

## MACH Forschungssystem:

# Reglement über die Aufnahme von Pressemedien in die Erhebungen zum MACH Forschungssystem

Dieses Reglement wurde von der Forschungskommission am 15.5.2007, von der Geschäftsleitung am 11.6.2007 und vom Verwaltungsrat am 29.6.2007 verabschiedet und per MACH Basic 2009-2 in Kraft gesetzt.

	<b>1 Das MACH Forschungssystem</b>
<b>Kurzbeschreibung</b>	1.1 Das MACH Forschungssystem besteht aus den folgenden drei MACH Studien: <ul style="list-style-type: none"> <li>• MACH Basic</li> <li>• MACH Consumer</li> <li>• MACH Radar (ab Herbst 2007)</li> </ul>
<b>MACH Basic</b>	1.2 Im <b>MACH Basic</b> -Interview werden erhoben: <ul style="list-style-type: none"> <li>• die durchschnittlichen Titelreichweiten nach dem LpN- bzw. LpA-Ansatz</li> <li>• soziodemografische und geografische Zielgruppeninformationen</li> <li>• die Testfragen für psychografische Segmentierung sowie</li> <li>• globale Angaben über die Nutzung weiterer Medien aus anderen Mediengattungen.</li> </ul>
<b>MACH Consumer</b>	1.3 Jedes zweite Jahr werden in einem Folgeinterview bei einer Teilstichprobe der MACH Basic-Teilnehmer zusätzlich auch noch Konsumangaben erhoben, die die Basis für die <b>MACH Consumer</b> bilden.
<b>MACH Radar</b>	1.4 Der <b>MACH Radar</b> basiert auf Angaben aus der MACH Basic und MACH Consumer. Für ihn wird keine originäre Erhebung durchgeführt.
<b>Gegenseitige Abhängigkeiten bei der Teilnahme an den verschiedenen MACH Studien</b>	1.5 Aufgrund des gewählten Single-Source-Ansatzes setzt die Teilnahme eines Titels an der MACH Consumer die gleichzeitige Teilnahme an der MACH Basic voraus. Die Teilnahme an dem MACH Radar setzt die gleichzeitige Teilnahme an der MACH Basic und MACH Consumer voraus.
<b>Möglichkeit zum erstmaligen Einstieg in die MACH Consumer und in den MACH Radar</b>	1.6 Der erstmalige Einstieg in die MACH Consumer und in den MACH Radar kann nur in einem Befragungsjahr erfolgen, in dem die Konsum-Folgebefragung stattfindet.
<b>Harmonisierung der Titelreichweiten zwischen den verschiedenen MACH Studien</b>	1.7 Sofern ein Pressemedium an mehreren MACH Studien parallel teilnimmt, wird darauf geachtet, dass in den betreffenden MACH Studien seine absolute Reichweite unter Einräumung eines Toleranzbereiches übereinstimmt.

---

## 2 Allgemeine Grundsätze und Aufnahmekriterien

---

---

### Notwendigkeit der Erfüllung aller Aufnahmevoraussetzungen

---

2.1 Alle Aufnahmevoraussetzungen, die in den Kapiteln 2 und 3 aufgeführt sind, müssen zum Zeitpunkt der Aufnahme sowie auch während der ganzen Teilnahmedauer eigenständig und kumulativ erfüllt werden. In begründeten Einzelfällen kann die Geschäftsleitung der WEMF nach Rücksprache mit der Forschungskommission Ausnahmen in Bezug auf die Aufnahmekriterien gewähren.

---

### Teilnahmemöglichkeit für alle Titel, die die Aufnahmevoraussetzungen erfüllen

---

2.2 Die WEMF AG für Werbemedienforschung (WEMF) bietet all jenen Pressemedien, welche die in diesem Reglement festgehaltenen Bedingungen und Voraussetzungen erfüllen, die Möglichkeit, ihre Leserschaften der gedruckten Ausgabe in der Schweiz und in Liechtenstein mit dem Instrumentarium der empirischen Sozialforschung im Rahmen des MACH Forschungssystems untersuchen zu lassen.

---

### Finanzielle Beteiligung

---

2.3 Grundsätzlich werden nur Pressemedien erhoben, die mit der WEMF vorgängig einen Teilnahmevertrag abgeschlossen haben und sich entsprechend der im Vertrag festgelegten Finanzierungsregeln an der Finanzierung der betreffenden Studie beteiligen.

---

### Erhebung von Titeln aus methodischen Gründen

---

2.4 Aus methodischen Gründen kann es notwendig werden, dass neben den teilnehmenden Pressemedien auch noch weitere Titel in die Befragung aufgenommen werden. Die Entscheidung über Art und Umfang solcher methodisch begründeter Erhebungen obliegt einzig der WEMF-Geschäftsstelle nach Rücksprache mit der WEMF-Forschungskommission.

---

### Kenntnisnahme und Billigung des Studienzwecks und der Studienanlage

---

2.5 Die Aufnahme in die Erhebung setzt grundsätzlich die Kenntnisnahme und ausdrückliche Billigung des Studienzwecks und der Studienanlage voraus. Ebenso ist das teilnehmende Pressemedium verpflichtet, mit der WEMF ab Einreichung des Teilnahmeantrags kooperativ zusammenzuarbeiten und ihr alle nötigen Unterlagen zu liefern, die es erlauben, zu prüfen, ob es den in diesem Reglement festgehaltenen Voraussetzungen genügt und ob es in das gültige Erhebungskonzept der MACH Basic eingeordnet werden kann. Zudem verpflichtet sich das teilnehmende Pressemedium, der WEMF-Geschäftsstelle jeweils unaufgefordert und umgehend für die Erhebung und Publikation relevante Titeländerungen (wie zum Beispiel Änderungen der Titelbezeichnung, der Erscheinungsfrequenz, des Verbreitungsgebiets, der Einführung von Gross- bzw. Splitaufgaben, der Auflage um mehr als 10 Prozent) zu melden.

---

### Pflicht zu Kooperation und Meldung von Änderungen am Titel

---

2.6 Das vorliegende Reglement wird per 29.6.2007 vom WEMF-Verwaltungsrat in Kraft gesetzt. Es regelt erstmals die Aufnahme neuer Titel im Rahmen der MACH Basic 2009-2.

---

### Wahrung des Besitzstandes von Titeln mit einem Beginn der Teilnahme an der MACH vor Inkrafttreten dieses Reglements

---

Auf Pressemedien, die bereits an der MACH Basic teilnehmen, findet dieses Reglement noch keine Anwendung. Der Besitzstand dieser Pressemedien bleibt bis zur Einführung einer neuen Generation von MACH Studien gewahrt.

Sollten teilnehmende Pressemedien ihre Teilnahme beenden und zu einem späteren Zeitpunkt wieder einsteigen, dann werden sie wie neue Titel behandelt und fallen unter die Aufnahmekriterien dieses Reglements.

---

## Grundlagen des Kriterienkatalogs

---

### Befragbarkeit und Identifizierbarkeit von Titeln

---

### Belegbarkeit des Titels für die Werbewirtschaft und Tarifdokumentation in der VSW-Tarifdatenbank

---

### Minimalauflagen

---

### Vergleichbare Erhebung und keine methodische Beeinträchtigung für bereits teilnehmende Titel

---

### Minimalstichproben-grösse im Abfragegebiet

---

### Teilnahme an WEMF/SW-Auflagebeglaubigung bzw. Auflagebestätigung Post durch die WEMF

---

### Teilnahme an VSW-Verbreitungsdatenstatistik

---

## 3 Weitere Aufnahme- und Teilnahmekriterien

---

3.1 Die folgenden weiteren Aufnahme- und Teilnahmekriterien leiten sich von Anforderungen ab, die sich aus dem gewählten Forschungsansatz und der Studienanlage einerseits sowie aus Marktbedürfnissen und Marktverhältnissen andererseits ergeben.

3.2 Das zu erhebende Pressemedium lässt sich gemäss der Abfragetechnik der MACH Basic und dem Reichweitenmodell erheben und widersetzt sich ihnen nicht systematisch. Das bedeutet u.a., dass ein Pressemedium aufgrund seiner Titelpräsentation (Logo) und -bezeichnung (Haupttitel) für normale, nicht fachkundige Auskunftspersonen eindeutig erkennbar und von anderen Titeln unterscheidbar sein muss.

3.3 Das Pressemedium bzw. die Titelkombination muss für die Werbewirtschaft eigenständig belegbar sein und seine Inserate zu Tarifen anbieten, die in der VSW-Tarifdatenbank dokumentiert sind.

3.4 Das Pressemedium muss mit folgenden Minimalauflagen auf dem Lesermarkt verbreitet sein:

- Für sprachregionale Titel<sup>1</sup>  
entweder 20'000 Exemplare gemäss WEMF/SW-Auflagebeglaubigung bzw. Auflagebestätigung Post durch die WEMF oder  
30'000 Exemplare einer nicht geprüften Druckauflage
- Für regionale Titel<sup>2</sup>  
entweder 10'000 Exemplare gemäss WEMF/SW-Auflagebeglaubigung bzw. Auflagebestätigung Post durch die WEMF oder  
15'000 Exemplare einer nicht geprüften Druckauflage.

*1 Titel wird gemäss den Richtlinien über die Definition des Abfragebiets im MACH-Interview in einer ganzen Sprachgruppe abgefragt.*

*2 Titel wird gemäss den Richtlinien über die Definition des Abfragebiets im MACH-Interview nur in Teilgebieten einer Sprachregion abgefragt*

3.5 Das neu in die Erhebung aufzunehmende Pressemedium muss vergleichbar zu anderen bereits an der MACH Basic teilnehmenden Pressemedien untersucht werden können, und zwar ohne methodisch deren Ergebnisse zu beeinträchtigen.

3.6 Im Abfragegebiet des neu aufzunehmenden Pressemediums müssen im betreffenden Erhebungsjahr mindestens 100 Interviews gemäss Stichprobenplan geplant und in den beiden vorausgehenden Erhebungsjahren auch realisiert worden sein.

3.7 Das Pressemedium muss an der WEMF/SW-Auflagebeglaubigung oder an der Auflagebestätigung Post durch die WEMF teilnehmen. Regionale Zeitungen und Anzeiger müssen zusätzlich auch noch an der VSW-Verbreitungsdatenstatistik teilnehmen oder andere aussagekräftige Angaben über die Verbreitung bereitstellen.

---

**Redaktionelles Angebot**

3.8 Das Pressemedium muss ein erhebliches Angebot an redaktionellem Inhalt oder an amtlichen Publikationen haben.

---

**Titelgruppen-  
zugehörigkeit**

3.9 Das Pressemedium muss zur Gruppe der Tages-, regionalen Wochen- oder Sonntagszeitungen, der Publikums-, Finanz- oder Wirtschaftspresse gemäss Katalog der Schweizer Presse zählen. Für Pressemedien aus den Gruppen der Spezial- und Fachpresse kann die WEMF-Geschäftsleitung nach Anhörung der Forschungskommission Ausnahmen zulassen, wenn trotz thematischer Fokussierung noch eine für die gewählte Untersuchungs- und Stichprobenanlage ausreichend grosse Leserschaft erreicht wird.

---

**Erscheinungsfrequenz**

3.10 Das Pressemedium erscheint regelmässig in einem Sprachgebiet.  
Das heisst:

- Monatstitel: mindestens 10 Mal pro Jahr
- 14-tägliche erscheinende Titel: mindestens 22 Mal pro Jahr
- Wochentitel: mindestens 43 Mal pro Jahr
- täglich erscheinende Titel: mindestens 2 Mal pro Woche

---

**4 Vorgehen in nicht vorgesehenen Fällen und in Zweifelsfällen**

---

**Überwachung der Ein-  
haltung des Reglements**

4.1 Die WEMF-Geschäftsstelle überwacht in Zusammenarbeit mit der WEMF-Forschungskommission die Einhaltung dieses Reglements.

---

**Behandlung von  
nicht vorgesehenen und  
Zweifelsfällen**

4.2 In nicht von diesem Reglement vorgesehenen Fällen und in Zweifelsfällen werden die Aufnahmeanträge von ihnen begutachtet. Sie erstellen zusammen eine Empfehlung zuhanden der WEMF-Geschäftsleitung, die über eine Aufnahme oder Ablehnung definitiv entscheidet.

---

**Kontakt**

Für weitere Auskünfte kontaktieren Sie bitte:

WEMF AG für Werbemedienforschung  
Bachmattstrasse 53  
8048 Zürich  
Tel. +41 (0)43 311 76 76  
Fax +41 (0)43 311 76 77

[www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)  
[wemf@wemf.ch](mailto:wemf@wemf.ch)