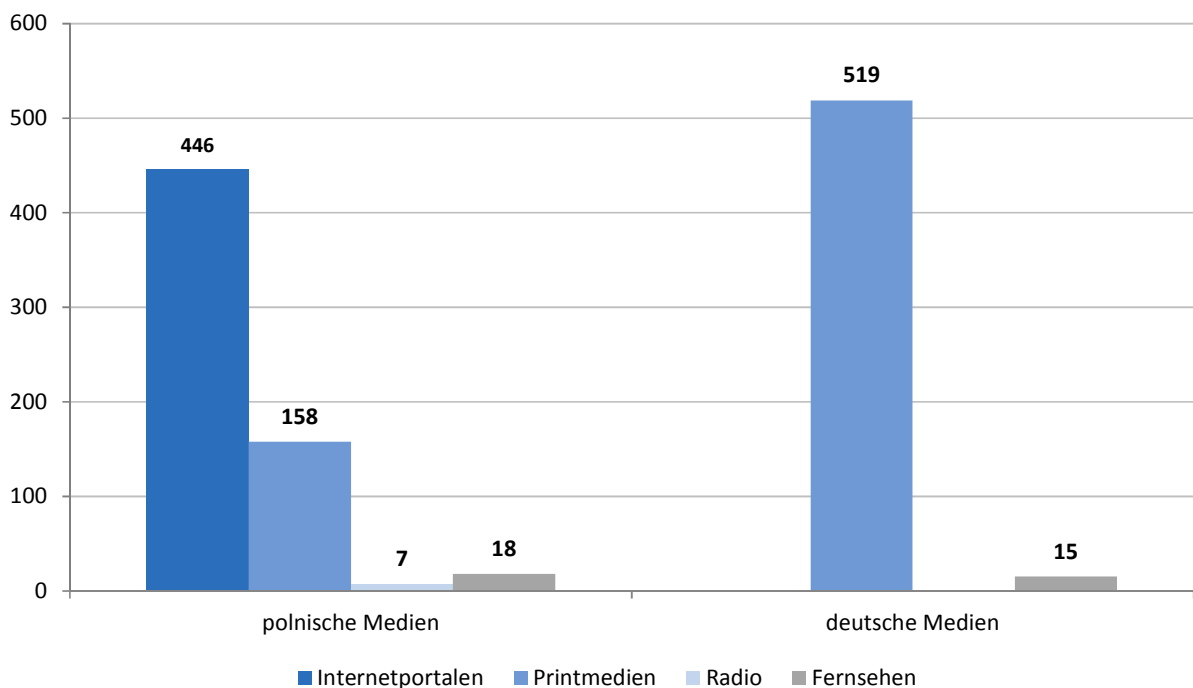


Abbildung 3. Trend – Zeitliche Übersicht der Veröffentlichungen in traditionellen Medien nach Monaten

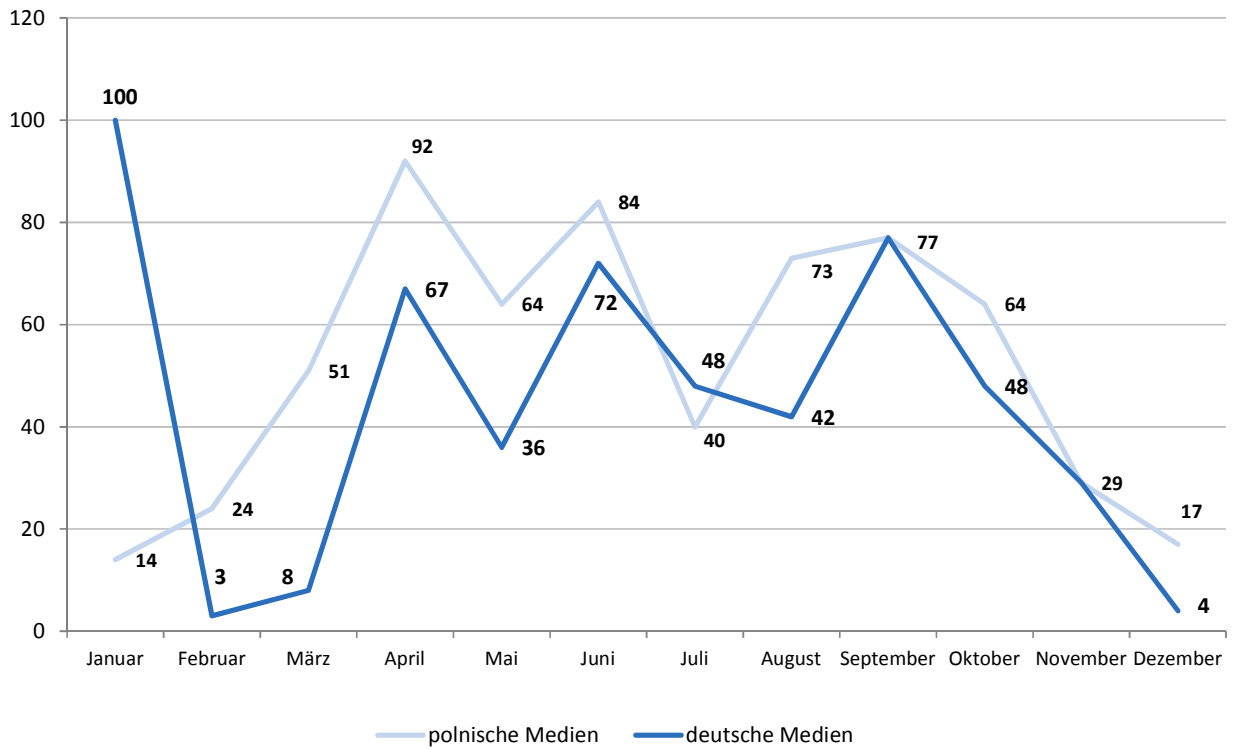
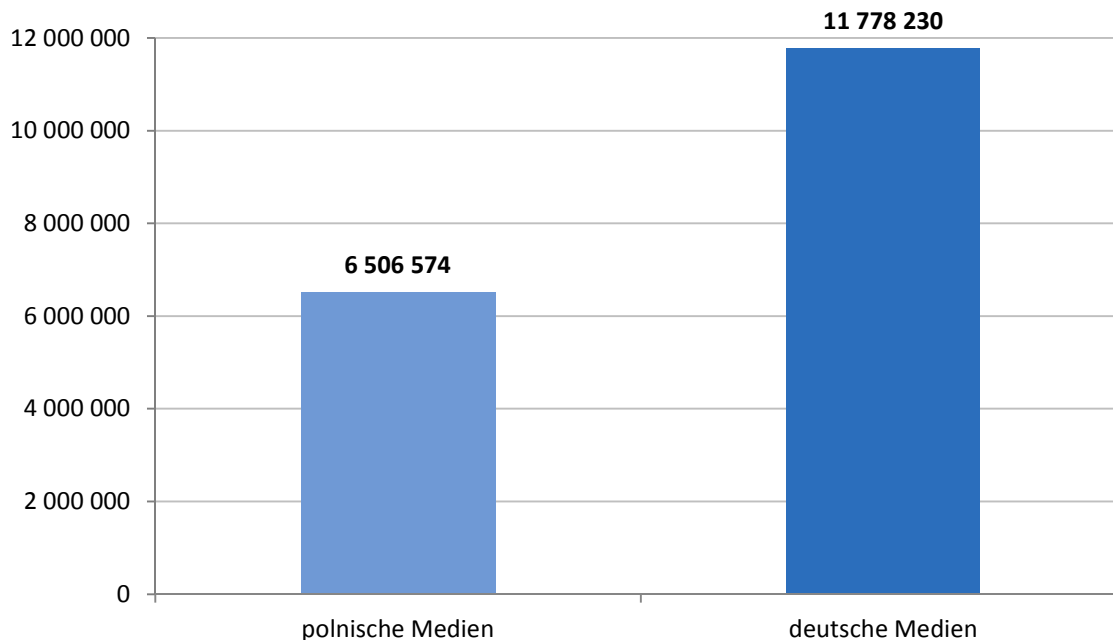


Abbildung 4. Vergleich der Reichweite in deutschen und polnischen Medien

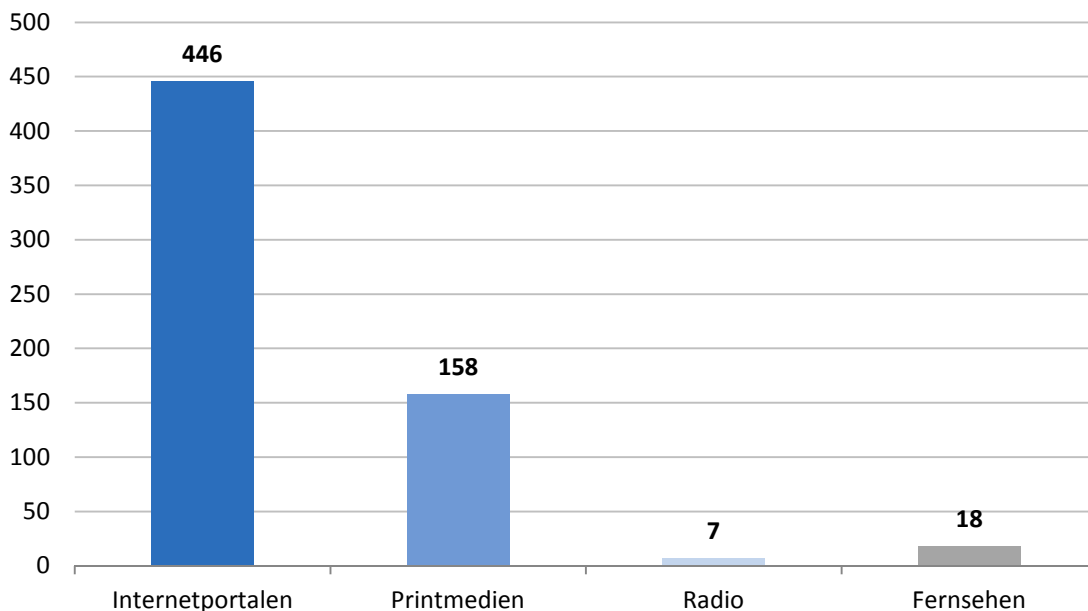
Die Reichweite bezeichnet die durchschnittliche Anzahl von Personen, die mit der jeweiligen Ausgabe des entsprechenden Mediums in Kontakt gekommen sind.



2. QUANTITATIVE ANALYSE TRADITIONELLE MEDIEN IN POLEN

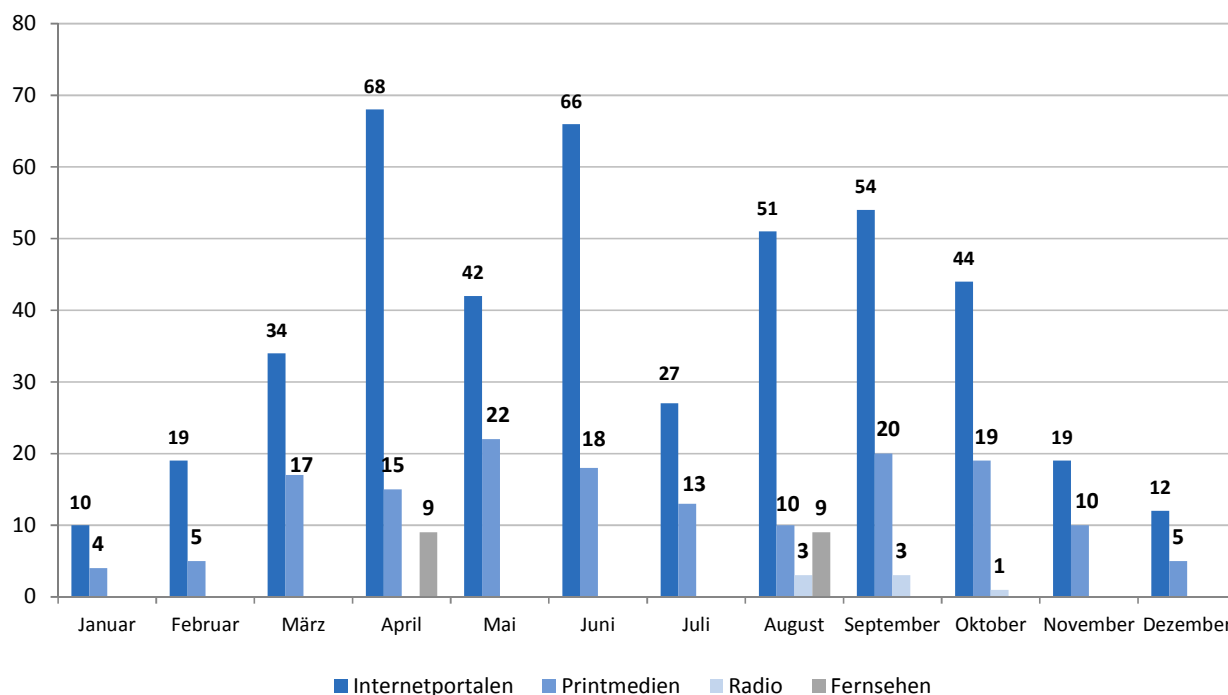
2.1. Veröffentlichungen nach Mediengattung

Abbildung 5. Veröffentlichungen nach Mediengattung



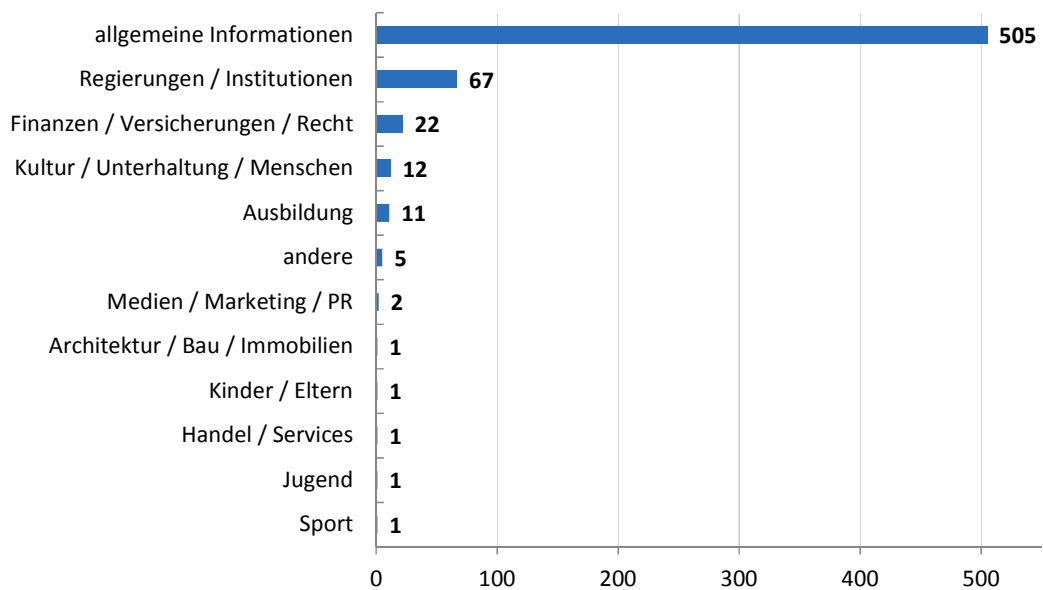
2.2 Veröffentlichungen nach Monaten

Abbildung 6. Übersicht der Veröffentlichungen nach Monaten



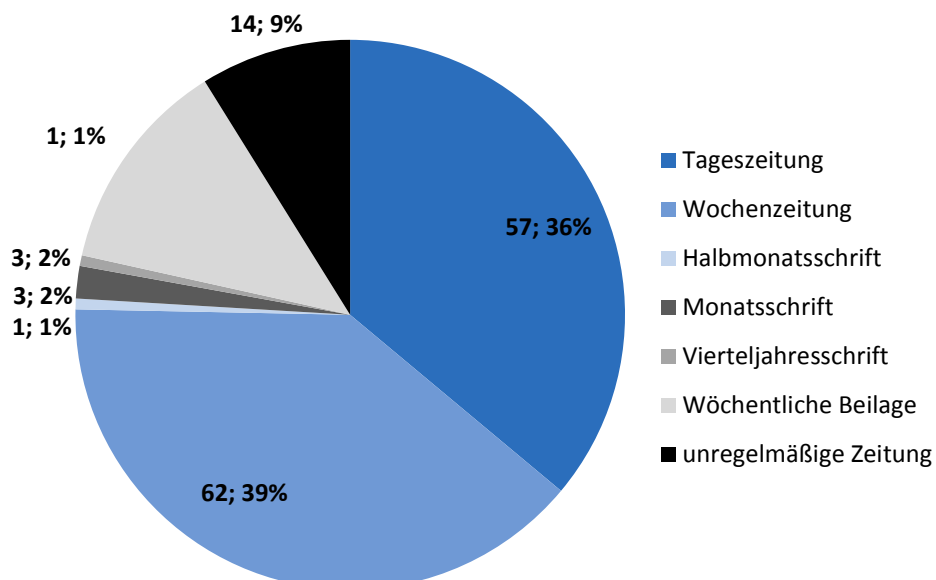
2.3 Medienprofil

Abbildung 7. Anzahl der Veröffentlichungen nach Medienprofil



2.4 Erscheinungsweise der Medien

Abbildung 8. Anzahl der Veröffentlichungen nach Erscheinungsweise der Medien



2.5 Verbreitungsgebiet der Print- und Rundfunkmedien

Abbildung 9. Anzahl der Veröffentlichungen nach Verbreitungsgebiet der Printmedien

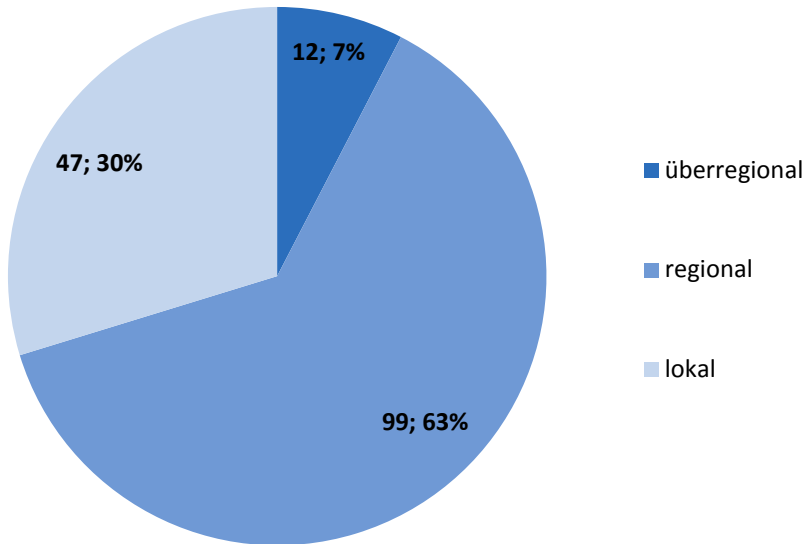
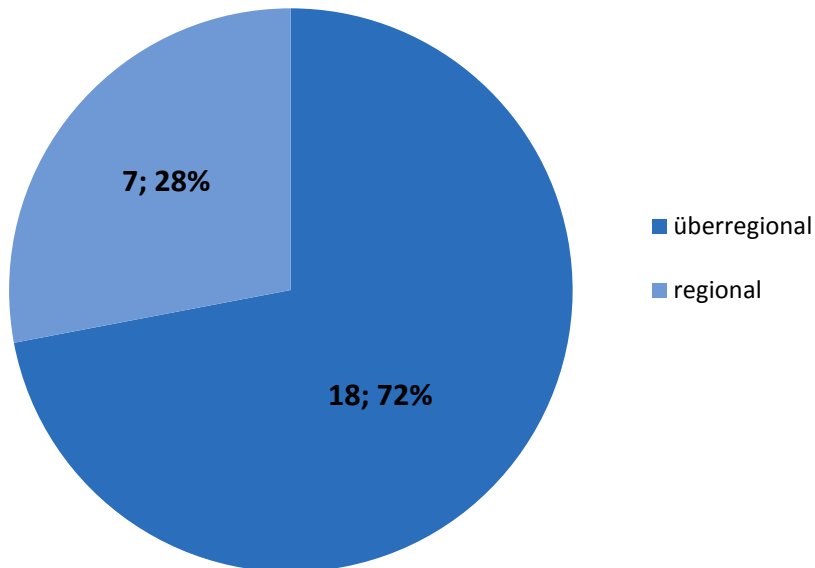
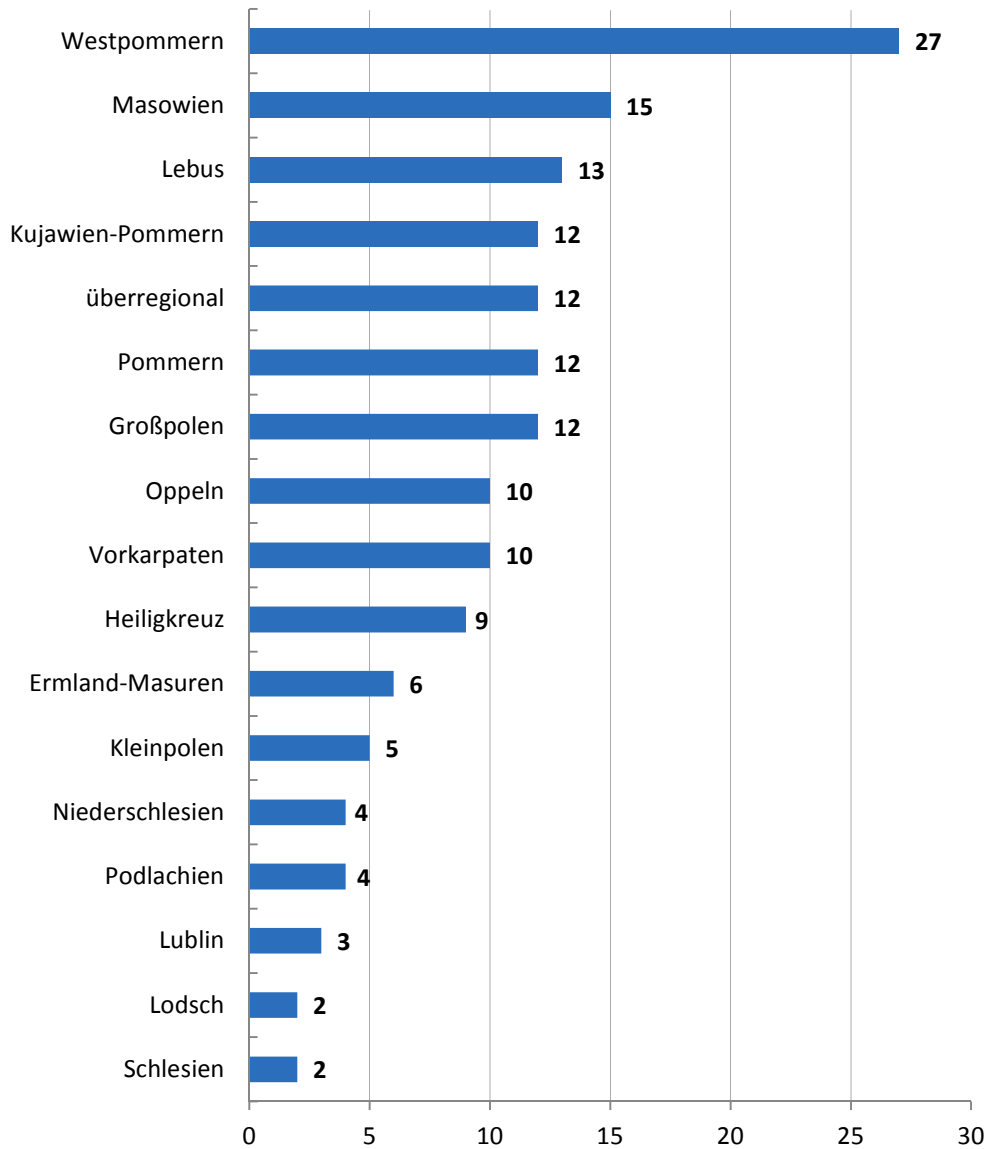


Abbildung 10. Anzahl der Veröffentlichungen nach Sendegebiet der Rundfunkmedien



2.6 Meldungen in Printmedien nach Regionen

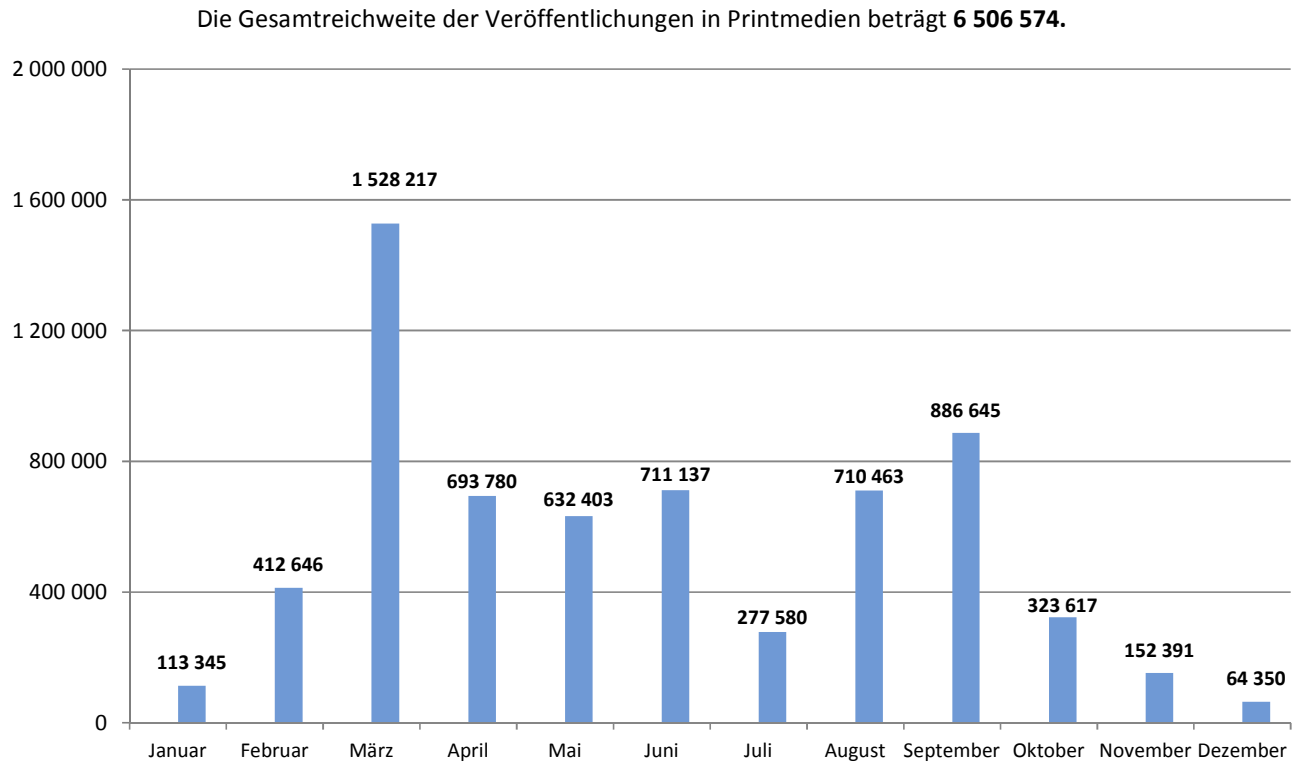
Abbildung 11. Anzahl der Veröffentlichungen in Printmedien nach Regionen



2.7 Reichweite Printmedien

Abbildung 12. Reichweite der Veröffentlichungen in Printmedien nach Monaten

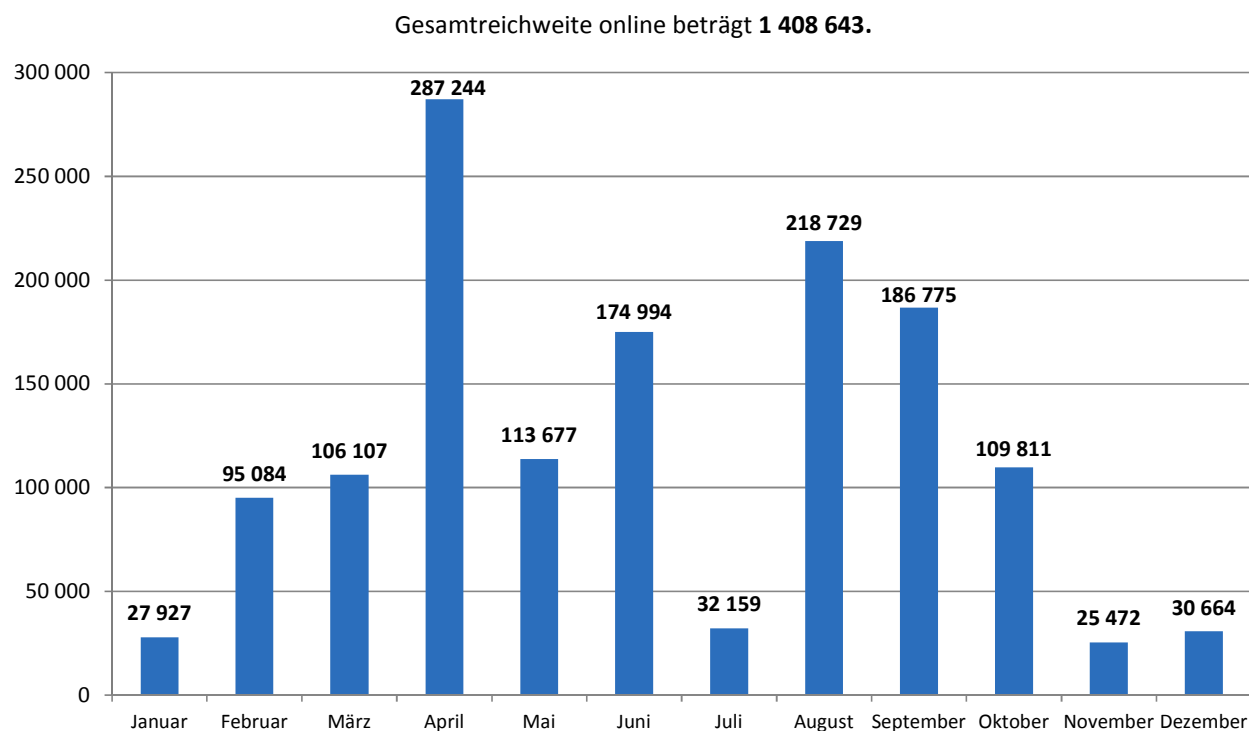
Die Reichweite bezeichnet die durchschnittliche Anzahl von Personen, die mit der jeweiligen Ausgabe des entsprechenden Mediums in Kontakt gekommen sind.



2.8 Reichweite online

Abbildung 13. Reichweite online nach Monaten

Die Reichweite ist die durchschnittliche Anzahl von Aufrufen pro Tag je Beitrag.



2.9 Anzeigenäquivalenzwert

Abbildung 14. Anzeigenäquivalenzwert (zł) nach Mediengattung

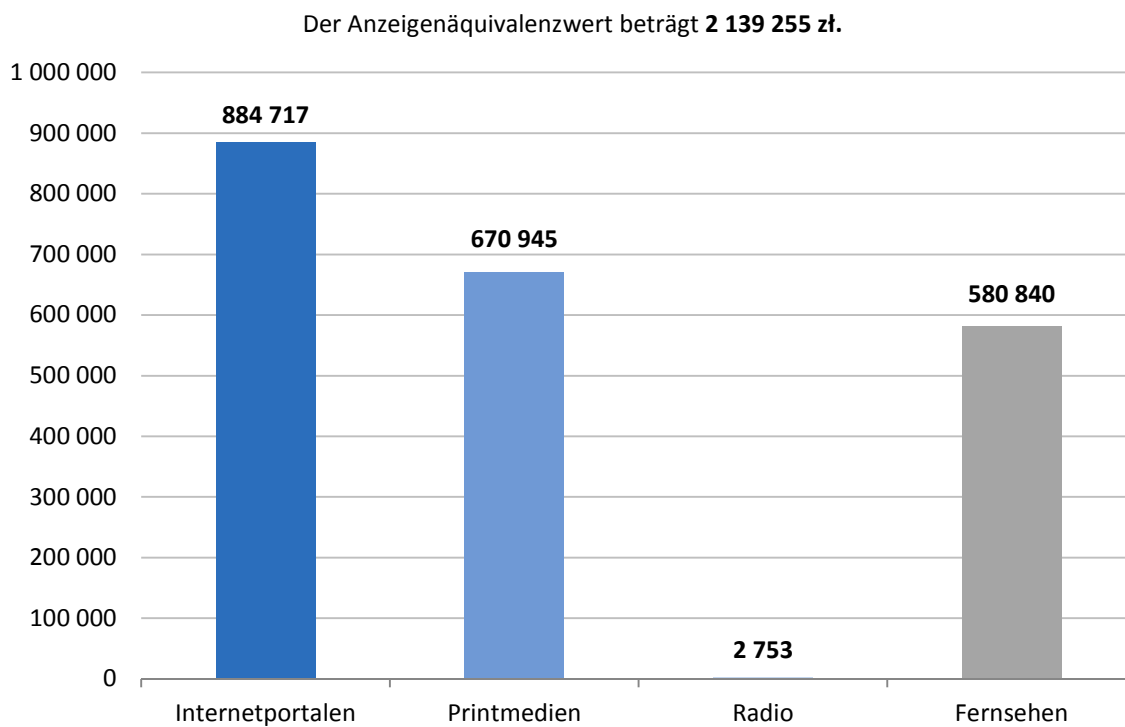
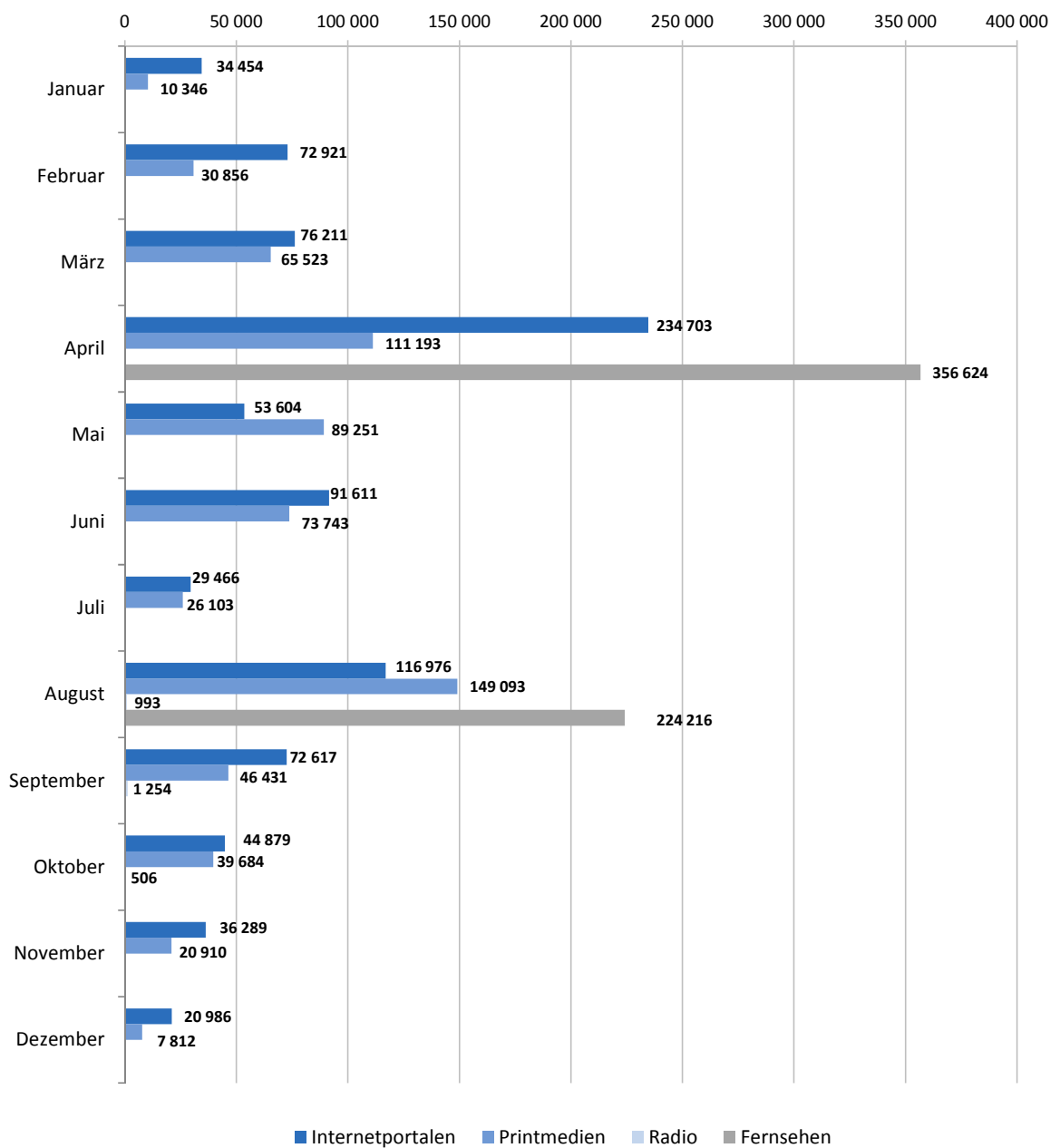


Abbildung 15. Anzeigenäquivalenzwert (zł) nach Monaten



2.10 Übersicht der aktivsten Medien

Tabelle 1. Internetportale

PORTAL	ANZAHL DER VERÖFFENTLICHUNGEN
europa.eu	10
men.gov.pl	7
starachowicka.pl	7
naszraciborz.pl	6
platformakultury.pl	6
wiadomosci.ngo.pl	6
powiatdrawski.pl	5
tuwodzislaw.pl	5
wiadomosci.onet.pl	5
elka.pl	4
igryfino.pl	4
oswiata.abc.com.pl	4
polskieradio.pl	4
powiat-krotoszyn.pl	4
raciborz.com.pl	4
wschowa.info	4
wyborcza.pl	4

Tabelle 2. Zeitungen

ZEITUNG	ANZAHL DER VERÖFFENTLICHUNGEN
Kurier Szczeciński	13
Gazeta Pomorska Grudziądz	9
Gazeta Wyborcza Praca	6
Nowa Trybuna Opolska Heimat	5
Strzelec Opolski	5
Tygodnik Starachowicki	5
ABC	4
Gazeta Lubuska	4
Gazeta Lubuska Gorzów Wielkopolski	4
Tygodnik Siedlecki	4

Tabelle 3. Radiosender

RADIOSENDER	ANZAHL DER BEITRÄGE
PR Wrocław	2
PR Kielce	1
PR Opole	1
PR Olsztyn	1
PR 4	1
Radio RDC	1

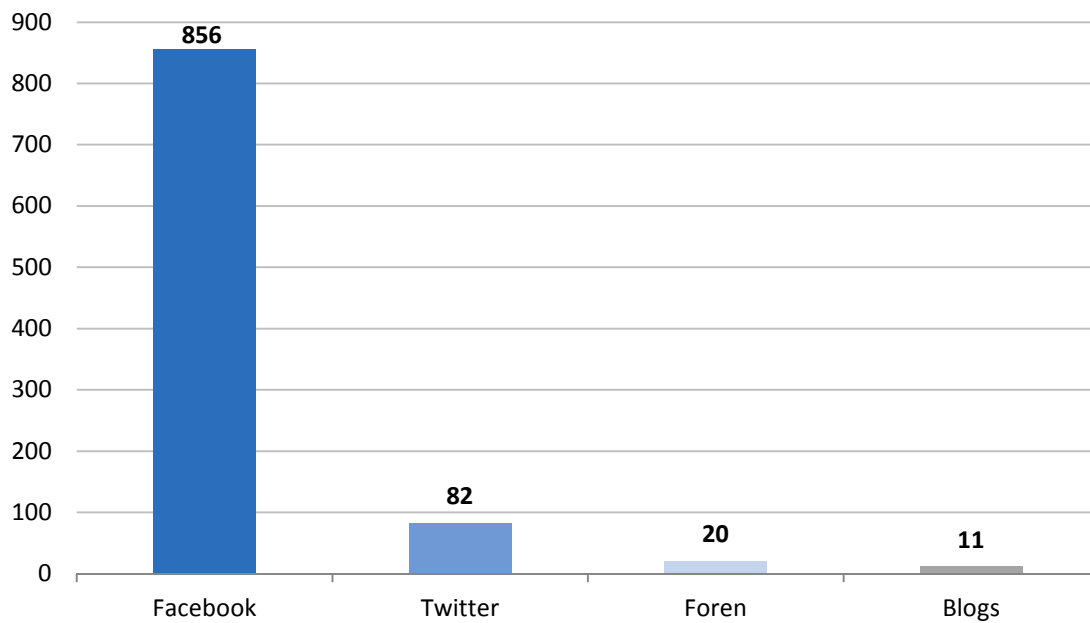
Tabelle 4. Fernsehsender

FERNSEHSENDER	ANZAHL DER BEITRÄGE
Polsat News	4
Superstacja	3
TVN 24	3
TVN 24 Biznes i Świat	2
TVP Info	2
TVP Opole	2

3. QUANTITATIVE ANALYSE SOCIAL MEDIA IN POLEN

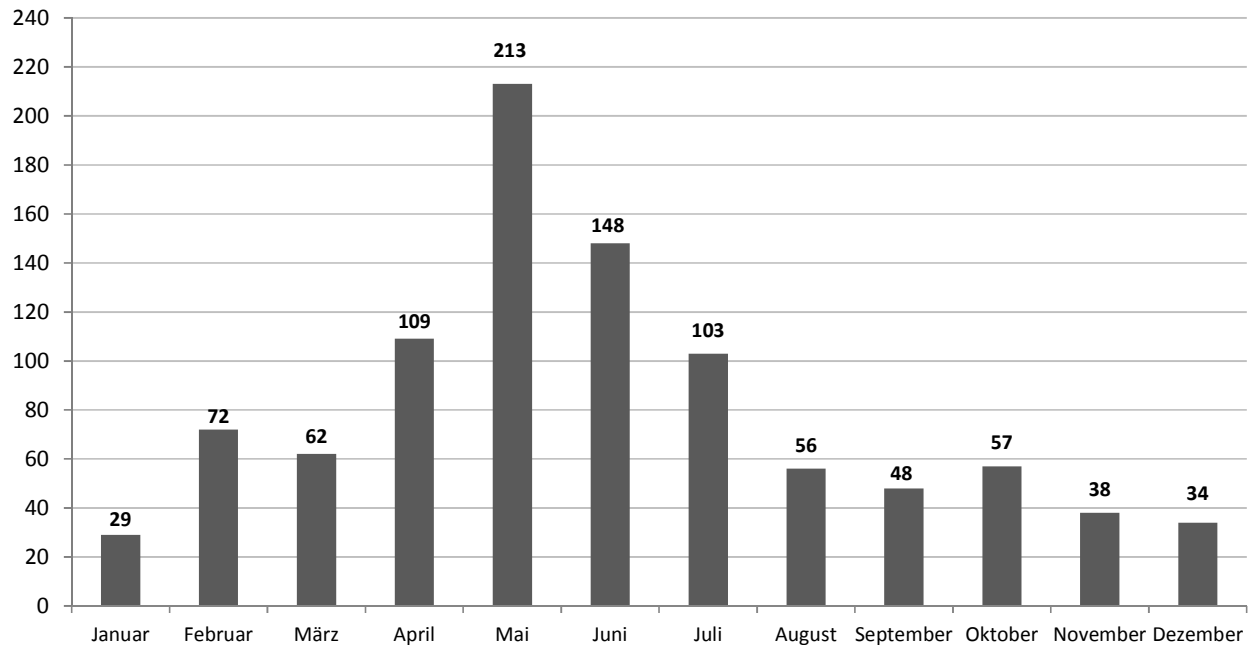
3.1 Anzahl der Beiträge nach Netzwerken

Abbildung 16. Anzahl der Veröffentlichungen nach sozialem Netzwerk



3.2 Veröffentlichungen nach Monaten

Abbildung 17. Anzahl der Veröffentlichungen nach Monaten



3.3 Übersicht der aktivsten Medien

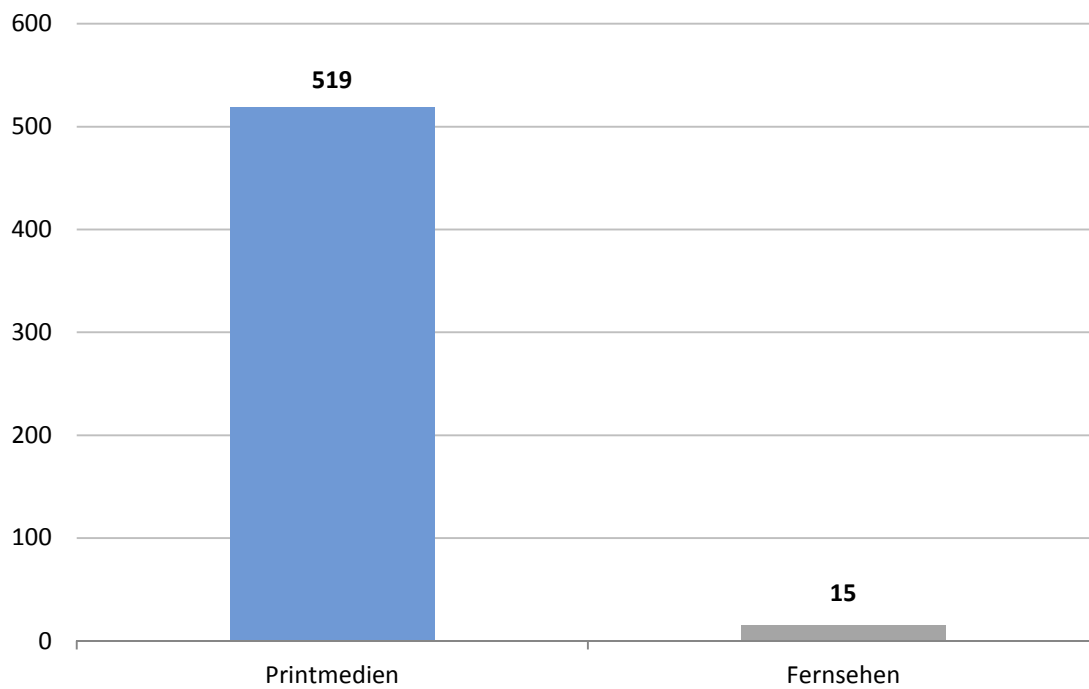
Tabelle 5. Soziale Netzwerke

PORTAL	ANZAHL DER MELDUNGEN
facebook.com	856
twitter.com	82
plus.google.com	18
cyklista.wordpress.com	2
youtube.com	2

4. QUANTITATIVE ANALYSE DER TRADITIONELLEN MEDIEN IN DEUTSCHLAND

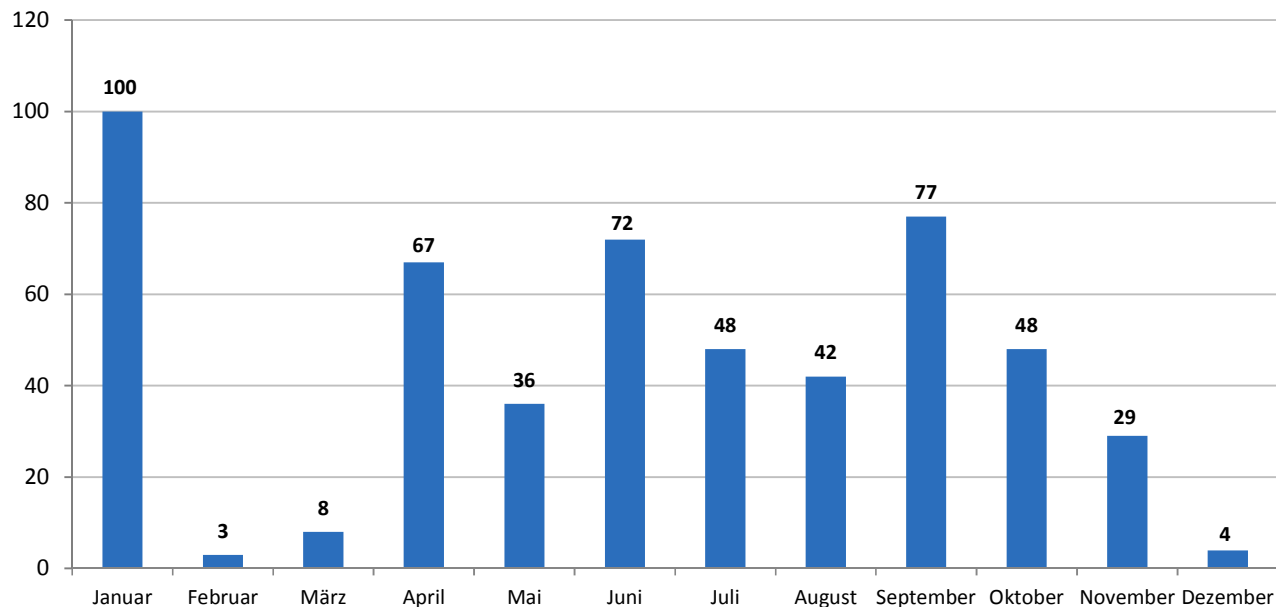
4.1 Veröffentlichungen nach Mediengattung

Abbildung 18. Anzahl der Veröffentlichungen nach Mediengattung



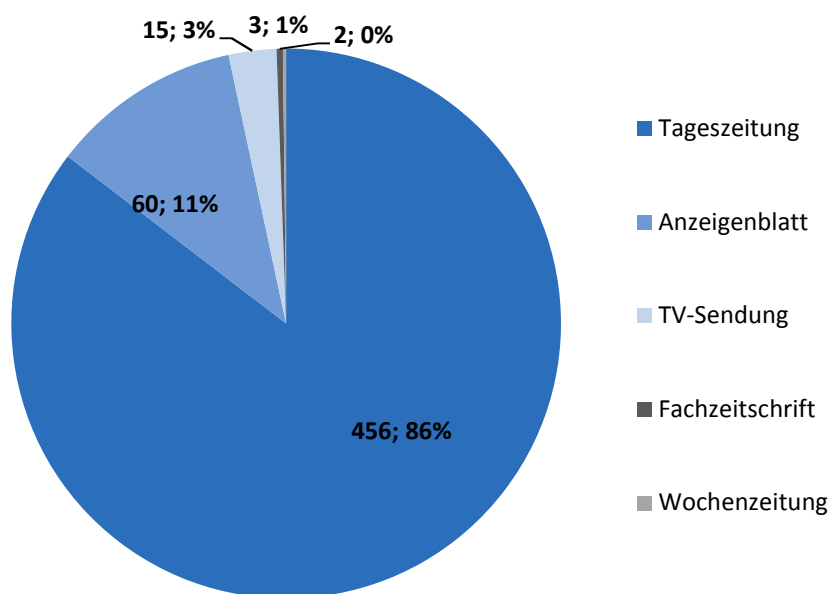
4.2 Veröffentlichungen nach Monaten

Abbildung 19. Anzahl der Veröffentlichungen nach Monaten



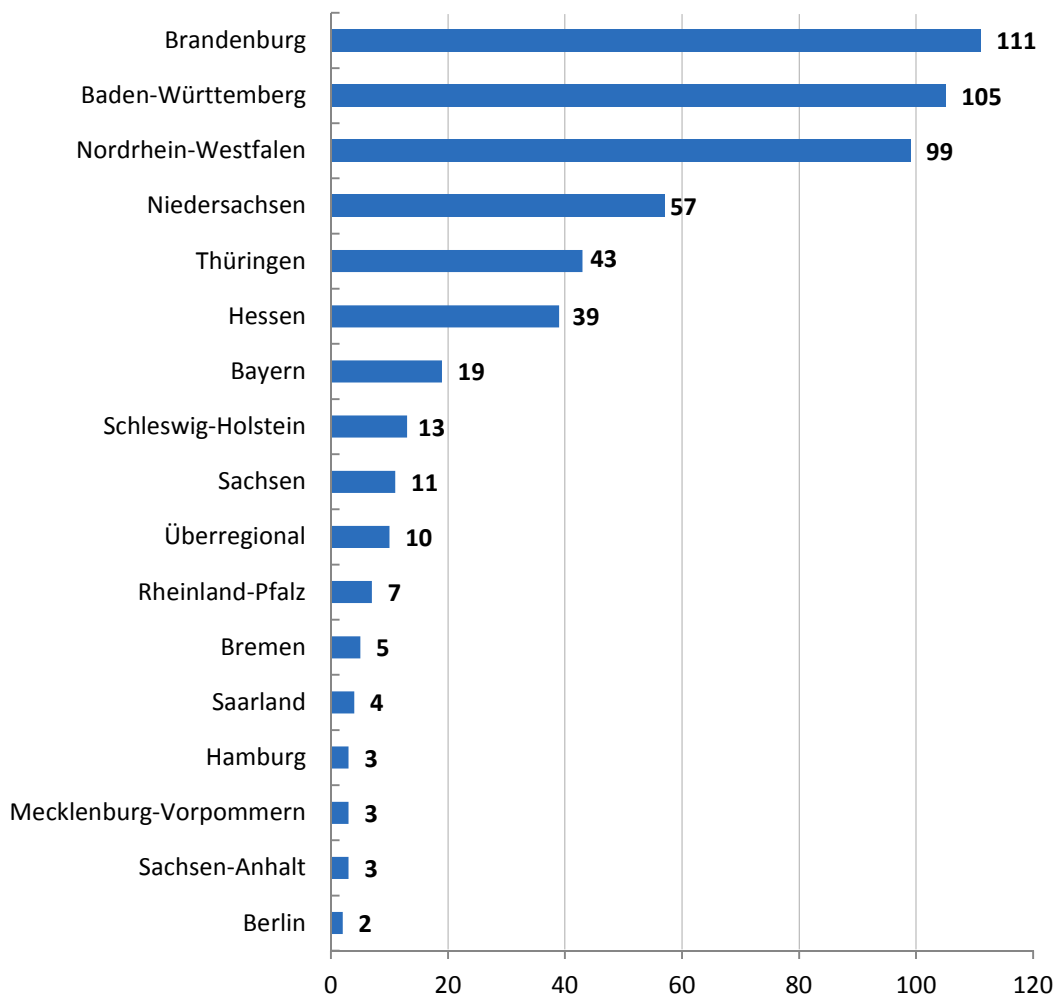
4.3 Erscheinungsweise der Medien

Abbildung 20. Anzahl der Veröffentlichungen nach Erscheinungsweise der Medien



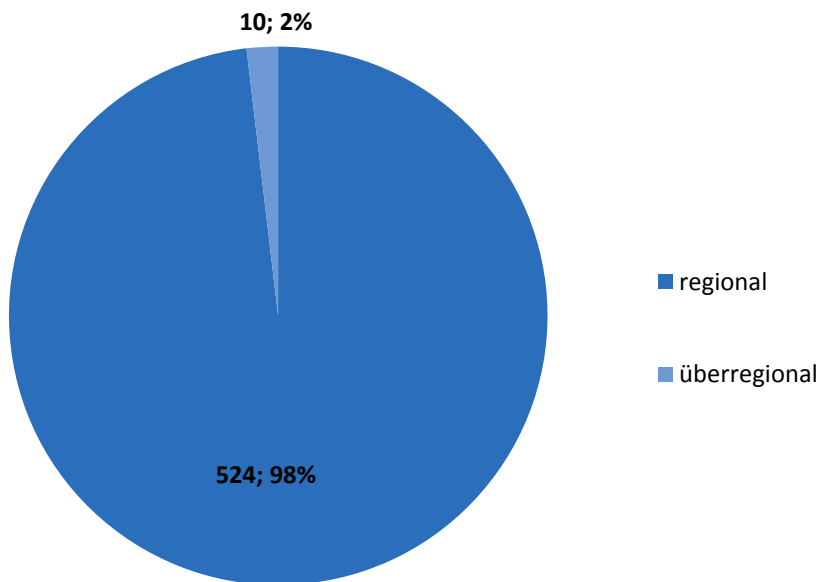
4.4 Meldungen nach Regionen

Abbildung 21. Anzahl der Veröffentlichungen nach Regionen



4.5 Verbreitungsgebiet der Printmedien

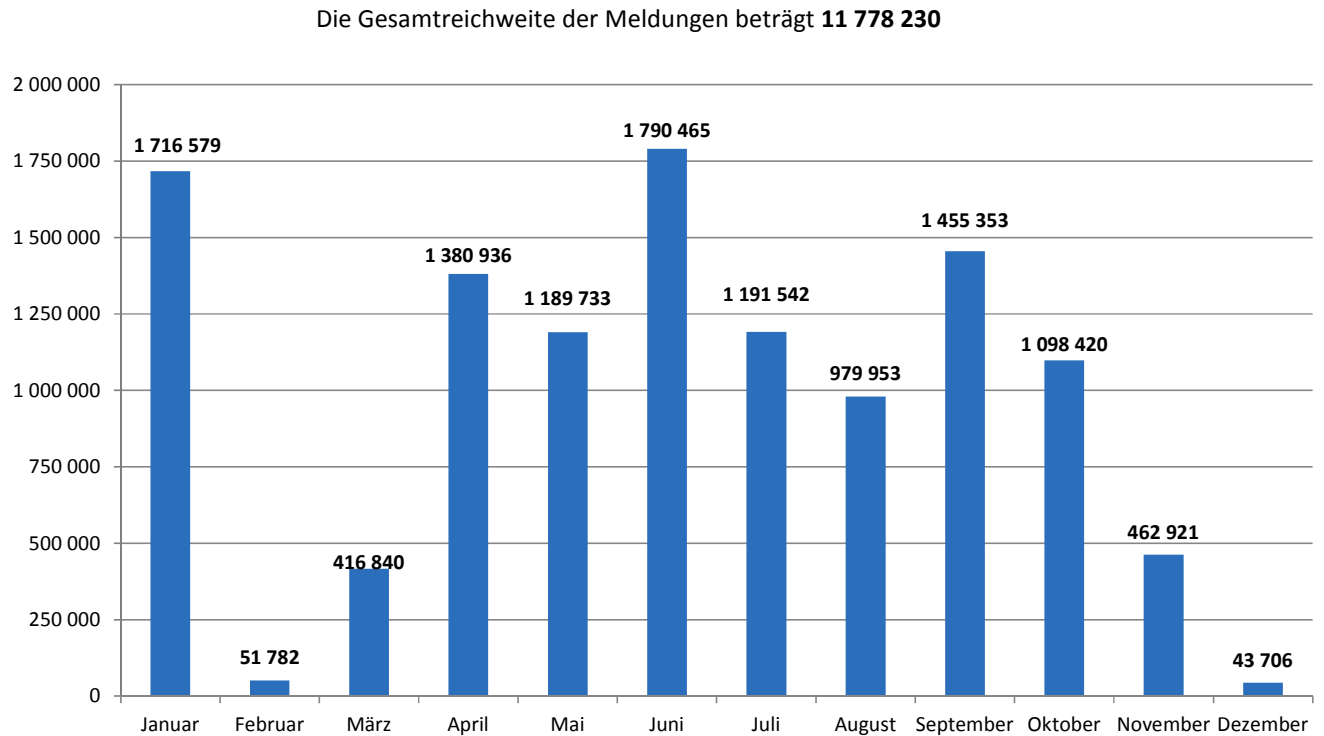
Abbildung 22. Anzahl der Veröffentlichungen nach Verbreitungsgebiet der Printmedien



4.6 Reichweite Printmedien

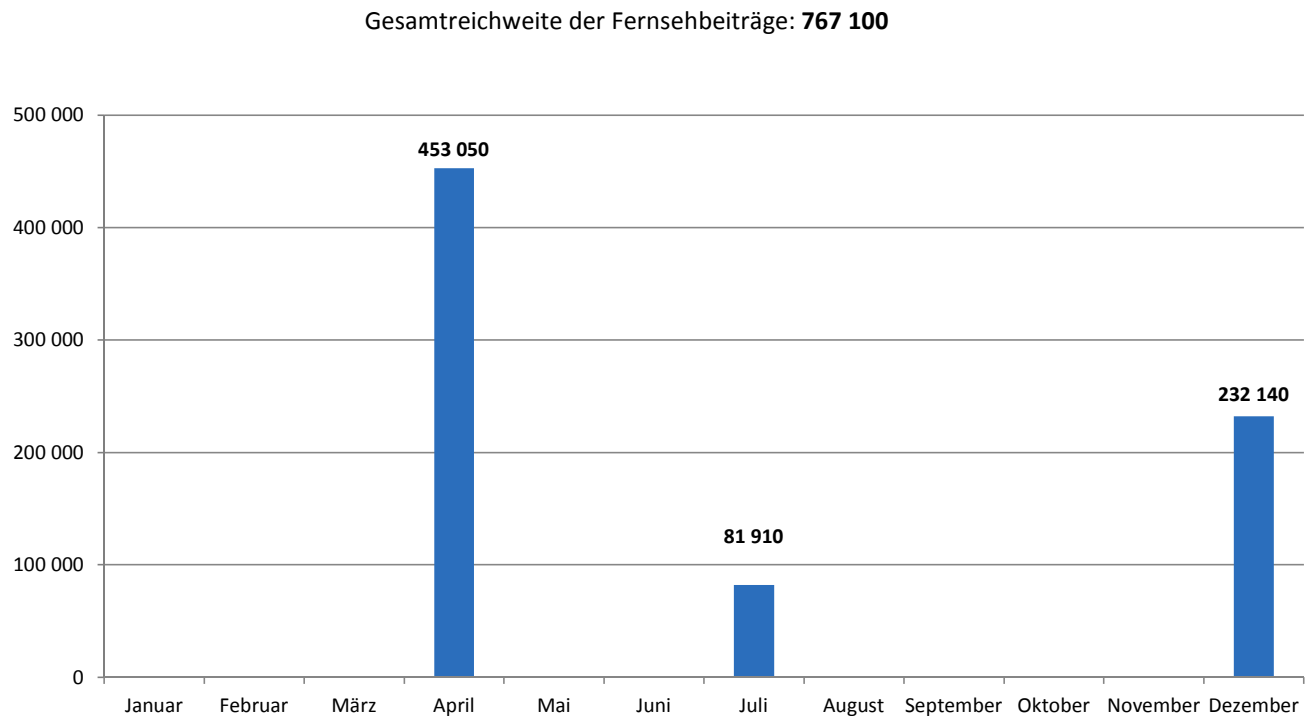
Abbildung 23. Reichweite der Meldungen nach Monaten

Die Reichweite bezeichnet die durchschnittliche Anzahl von Personen, die mit der jeweiligen Ausgabe des entsprechenden Mediums in Kontakt gekommen sind.



4.7 Reichweite Fernsehen

Abbildung 24. Reichweite der Fernsehbeiträge nach Monaten



4.8 Übersicht der aktivsten Medien

Tabelle 6. Deutsche Zeitungen

MEDIUM	ANZAHL DER VERÖFFENTLICHUNGEN
Märkische Oderzeitung	41
Lausitzer Rundschau	30
Thüringer Allgemeine	21
Schwarzwälder Bote	16
Schwäbische Zeitung	15
Ostthüringer Zeitung	11
General-Anzeiger	10
Ruhr Nachrichten	8
Weser Kurier	8
Fränkische Nachrichten	7
Neue OZ Osnabrücker Zeitung	7
Die Glocke	6
Thüringische Landeszeitung	6
Märkische Allgemeine	6
Fränkischer Tag	6
Westfälische Nachrichten	5
Stuttgarter Nachrichten	5
Bergsträßer Anzeiger	5
Badische Neueste Nachrichten	5

Tabelle 7. Deutsche Fernsehsender

MEDIUM	ANZAHL DER VERÖFFENTLICHUNGEN
SR	4
RBB	4
ARD-alpha	2
tagesschau24	2
Phoenix	2
WDR	1

5. QUALITATIVE ANALYSE DER TRADITIONELLEN MEDIEN IN POLEN

Die meisten Meldungen in Polen berichten über die zahlreichen deutsch-polnischen Schüleraustausche, die vom Deutsch-Polnischen Jugendwerk mitfinanziert, initiiert und inhaltlich unterstützt werden. Projekte wie Ferienlager, Workshops, Kurse, Praktika, Gedenkstättenbesuche und Kulturtage werden als Maßnahmen dargestellt, die das gegenseitige Verständnis bei Kindern und Jugendlichen fördern und Kulturunterschiede und Sprachbarrieren überwinden sollen. Seit Beginn seiner Tätigkeit, so wird berichtet, hat das DPJW bereits über 65 000 Begegnungsprogramme gefördert, an denen über 2,5 Millionen junge Deutsche und Polen teilgenommen haben.

Im Februar wurde bekannt gegeben, dass im Rahmen des Programms „Wege zur Erinnerung“ für 2015 rund eine halbe Million Euro für Treffen von jungen Deutschen und Polen in ehemaligen Konzentrations- und Vernichtungslagern eingeplant sind. Diese Treffen sollen Jugendliche zum Nachdenken über die Gründe und Auswirkungen der historischen Ereignisse anregen und sie motivieren, eigene Schlussfolgerungen zu ziehen.

Vom 27. März bis 2. April 2015 fand im Kreis Gniezno unter dem Titel „Multikulturelles Polen – 1000 Jahre gemeinsame Geschichte“ eine deutsch-polnische Jugendbegegnung statt. Während ihres Aufenthalts in Gniezno nahmen die Jugendlichen an Sportveranstaltungen und Workshops zum Thema Multikulturalismus und zu den deutsch-polnischen Beziehungen teil.

Im April wurde in den Medien umfassend über den Tod von Władysław Bartoszewski berichtet. Der polnische Aktivist, Politiker, Diplomat und ehemalige Auschwitz-Gefangene betonte in einer Rede, die er anlässlich der 13. deutsch-polnischen Regierungskonsultationen vorbereitet hatte und die er nicht mehr selber halten konnte, die zentrale Rolle, die deutsch-polnische Initiativen wie u. a. das Deutsch-Polnische Jugendwerk gespielt haben und weiterhin spielen.

Bei einer Auszeichnung von 20 Veteranen des Warschauer Aufstands mit dem Bundesverdienstkreuz am Bande durch Bundespräsident Joachim Gauck erinnerte der deutsche Botschafter in Polen, Rolf Nikel, daran, dass diese Veteranen Jugendlichen verdeutlichen, wie wertvoll enge deutsch-polnische Beziehungen und ein friedliches Miteinander in Europa sind, die durch die Zusammenarbeit mit Organisationen wie dem Deutsch-Polnischen Jugendwerk entstehen.

Es wurde auch über den Logowettbewerb anlässlich des 25. Jubiläums des deutsch-polnischen Vertrag über gute Nachbarschaft und freundschaftliche Zusammenarbeit informiert, an dem das Deutsch-Polnische Jugendwerk beteiligt war. Zudem umfasste die Berichterstattung den deutsch-polnischen Jugendwettbewerb „Local Heroes“, der von Freiwilligen des DPJW organisiert wurde und der dazu aufrief, Projekte für die Bevölkerung vor Ort umzusetzen.

Häufig zitiert wurde eine Aussage des Geschäftsführers des Deutsch-Polnischen Jugendwerkes im Büro Warschau, Paweł Moras nach der Wahl von Andrzej Duda zum neuen Präsidenten der Republik Polen: Moras versicherte angesichts der Sorgen über die künftigen deutsch-polnischen Beziehungen, dass Duda die von seinem Vorgänger aufgebauten guten Beziehungen zu Bundespräsident Gauck weiter pflegen werde.

Im August, als in Berlin das erste offizielle Treffen zwischen dem polnischen Präsidenten Andrzej Duda und Bundespräsident Joachim Gauck stattfand, bekräftigten beide die gemeinsame Schirmherrschaft über das Deutsch-Polnische Jugendwerk und die Notwendigkeit des Sprachunterrichts für die polnische Minderheit in Deutschland sowie die deutsche Minderheit in Polen.

Berichtet wurde zudem darüber, dass das Deutsche Polen-Institut (DPI) in Darmstadt mit der Unterstützung des Deutsch-Polnischen Jugendwerkes ein Projekt ins Leben gerufen hat, um bei deutschen Schülern das Wissen über Polen zu vertiefen. In den Regionalmedien wurde zudem über das 15. Deutsch-Polnische Jugendforum berichtet, das im September in Trebnitz stattgefunden hat.

Der Großteil der Meldungen über das Deutsch-Polnische Jugendwerk wurde in Regionalmedien veröffentlicht, die über die zahlreichen vom DPJW mitfinanzierten Initiativen vor Ort berichteten. Etwa ein Fünftel der Meldungen erschien in den Medien der Woiwodschaft Westpommern/Zachodnio-pomorskie.

Die meisten Rundfunkbeiträge über das Deutsch-Polnische Jugendwerk wurden zu zwei Anlässen gesendet: im Zusammenhang mit der gemeinsamen Konferenz der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel mit der polnischen Premierministerin Ewa Kopacz, auf der die Notwendigkeit betont wurde, die Aktivitäten des DJPW zu unterstützen, sowie anlässlich des zuvor erwähnten Besuchs von Präsident Andrzej Duda in Berlin.

6. QUALITATIVE ANALYSE SOCIAL MEDIA IN POLEN

Der Großteil der Beiträge in sozialen Netzwerken, die das Deutsch-Polnische Jugendwerk erwähnen, erscheint auf dem Portal Facebook (90 %). Überwiegend waren dies Aussagen bzw. Berichte von verschiedenen Projekten, die das DPJW mitorganisiert oder mitfinanziert hat, wie zum Beispiel deutsch-polnische Schüleraustausche, Besuche von Gedenkstätten, Treffen, Workshops, Ausstellungen oder Schulungen.

Im April und Mai wurden etwa ein Drittel aller Social-Media-Meldungen veröffentlicht. Ein bedeutender Anteil thematisierte den Internetwettbewerb „Local Heroes“. Der Wettbewerb wurde von Freiwilligen des DPJW organisiert und richtete sich an junge Deutsche und Polen von 16 bis 26 Jahren. Er wollte die Teilnehmer motivieren, sich vor Ort aktiv einzubringen. Projektteilnehmer konnten erfahren, wie nützlich zivilgesellschaftliches Engagement sein kann und wie viel Spaß es auch macht.

Vielfach zitiert wurde die Aussage des im April 2015 verstorbenen Professors Władysław Bartoszewski in seiner letzten Rede, die er anlässlich der 13. deutsch-polnischen Regierungskonsultationen unter Vorsitz der polnischen Premierministerin Ewa Kopacz sowie der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel vorbereitet hatte. und die von Kopacz verlesen wurde. Darin unterstrich er die wichtige Rolle deutsch-polnischer Initiativen, wie das Deutsch-Polnische Jugendwerk, um die bilateralen Beziehungen zwischen den beiden Ländern zu ändern. Prof. Bartoszewski wies auch darauf hin wie wichtig es ist, die Organisationen zu unterstützen.

Die Meldungen thematisierten auch das Treffen des polnischen Staatssekretärs für Nationale Bildung, Tadeusz Sławecki, mit Staatssekretär Ralf Kleindiek vom deutschen Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Das Treffen fand im August statt, besprochen wurde die künftige Ausrichtung des Deutsch-Polnischen Jugendwerkes mit Blick auf die Feierlichkeiten zum 25-jährigen DPJW-Jubiläum im Jahr 2016.

Im Juli wurde ein Tandemsprachkurs für Jugendliche aus beiden Ländern angekündigt, die sich für die jeweiligen Minderheiten engagieren, in der Jugendarbeit aktiv sind oder eine solche Aufgabe übernehmen möchten. Der Kurs wurde mit finanzieller Unterstützung des Deutsch-Polnischen Jugendwerks organisiert.

7. QUALITATIVE ANALYSE DER TRADITIONELLEN MEDIEN IN DEUTSCHLAND

In den meisten Meldungen über das Deutsch-Polnische Jugendwerk wird die Organisation im Zusammenhang mit der Unterstützung und Finanzierung von deutsch-polnischen Projekten wie Schüleraustauschen, Fahrten deutscher Schüler zu Gedenkstätten, Berufsbildung, binationalen Sportveranstaltungen, Theaterinitiativen und deutsch-polnischen Städtepartnerschaften genannt.

30 Prozent der Meldungen charakterisieren das Deutsch-Polnische Jugendwerk als Organisation, die Schüleraustausche und die Zusammenarbeit zwischen Schulen in Deutschland und Polen unterstützt. Die Artikel beschrieben die Reisen deutscher Schüler nach Polen sowie den Aufenthalt polnischer Schüler in Deutschland als Treffen, um Bewohner und Kultur des Nachbarlandes kennenzulernen und dadurch künftig eine bessere Zusammenarbeit in Europa ermöglichen. In einigen Veröffentlichungen wird darauf hingewiesen, dass das DJPW das entsprechende Projekt wie beispielsweise einen Schüleraustausch durch eine Teilfinanzierung überhaupt ermöglicht hat.

Das Deutsch-Polnische Jugendwerk unterstützt zudem Projekte zur Berufsbildung junger Deutscher und Polen – dieses Engagement findet sich auch in der Medienberichterstattung wieder. Geschrieben wurde unter anderem über die nächste Auflage des Projekts dzień.de/der-tag.pl, bei dem Jugendliche neue Erfahrungen sammeln und eigene berufliche Fähigkeiten und Vorlieben entdecken können.

Etwa jede achte Meldung berichtet über die Unterstützung von Reisen von Jugendlichen zu Gedenkstätten – nach Auschwitz und Ravensbrück. Diese Reisen sollen die Jugendlichen bilden und an die schwierigen Kapitel der deutschen Geschichte erinnern.

Vereinzelt wird in Veröffentlichungen darauf hingewiesen, dass das Deutsch-Polnische Jugendwerk als Organisation bereits 25 Jahre besteht und jährlich bis zu 3000 Jugendbegegnungen unterstützt.

Im April 2015 fanden die deutsch-polnischen Regierungskonsultationen statt. Sechs Fernsehbeiträge berichteten über die gemeinsame Konferenz der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel und der polnischen Premierministerin Ewa Kopacz, während derer die deutsche Kanzlerin die Notwendigkeit betonte, die Aktivitäten des Deutsch-Polnischen Jugendwerks zu unterstützen. Diesem Thema widmeten sich auch 39 Printartikel.

Der Großteil der Meldungen über das Deutsch-Polnische Jugendwerk erschien in Regionalmedien, auf den Spitzenplätzen lagen Brandenburg und Baden-Württemberg: Jeweils 20 % der aller Printmeldungen über das DJPW in Deutschland erschienen in den Regionalzeitungen dieser beiden Länder. Es folgten Nordrhein-Westfalen (19 %), Niedersachsen (11 %) und Thüringen (8 %).

8. ANNEX: METHODOLOGIE

Reichweite bei Printmedien

Ausgedrückt in der Anzahl potenzieller Kontakte mit dem Medium. Daten basierend auf den Angaben der PBC (Polskie Badania Czytelnictwa). IMM **berechnet die Reichweite basierend auf dem Richtwert CCS** (czytelnictwo cyklu sezonowego, also Leser pro Lesezeitraum), **wie folgt:**

Reichweite einer Ausgabe= $((\text{Bevölkerung} * \text{Faktor CCS}) / 100) / \text{Zahl der Ausgaben im Untersuchungszeitraum}$

Die Reichweitenangabe bezeichnet die durchschnittliche Zahl von Personen, die mit dem genannten Medium im angenommenen Lesezeitraum in Kontakt gekommen sind. Informationen über die Reichweite der größten Zeitungen und Magazine sind kostenfrei verfügbar.

Reichweite von Internetportalen

Durchschnittliche tägliche Aufrufe eines Onlinemediums

Anzeigenäquivalenzwert

Der **Anzeigenäquivalenzwert** ist die Entsprechung der Werbeschaltkosten für Anzeigen in gleicher Größe wie der Artikel im jeweiligen Medium. Die Methode ermöglicht, den monetären Wert einer Veröffentlichung zu beziffern und so ihre Effektivität im Vergleich zur Konkurrenz zu analysieren bzw. Ausmaß und Reichweite der Meldung in den Medien zu prüfen.

Anzeigenäquivalenzwert im Internet – Wert der Veröffentlichung im Vergleich mit den Kosten für eine bezahlte Anzeige auf dem gleichen Internetportal mit ähnlicher Sichtbarkeit im Zeitraum eines Monats.

Anzeigenäquivalenzwert in Printmedien – geschätzter Wert einer Veröffentlichung im Vergleich mit einer Anzeige in der gleichen Zeitung bzw. Zeitschrift in der gleichen Größe wie der Artikel.

Anzeigenäquivalenzwert im Rundfunk – geschätzter Wert eines Beitrags im Vergleich einem Werbespot auf dem gleichen Fernseh- oder Radiosender von gleicher Länge und im gleichen Zeitfenster wie der Beitrag.



Instytut Monitorowania Mediów

Al. Jerozolimskie 53, 00-697 Warszawa

tel. (+48 22) 378 37 50

fax (+48 22) 356 21 01

imm@imm.com.pl

imm.com.pl