



MedienResonanzAnalyse

Girls' Day – Mädchen-Zukunftstag 2005

Management Summary

Medienpräsenz des Girls´Day

- | Von Januar bis Mai 2005 erscheinen 9.884 Meldungen über den Girls´Day: 7.965 in *Printmedien*, 1.644 in *Online-Medien* und 275 Meldungen laufen über den *Agenturticker*. Mit einer Bruttoreichweite von 500 Mio. erreicht die Berichterstattung über den Girls´Day theoretisch jede in Deutschland lebende Person¹ 6,5 Mal.
- | *Zeitungen mit regionalem Fokus* sind die Key-Medien für das deutschlandweite aber dezentrale Ereignis Girls´Day: 68 Prozent der gesamten Berichterstattung erscheint in regionalen Tageszeitungen, weitere 11 Prozent in Anzeigenblättern.
- | Die stärkste Medienpräsenz erzielt der Girls´Day weiterhin in den bevölkerungsreichsten und ökonomisch stärksten Bundesländern *Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg*. Das Medieninteresse der wirtschaftlich schwächeren *neuen Bundesländern* steigt im Vergleich zu 2004 um sechs Prozent.
- | Das Interesse der Medien ist erwartungsgemäß am stärksten *je näher der Aktionstag rückt* über ein Drittel der *Publikationen* erscheinen am Vortag, am Ereignistag und am Tag danach. In diesem Jahr ist diese starke Fokussierung allerdings weniger ausgeprägt als 2004. Die Berichterstattung verlagert sich vor allem ins Vorfeld des Aktionstages.
- | Der *Anzeigenäquivalenzwert* in den Print- und Onlinemedien liegt bei 11,7 Mio. Euro und damit um fünf Prozent höher als im Vorjahr.
- | Der Girls´Day ist *in 87 Prozent der Artikel Exklusiv- oder Hauptthema*. Dieser Indikator für eine hohe Medienaufmerksamkeit liegt auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr.
- | 2005 ist die Berichterstattung zum Mädchen-Zukunftstag in den Print- und Onlinemedien *faktenorientierter*: die Zahl an *Berichten, Nachrichten und Veranstaltungshinweisen* als journalistische Genres steigt an, *Reportagen, Hintergrundberichte* und stark meinungsbetonte Formen wie Kommentare und Leserbriefe werden seltener genutzt.
- | Im Hörfunk werden 179 Beiträge zum Thema Girls´Day mit einer Gesamtlänge von 8 Stunden 7 Minuten ausgestrahlt. und im TV 219 Beiträge mit einer Gesamtlänge von 13 Stunden 9 Minuten. 12 Meldungen erscheinen im Videotext.

Berichterstattungsinhalt in Print- und Online-Medien

- | 41 Prozent aller Artikel über den Girls´Day 2005 nehmen ausführlicher Bezug auf die *thematischen Hintergründe* des Aktionstages (beispielsweise die geschlechtsspezifischen Problematiken im Berufsleben) und untermauern damit die Ziele des Girls´Day. Insgesamt geht die Anzahl dieser Hintergrundbetrachtungen allerdings zurück (minus 7,5 Prozentpunkte).
- | Zwei von drei Publikationen erwähnen die Ziele des Girls´Day. Jede vierte erläutert die Berufswahlproblematik der Mädchen. Stärker als 2004 greifen die Medien in diesem Jahr den prognostizierten Fachkräftemangel auf (insgesamt 11% der Meldungen aus 2005; plus 7% im Vergleich zum Vorjahr).
- | Die Präsenz der *Aktionspartner* des Mädchen-Zukunftstages ist leicht steigend (plus 5%). An der Spitze der erwähnten Institutionen stehen die beiden Bundesministerien. Als konkrete Veranstalter sind vor allem unterschiedliche *Institutionen* genannt, z.B. Polizei, Bundeswehr. Die Anzahl der Betriebe, die namentlich genannt werden, sinkt um ein Fünftel.
- | *Jungen* werden in diesem Jahr stärker im Zusammenhang mit dem Girls´Day thematisiert als 2005 (plus 32%). Jeder fünfte Artikel nimmt Bezug auf Jungen. Dabei reicht das Spektrum von der bloßen Erwähnung, dass Jungen am Aktionstag in der Schule betreut werden, bis hin zum Vorwurf der Diskriminierung. In einigen Bundesländern ist die Beteiligung von Jungen und

¹ Bevölkerung ab 6 Jahren: 78.012.400 (Quelle Statistisches Bundesamt - „Zur Bevölkerung Deutschlands zählen alle Einwohner, die mit ihrer Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland gemeldet sind, also auch alle hier gemeldeten Ausländer und Ausländerinnen.“).

Mädchen schon festgelegtes Konzept, so dass z.B. in Brandenburg Jungen per se Bestandteil der Berichterstattung über den Zukunftstag sind.

Image in Print- und Online-Medien

- | Die Print- und Online-Medien zeichnen nach wie vor ein *tendenziell positives Bild* des Girls´Day. Ein Drittel der Meldungen ist positiver Natur, zwei Drittel der Artikel sind neutral. Die ambivalenten und negativen Bewertungen des Aktionstages gehen 2005 zurück (ambivalent: - 28%, negativ: -60%).
- | Die *Teilnehmerinnen* des Aktionstages sind die *stärksten Imagerägerinnen* der Veranstaltung. Durch ihre positiven Erlebnisse, die sie in den Medien vermitteln, können Begeisterung und Akzeptanz transportiert werden. Die Auswirkung auf die *Berufseinschätzung* der Teilnehmerinnen wird von den Medien zu 70 Prozent positiv eingeschätzt.
- | Stärkste Kritikpunkte sind wie im Vorjahr der *Ausschluss von Jungen* sowie der *Name des Aktionstages*. 2005 steigt der Stimmanteil der Befürworter des Konzeptes der Geschlechtertrennung um 17 Prozentpunkte. Die Auseinandersetzung über den Begriff „Girls´Day“ hat an Brisanz verloren.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> Starke Medienpräsenz und hohe Reichweite Regionale und damit dezentrale Verbreitung der Inhalte über Tageszeitungen und Anzeigenblätter ermöglicht die Ansprache einer breiten Menge an Menschen Präsenz der Aktionspartner und Veranstalter ermöglicht Imageransfer für teilnehmende Betriebe und dient als Motivation für die Fortführung des Engagements 	<ul style="list-style-type: none"> Der Ausschluss von Jungen wird immer noch hauptsächlich negativ und ambivalent in den Medien bewertet, obwohl der Stimm-Anteil der Befürworter des Konzeptes steigt.
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> Eine verstärkte Thematisierung der Hintergründe des Girls´Day kann das Problembewusstsein für die Geschlechterproblematik im Berufsleben in der Öffentlichkeit weiter aufrecht erhalten und verstärken. Eine stärkere Präsenz in Publikumszeitschriften und Jugendmedien kann die stärkere thematische Auseinandersetzung mit dem Girls´Day fördern. In Zeitschriften kann mit den Genres Hintergrundbericht und Reportage das Erlebnis besonders positiv und emotional vermittelt werden. Durch den Trendcharakter dieser Medien kann das Interesse der Zielgruppe Mädchen gesteigert werden. 	<ul style="list-style-type: none"> Die steigende Anzahl an gemeinsamen Zukunftstagen für Jungen und Mädchen und damit die Fokussierung auf eine allgemeine Berufswahlproblematik kann die Aufmerksamkeit weg von der Geschlechterproblematik lenken.

Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG.....	5
MEDIENPRÄSENZ DES GIRLS´DAY 2005	6
MEDIENPRÄSENZ NACH MEDIENARTEN/MEDIENTYPEN	6
MEDIENPRÄSENZ IM ZEITVERLAUF	7
ANZEIGENÄQUIVALENZWERT	7
MEDIENPRÄSENZ NACH MEDIENBRANCHEN	10
MEDIENPRÄSENZ NACH BUNDESLÄNDERN.....	14
JOURNALISTISCHE DARSTELLUNGSFORM UND ERZIELTE AUFMERKSAMKEIT.....	15
TOP-MEDIEN (MEDIEN MIT DEN MEISTEN BEITRÄGEN)	16
QUELLEN DER BERICHTERSTATTUNG	18
INHALT DER BERICHTERSTATTUNG.....	19
THEMATISCHE BEZÜGE.....	20
Bezugnahme auf Aktionspartner	21
Bezugnahme auf Veranstalterinnen und Veranstalter	20
Bezugnahme auf Jungen	23
Weitere Events	23
MEDIENIMAGE DES GIRLS´DAY 2005	24
IMAGE NACH MEDIENARTEN/MEDIENTYPEN	24
IMAGE NACH BUNDESLÄNDERN	25
IMAGEFAKTOREN	26
BASIS DER ANALYSE.....	27
GRUNDLAGE.....	27
METHODE.....	27
KENNZAHLEN.....	27

Einleitung

Der fünfte deutsche Girls' Day hat erneut eine Rekordbeteiligung erreicht. Auch an der Medienberichterstattung kann man den Erfolg des Berufsorientierungstages ablesen: ca. 10.000 Meldungen erscheinen zum Girls' Day 2005 in den deutschen Print- und Online-Medien.

Über diese Berichterstattung wird die Aufmerksamkeit der Bevölkerung auf die Veranstaltung und die damit verbundenen Hintergründe und Ziele gelenkt. Durch die Multiplikatorfunktion der Medien werden die ausgewiesenen Ziele, das Interesse der Mädchen an frauenuntypischen Berufen zu stärken sowie die Wirtschaft und die Öffentlichkeit auf die Stärken aufmerksam zu machen, unterstützt.

Die detaillierte Beobachtung der Medienberichterstattung macht nicht nur den Status Quo, sondern auch Stärken und Chancen deutlich. Außerdem können noch schwache Stimmen der Kritik betrachtet und in die weitere Planung einbezogen werden.

Die folgende Analyse der Medienresonanz zum Girls' Day basiert auf den Meldungen in Print- und Onlinemedien, die im Zeitraum Januar bis Mai 2005 erfasst wurden. Darüber hinaus erfolgt eine lediglich quantitative Auswertung der Medien TV und Hörfunk.

Kennzahlen im Überblick

Print- und Online

Medienart	Anzahl der Meldungen	Anzeigenäquivalenz in €	Verkaufte Auflage	Verbreitete Auflage	Reichweite
Printmedien	7.965	4.579.868,78	148.722.039	203.427.216	479.224.750
			Page Impressions	Page Visits	Reichweite
Online-Medien	1.644	7.157.110,64	174.753.333	25.251.915	25.251.915
Nachrichtenagenturen	275	4.115,41			
Gesamt	9.884	11.741.095			504.476.665

TV und Hörfunk

Medienart					Reichweite
TV	219				43.380.000
Hörfunk	179				

Medienpräsenz des Girls' Day 2005

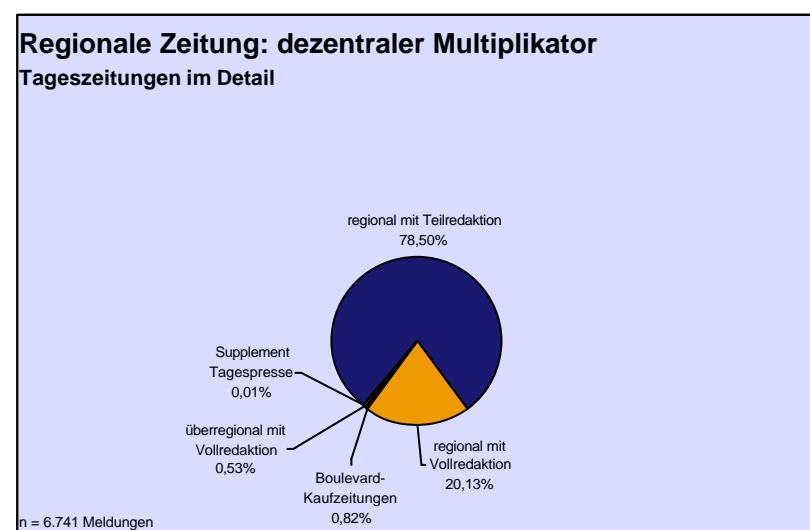
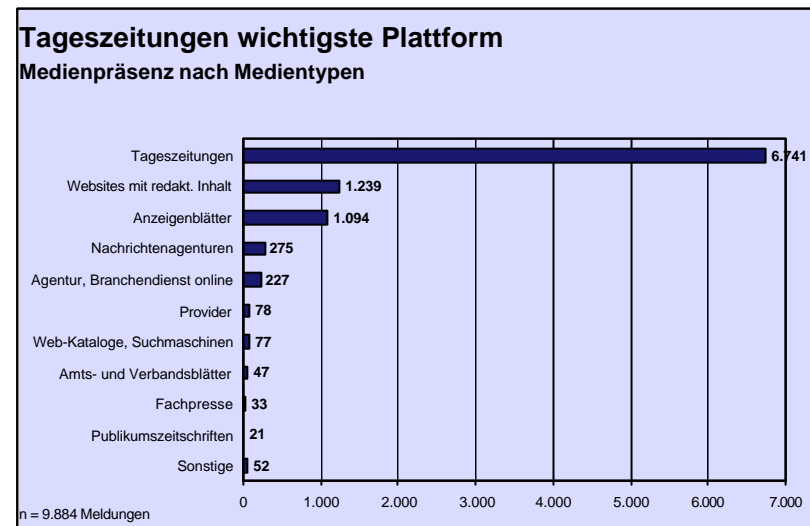
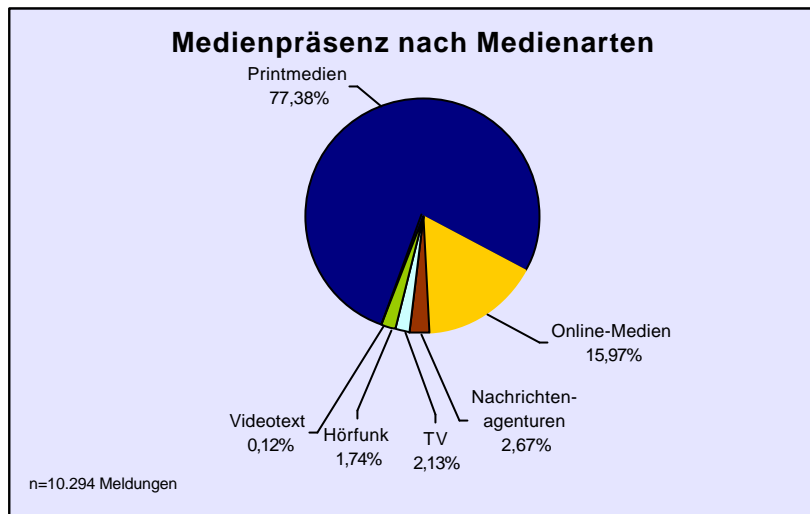
Medienpräsenz nach Medienarten/Medientypen

Der Girls' Day 2005 ist genau so häufig in den Print- und Onlinemedien präsent wie der Aktionstag im letzten Jahr (plus 10 Meldungen). In den Monaten Januar bis Mai 2005 veröffentlichen 2.103 unterschiedliche Medien insgesamt 9.884 Meldungen über den Aktionstag. Jeder Titel publiziert im Durchschnitt fünf Beiträge. Insgesamt berichten dieses Jahr mehr Medientitel über den Mädchen-Zukunftstag (plus 120 Medientitel).

Wie 2004 entfällt auch für den aktuellen Girls' Day der größte Anteil der Berichterstattung auf Printmedien (7.965 Meldungen, plus 1,5 Prozentpunkte). Online-Medien veröffentlichen insgesamt 1.644 Artikel. Dem voraus gehen 275 Meldungen über den Nachrichtenticker.

Im Hörfunk werden 179 Beiträge (Sendedauer 8 Std. 7 Min.) und 219 Beiträge im TV (Sendedauer: 13 Std. 9 Min.) ausgestrahlt. Die Sendedauer im TV hat sich im Vergleich zum Vorjahr trotz ungefähr gleich bleibender Häufigkeit der Meldungen (-6) um über ein Drittel verlängert.

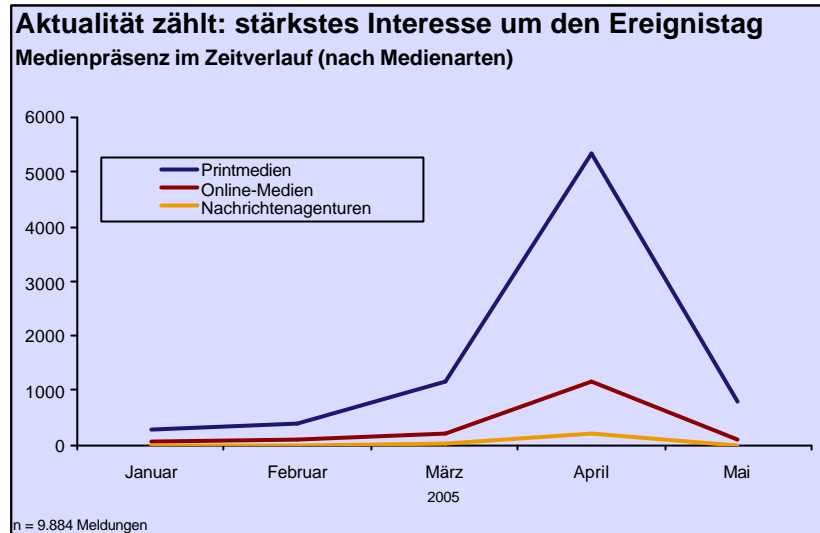
Die Schlüsselmedien für den Aktionstag sind nach wie vor Tageszeitungen. Davon haben 99 Prozent einen regionalen Bezug (plus 1%). Durch den stark dezentralen Charakter des Girls' Day wird insbesondere der Nachrichtenfaktor regionale Nähe bedient, was das starke Interesse der Regionalmedien (auch Anzeigenblätter) erklärt. Über diese Medien werden alle Zielgruppen des Projektes erreicht: Eltern, Schüler(innen), mögliche Aktionspartner und letztendlich die breite Bevölkerung.



Medienpräsenz im Zeitverlauf

Neben regionaler Nähe ist Aktualität ein wichtiger Faktor für einen Berichterstattungsanlass von Tageszeitungsjournalisten.

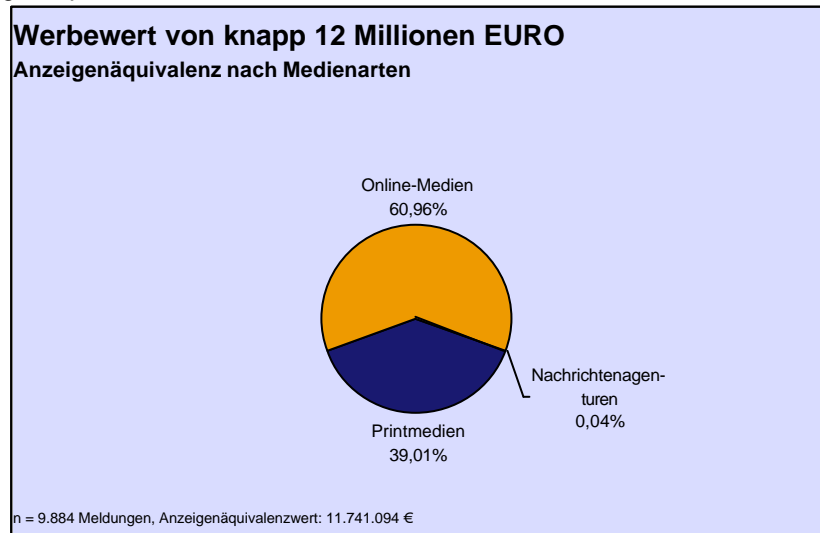
Entsprechend steigt naturgemäß das Medieninteresse und damit die Anzahl der veröffentlichten Meldungen je näher der Veranstaltungstag rückt. Über ein Drittel der gesamten Publikationen über den Girls' Day 2005 erscheint am Vortag des Ereignisses (639 Meldungen), am Tag selbst (897 Meldungen) sowie am Tag danach (1.961 Meldungen). Im Vergleich zum letzten Jahr ist die Fokussierung auf diesen engen Zeitraum allerdings weniger ausgeprägt (2004: 45% der Berichterstattung um den Ereignistag). Die Berichterstattung verlagert sich vor allem ins Vorfeld des Aktionstages.



Anzeigenäquivalenzwert

Die Berichterstattung über den Girls' Day 2005 erreicht in Print- und Online-Medien einen Anzeigenäquivalenzwert² von über 11,7 Mio. Euro. Dies bedeutet eine Steigerung des Werbewertes um fünf Prozent im Vergleich zum Jahr 2004.

Mit der Präsenz in Printmedien erzielt der Girls' Day 2005 ein Anzeigenäquivalent von 4,6 Mio. Euro (39%). Die Publikationen in Online-Medien entsprechen insgesamt einem Werbewert von 7,1 Mio. Euro (61%). Maßgeblichen Anteil daran hat die Präsenz des Girls' Day auf zugriffstarken und hochpreisigen Websites wie Spiegel Online, RTL.de, T-Online und FOCUS Online.



² Online-Medien veröffentlichen im Vergleich zu Printmedien deutlich höhere Anzeigen- bzw. Bannerpreise, die AUSSCHNITT Medienbeobachtung der Anzeigenäquivalenzberechnung zugrunde legt. Somit ist der im Internet erreichte Wert in der Regel auch bei geringerer Zahl an Meldungen höher als der im Printbereich erzielte. Nachrichtenagenturen bieten keine Anzeigenschaltung an, für die Präsenz in diesen Medien wird entsprechend keine Anzeigenäquivalenz ausgewiesen. Einzige Ausnahme bildet news-aktuell – Der Presseservice, ein kommerzieller Distributor von Pressemitteilungen.

Printmedien

Medientyp	Meldungen	Anzeigenäquivalenz in €	Verbreitete Auflage	Reichweite
Tageszeitungen	6.741	3.982.277,90	824.847.304	2.255.783.017
Anzeigenblätter	1.094	418.023,07	264.712.570	175.407.224
Amts- und Verbandsblätter	47	64.298,68	24.184.995	70.518.226
Fachpresse	33	55.435,94	22.023.975	86.552.216
Publikumszeitschriften	21	28.252,55	17.754.064	62.902.047
Wochenzeitungen	11	16.162,56	20.684.365	79.055.560
Veranstaltungsblätter	9	5.235,56	949.941	5.881.345
Special Interest	7	6.531,61	4.871.028	15.374.205
Kundenzeitschriften	2	3.650,91	3.322.308	8.815.384
Gesamtergebnis	7.965	4.579.868,78	1.183.350.550	2.760.289.224

Online-Medien

Medientyp	Meldungen	Anzeigenäquivalenz in €	Page Impressions	Reichweite
Websites mit redakt. Inhalt	1.239	5.412.337,09	718.716.501	112.142.399
Agentur, Branchendienst online	227	826.257,05	256.325.193	36.357.192
Provider	78	859.734,07	50.009.675	5.553.870
Web-Kataloge, Suchmaschinen	77	46.733,80	9.038.541	1.479.408
Firmenpräsenzen online	14	11.872,68	2.371.024	691.036
Kommunale Angebote	8	175,96	671.410	158.017
Vermarktungsgemeinschaften	1	0,00		
Gesamtergebnis	1.644	7.157.110,64	1.037.132.344	156.381.922

Nachrichtenagenturen

Titel	Meldungen	Anzeigenäquivalenz in €
dpa	141	0
ddp	86	0
news aktuell - Der Presseservice	20	4.115,41
AFP Agence France Presse	14	0
AP Associated Press	8	0
Reuters Nachrichtendienst	6	0
Gesamtergebnis	275	4.115,41

TV

Medientyp	Meldungen	Reichweite in Mio.
öffentlich-rechtliche TV-Sender	154	38,16
private TV-Sender	65	5,22
Gesamtergebnis	219	43,38

Hörfunk

Medientyp	Meldungen
öffentlich-rechtliche Hörfunk-Sender	164
private Hörfunk-Sender	15
Gesamtergebnis	179

Videotext

Medientyp	Meldungen
Öffentlich-rechtliche TV-Sender	12
Private TV -Sender	0
Gesamt	12

Medienpräsenz nach Medienbranchen

Der Hauptteil der Berichterstattung über den Girls' Day 2005 erscheint in Bereich Print- und Online erwartungsgemäß in Medien ohne spezifischen Branchenbezug (9.419 Meldungen, 95%). Hierzu zählen unter anderem Tageszeitungen und Anzeigenblätter, die den Großteil der Beiträge über den Mädchen-Zukunftstag publizieren. Der Anteil dieser Medien geht allerdings gegenüber dem Vorjahr etwas zurück (minus zwei Prozentpunkte).

Die Anzahl der branchenspezifischen Medien, die sich für den Girls' Day interessieren steigt entsprechend an (2004: 288 Meldungen, 2005: 465; plus 61%). Allen voran Medien aus den Bereichen Wissenschaft und Forschung (z.B. uni-protokolle.de, idw-online.de) sowie Wirtschaft (z.B. Industrie- und Handelskammer Online, handwerk-info.de, VDI Nachrichten, Deutsche Handwerkszeitung). Auch diese Medienplattformen berichten verstärkt kurz vor, während und nach dem Veranstaltungstag und sprechen vor allem die Aktionspartner an.



Printmedien

Medienbranche	Meldungen	Äquivalenz in €	Verbreitete Auflage	Reichweite
nicht branchenspezifisch	7.847	4.409.877,19	1.106.296.632	2.496.902.376
Wirtschaft Allgemein	46	66.143,68	23.409.893	60.041.702
Stadtmagazine	13	6.774,63	1.379.259	7.664.094
Frauen	10	12.441,64	5.406.452	23.245.248
Ernährung	6	6.720,08	535.552	2.265.378
Verarb. Industrie allg.	4	9.526,04	1.125.053	4.689.980
Junge Generation	4	8.531,08	1.910.248	7.295.384
Öffentl. Dienst	3	1.896,28	1.825.200	7.529.964
Motor/Motorsport	3	5.648,35	1.113.308	4.709.283
IT Allgemein	3	3.344,81	709.591	3.001.563
Technik	3	13.697,91	660.956	2.795.832
Parteien, Gewerkschaften	2	4.170,94	12.589.928	32.777.472
Medizin	2	2.047,24	464.805	1.966.114
Computer allgemein	2	3.085,62	1.892.829	6.460.000
Management	2	1.099,70	47.276	199.974
Unterhaltungselektronik	2	1.114,65	48.623	205.672

Medienbranche	Meldungen	Äquivalenz in €	Verbreitete Auflage	Reichweite
Werbung, Marketing	2	798,88	214.150	942.867
Yellow Press	2	6.183,63	4.706.398	25.720.000
Wirtschaft und Finanzen	1	276,72	31.776	134.412
Holz	1	1.933,66	51.444	217.608
Landwirtschaft	1	1.114,39	87.420	369.786
Warentest	1	962,33	575.496	4.560.000
Kino & Film	1	397,22	235.000	994.050
Männer	1	888,89	737.139	2.040.000
Metall	1	9.067,68	13.989.647	59.176.208
Reise und Touristik	1	1.740,70	2.079.900	3.560.000
Rund ums Leben	1	384,83	1.226.575	824.257
Gesamtergebnis	7.965	4.579.868,78	1.183.350.550	2.760.289.224

Online-Medien

Medienbranche	Meldungen	Äquivalenz in €	Page Impressions	Reichweite
nicht branchenspezifisch	1.297	3.839.772,62	565.050.172	86.422.323
Wissenschaft und Forschung	93	0	59.344.667	15.504.272
Medien	51	66.366,31	6.106.020	1.362.605
Wirtschaft und Finanzen	42	779.499,01	177.273.274	18.872.022
Wirtschaft Allgemein	16	17.447,51	8.000.018	64.375
Politik und Gesellschaft	15	1.631.991,09	163.301.208	29.229.264
Öffentl. Dienst	13	3.857,29	1.259.959	74.908
Parteien, Gewerkschaften	11	0	1.654.621	47.454
Bildung	11	4.524,69	644.880	167.350
Recht	9	3,56	9.856	3.450
Telekommunikation	8	646.729,36	29.028.122	944.309
Stadtmagazine	6	819,21	927.050	186.248
Frauen	6	6.188,57	615.195	k.A.
Sonstige	6	793,93	182.385	31.177
Verarb. Industrie allg.	5	314,49	46.796	13.502
Motor/Motorsport	5	13.453,80	1.458.727	k.A.
Bauwesen	5	43,23	79.781	20.701
Computer Anwendung	4	2.673,71	975.164	196.417
Radio/TV	4	22.882,42	4.431.239	937.247
Junge Generation	3	66.055,74	11.697.359	1.338.535
IT Allgemein	3	15.860,21	309.654	110.732
Medizin	3	4.804,93	371.253	2.891
Familie	3	0	k.A.	k.A.
Medien, Kunst, Kultur Allg.	3	676,59	261.438	59.795
Ernährung	2	6.987,00	573.293	150.391
Technik	2	1.535,06	115.119	24.106

Medienbranche	Meldungen	Anzeigenäquivalenz in €	Page Impressions	Reichweite
Computer allgemein	2	2.204,89	241.218	53.657
Büroorganisation	2	97,36	16.592	k.A.
Populärwissensch.	2	0	180.698	23.491
Management	1	25,82	3.364	1.062
Unterhaltungselektronik	1	31,87	445.785	23.331
Holz	1	21,14	2.891	k.A.
Landwirtschaft	1	19,78	499.493	3.824
Warentest	1	17.297,74	1.774.127	443.532
e-business	1	130,12	22.175	k.A.
Groß-/Einzelhandel	1	320,33	29.569	k.A.
Konsumindustrie Allgemein	1	124,93	11.959	k.A.
Kunst, Literatur	1	1.151,44	60.735	42.668
Musik & Theater	1	0	k.A.	k.A.
Publishing	1	2.404,87	126.489	26.283
Senioren	1	0	k.A.	k.A.
Gesamtergebnis	1.644	7.157.110,64	1.037.132.344	156.381.922

Nachrichtenagenturen

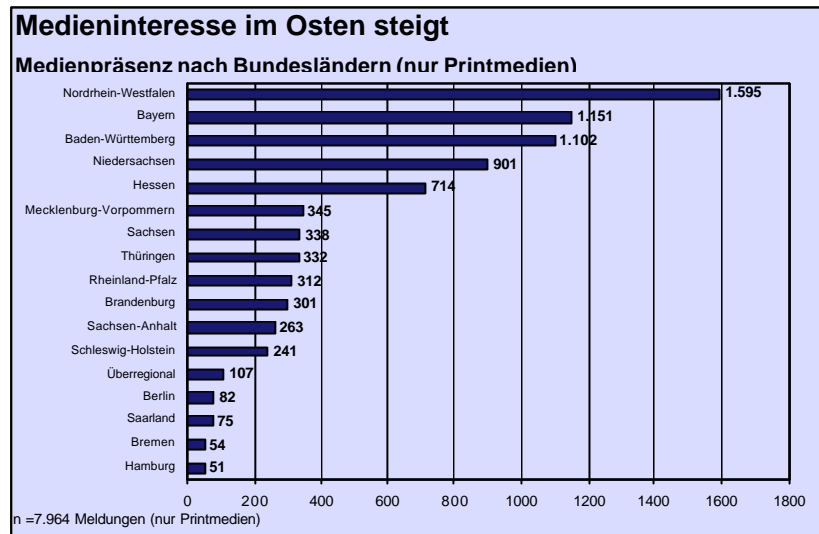
Titel	Meldungen	Anzeigenäquivalenz in €
nicht branchenspezifisch	275	4.115,41
Gesamtergebnis	275	4.115,41

Online-Medien

Medienbranche	Meldungen	Änzeigenäquivalenz in €	Verbreitete Auflage	Reichweite
nicht branchenspezifisch	7.847	4.409.877,19	1.106.296.632	2.496.902.376
Wirtschaft Allgemein	46	66.143,68	23.409.893	60.041.702
Stadtmagazine	13	6.774,63	1.379.259	7.664.094
Frauen	10	12.441,64	5.406.452	23.245.248
Ernährung	6	6.720,08	535.552	2.265.378
Verarb. Industrie allg.	4	9.526,04	1.125.053	4.689.980
Junge Generation	4	8.531,08	1.910.248	7.295.384
Öffentl. Dienst	3	1.896,28	1.825.200	7.529.964
Motor/Motorsport	3	5.648,35	1.113.308	4.709.283
IT Allgemein	3	3.344,81	709.591	3.001.563
Technik	3	13.697,91	660.956	2.795.832
Parteien, Gewerkschaften	2	4.170,94	12.589.928	32.777.472
Medizin	2	2.047,24	464.805	1.966.114
Computer allgemein	2	3.085,62	1.892.829	6.460.000
Management	2	1.099,70	47.276	199.974
Unterhaltungselektronik	2	1.114,65	48.623	205.672

Medienpräsenz nach Bundesländern

Wie im vergangenen Jahr erreicht der Girls'Day die höchste Medienresonanz im Bereich Print- und Online-Medien in *Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg* – den bevölkerungsreichsten und ökonomisch stärksten Bundesländern. Hier besteht naturgemäß absolut gesehen die größte Mediendiversität. Die Berichterstattung über den Girls'Day nimmt in den neuen Bundesländern leicht zu (plus 6%), ist aber immer noch verhältnismäßig niedrig. Wie im letzten Jahr berichten die regionalen Medien der Stadtstaaten Berlin, Hamburg und Bremen sowie im Saarland am wenigsten über den Girls'Day.



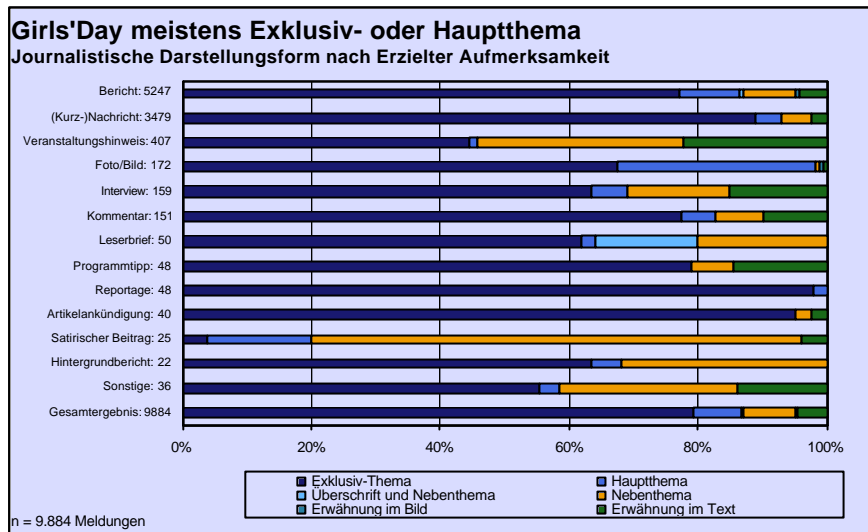
Journalistische Darstellungsform und Erzielte Aufmerksamkeit

Die Berichterstattung über den Girls' Day wird *faktenbetonter*. Der *Bericht* ist auch in diesem Jahr journalistisches Genre Nummer Eins (5.247

Meldungen, 53% aller Meldungen). Mit dieser Darstellungsform ist eine Zentrierung auf sachliche Aspekte und eine gewisse Ausführlichkeit der Berichterstattung verbunden. An zweiter Stelle folgt wie in den Jahren zuvor die (*Kurz-*)*Nachricht* (3.479 Meldungen, 35%). Die Zahl der *Veranstaltungshinweise* nimmt stark zu (407 Meldungen, plus 72%). Der Stellenwert der *Reportage* sinkt im Vergleich zum Vorjahr.

D.h. weniger Journalisten recherchieren selbst vor Ort und berichten betont aus ihrer persönlichen Sichtweise über das Ereignis. Auch die Anzahl der *explizit bewertenden Darstellungsformen* - Kommentar, Leserbrief und Satirischer Beitrag – nimmt stark ab (226 Meldungen, minus 50%). Auch die Zahl der *Hintergrundberichte* sinkt um 69 Prozent (2004: 71, 2005: 22).

Der Girls' Day 2005 ist in 87 Prozent aller Beiträge (8.566 Meldungen) *Exklusiv- oder Hauptthema*. Im Vergleich zum Vorjahr bleibt dieser Anteil konstant.



Top-Medien (Medien mit den meisten Beiträgen)

Online-Medien führen auch in diesem Jahr die Liste der Top-Medien an. Diese Plattformen haben einen noch stärkeren Aktualitätsbezug als die Tageszeitungen und wechseln ihre Inhalte deutlich häufiger. An erster Stelle steht das hoch frequentierte Portal Yahoo!, das insgesamt 61 Meldungen über den Girls' Day veröffentlicht (2004: 68). Es folgen Internet-Portale von regionalen Tageszeitungen aus Baden-Württemberg (Südkurier Online) und Nordrhein-Westfalen (WAZ, Westfälische Rundschau).

Anders als in den letzten Jahren ist die Internet-Plattform Main-Rheiner nicht mehr unter den Top-Medien. Die Berichterstattung auf dieser Plattform liegt 2005 deutlich niedriger als im Vorjahr (2004: 75 Veröffentlichungen, 2005: 6). Auch die Frankfurter Rundschau sowie die Frankfurter Neue Presse stellen deutlich weniger Artikel über den Girls' Day auf ihr Online-Portal als 2004 (FR: 73 vs 26; Frankfurter Neue Presse: 50 vs. 8).

Unter den Printmedien dominiert wie 2004 die Westfälische Rundschau

Werdohl, Lennetal das Ranking mit insgesamt 34 Meldungen.

Online-Medien führen auch in diesem Jahr die Liste der Top-Medien an. Diese Plattformen haben einen noch stärkeren Aktualitätsbezug als die Tageszeitungen und wechseln ihre Inhalte deutlich häufiger. An erster Stelle steht das hoch frequentierte Portal Yahoo!, das insgesamt 61 Meldungen über den Girls' Day veröffentlicht (2004: 68). Es folgen Internet-Portale von regionalen Tageszeitungen aus Baden-Württemberg (Südkurier Online) und Nordrhein-Westfalen (WAZ, Westfälische Rundschau).

Anders als in den letzten Jahren ist die Internet-Plattform Main-Rheiner nicht mehr unter den Top-Medien. Die Berichterstattung auf dieser Plattform liegt 2005 deutlich niedriger als im Vorjahr (2004: 75 Veröffentlichungen, 2005: 6). Auch die Frankfurter Rundschau sowie die Frankfurter Neue Presse stellen deutlich weniger Artikel über den Girls' Day auf ihr Online-Portal als 2004 (FR: 73 vs 26; Frankfurter Neue Presse: 50 vs. 8).

Online-Medien (Top-Ten)	Meldungen
Yahoo! (Internet)	61
Südkurier Online (Internet)	55
WAZ (Internet)	49
Westfälische Rundschau (Internet)	45
idw-online.de (Internet)	35
uni-protokolle.de (Internet)	35
pressrelations.de (Internet)	28
Frankfurter Rundschau (Internet)	26
wallstreet:online (Internet)	23
Neue Ruhr Zeitung (Internet)	22

Printmedien (Top Ten)	Meldungen
WR Westfälische Rundschau Werdohl, Lennetal	34
Gießener Anzeiger	23
Südkurier Donaueschinger Zeitung	23
Acher Rench Zeitung	22
Iserlohner Kreisanzeiger und Zeitung	21
Nordwest Zeitung Oldenburger Kreiszeitung	19
Rheinische Post D	19
Südkurier Triberg, St. Georgen, Furtwangen	19
Allgemeine Zeitung Mainzer Anzeiger	18
Lahrer Zeitung	18

Nachrichtenagenturen (Top-Ten)	Meldungen
ddp Landesdienst Nord	20
news aktuell - Der Presseservice	20
dpa Basisdienst Bundesweit	18
ddp Landesdienst Berlin	16
dpa Landesdienst Rheinlandpfalz / Saarland	16
dpa Landesdienst Niedersachsen / Bremen	15
AFP Agence France Presse	14
ddp Basisdienst	11
dpa Landesdienst Baden-Württemberg	11
dpa Landesdienst Berlin-Brandenburg	11
dpa Landesdienst Sachsen	11

Unter den Printmedien dominiert wie 2004 die Westfälische Rundschau Werdohl, Lennetal das Ranking mit insgesamt 34 Meldungen.

TV und Hörfunk

TV	Meldungen	Hörfunk	Meldungen
WDR	26	HRINFO	31
SWR3	23	Inforadio Berlin	16
H3	17	SWR4	11
N3	16	MDR Info	10
MDR3	15	DW	9
RBB	15	ANTBY	8
RM	11	NDR Info	8
ZDF	11	WDR 5	8
3SAT	9	SWR1	7
ARD	9	88,8	6
HH1	8	DLR	6
RTL	7	BR3	5
SAT1	7	HR 3	5
N24	5	WDR2	5
NRW	5	BR 1	4
NTV	5	HR 1	4

Im Rundfunk dominieren die öffentlich-rechtlichen Sender sowohl im Bereich TV als auch im Hörfunk. Die meiste Berichterstattung zum Girls' Day wird in den regionalen, „dritten“ Programmen ausgestrahlt – der WDR steht hier mit 26 Meldungen an der Spitze. Aber auch die überregionalen Sender ZDF und ARD sind mit 11 bzw. 9 Meldungen innerhalb der Top-Ten-Medien des Girls' Day zu finden. Im Bereich Hörfunk liegt HRINFO mit 31 Meldungen auf dem ersten Platz- damit strahlt der Sender fast doppelt so viele Meldungen aus wie der zweitplatzierte Sender Inforadio Berlin.

Quellen der Berichterstattung

Der größte Teil der Beiträge über den Girls' Day hat keinen ausgewiesenen Autor. 44

Prozent aller Artikel über den Girls' Day 2005 enthalten keine konkrete

Quellenangabe (plus 6

Prozentpunkte im Vergleich zu 2004). Je ein Fünftel der

Meldungen ist mit dem Kürzel

oder dem Namen des

Journalisten gekennzeichnet.

Etwas seltener als im Vorjahr

beziehen sich die Beiträge

zum Girls' Day direkt auf

Agenturmeldungen (2005:

9%, 2004: 11%). Stärker als

im Vorjahr sind allerdings

andere Quellen (z.B.

Schülerinnen oder der Verein

„Frauen geben Technik neue

Impulse“, 4% vs. 3% in 2004) und

Unternehmen (1% 2004:

0,5%) Quelle der Berichterstattung. Die Teilnehmerinnen und

Aktionspartner sind zum Großteil selbst Autoren von Berichten

oder Interviewpartner eines

Journalisten.

Mit seinen Landes- und

Themendiensten ist die dpa

der stärkste Multiplikator für

die Medienpräsenz des

Mädchen-Zukunftstages. In

knapp sieben Prozent aller

Meldungen über den

Girls' Day 2005 wird die dpa

als Quelle ausgewiesen. Weit

dahinter liegen die anderen

Agenturen ddp (108), AP (41)

und AFP (35). Insgesamt

werden die großen

Nachrichtenagenturen 851

Mal als Autor der Meldung

ausgewiesen (minus 17% im Vergleich zu 2004). Auch einzelne

Journalisten schaffen den Sprung in die Top-Ten: Angela

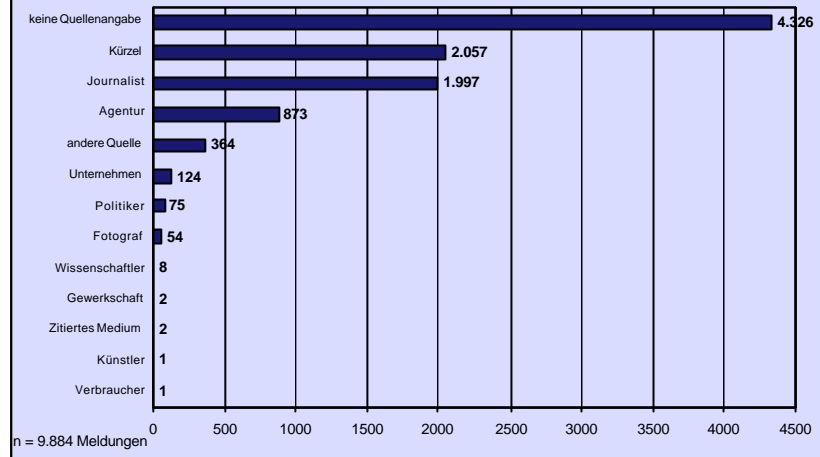
Giese, Michael Matejka und Sandra Zimmermann

veröffentlichen in mehreren Zeitungen in Nord-Bayern, z.B.

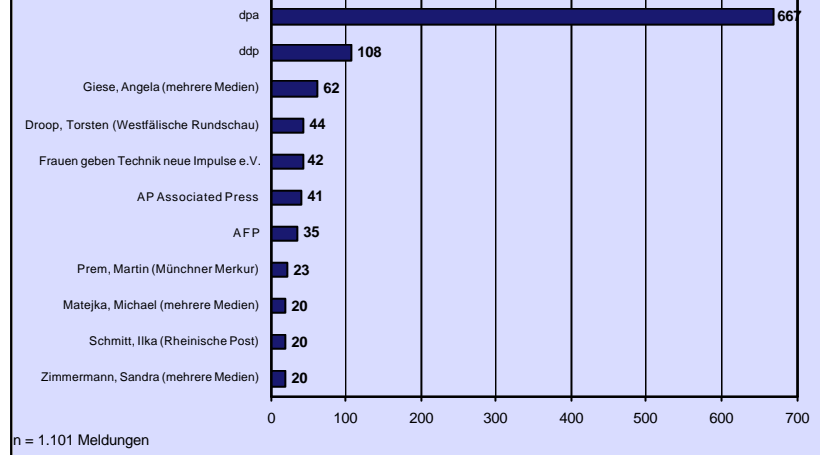
Fränkische Landeszeitung, Nürnberger Nachrichten,

Nordbayerische Nachrichten.

Die meisten Beiträge nicht personalisiert Medienpräsenz nach Quellkategorien



dpa ist stärkster Multiplikator Top-Ten der zitierten Quellen



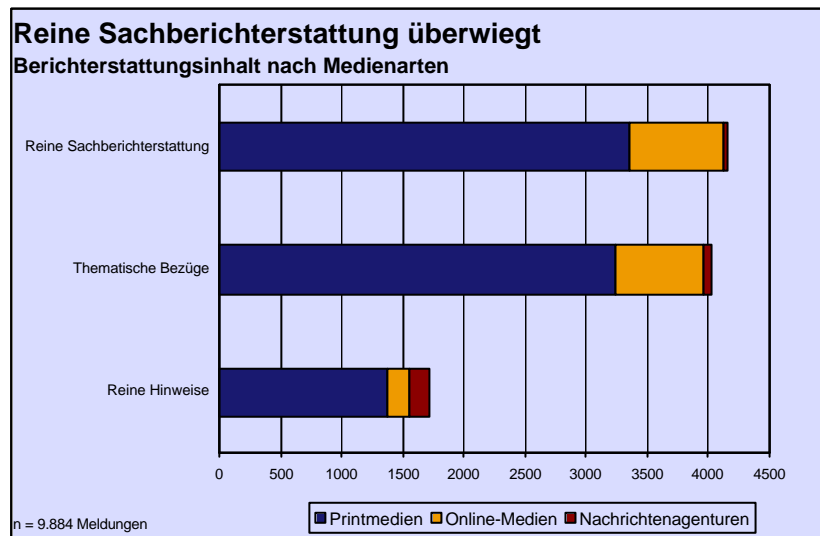
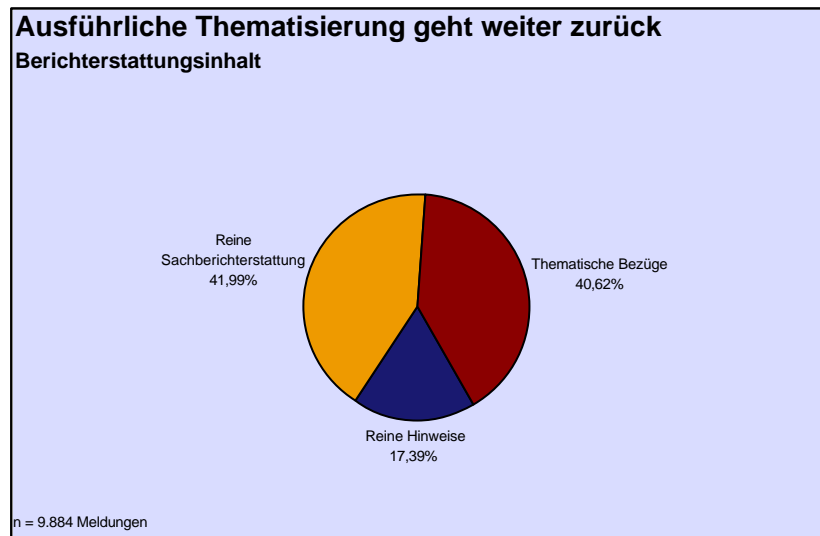
Inhalt der Berichterstattung

Die *ausführliche Thematisierung* der Hintergründe des Girls' Day geht weiter zurück (minus 7,5 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr) – eine Tendenz, die sich bereits im letzten Jahr abzeichnete. Zum fünfjährigen Bestehen des Aktionstages in Deutschland haben vermutlich sowohl Journalisten als auch die Bevölkerung die kommunizierten Hintergründe bereits weitgehend verinnerlicht. Es berichten dennoch weiterhin knapp 41 Prozent der Publikationen über die Berufswahlproblematik der Mädchen, den prognostizierten Fachkräftemangel und die Männerdominanz in bestimmten

Artikel mit thematischen Bezügen und *reine Sachberichterstattung* halten sich in etwa die Waage. Artikel mit reiner Sachberichterstattung (42%) nennen teilweise kurz die Ziele des Girls' Day, gehen aber nicht ausführlich auf die Geschlechterproblematik in der Berufswahl ein.

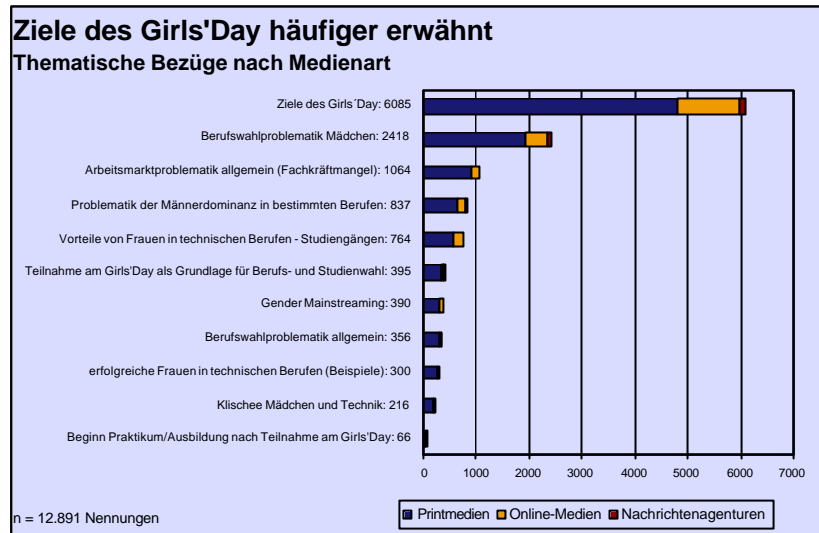
17 Prozent aller Meldungen sind *reine Hinweise* auf den Aktionstag ohne nähere Erläuterungen. Der Anteil der reinen Hinweise steigt im Vergleich zum Vorjahr um zwei Prozentpunkte. Insgesamt wird die Berichterstattung über den Girls' Day eher

tatsachenfokussierter. Meinungen und thematische Hintergründe treten demgegenüber in den Hintergrund.



Thematische Bezüge³

Die Ziele des Girls' Day werden 2005 häufiger in den Medien angesprochen als im Vorjahr (plus 9%). Insgesamt erwähnen zwei von drei Medienveröffentlichungen die *Ziele des Girls' Day* zumindest kurz. Die *Berufswahlproblematik der Mädchen* wird ähnlich häufig wie im Vorjahr thematisiert. Die Medien sprechen allerdings in diesem Jahr stärker als 2004 den prognostizierten *Fachkräftemangel* an (plus 7%). Hingegen nimmt die Beschäftigung der Medien mit der *Problematik der Männerdominanz in bestimmten Berufen* um ein Viertel ab. Stärker werden außerdem die *Vorteile von Frauen in technischen Berufen und Studiengängen* herausgestellt (plus 176%).



Typische Äußerungen sind z.B.:

„Schweißerinnen sind meist ruhiger als Männer und gehen sorgfältiger mit dem Material um.“ (Schwäbische Zeitung Friedrichshafen, 29.04.05)

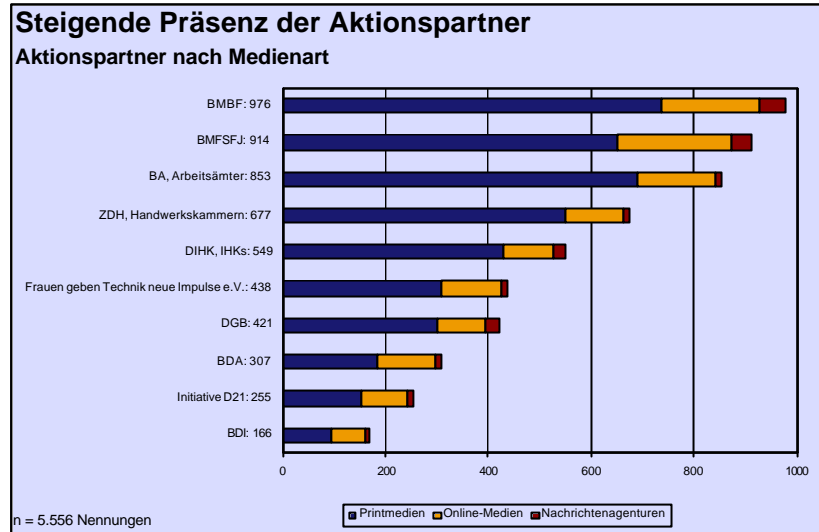
„'Dabei', sagt Ausbildungsleiter Ralf Gärtner, ‚zeigen Mädchen nicht nur mehr Feingefühl und Engagement bei der Arbeit, sie bringen auch mehr Ruhe in die Gruppe. Und sie sind viel kommunikativer.‘“ (Oberbadisches Volksblatt, 29.04.05)

³ Die beiden Punkte „Teilnahme am Girls' Day als Grundlage für Berufs- und Studienwahl“ und „Beginn Praktikum/Ausbildung nach Teilnahme am Girls' Day“ (konkrete Beispiele) wurden für den Girls' Day 2005 erstmalig erfasst und führen entsprechend zu einer höheren Anzahl der Nennungen von thematischen Bezügen, die mit der Gesamtzahl vom Vorjahr nicht vergleichbar ist.

Bezugnahme auf Aktionspartner

Trotz der nahezu gleich bleibenden Medienpräsenz des Girls' Day insgesamt, werden die Aktionspartner häufiger erwähnt (plus 5%, 253 Nennungen).

Beide *Ministerien* führen das Ranking an. Vor allem das *Ministerium für Bildung und Forschung* erzielt deutlich mehr Nennungen als im Vorjahr (976, plus 22%). Die *Arbeitsämter*, *Handwerkskammern*, *IHKs* sind etwa gleich stark präsent wie im Vorjahr. Der Verein *Frauen geben Technik neue Impulse* steigert seine Medienpräsenz im Zusammenhang mit dem Girls' Day um 46 Prozent im Vergleich zu 2004. Auch die *Initiative D21* legt im Vergleich zu 2004 deutlich zu und wird mehr als doppelt so oft genannt. Die Präsenz des *DGB*, des *BDA* und des *BDI* geht leicht zurück.

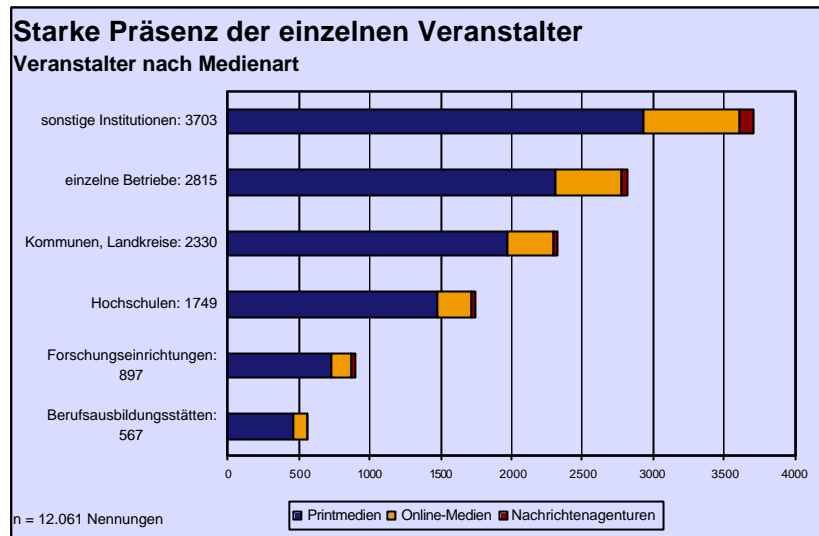


Bezugnahme auf Veranstalter

Die einzelnen Veranstalter des Girls' Day werden 2005 etwa genau so häufig genannt wie 2004 (plus 0,3%). *Sonstige*

Institutionen wie z.B. Polizei, Bundeswehr und das Kanzleramt sind häufiger als Veranstalter des Girls' Day 2005 in den Medien als noch im Vorjahr (plus 4%). Die Anzahl der namentlich genannten Betriebe, die sich beteiligen geht um ein Fünftel zurück (minus 21%). An dritter Stelle werden wie im Vorjahr Kommunen und Landkreise als Veranstalter und Organisatoren (Präsenz minus 6%) thematisiert. Vor allem die Frauenbeauftragten der Stadt- und Kreisverwaltungen kommen

häufig zu Wort oder sind Bezugspunkt der Berichterstattung. Die Präsenz der beteiligten *Hochschulen* und *Forschungseinrichtungen* steigt um 24 (Hochschulen) bzw. 70 Prozent (Forschungseinrichtungen). Die *Berufsbildungsstätten* legen um neun Prozent zu.



Bezugnahme auf Jungen

Die Thematisierung von Jungen im Zusammenhang mit dem Girls' Day wird stärker (plus 32%). Jeder fünfte Artikel nennt

Jungen im Zusammenhang mit dem Girls' Day 2005. Das Spektrum reicht dabei von bloßen Erwähnungen des Ausschluss von Jungen bis hin zum Diskriminierungsvorwurf:

„Doch was soll ein ‚Zukunftstag‘ exklusiv für Mädchen, etabliert ausgerechnet ein Jahr nach dem PISA-Schock? Gerade PISA hat doch gezeigt: Jungen sind die Verlierer des deutschen Bildungssystems.“ (Main-Echo, 28.04.05)

In einigen Bundesländern ist die Beteiligung beider Geschlechter am Aktionstag schon zum feststehenden Konzept geworden:

„Beim ‚Zukunftstag für Jungen und Mädchen‘ können sich Jugendliche in ganz Brandenburg über verschiedene Berufe informieren. [...] Die Idee geht zurück auf den ‚Girls' Day‘ in den USA, an dem junge Mädchen frauenuntypische Berufe kennen lernen. Brandenburg lädt als erstes Bundesland auch Jungen zum Zukunftstag ein.“ (Yahoo, 15.02.05)

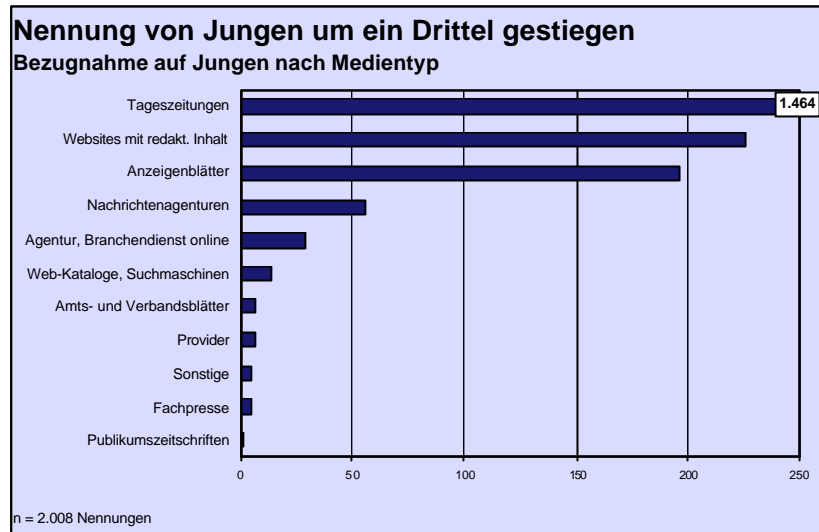
Stimmen nach einem offiziellen „Boys-Day“ werden lauter:

„Was für die Mädchen am Girls' Day gilt, kann für Jungen nicht schlecht sein. Das scheint für das zuständige Bundesministerium zu gelten. So soll zu dem Girls' Day im nächsten Jahr das Projekt ‚Neue Wege für Jungs‘ kommen, bei dem sich die Jungen über typische Frauenberufe informieren sollen.“ (Oldenburgische Zeitung, 26.04.05)

„Girls' Day auch für Jungen. Schnellschuss sorgt für Chaos. Er heißt jetzt Zukunftstag. Schulleiter äußern Kritik.“ (Neue Presse (Hannover), 27.04.05)

Weitere Events

Die Meldungen über den diesjährigen Mädchen-Zukunftstag nehmen häufiger Bezug auf Veranstaltungen, die im Rahmen des Girls' Day stattgefunden haben als im Vorjahr (2004: 628, 2005: 796, plus 27%). Berufstorientierungstage sind 55 Mal genannt, Schnupperstudententage 14 Mal, Ausstellungen werden in 18 Meldungen explizit thematisiert. Andere Events, wie z.B. Workshops und Wettbewerbe sind insgesamt 709 Mal Thema in der Berichterstattung über den Girls' Day.



Medienimage des Girls´Day 2005

Image nach Medienarten/Medientypen

Das *Medienimage* des Girls´Day ist unverändert *tendenziell positiv*. Wie im letzten Jahr zeichnet einer von drei Artikeln ein freundliches Bild des Aktionstages. Zwei Drittel der Meldungen berichten neutral über den Zukunftstag. In seltenen Fällen wird auch kritisch über den Girls´Day berichtet. Die Anzahl der kritischen Stimmen geht im Vergleich zum Vorjahr zurück. 2005 erscheinen 69 negative (2004: 174, minus 60%) und 327 ambivalente

Wertungen (2004: 453, minus 28%). Hauptsächliche Kritikpunkte sind nach wie vor der Ausschluss von Jungen, sowie der englische Name der Veranstaltung. Die Kritik an der Namensgebung geht allerdings deutlich zurück (s. S. 26).

Der *größte Anteil an positiven Meldungen erscheint in Online-Medien*. Die Berichterstattung über den Girls´Day im Internet ist zu 40 Prozent freundlicher Natur, nur drei Prozent der dort erschienenen Artikel haben einen negativen oder ambivalenten Tenor. Printmedien berichten verhältnismäßig seltener positiv (28%) und häufiger ambivalent und negativ (4%).

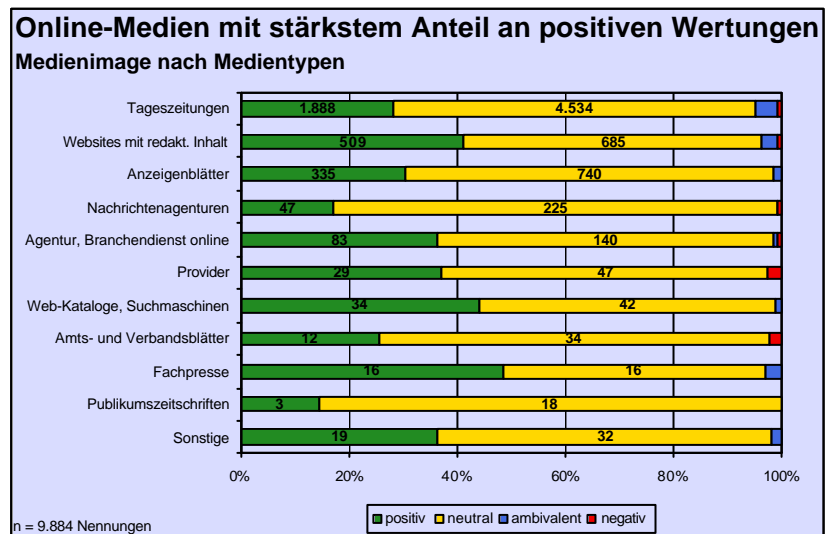
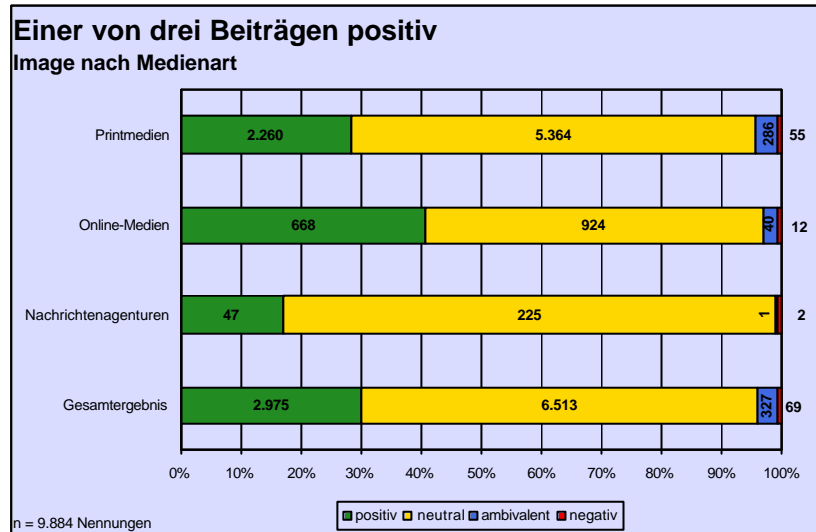
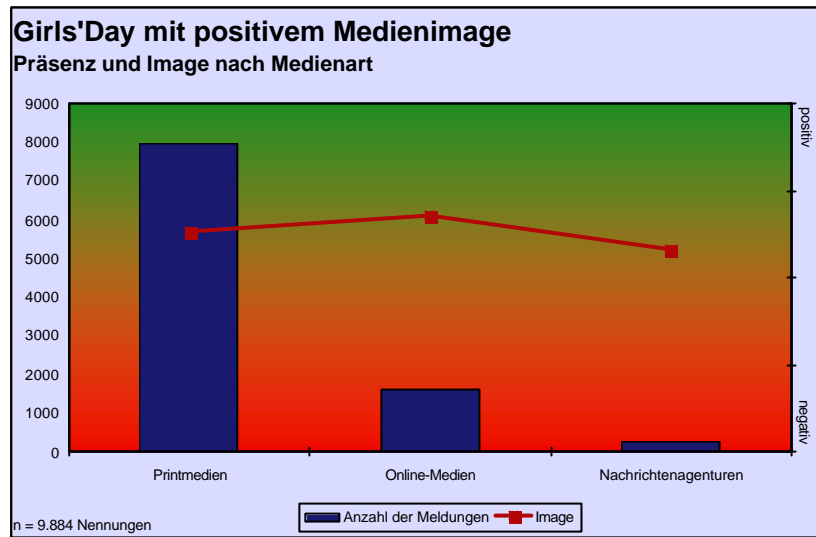
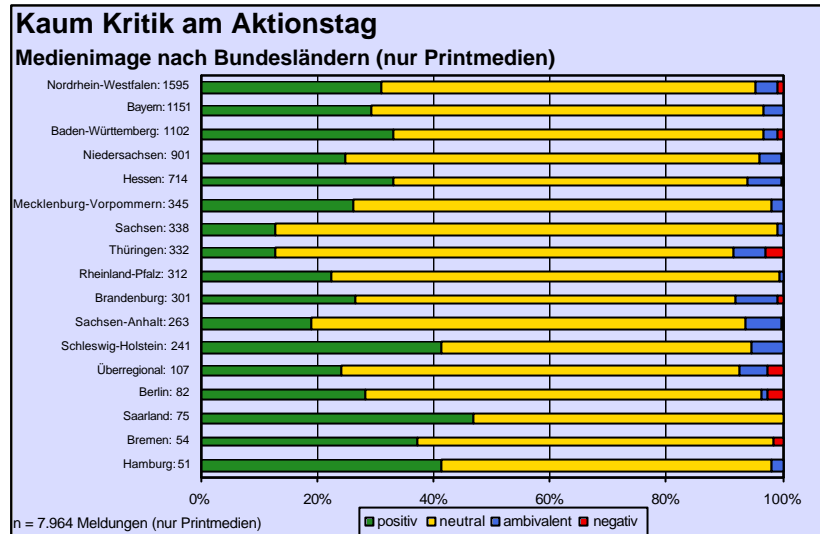


Image nach Bundesländern

Die Berichterstattung über den Girls' Day ist in neutralem Ton formuliert. Dies gilt sowohl in allen Bundesländern sowie in überregionalen Medien.

Besonders hohe Anteile an positiven Meldungen haben regionale Medien aus dem Saarland, Schleswig-Holstein (Resonanz der Teilnehmerinnen und Auswirkungen auf die Berufseinschätzung) und Hamburg (Resonanz der Teilnehmerinnen). Kritische Stimmen gibt es nach wie vor verhältnismäßig oft in Brandenburg. Anders als im letzten Jahr wird nicht mehr das Konzept der Veranstaltung kritisiert, sondern vielmehr die Zahl der Teilnehmerinnen und die Resonanz im Allgemeinen.

„Wenig Interesse am Girls' Day“ titelt etwa die Märkische Allgemeine am 02.05.05. In Thüringen werden hauptsächlich die Zahl der teilnehmenden Betriebe/Organisationen sowie die Konzeption und der Erfolg des Konzeptionstages bemängelt.



Imagefaktoren

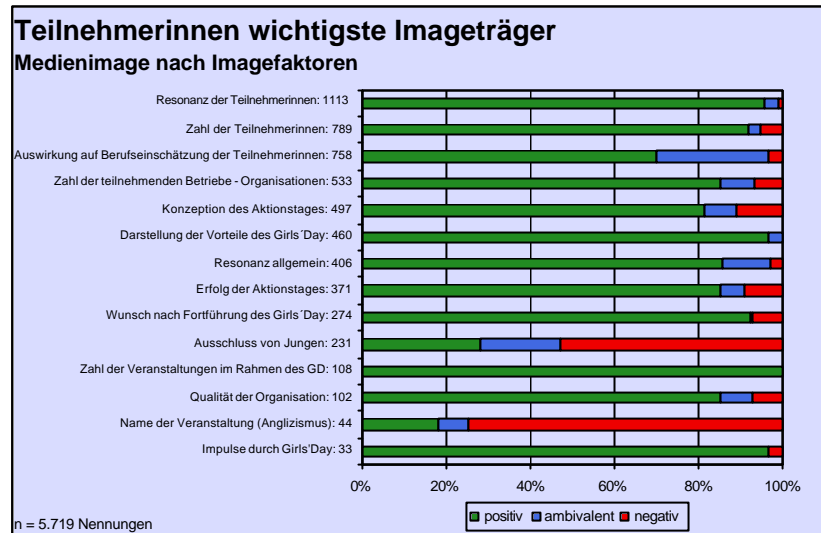
Die Berichterstattung über den Girls´Day 2005 spricht häufiger die Image-Komponenten des Aktionstages an als die des Vorjahres (plus 31%)⁴. Die wichtigsten Imageträger für den Girls´Day 2005 sind die Teilnehmerinnen selbst. Die *Resonanz der Jugendlichen*, die am Zukunftstag teilgenommen haben, transportiert Begeisterung und Akzeptanz. Die *Zahl der Teilnehmerinnen* wird ebenso häufig wie im letzten Jahr angesprochen und ist zu 92 Prozent positiv dargestellt. Im Vergleich zu 2004 ist eine leicht steigende Tendenz zu ambivalenten und negativen Bewertungen zu erkennen (2004: 34 Nennungen, 4%; 2005: 64 Nennungen, 8%).

Die Auswirkung des Girls´Day auf die *Berufseinschätzung* der Teilnehmerinnen wird stärker thematisiert als im Vorjahr (plus 37%). In 70 Prozent der Artikel werden die Auswirkungen der Veranstaltung auf die Einschätzung der Berufswahl positiv eingeschätzt (minus 3 Prozentpunkte im Vergleich zu 2004). Häufiger wird auch die *Konzeption des Girls´Day* unter die Lupe genommen. Die Berichterstattung hierüber ist 2005 mehr als doppelt so hoch wie im letzten Jahr (plus 158%), gleichzeitig steigt auch der Anteil an positiven Wertungen des Konzeptes auf über 80 Prozent (plus 14 Prozentpunkte). Die Akzeptanz des Girls´Day in den Medien wird damit noch deutlicher. Kritische Töne werden seltener.

Kritisch betrachten die Medien noch immer den *Ausschluss von Jungen* (s. S.23). Die Auseinandersetzung mit diesem Punkt steigt im Vergleich zum Vorjahr um weitere 13 Prozent. Das Konzept ohne Jungen findet aber offensichtlich mehr Fürsprecher in den Medien, denn der Anteil an positiven Stimmen steigt von elf (2004) auf 28 Prozent (2005).

Die Auseinandersetzung um den *englischsprachigen Begriff* Girls´Day hat deutlich an Brisanz verloren. Die Medien thematisieren diesen Punkt nur noch halb so oft wie 2004 (44 Nennungen, 2004: 89).

Beide Kritikpunkte werden insgesamt relativ selten angesprochen, so dass sie sich nicht stark auf das Gesamt-Medienimage des Girls´Day auswirken.



⁴ Der Imagefaktor „Impulse durch den Girls´Day“ (z.B. Gründung einer Technik-AG) wurde 2005 zum ersten Mal erfasst und kann deshalb nicht in den Vorjahresvergleich mit einbezogen werden.

Basis der Analyse

Grundlage

Grundlage der Medienresonanzanalyse sind Beiträge aus Printmedien, Online-Medien und Nachrichtenagenturen aus Deutschland, in denen der Girls´Day - Mädchen-Zukunftstag genannt wird. Für deren Beobachtung und Auswertung in quantitativer und qualitativer Hinsicht wurde die Deutsche Medienbeobachtungsagentur Ausschnitt beauftragt. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich vom 1. Januar bis 31. Mai 2005.

Darüber hinaus wurden TV- und Hörfunkbeiträge zum Thema Girls´Day quantitativ erfasst und ausgewertet. Diese Meldungen wurden im Zeitraum vom 16. März bis 30. Mai 2005 durch den Medienauswertungsdienst Observer dokumentiert.

Methode

Die Medienresonanzanalyse der Print- und Online-Medien arbeitet mit inhaltsanalytischen Mitteln. Auf Basis des Codebuches werden alle relevanten Meldungen codiert.

Kennzahlen

Meldungen bezeichnet die Zahl der erschienenen Beiträge.

Eine *Nennung* meint die Erwähnung eines vorgegebenen Themas oder Imagefaktors in einer Meldung. Für jede Meldung können mehrere Themen vergeben werden. Die Anzahl der Nennungen ist damit höher als die Anzahl der Meldungen.

Die *Anzeigenäquivalenz* ist eine Kennzahl, die angibt, wie viel die Fläche, die der Suchbegriff im redaktionellen Teil einnimmt, als vergleichbare Werbeanzeige gekostet hätte. Basis der Berechnung bilden der thematisch relevante Teil sowie die Anzeigenpreise des jeweiligen Mediums. Bei Online-Medien errechnet sich der Anzeigenpreis aus den Kennzahlen Page-Impressions (pro Tag) und Tausenderkontaktpreis für einen Standardbanner.

Die *Auflage* bezeichnet die Zahl der Exemplare eines Printmediums pro Ausgabe. Es wird unterschieden zwischen gedruckter, verkaufter und verbreiteter Auflage. Die verbreitete Auflage setzt sich aus den verkauften und den kostenlos weitergegebenen Exemplaren zusammen.

PageImpressions sind die Anzahl der Kontakte beliebiger Nutzer mit einer Website. Gezählt wird jeder einzelne Zugriff auf die Unterseiten einer Homepage. Ein *PageVisit* bezeichnet den Besuch eines Nutzers auf der Website eines WWW-Anbieters. Ein *Visit* umfasst dabei alle Dokumente, die der Nutzer zusammenhängend besucht hat.

Reichweite: Anzahl der tatsächlichen Rezipienten einer Publikation. Die AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse) und die AGMA (Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V.) ermitteln per Befragung die Reichweiten für bestimmte Medien, die Reichweiten aller anderen Medien ermittelt AUSSCHNITT aus der durchschnittlichen Reichweite des jeweiligen Medientyps. Die Bruttoreichweite ist die Summe der Einzelreichweiten unter Berücksichtigung der Mehrfach-Kontakte einzelner Personen. Als Reichweite bei Online-Medien werden die Page Visits ausgewiesen.