

Die ARD/ZDF-Langzeitstudie  
Massenkommunikation

## → Fragebogenentwicklung als Spiegelbild der Medienentwicklung

Von Bernhard Engel\* und Stefanie Best\*

**Langzeitstudie  
„Massen-  
kommunikation“  
ist weltweit  
einzigartig**

„Massenkommunikation – Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung“. Mit diesem stets gleichen Titel wird die Publikation der ARD/ZDF-Langzeitstudie seit 1970 versehen. (1) Gerade die Konstanz der Themenzentrierung macht die Studie weltweit einzigartig und ermöglicht die Beobachtung von Trends und strukturellen Veränderungen des Mediengeschehens. Die Veränderungen des Beobachtungsgegenstandes sind enorm: Angebotsumfang und -struktur, Nutzungsmöglichkeiten, Technologie, ordnungspolitische Rahmenbedingungen, Normen und Werte der Gesellschaft sowie Nutzung: Kurzum, „alles“ findet heute in einer anderen Medienwelt statt. Vergleichsweise konstant sind dagegen die elementaren Bedürfnisse und Stimmungslagen, in denen die Menschen Medien nutzen: Information und Unterhaltung bleiben die zentralen Dimensionen der Nutzung, auch wenn sich die Angebote oder – um in der Mediensprache zu bleiben – die Formate verändert haben.

**Untersuchung  
der Fragebögen  
1964 bis 2010**

Wenn die Medienwelt sich tatsächlich so stark verändert hat, stellt sich die Frage, wie dies im Frageprogramm der Studie Massenkommunikation seinen Niederschlag gefunden hat. In der folgenden Bestandsaufnahme sind die Fragebögen der Studie Massenkommunikation von 1964 bis 2005 daraufhin untersucht worden, welche Fragen über die lange Entwicklung hinweg konstant geblieben sind, welche neu hinzugekommen sind und wie sich Fragen verändert haben. Soweit dies sinnvoll erschien, wird auch auf die Diskussion des Fragebogens für die Welle 2010 eingegangen.

Nicht berücksichtigt wird in den folgenden Ausführungen, dass sich auch andere Rahmenbedingungen der Studie gewandelt haben. Dies betrifft zum einen die Veränderung der Grundgesamtheit im Zuge der deutschen Wiedervereinigung, die erstmals in der 6. Welle im Jahr 1990 ihren Niederschlag gefunden hat. Zu erwähnen ist hier auch, dass der Übergang von der persönlichen zur telefonischen Befragung im Jahr 2000 einige Veränderungen in der Art der Befragung mit sich gebracht hat. Insbesondere die Verwendung des Tagesablaufschemas, das auch in der Media-Analyse verwendet wird, hat hier zu Veränderungen geführt. Der Beitrag erhebt nicht den Anspruch einer vollständigen Synopse jeder Frage in jeder Welle der Studie (2); der Fokus bei den Medien liegt vor allem auf dem Fernsehen sowie den intermedialen Vergleichen.

Replikation und Relevanz – mit diesen zwei Begriffen lässt sich die Aufgabenstellung zusammenfassen, wenn es darum geht, für die Studie Massenkommunikation einen Fragebogen zu entwickeln. Neben den veränderten Sachverhalten in Gesellschaft und Medien ist auch festzustellen, dass sich die Sprache seit 1964 gewandelt hat. Neue Begriffe und anglofone Sprache haben in den Medien besondere Verbreitung gefunden. Selbst der so zentrale Begriff des Publikums scheint eher etwas aus der Mode zu kommen und wird durch den auch im Sinngehalt veränderten Begriff des Nutzerkreises verdrängt. Und die Bezeichnung des technologie- und innovationsorientierten Nutzungstyps als „Trendsetter“ in der 2005er-Welle stellt nur ein Beispiel für den Einzug anglistischer Ausdrücke in die Studie Massenkommunikation dar.

In den 46 Jahren seit der ersten Welle 1964 haben sich Mediennutzung und Medienbewertung dramatisch verändert, und gerade in den letzten Jahren hat sich die Entwicklung sichtbar beschleunigt. Neben diesen Veränderungen im Gegenstandsbereich der Studie ist aber auch eine Entwicklung der Sprache, mit der die Befragten angesprochen werden, festzustellen. Sicherlich hat hier auch die Umstellung des Interviews vom klassischen schriftlichen Interview zur telefonischen Befragung im Jahr 2000 Veränderungen mit sich gebracht.

### Grundlagen

Zum Einstieg wurde bis 1995 in der Erhebung darauf hingewiesen, dass der Fokus der Untersuchung auf der „Rolle der Massenmedien“ und auf dem „Freizeitverhalten der Bevölkerung“ liegt und dass man um die „Beantwortung einiger Fragen bittet“. Mit der Erhebung des Jahres 2000 wurde der Einstieg verändert: Die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet werden seitdem explizit als Gegenstand der Untersuchung genannt. Der abstrakte Begriff der Massenmedien findet keine Erwähnung mehr. Mit dem Internet gab es ein „neues Medium“, das in seinen Funktionen weit über die reine Informationsvermittlung und Meinungsbildung der klassischen tagesaktuellen Medien hinausgeht.

Als die Studie 1964 erstmals durchgeführt wurde, verfügten nur 55 Prozent der Haushalte über ein Fernsehgerät, und die Differenzierung der Ausstattung konnte sich auf die Frage beschränken, ob auch das zweite Fernsehprogramm empfangen werden konnte. Tabelle 1 zeigt die Entwicklung der Basisfrage nach der Ausstattung mit Fernsehgeräten. Auch wenn die Ausweitung in der Abfrage gerade in den Jahren 2000 und 2005 deutlich zu sehen ist, war die Differenzierung, ob man mit moderner Technologie ausgestattet ist, auch bereits in früheren Wellen Gegenstand der Befragung. Hier lassen sich gewisse Generationensprünge ausmachen: 1964 und 1970 war der Sachverhalt der Verfügbarkeit eines Fernsehgerätes schlechthin relevant. Von 1974 bis 1985 war die Unterscheidung nach Schwarz-weiß- und Farbfernsehgerät von Interesse. In den 1980er Jahren erwies sich die Fern-

**Zentrale Begriffe  
für MK-Fragebogen:  
Replikation  
und Relevanz**

**Einstieg in die  
Erhebung**

**TV-Geräte und Empfangsmöglichkeiten**

\* ZDF-Medienforschung, Mainz.

## ① TV-Geräte und Empfangsmöglichkeiten

	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Fernsehgeräte	X		N <sup>1)</sup>	N <sup>1)</sup>	N <sup>1)</sup>	N <sup>1)</sup>	N <sup>1)</sup>
Farbfernsehgeräte	X			N <sup>1)</sup>	N <sup>1)</sup>		
s/w Fernsehen mit/ohne Fernbedienung		X	X				
Farbfernsehen mit/ohne Fernbedienung		X	X				
Videotextempfang			X		3)	X	X
16:9 Bildschirmformat					X		
Großbildschirmformat					X		
Dolby Surround Audio					X		
Videorecorder			X			X	X
Videokamera			X				
VCR mit/ohne elektronische Kamera		X					
DVD-Player						X	X
DVD-Recorder							X
DVD-Recorder mit Harddisk							X
Videospielgerät/Telespiele/Gaming		X			X		
Pay-TV						X	X
PC-Tunerkarte						X	X
Flachbildschirm							X
Empfangsmöglichkeit Dritte Programme	X						
Empfangsebene (Kabel, Satellit, terrestrisch) <sup>2)</sup>						X	X
Digitales Fernsehen						X	X
Kabelnetz der Bundespost				X	X		
Satellitenschüssel				X	X		
DVB-T							X

Die Fragebögen für 1964 und 1970 liegen nicht vor, nach den Angaben in der Publikation Massenkommunikation II sind die Fragen der Jahre 1964, 1970 und 1974 weitgehend gleich. Andere Geräte zur Bildschirmnutzung, wie z.B. Telespiele oder Schmalfilmkamera, sind nicht in der Tabelle aufgenommen.

1) N = Anzahl der Geräte.

2) Mehrere Fragen zur präzisen Identifikation der Empfangsebene analog Media-Analyse.

3) Bestandteil der Frequenzabfrage und Tagesablauf Freizeitbeschäftigungen.

Quelle: Massenkommunikation 1964–2005.

bedienung als ein relevantes Unterscheidungsmerkmal. Seit 1985 wird auch die Empfangsmöglichkeit des Videotextes erfragt, der in der Frage als „Zusatzeinrichtung zum Abruf von Informationsstafeln“ erläutert wurde.

### Neue Medien und Internet

Anders als die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung ist die technische Leistungsfähigkeit so genannter neuer Medien stark durch eine Komponententechnologie bestimmt, die skalierbar ist und vergleichbar kurze Technologiezyklen aufweist. Erstmals 1995 wurden Ansätze neuer Medien bzw. neuer Technologien in der Studie Massenkommunikation berücksichtigt. Zu den Antwortvorgaben gehörten insgesamt zwölf Ausstattungsmerkmale des Haushalts – unter ihnen Anrufbeantworter, diverse Ausstattungsmerkmale für Fernsehgeräte, Videorecorder, Videospielgeräte, Tonkassetten-Abspielgerät, CD-Player, Faxgerät, Mobiltelefon. Für den Computer wurden die technische Leistungsfähigkeit des Prozessors sowie diverse Ausstattungsmerkmale erfasst, darunter auch schon der Zugang zum Internet und der „Zugang zu speziellen Diensten wie CompuServe, EUNET, Europe Online, nationalen und internationalen Datenbanken“. Mangels entsprechender Penetration wurde für diverse Dienste nur das Interesse erhoben (u.a. Video-on-Demand, PC-Heim Arbeitsplatz, Onlinebanking). In einigen Punkten zeigt die Er-

hebung noch eine starke Nähe zu den alten Medien, wie zum Beispiel in der Formulierung „Mir über einen Personalcomputer und einen angeschlossenen Drucker die Tageszeitung, die ich abonniert habe, ausdrucken zu lassen“.

Im Jahr 2000 wurden PC und dazugehörige Ausstattungsmerkmale nicht mehr auf den Haushalt, sondern auf die persönliche Nutzung bezogen. Die Prozessorleistung der Rechner entfiel, die Vorgaben für die zusätzlichen Ausstattungsmerkmale des PC wurden aktualisiert, Radio- und Fernsehnutzung wurden als PC-Komponenten berücksichtigt. 2005 erhielt die Computerausstattung zusätzliche Merkmale zur Konnektivität der Rechner in eigenen Netzwerken (W-LAN) sowie eine Differenzierung des Internetzugangs bezüglich der Zugangsgeschwindigkeit. Durch die in diesem Beitrag weiter unten genannten Veränderungen im Tagesablauf für 2010 werden zusätzliche Informationen über die Nutzung des PC in der konvergierenden Medienwelt verfügbar sein. In der Studie 2010 ist die Itemliste für die Ausstattung mit Geräten auf die Mediennutzungsmöglichkeit fokussiert. Ferner wird für alle Geräte eine einheitliche Skala für die Antwortvorgaben verwendet. Es wird hierbei unterschieden nach eigener/persönlicher Nutzung, Nut-

zung durch andere Mitglieder des Haushalts und keine Nutzung. Dieses Vorgehen ermöglicht – analog zu anderen Itembatterien – durch den Austausch einzelner Items eine flexible Fortschreibung für die Zukunft.

**Die Rolle der Medien**

Die Rolle der Medien wird in der Studie Massenkommunikation mit verschiedenen Fragestellungen bearbeitet. Das Fragenprogramm 1964 bis 1980 war von der ursprünglichen Zielsetzung der „Unbedenklichkeit“ des Mediums Fernsehen gegenüber der Presse geprägt (3).

Durchgängig seit 1964 wird die Bindung an die jeweiligen tagesaktuellen Medien mit dem „Grad der Entbehrlichkeit“ (4) gemessen. (5) Darüber hinaus wird die Frage der Medienbindung (6) auch auf eine hypothetische Grenzsituation hin zuge-spitzt gestellt, bei der nur ein Medium präferiert werden kann. Mit dem Hinzukommen des vierten tagesaktuellen Mediums, des Internets, im Jahr 2000 wurde die Stringenz der Frage aufgegeben und in einer Nachfrage das zweitliebste Medium erhoben. Ob angesichts der hybriden Funktion des Internets als eigenständiges Medium und als Verbreitungsplattform für die anderen tagesaktuellen Medien (insbesondere die funktionsgleiche Nutzungsmöglichkeit der elektronischen Medien Radio und Fernsehen) die Frage in ihrer Bedeutung un- verändert bestehen kann, ist zu diskutieren.

**Bindung an die tages-  
aktuellen Medien**

**Nutzungsmotive  
der Medien**

Als Themenblock durchgängig, aber in den Einzel- fragen mit Veränderungen, enthält die Studie Mas- senkommunikation Itembatterien zu den Nut- zungsmotiven der Medien. Die Funktionsbereiche der Medien sind dabei seit 1964 konstant. Tabelle 2 zeigt die Nutzungsmotive für das Fernsehen. (7) In der Darstellung ist berücksichtigt worden, dass durch den Übergang vom persönlich-schriftlichen Interview zum CATI-Verfahren Items knapper ge- fasst werden mussten. Aus der Tabelle wird auch deutlich, dass sich die Gewichtung und Differenzie- rung der Itembatterie weg vom Funktionsbereich Information hin zum Funktionsbereich Unterhal- tung bewegt hat.

**Vergleich zwischen  
ö.-r. und privatem  
Fernsehen**

Solange der Rundfunk in Deutschland ausschließ- lich öffentlich-rechtlich organisiert war, war eine Binnendifferenzierung des Mediums Fernsehen nicht erforderlich und wurde zunächst noch trotz der Etablierung des dualen Systems 1990 und 1995 nicht im Fragebogenprogramm explizit berücksich- tigt. Im Jahr 2000 wurden Fragen neu unter dem Stichwort „Medien- und Anbieterimage“ aufgenom- men. Mit den entsprechenden Itemlisten lassen sich Eigenschaftsprofile der Anbieter, aber auch Di- rektvergleiche zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen, ermitteln (vgl. Tabelle 2). Er- gänzt wird dieser Themenkomplex durch einen Di- rektvergleich von Funktionen des Fernsehens zwi- schen öffentlich-rechtlichem und privatem Fernse- hen.

Eine weitere Fragestellung aus diesem Themenbe- reich betrifft die Bewertung der Glaubwürdigkeit bzw. Objektivität der Medien. Hierbei werden die einzelnen Medien auf einer Skala von 1 bis 10 be- wertet bzw. zusätzlich eine Entscheidung abgefor- dert, welchem Medium man am ehesten glauben würde, wenn es unterschiedliche Aussagen zu ein und dem demselben Ereignis gäbe. Neben den drei tagesaktuellen Medien werden hier auch Zeitschrif- ten und Wochenzeitungen in die Bewertung einbe- zogen. Seit dem Jahr 2000 werden diese Fragen nach der Glaubwürdigkeit der Medien nicht mehr erhoben. (8) Die generelle Einschätzung der Glaub- würdigkeit eines Mediums erschien in der Diffe- renziertheit der Angebote im dualen Rundfunksys- tem und im Internet nicht mehr sinnvoll. Zudem geht die Frage nach der Glaubwürdigkeit der Me- dien implizit auch davon aus, dass die Vermittlung glaubwürdiger und objektiver Informationen kons- titutiver Bestandteil eines Mediums ist. So ist der Entfall der Frage ein wichtiger Befund zur verän- derten Rolle der Medien.

Zur Einordnung der „publizistischen Funktion“ der Medien spielen Fragen nach der Nutzung politi- scher Information und Einstellungen zur Politik eine wichtige Rolle. Neben den Veränderungen in den Medien haben sich auch die Themen der Poli- tik und die Möglichkeiten, geeignete Fragen zu stellen, in den letzten 40 Jahren stark verändert. Die Trennung lokaler und globaler (im Sprachge- brauch der Studie 1964 bis 1980 „internationaler“) Politikfelder hat sich verändert. Manche Themen (z.B. die Auseinandersetzung mit dem Kommunis- mus) sind entfallen, andere hinzugekommen (z.B. Umweltthemen). Teilweise sind Fragen operationa- lisiert worden, um kommunikationswissenschaftliche Theorien (z.B. bei der Beschreibung der Rolle der Opinion Leaders und ihrer Rolle im Span- nungsfeld zwischen Massenkommunikation und personaler Kommunikation) (9) anzuwenden. Ein weiterer Ansatz bestand darin, politisches Interesse anhand aktueller politischer Ereignisse zu erfragen.

Erwähnenswert ist auch die Verwendung des Inglehart-Index in den Studien 1985 bis 1995. Mit einem Ranking von vier Statements zur Politik er- möglichte es der Index, die Position der Menschen in einem Modell zu verorten, in dem sowohl Wer- teorientierungen als auch die Einstellungen gegen- über dem demokratischen Gesellschaftsmodell be- rücksichtigt sind. Es zeigte sich jedoch, dass kon- krete Bewegungen politischen Wandels in den 1990er Jahren mit dem Modell nur unzureichend beschrieben werden konnten. (10)

Die einzig durchgängige Frage ist die nach dem persönlichen politischen Interesse „ganz generell“ ohne weitere Prämissen oder Erklärungen. Hier ist nur die Skalierung von einer Fünferskala im Jahr 2000 auf eine Viererskala verändert worden. Tabel- le 3 verdeutlicht die heterogene Entwicklung der Befragung dieses Themenbereichs. Die politisch re- levanten Themen und der Zugang der Menschen zur Politik haben es offenbar schwer gemacht, ope- rationalisierbare Fragen flächendeckend zu repli- zieren.

**Glaubwürdigkeit  
der Medien**

**Publizistische  
Funktion der Medien**

## ② Nutzungsmotive für das Fernsehen

Funktionsbereich	Face-to-Face-Interviews ->	CAT-Interviews ->												
		1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995	weil ich mich informieren möchte					
Information	bringt die neuesten Nachrichten besonders schnell	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	gibt einen vollständigen Überblick über alle wichtigen Entwicklungen in der Politik und im Zeitgeschehen	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	berichtet nicht nur einfach, was sich ereignet hat, sondern gibt bei allen wichtigen Fragen klar und deutlich hierzu vertretene Meinungen wieder	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	berichtet klar und verständlich über politische Ereignisse	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	bringt viele interessante Dinge, über die man anderswo kaum etwas erfahren kann	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	gibt einem Anregungen und Stoff zum Nachdenken	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	ist oft eine wertvolle Hilfe, wenn man sich eine eigene Meinung bilden will	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	berichtet ausführlich über alle Ereignisse innerhalb meiner näheren Umgebung	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	lässt alle gesellschaftlichen Gruppen zu Wort kommen	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	berichtet wahrheitsgetreu und gibt die Dinge immer so wieder, wie sie in Wirklichkeit sind	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Ratgeber/Alltagsinfo	hat für fast alle Gebiete hervorragende Fachleute	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	trägt dazu bei, dass man die Sorgen und Probleme anderer Menschen kennen lernt	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	hilft vielen Menschen, sich in der heutigen Zeit zurechtzufinden	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	sorgt für Entspannung und Ablenkung	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Unterhaltung	bringt viele Dinge, über die man sich mit Freunden und Bekannten unterhalten kann	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	hilft manchmal, die Sorgen und Probleme des Alltags zu vergessen	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Eskapismus														

1990: nur alle Bundesländer.

Bis 1995: Fernsehen, Radio, Tageszeitung, ab 2000: Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Internet.

Quelle: Massenkommunikation 1964-2010.

③ Themenbereich Politik

	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Persönliches Interesse an Politik <sup>1)</sup>	X	X	X	X	X	X	X	X
Einschätzung der Politik als komplizierte Materie							X	X
Einschätzung der Unterstützung der Medien zum Verständnis der Politik							X	X
Zusammenhang zwischen Politikinteresse und persönlicher Betroffenheit von den Themen							X	X
Infoquellen bei Themen aus Politik und öffentlichem Leben/politisches Geschehen				X		X		
Anbietervergleich ö.-r./privates Fernsehen/Radio bei Ereignissen aus Politik und öffentlichem Leben						X	X	X
Meinungen zu Politik					8 <sup>2)</sup>	4 <sup>2)</sup>		
Meinungen über die Politik und Politiker						X		
Eigene politische Partizipation (Beispiele)						X		
Beteiligung an politischen Diskussionen (Frequenz)	X	X	X	X	X			
Parteimitgliedschaft						X		
Mediale Infoquellen für das „Weltgeschehen“/politisches Geschehen	X				X			
Hauptinfoquelle für das „Weltgeschehen“			X	X	X			
Glaubwürdigstes Medium			X	X	X			
Unglaubwürdigstes Medium			X					
Überzeugung anderer Menschen von eigener politischer Ansicht					X			
Inglehart-Index			X	X	X			
Gespräche mit Familie oder Bekannten über Politik	X	X	X	X				
Themeninteresse Politik (Nähe der Ereignisse)			X					
Themeninteresse Politik (konkrete Ereignisse)	5 <sup>3)</sup>	4						
Hauptthemeninteresse Politik (konkrete Ereignisse)	X	X						
Infoquelle Hauptthema Politik (konkretes Ereignis)	X	X						
Anzahl Infoquellen Hauptthema Politik	X	X						
Zeitliche Abfolge Hauptthema Politik	X	X						
Gründe für Folgeinfo Hauptthema Politik	X	X						
Zufriedenheit mit der politischen Ordnung in der Bundesrepublik			X					
Zufriedenheit mit dem eigenen Wohnort			X					
Auswahlliste Infoquellen politisches Geschehen (vier Medien, je drei offene Nennungen)								X

Die Fragebögen für 1964 und 1970 liegen nicht vor, nach den Angaben in der Publikation Massenkommunikation II sind die Fragen der Jahre 1964, 1970 und 1974 weitgehend gleich.

- 1) Bis 1995 Fünferskala, ab 2000 Viererskala.
- 2) Anzahl der Antwortvorgaben.
- 3) Drei feste Nennungen, zwei offene.

Quelle: Massenkommunikation 1974–2005, Pretest 2010.

**Zeitbudget für Medien und Freizeit im Viertelstundenraster**

**Tagesablauf**

Das Kernstück der Studie Massenkommunikation ist die Erfassung des Zeitbudgets für Medien- und andere (Freizeit-)Aktivitäten in einem Viertelstundenraster, bezogen auf den Tag gestern; bis 1990 wurde der Sonntag nicht in die Untersuchung einbezogen, bei einem Interview am Montag wurde der Tag vorgestern ausgewählt. (11) Ausgeweitet wurde auch die im Tagesablauf erfasste Tageszeit: Bis 1985 erstreckte sich der Tageablauf auf die Zeit von 5.30 bis 0.00 Uhr. 1990 begann die Abfrage zwei Zeitintervalle früher, also um 5.00 Uhr. Nachdem es keinen „Sendeschluss“ mehr beim Fernsehprogramm gab, wurde auch befragungstechnisch die „Nachtlücke“ geschlossen.

**Seit 2000 nur noch Abfrage von Mediengattungen im Tagesablauf**

Die Ausweitung der Programmangebote insbesondere im Radio ist durch bis zu sechs Fragebogensplits (1995) befragungstechnisch gelöst worden. (12) Seit dem Jahr 2000 werden im Tagesablauf nur noch die Mediengattungen erhoben, erstmals

war auch das neue Medium Internet als tagesaktuelles Medium dabei. Die Angebotsverbreiterung bei Radio und Fernsehen sowie die außerhalb der terrestrischen Verbreitung regional nicht mehr eindeutig abgrenzbare Verfügbarkeit der Angebote ließen es nicht mehr zu, mit Splits oder vergleichbaren Verfahren einzelne Angebote im Tagesablauf zu erheben.

Bis 1995 war der Tagesablauf in zwei Erhebungsblöcke aufgeteilt. Block 1 enthielt die Aktivitäten im Tagesablauf sowie die Nutzung der Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung. Der zweite Block trug die Überschrift „Freizeitbeschäftigungen“. Auch wenn die Aufteilung unter pragmatischen Gesichtspunkten vorgenommen wurde, ist erwähnenswert, dass unter Freizeitbeschäftigungen – im heutigen Verständnis – die Nutzung weiterer Medien subsumiert war. So enthielt der Tagesablauf 1995 als Freizeitbeschäftigungen die Items „Videotextnutzung“, „Videokassetten anschauen“, „mit PC beschäftigen“, „Bildschirmtext/Datex-J nutzen“ und andere.

Mit der Einführung der CATI-Befragung und der Übernahme des Befragungsverfahrens aus der Me-



## ④ Tagesablauf: Aktivitäten, Mediennutzung, Freizeitbeschäftigungen

Aktivitäten/Mediennutzung/Freizeitbeschäftigungen	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Schlafen	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Körperpflege							X	X	X
Essen	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Haus-, Berufsarbeit zu Hause, Schule, Studium					X	X			
Berufsarbeit zu Hause	X	X	X	X			X	X	X
Hausarbeit	X	X	X	X			X	X	X
Sonstiges zu Hause	X	X	X	X			X	X	X
Sonstige Tätigkeiten im Auto					X	X			
in Bahn/Bus							X	X	X
Berufsarbeit einschl. Weg zur Arbeit	X	X	X	X					
Berufsarbeit, Schule, Studium einschl. Weg					X	X			
Berufsarbeit Schule/Studium							X	X	X
Einkaufen, Besorgungen		X	X	X	X	X	X	X	X
Sonstige Tätigkeiten					X	X			
Sonstiges außer Haus		X	X	X				X	X
Freie Zeit					X	X			
Radio hören	20 <sup>1)</sup>	26 <sup>1)</sup>	27 <sup>1)</sup>	47/2 <sup>1)</sup>	101/4 <sup>1)</sup>	216/6 <sup>1)</sup>	X	X	11 <sup>4)</sup>
Fernsehen	2 <sup>2)</sup>	4 <sup>2)</sup>	4 <sup>2)</sup>	11 <sup>2)</sup>	17 <sup>2)</sup>	34 <sup>2)</sup>	X	X	7 <sup>4)</sup>
Tageszeitung	X	3 <sup>3)</sup>	3 <sup>3)</sup>	3 <sup>3)</sup>	3 <sup>3)</sup>	3 <sup>3)</sup>	X	X	3 <sup>4)</sup>
Internet/Online							X	X	5 <sup>4)</sup>
ins Kino gehen			X	X	X	X			
Theater, Konzerte, kulturelle Veranstaltungen			X	X	X	X			
Bücher lesen			X	X	X	X	X	X	X
Zeitschriften lesen			X	X	X		X	X	X
Zeitschriften lesen (auch Comics)						X			
Schallplatten/CD/MC/MP3								X	X
Schallplatten/CD/Kassetten						X	X		
Schallplatten/CD/Kassetten/Tonbänder hören					X				
Schallplatten/Kassetten/Tonbänder hören mit dem PC beschäftigen			X	X			X		

(Fortsetzung siehe nächste Seite)

dia-Analyse im Jahr 2000 ist der Tagesablauf in einem einheitlichen Block konstruiert (mit z.T. reduziertem Umfang). Ab dem Jahr 2000 wurden die Wegezeiten nicht mehr als Bestandteil der Berufsarbeit ausgewiesen. Die Wegezeiten werden getrennt in Fahrten im Privat-PKW und ÖPNV. Diese Trennung ermöglicht eine differenziertere Analyse der unterschiedlichen Mediennutzungsmöglichkeiten. Die Einzelheiten sind in Tabelle 4 ersichtlich.

**Medienkonvergenz soll in MK 2010 berücksichtigt werden**

Ein aussagekräftiger Tagesablauf wird auch die Entwicklung zur Medienkonvergenz zu berücksichtigen haben. Für die Studie 2010 sind entsprechende Ergänzungen vorgesehen. Ein relevanter Punkt ist hierbei die differenzierte Erfassung der Mediennutzungswege sowie eine Differenzierung der Internetnutzung in mediale und nicht mediale Bestandteile. (13) Über zwei Filterungen werden in einem dem Tagesablauf nachgestellten Befragungsblock die am Vortag genutzten Mediengattungen verschiedenen Verbreitungswegen, das heißt Geräten, zugeordnet. Zunächst werden die am Vortag genutzten Mediengattungen anhand der Erfassung im Standardfragebogen memoriert und verschiedene Nutzungsmöglichkeiten bzw. -wege und Geräte für den Vortag abgefragt. Für die Mediengattung

„Fernsehen“ stehen zur Differenzierung der Nutzungsmöglichkeiten zum Beispiel unter anderem „über einen stationären Fernseher im Haus“, „über das Internet am Computer oder Laptop“ oder „über ein Handy“ zur Verfügung. Im Falle einer Mehrfachantwort, das heißt, wenn an einem Tag ein Medium über mehrere Geräte genutzt wurde, werden die vorher angegebenen Nutzungszeiten den unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten zugeordnet.

Das Verfahren minimiert den Aufwand für die Befragten, da nur im Falle mehrfacher Nutzungsoptionen der Tagesablauf dem jeweiligen Medium zugeordnet werden muss. Zudem arbeitet das Verfahren gestützt, da im Falle des Nicht-Erinnerns der Nutzungsoption keine Mediennutzung „verloren geht“. In diesem Falle wird die Nutzungszeit für die Mediengattung gezählt, nur eine Differenzierung nach Nutzungsweg ist nicht möglich. Schließlich ist das Verfahren ergänzend zum Tagesablauf, so dass die methodische Kontinuität der Mediennutzungserhebung gegenüber früheren Wellen erhalten bleibt. Tabelle 4 gibt einen Überblick über alle Items, für die Nutzung in einem 15-Minuten-Raster vorliegt.

④ **Tagesablauf: Aktivitäten, Mediennutzung, Freizeitbeschäftigungen** (Fortsetzung)

Aktivitäten/Mediennutzung/Freizeitbeschäftigungen	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Bildschirmtext (Datex-) nutzen						X			
Videotext nutzen						X			
Videospiele/Gameboy						X			
basteln, handarbeiten, Hobbys, „werkeln“			X	X	X				
basteln, handarbeiten, Hobbys						X			
spazieren gehen						X			
spazieren gehen, Schaufensterbummel		X			X				
spazieren gehen, einkaufen gehen, Schaufensterbummel				X					
Sportveranstaltungen besuchen					X	X			
ausgehen (Essen, Tanzen, Kneipe)			X	X	X	X			
Kneipen/Gaststätte/Restaurant							X	X	X
Besuche machen oder bekommen			X	X	X	X			
Freunde/Bekannte/Verwandte							X	X	X
wandern, Sport treiben, sich trimmen			X	X	X	X			
Vereinsabende, in Organisationen tätig sein			X	X	X				
Vereinsabende						X			
Videokassetten anschauen				X	X	X	X		
Video/DVD								X	X
musizieren, ein Instrument spielen				X	X	X			
im Garten arbeiten				X	X	X			
mit Kindern spielen, Schularbeiten beaufsichtigen				X	X	X			
sich mit Freunden treffen, in der Clique treffen				X	X	X			
ausruhen, nichts tun, tagträumen				X	X	X			

Für das Jahr 1964 liegt kein Originalfragebogen vor; aus den Unterlagen geht jedoch hervor, dass die Erhebungsunterlagen 1964 und 1970 weitgehend deckungsgleich sind.

- 1) Anzahl erfasster Sender (inklusive offener Nennungen) und Anzahl Splits.
- 2) Anzahl erfasster Sender.
- 3) Arten von Tageszeitungen (regional, überregional, Kaufzeitung).
- 4) Differenzierung der Mediennutzung nach Endgeräten:

TV: stationäres TV-Gerät, Internet am PC oder Laptop, TV-Karte am PC oder Laptop, Handy, Organizer/PDA/MDA, Mini-TV, Sonstiges.

Radio: stationäres Radio, mobiles Radio, Autoradio, MP3-Player, Internet am PC oder Laptop, Karte am PC oder Laptop, Handy, Organizer/PDA/MDA, TV-Gerät, Sonstiges.

Tageszeitung: gedruckte Zeitung, Internetangebot der Tageszeitung, Sonstiges.

Internet: Computer oder Laptop, Handy, Organizer/PDA/MDA, TV-Gerät, Sonstiges.

Quelle: Massenkommunikation 1970–2010.

**Seit 2000  
Itembatterie zur  
Bewertung der  
Medienentwicklung**

**Zukunft der Medien**

Angesichts der schnellen Entwicklung von Technologie und Content enthält der Fragebogen seit dem Jahr 2000 eine Itembatterie zur subjektiven Bewertung der Medienentwicklung und der Relevanz der Medien in der Zukunft (vgl. Tabelle 5). Auch wenn im Jahr 2000 Penetration und Alltagsrelevanz des Internets im Vergleich zu den anderen Medien noch eher gering waren, gab es sehr weitreichende Zukunftsprognosen zum Verhältnis von Fernsehen und Internet (14), die vom baldigen Ende des Fernsehens in heutiger Form bis hin zum dauerhaften Fortbestand eines Relevant Set von Fernsehsendern reichten. Die Fragenbatterie des Jahres 2000 enthielt vor allem pointierte Aussagen zu denkbaren Substitutionsprozessen zwischen den Medien-gattungen. Ferner wurden die Relevanz des Internets für Wirtschaft und Gesellschaft sowie mögliche negative Einflüsse des Internets (z.B. „Information Overkill“, kritische Aspekte für die Privatsphäre, zunehmende Fixierung auf Unterhaltungsangebote) thematisiert. 2005 kamen Statements zur zeitsouveränen Fernsehnutzung und zur Relevanz

von Interaktivität hinzu. Für die Studie 2010 wurde die Itembatterie überarbeitet. Die starke Betonung auf Substitutionsaspekte zwischen den Mediengattungen wird geringer gewichtet. Stattdessen wird die Entwicklung der Konvergenz und der mobilen bzw. der universellen Verfügbarkeit der Medien berücksichtigt. Tabelle 5 zeigt die Statements in der Entwicklung von 2000 bis zum Stand 2010.

**Soziodemografie**

Ein fester Bestandteil jeder repräsentativen Erhebung sind Fragen nach den soziodemografischen Merkmalen bzw. – wie es in den früheren Jahren im Sprachgebrauch der Institutsmarktforschung hieß –, der „Statistik“. In diesem Bereich ist eine hohe Kontinuität sichtbar. Erkennbar ist eine eher als gering zu bezeichnende Differenzierung bzw. Veränderung der Bildungs- und Berufsabschlüsse (z.B. Differenzierung der Hochschulreife nach allgemeiner und fachgebundener), die zum Teil auch durch die Wiedervereinigung Deutschlands bedingt ist (allgemeinbildende polytechnische Oberschule). Bei der Stellung im Beruf ist angesichts der gesunkenen quantitativen Bedeutung eine Differenzierung der Landwirte entfallen. Die Merkmale Konfession und Familienstand wurden ab dem Jahr

**Hohe Kontinuität in den Fragestellungen**

⑤ **Medienentwicklung in den nächsten zehn Jahren**

	2000	2005	2010*
Die ö.-r. Radio- und Fernsehprogramme bleiben unverzichtbar	X	X	X
Die Entwicklung des Internets wird dazu führen, dass immer mehr Menschen nur noch Unterhaltungsangebote nutzen	X	X	
Für die Zukunft Deutschlands ist es mitentscheidend, dass jeder mit dem Internet umgehen kann	X		
Das Internet und alles, was damit zusammenhängt, wird die wirtschaftliche Zukunft Deutschlands bestimmen	X	X	
Durch die Verbreitung des Internets und der neuen Medien werden Zeitungen und Zeitschriften immer weniger gelesen	X		
Auch wenn es in Zukunft mehr als 300 Fernsehprogramme geben wird, wird es nur wenige wichtige Fernsehprogramme geben	X	X	X
Durch die Nutzung des Internets und der neuen Medien wird immer weniger ferngesehen	X	X	
Durch die Nutzung des Internets und der neuen Medien wird immer weniger Radio gehört	X	X	
Das Medium Radio wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten		X	X
Das Medium Fernsehen wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten		X	X
Das Internet und die neuen Medien werden auch in Zukunft vor allem von jüngeren Menschen genutzt	X		
In den Medien werden die Menschen immer häufiger in extremen Situationen gezeigt und als Objekte der Neugier benutzt	X		
Trotz des größeren Informationsangebots werden die Menschen nicht mehr wissen als heute	X	X	X
„Interaktives Fernsehen“, also die Möglichkeit über neuartige Bedienelemente während des Fernsehprogramms Einfluss zu nehmen, wird in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen		X	
In Zukunft wird die eigene Zusammenstellung des Fernsehprogramms – unabhängig von der Sendezeit – an Bedeutung gewinnen		X	X
In Zukunft werden Medien und Medienangebote jederzeit immer und überall nutzbar sein			X
In Zukunft wird es nur noch ein Gerät für alles geben: Fernsehen, Radiohören und Internet nutzen			X
Auf diesem Gerät werden dann Medieninhalte, wie z.B. TV, Video – also bewegte Bilder – Fotos, Audios und Texte gleichzeitig und parallel nutzbar sein			X
Auch in Zukunft werden Menschen Wert darauf legen, Fernsehen zu Hause auf einem großen Bildschirm in guter Qualität zu genießen			X

\* Pretest 2009, Änderungen vorbehalten.

Quelle: Massenkommunikation 2000–2010.

2000 nicht mehr erhoben, da kein Bedarf mehr für entsprechende Analysen bestand.

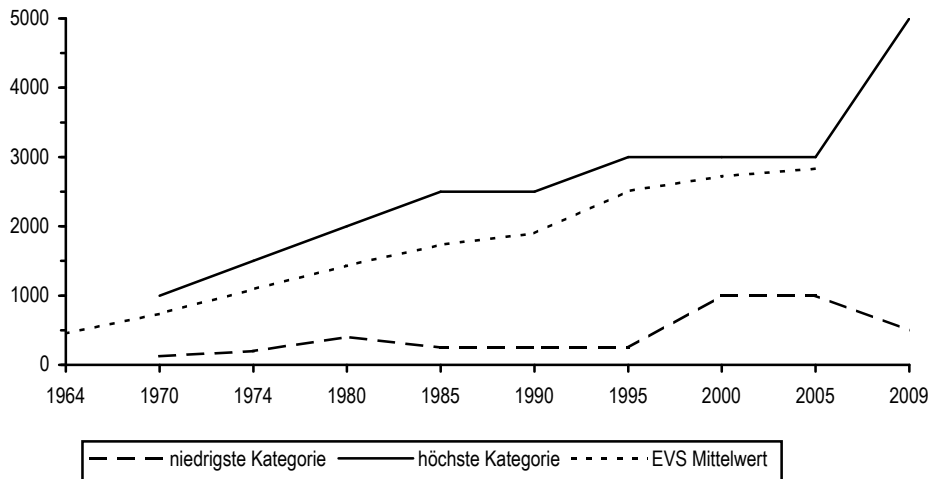
**Abfrage des  
Haushaltsnetto-  
einkommens**

Das Merkmal Haushaltsnettoeinkommen ist erfahrungsgemäß schwierig zu erheben und wird von den Befragten auch häufig verweigert. Bis 1995 bestand die Abfrage aus zehn bis zwölf Einkommensklassen. Zur Qualitätseinstufung bzw. Vervollständigung der Angaben wurde zusätzlich erfasst, ob

die Antwort spontan gegeben wurde, als Schätzung des Befragten einzustufen war oder durch den Interviewer geschätzt wurde. In den Wellen 2000 und 2005 wurde das Einkommen durch drei dichotome Fragen erhoben, von denen jedem Befragten genau zwei vorgelegt wurden. Die erste Frage verortet die



**Abb. 1 Abfrage der Haushaltsnettoeinkommen**  
Angaben in Euro, Umrechnung DM zu Euro 2:1



1970 bis 1995: Abfrage von ordinalen Kategorien, ggf. mit Interviewerschätzung.  
2000 bis 2009: Drei (dichotome) Fragen für die Festlegung von vier Einkommensgruppen.  
Statistisches Bundesamt, Einkommens- und Verbrauchsstichproben (EVS) 1962/63, 1969, 1973, 1978, 1983, 1988, 1993, 1998, 2003, Auskunft der Abt. VIII D: Wirtschaftsrechnungen und Zeitbudgets vom 17.7.2009. Aktuellere Werte zum Haushaltsnettoeinkommen aus der EVS derzeit noch nicht verfügbar.

Quelle: Massenkommunikation 1970-2010.

Haushalte in der oberen oder unteren Hälfte der Einkommensverteilung. Die zweite Frage – bestehend aus zwei Varianten für die beiden oben erhobenen Einkommensgruppen – differenziert die beiden Hälften erneut in einen oberen und einen unteren Teil. Im Ergebnis stehen damit vier Einkommensklassen zur Verfügung. Ein ähnliches Prinzip wird auch zur Erfassung des Haushaltsnettoeinkommens in der Welle 2010 verwendet, nur dass in Analogie zum derzeitigen Verfahren bei der ma Radio über mehrere hintereinandergeschaltete Bereichsabfragen elf verschiedene Einkommenskategorien zwischen „unter 500 Euro“ und „über 5000 Euro“ ermittelt werden können. In Abbildung 1 ist der mit der Frage nach dem Haushaltsnettoeinkommen abgedeckte Bereich dargestellt. Zusätzlich sind aus den Einkommens- und Verbrauchsstichproben des Statistischen Bundesamtes die durchschnittlichen Haushaltsnettoeinkommen dargestellt. Auch wenn sich das Befragungsverfahren verändert hat, zeigt sich, dass die Kategorisierung der Haushaltsnettoeinkommen eine vergleichbare Entwicklung erkennen lässt wie die in der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe erhobenen Werte.

Der Erklärungskraft der soziodemografischen Merkmale wird entgegengehalten, dass sie in modernen Gesellschaften nachlassende Diskriminierungskraft haben. Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen, wurden seit den 1970er Jahren in der Markt- und Meinungsforschung Modelle entwickelt, für die anstelle der soziodemografischen Merkmale psychografische Merkmale konstituierend sind. Die Modelle basieren darauf, dass anhand umfangreicher Fragenbatterien mit Hilfe sta-

tistischer Verfahren eine Zuordnung zu bestimmten Typen vorgenommen wird. Häufig lässt sich die Typisierung auf zwei Hauptachsen abbilden. Für die Studie Massenkommunikation wurde 2005 das von Sinus entwickelte Milieumodell in den Fragebogen integriert. Das Modell basiert auf gut 40 Einzelfragen, aus denen zehn Typen gebildet werden. Die Hauptachsen des Modells sind soziale Lage und Wertorientierung. (15)

**Fazit: Weiterführende Überlegungen zur Frage-gestaltung der Studie Massenkommunikation**

Die Entwicklung der Medien stellt die Gestaltung eines Erhebungsinstrumentes vor besondere Anforderungen. Fragmentierung und Konvergenz werden die Leitlinien der Entwicklung sein. Die Frage aber, welche Technologien sich durchsetzen, welche Angebote Akzeptanz und welche Nutzungsoptionen präferiert werden, bleibt offen. Bekannt sind dagegen die limitierenden Faktoren: Bereitschaft zur Teilnahme an einer Untersuchung, zeitlicher Umfang der Befragung, Wissen um Technologien und Erinnerungsleistung und auch die finanziellen Ressourcen für die Durchführung einer Erhebung. Auch die computergestützte Befragungstechnik ist bezüglich ausgefeilter Filterführung weitgehend ausgereizt. Ebenso bringen Befragungstechniken jenseits von CATI – also webbasierte Verfahren oder Befragungen mit Hilfe von PDAs für die spezifischen Herausforderungen einer Langzeitstudie keine grundlegenden Vorteile. (16)

Eine der Optionen für die Studie Massenkommunikation ist die Kontinuität von Themenkomplexen, mit der Möglichkeit des kontrollierten Austauschs einzelner Items. Voraussetzung für ein solches Ver-

**Erhebungsinstrument**

**Kontinuität von Themenkomplexen trotz Veränderungen im Detail**

### ⑥ Hauptpublikationen zur Studie Massenkommunikation

- 1964 Rundfunkanstalten und Tageszeitungen – Eine Materialsammlung –. Dokumentation 4: Meinungsumfragen und Analysen. Herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD). Januar 1966. Teil 1: Die Nutzung des Informationsangebots und die Einstellungen zu den Medien, S. 1–63.
- 1980 Massenkommunikation II. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–1980. Schriftenreihe Media Perspektiven Band 2. Hrsg. von Klaus Berg und Marie-Luise Kiefer. Frankfurt a.M. 1982.
- 1985 Massenkommunikation III. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–1985. Schriftenreihe Media Perspektiven Band 9. Hrsg. von Klaus Berg und Marie-Luise Kiefer. Frankfurt a.M. 1987.
- 1990 Massenkommunikation IV. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–1990. Schriftenreihe Media Perspektiven Band 12. Hrsg. von Klaus Berg und Marie-Luise Kiefer. Baden-Baden 1992.
- 1995 Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–1995. Schriftenreihe Media Perspektiven Band 14. Hrsg. von Klaus Berg und Marie-Luise Kiefer. Baden-Baden 1996.
- 2000 Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2000. Schriftenreihe Media Perspektiven Band 16. Hrsg. von Klaus Berg und Christa-Maria Ridder. Baden-Baden 2002.
- 2005 Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2005. Schriftenreihe Media Perspektiven Band 19. Hrsg. von Helmut Reitze und Christa-Maria Ridder. Baden-Baden 2006.

Quelle: Media Perspektiven.

fahren ist die Unabhängigkeit der gewählten Items untereinander. Folgende Bereiche wurden bisher entsprechend bearbeitet:

- Für das Interesse an Politik wurden konkrete Ereignisse im Fragebogen benannt, für die das individuelle Interesse erhoben wurde. Diese Ereignisse wurden als Prototypen für bestimmte Politikbereiche interpretiert. Das Verfahren wurde aber 1985 beendet, da die Zuordnung der Beispiele auf typische Politikbereiche zunehmend schwieriger wurde.
- Auch bei den Themenkomplexen Nutzungsmotive, Images und Zukunft der Medien sind Veränderungen vorgenommen worden. Im Jahr 2000 wurden erstmals Pretests durchgeführt, bei denen mit Hilfe von Faktorenanalysen aus einer Fülle von möglichen Antwortvorgaben geeignete Sets von Items für die Befragung ausgewählt wurden.
- Ein ebenfalls sehr flexibler Ansatz ist die Möglichkeit, Trendsetter über ein Ranking-Verfahren zu ermitteln. Hierbei wird aus einer Liste von Ausstattungsmerkmalen bzw. Dienstenutzungen eine Punktschritte gebildet. Ein einzelnes Item erhält jeweils die Punktzahl, die es von einer Vollausstattung entfernt ist. Wenn also ein Navigationsgerät eine Verbreitung von 10 Prozent hat, hat es einen Wert von  $100 - 10 = 90$  Punkten. (17) Abschließend wird ein Schwellenwert festgelegt, wie viel Prozent der Bevölkerung zum Kreis der Trendsetter gehören sollen. Ein solches Verfahren gewährleistet eine Fortschreibung auf Basis sehr unterschiedlicher konstituierender Merkmale und kann vollständig unter Verwendung der eigenen Datenbasis erzeugt werden.

Die Beispiele zeigen, dass die sachgerechte Erhebung der Mediennutzung und Medienbewertung in der Studie Massenkommunikation auch in Zeiten rascher Veränderungen keine Unmöglichkeit ist. Eine sorgfältig vorbereitete und empirisch abgesicherte Fragebogenentwicklung sind Voraussetzung dafür. Wer die richtigen Fragen stellt und die Fragen richtig stellt, wird auch weiterhin in einer Langzeitstudie relevante Ergebnisse zur Mediennutzung und Medienbewertung erhalten (vgl. Tabelle 6).

Anmerkungen:

- 1) Die Studie 1964 wurde mit gleichem Fragebogen, aber einer insgesamt anderen Einordnung unter dem Titel „Rundfunkanstalten und Tageszeitungen in vier Dokumentationen – eine Materialsammlung“ im Eigenverlag der ARD publiziert.
- 2) Mit Beginn der Erhebung des Jahres 1990 sind die Fragebögen vollständig in den Publikationen der Schriftenreihe Media Perspektiven dokumentiert.
- 3) Vgl. Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation II. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–1980, S. 9.
- 4) Rundfunkanstalten und Tageszeitungen – Eine Materialsammlung – Dokumentation 4 –. Meinungsumfragen und Analysen, S. 34.
- 5) Frageformulierung: „Nehmen wir an, Sie könnten durch technische Umstände oder durch einen Streik längere Zeit nicht mehr fernsehen/Radio hören/keine Zeitung mehr lesen/das Internet nicht nutzen. Wie stark würden Sie das Fernsehen/das Radio hören/das Zeitunglesen/das Internet vermissen?“. Skala: sehr stark, stark, ein wenig, gar nicht. Vorfilterung der Frage auf Personen mit Nutzung mindestens mehrmals im Monat.
- 6) Ob die Frage bereits 1964 gestellt wurde, geht aus den verfügbaren Quellen nicht hervor. Ergebnisse sind ab dem Jahr 1970 dokumentiert, vgl. Massenkommunikation II (Anm. 3), S. 88 und S. 90.

- 7) Die Itembatterien für die anderen Medien sind gleich formuliert.
- 8) Der Kern dieser Fragestellungen wurde bei der inhaltlichen Neukonzeption der Image- und Funktionsfragen im Jahr 2000 mit berücksichtigt.
- 9) Vgl. Rundfunkanstalten und Tageszeitungen (Anm. 4), S. 31–34.
- 10) Vgl. Wikipedia [http://de.wikipedia.org/wiki/Ronald\\_Inglehart](http://de.wikipedia.org/wiki/Ronald_Inglehart).
- 11) Eine Begründung für diese Praxis ist nicht dokumentiert. Es ist jedoch anzunehmen, dass der Sonntag mit einem eher atypischen Tagesablauf ausgeklammert wurde, da eine gesonderte Auswertung des Sonntags wegen der geringen Fallzahl nur beschränkt möglich gewesen wäre. Möglich ist auch, dass durch den Fokus der Erststudie von 1964 auf die „heftig aufgeflammete Wettbewerbsauseinandersetzung zwischen Printmedien und elektronischen Medien“ (MK II, S. 9) der Sonntag nicht berücksichtigt wurde, da die Tageszeitungen sonntags nicht erschienen.
- 12) Der Fragebogensplit ist ein typisches Vorgehen in der Befragung mit gedruckten Fragebögen. Im Ergebnis sind Fragebogensplits Filter. Die Interviewer erhalten eine Fragebogenversion, in dem die Filterführung für eine bestimmte Region/Bundesland durch die gedruckte Version des Fragebogens vorgegeben ist. Der Fragebogen hatte damit eine geringere Anzahl von Seiten und war „gefühl“ weniger umfangreich. Mit computerunterstützten Verfahren sind Splits in dieser Form obsolet, da Filterführungen beliebig umfangreich programmiert werden können.
- 13) Anhaltspunkte für eine differenzierte Betrachtung der Internetnutzung ergeben sich aus der ARD/ZDF-Onlinestudie. In der Studie werden die Onlineanwendungen in einer Frequenzabfrage differenziert erfasst. Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven 7/2009, S. 334–348, hier S. 341 (Tabelle 8).
- 14) Zum Beispiel die These von Nicholas Negroponte „The End Of Television As We Know It“. Vgl. Negroponte, Nicholas: Being Digital. First Vintage Books Edition 1996; und Stipp, Horst: Die Fernsehentwicklung in den USA – 10 Jahre danach. Was aus einer Prognose aus dem Jahr 1994 wurde. In: Media Perspektiven 12/2004, S. 569–575.
- 15) Vgl. hierzu Engel, Bernhard/Thomas Windgasse: Mediennutzung und Lebenswelten. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 449–464.
- 16) Im Hinblick auf andere Fragestellungen, bei denen Visualisierungen des Befragungsmaterials oder sehr aktuelle zeitgebundene Aussagen zur Qualität der Mediennutzung oder emotionaler Verfassungen erforderlich sind, bringen diese Verfahren Vorteile. Für die Studie Massenkommunikation ist eine Führung durch das Interview durch geschultes Personal jedoch sicher relevanter.
- 17) Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2005. Baden-Baden 2006, S. 180.

