

ARD/ZDF-Langzeitstudie

► Massenkommunikation 2015 – Vorüberlegungen und Methode

Von Bernhard Engel*

**Langzeitstudie
Massen-
kommunikation ist
weltweit einzigartig**

Die Welle 2015 der Langzeitstudie Massenkommunikation liefert zum elften Mal Informationen zur Mediennutzung und Medienbewertung in Deutschland. Sie ist mit einer Laufzeit von 50 Jahren weltweit die am längsten durchgeführte Intermediastudie auf einer repräsentativen Basis mit einem kontinuierlichen Forschungsansatz. Ein Grund für die hohe Akzeptanz der Studie ist, dass die Erhebungen in einem validen methodischen Rahmen stattfinden. Eckpunkte dieses Rahmens sind eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe, ein Befragungskonzept, das die Aspekte Replikation und Fortentwicklung der Fragestellungen und -formulierungen ausgewogen berücksichtigt, und eine qualitativ hochwertige Feldarbeit. Im Befragungskonzept hervorzuheben ist die Erfassung eines Tagesablaufs für Mediennutzung und andere Aktivitäten mittels eines „Day-after-Recall“ an einem ausgewählten Stichtag in einem Raster von 15 Minuten. Auch wenn die Studie Massenkommunikation nicht den Anspruch erhebt, mit der technischen Messung für Fernsehen bzw. Videostreaming der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) oder den Reichweiterehebungen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) einen Marktstandard für Reichweiten bzw. eine „Trading Currency“ für Werbeträger zu setzen, ist sie ein klassischer Survey mit herausragender methodischer Qualität und einem breiten Spektrum für Erkenntnisse.

Der folgende Beitrag konzentriert sich auf die Methode der aktuellen Welle 2015. Soweit dies sinnvoll erschien, wird die methodische Entwicklung auch im Zeitverlauf dargestellt. In den vorausgegangenen Wellen war die methodische Beschreibung der Studie in den Buchpublikationen der Schriftenreihe Media Perspektiven (1) sowie in thematisch zentrierten Beiträgen von Media Perspektiven mit einer knappen Beschreibung enthalten. Zur Fragebogenentwicklung gab es einen gesonderten methodisch orientierten Artikel. (2) Im vorliegenden Beitrag werden erstmals auch Ergebnisse der vorbereitenden Arbeiten aus der Fragebogenentwicklung und dem Gewichtungsprozess dargestellt.

Studiendesign

Tabelle 1 zeigt die Charakteristika des Studiendesigns der Studie Massenkommunikation von 1964 bis 2015. Für alle Wellen der Studie ist ein Tagesablaufschemata in einem 15-Minuten Zeitraster für einen ausgewählten Stichtag für den Tag gestern verwendet worden. Dieses sogenannte „Day-after-Recall“-Konzept wurde in Teilbereichen modifiziert. Bis 1985 wurden die Wochentage Montag bis Samstag berücksichtigt, wobei der Samstag jeweils montags abgefragt wurde. Der Grund für dieses Vorgehen lag darin, dass der Samstag als besonders wichtiger Mediennutzungstag eingestuft wurde und die Durchführung von Interviews an Sonntagen gerade bei Face-to-Face-Interviews unüblich war. Seit 1990 wird die vollständige Woche erhoben. Geändert wurde auch die Abdeckung des Tages durch die Befragung. 1970 umfasste der Tagesablauf den Zeitraum von 5.00 Uhr bis 1.00 Uhr, 1974 bis 1985 von 5.30 Uhr bis 24.00 Uhr. Seit dem Jahr 2000 wird die Mediennutzung für Fernsehen/Bewegtbild, Radio/Musik und Zeitungen/Lesen sowie Internet/Online für den vollständigen Tag erfasst, aber aus Vergleichsgründen in der Regel für den Zeitraum von 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr ausgewiesen.

Bis 1990 wurden im Tagesablauf auch für Radio, Fernsehen und Tageszeitungen die spezifischen Angebote (z. B. Sender, Zeitungstitel) erhoben bzw. nachvercodet. Aufgrund der regionalen Strukturierung der Angebote konnte dies mit Hilfe von Fragebogensplits durchgeführt werden. 1990 waren insgesamt sechs regionale Splits im Einsatz (vier Splits alte Bundesländer, zwei Splits neue Bundesländer). Durch die Angebotsausweitung und neue Verbreitungstechnologien, die regionale Splits unmöglich machten, wurde ab 1995 auf die Erfassung von einzelnen Medienangeboten im Tagesablauf verzichtet.

Eine wesentliche Erweiterung des Tagesablaufs wurde 2005 vorgenommen. (3) Wegen der Entkopplung von Contentplattform und Verbreitungsplattform wurden für die tagesaktuellen Medien ergänzend Nutzungswege der Medien und eine detaillierte Differenzierung der Internetnutzung vorgenommen. Hierbei wurde darauf geachtet, dass einerseits die Zeitreihen des Tagesablaufs bruchlos fortgeschrieben werden konnten und andererseits mediale Nutzung der Verbreitungsplattform Internet den klassischen tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Zeitung zugeordnet werden konnte.

Durch erhöhte Mobilität der Bevölkerung, eine tendenziell sinkende Teilnahmebereitschaft, aber auch durch den Wechsel von Erhebungsmethoden haben sich die Rahmenbedingungen für die Feldarbeit in den letzten Jahrzehnten verändert. Deutlich sichtbar ist, dass sich die Feldzeit für die Erhebung verlängert hat. Ob dies 1990 und 1995 ausschließlich auf die im Vergleich zu früheren Erhebungen deutlich größeren Stichprobengrößen zurückzuführen ist oder andere Ursachen hat, ist nicht eindeutig zu

**Abfrage des
Tagesablaufs nach
dem „Day-after-
Recall“-Konzept**

**Seit 2005
Erfassung medialer
Nutzungswege
und detaillierter
Internetnutzung**

**Rahmenbedingungen
für Feldarbeit haben
sich geändert**

* ZDF Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

Tab. 1 Studiendesign der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

Auftraggeber	ARD/ZDF-Medienkommission*
Methode	Stichtagsmethode 1964/65 bis 1995: Face-to-Face Interviews seit 2000: CATI (Computer Assisted Telephone Interview)
Institute	1964/65: Infratest (München) und DIVO-Institut (Frankfurt a. M.) 1970 bis 1995: Infratest (München) 2000: Institut für Markt- und Sozialforschung Enigma (Wiesbaden) und Media Markt Analysen (MMA, Frankfurt) 2005 bis 2010: ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung (Wiesbaden) und Media Markt Analysen (MMA, Frankfurt) 2015: GfK Media & Communication Research (hervorgegangen aus den Instituten Enigma GfK und MMA)
Fallzahl	1964/65: Teilstudie A (quantitative Mediennutzung): n=3 086 Teilstudie B (Einstellungen und Erwartungshaltungen): n=2 224 Teilstudie C (Copytest mit Lesern von Tageszeitungen): n=623 1970: n=1 978 1974: n=2 013 1980: n=2 033 1985: n=2 036 1990: n=5 997 (disproportionale Stichproben Deutschland West n=4 060, Ost: n=1 937) 1995: n=6 000 2000: n=5 000 2005: n=4 500 2010: n=4 503 2015: n=4 300
Erhebungswellen/Feldzeit	1964/65 (Teilstudie A: Sept./Okt. 1964; Teilstudie B: Nov./Dez. 1964; Teilstudie C: Jan. 1965) 1970 (4.-30.4. und 9.-16.5) 1974 (3.11.-1.12.) 1980 (3.11.-12.12.) 1985 (3.11.-8.12.) 1990 (alte Bundesländer: 16.9.-11.11; neue Bundesländer: 23.9.-30.11.) 1995 (29.9.-23.11.) 2000 (15.5.-23.7.) 2005 (10.1.-13.3.) 2010 (10.1.-21.3.; Feldpause 12.2.-28.2. wegen Olympischer Winterspiele) 2015 (14.1.-3.5.)
Grundgesamtheit	1964/65: Erwachsene über bzw. ab 15 Jahren 1970 bis 1985: Personen ab 14 Jahren in der Bundesrepublik und Berlin (West) 1990 und 1995: Personen ab 14 Jahren in den alten und neuen Bundesländern 2000 und 2005: Personen ab 14 Jahren in Deutschland (D14+, angelehnt an ma) seit 2010: deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren in Haushalten mit Festnetzanschluss (angelehnt an ma)

* Vertragspartner für die Institute waren jeweils Organisationen von ARD und ZDF, 1995 wurde die Finanzierung der Studie einmalig vom BMBF übernommen.

Quelle: ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

klären. Eindeutig ist aber der Befund, dass sich bei weitgehend gleicher Stichprobengröße und gleicher Erhebungsmethode die Feldzeit seit 2000 kontinuierlich erhöht hat. Die längere Feldzeit ist auch eine Folge der telefonischen Erhebung seit 2000, die es durch ein geeignetes Feldmanagement ermöglicht, Kontaktversuche über längere Zeiten effizient zu managen.

**Entscheidung für
Festnetz-CATI-
Stichprobe statt
Dual Frame**

Ein in der Projektgruppe intensiv diskutierter Aspekt war die Frage, ob CATI-Interviews auf Basis einer Festnetz-Telefonstichprobe angesichts eines zunehmenden Anteils von ausschließlich mobil er-

reichbaren Personen noch für repräsentative Bevölkerungsstichproben geeignet sind. Der Arbeitskreis deutscher Marktforschungsinstitute, aber auch andere führende Marktforschungsinstitute haben sich intensiv mit dieser Frage befasst. (4) Gerade bei einem anhaltenden Trend zu mobiler Mediennutzung gab es durchaus Argumente, den Dual-Frame-Ansatz, also den zusätzlichen Einsatz einer Mobilstichprobe, auch für die Studie Massenkommunikation zu verwenden.

Auch wenn das Dual-Frame-Verfahren zum Zeitpunkt der Studienvorbereitung erfolgreich getestet war und auch in einigen Fällen erfolgreich zum Einsatz gekommen ist (5), fehlten zum Zeitpunkt der Studienvorbereitung noch Standards, in welchen Relationen Festnetz- und Mobilfunktelefonnummern zum Einsatz kommen sollten. Das Hauptargument war jedoch, dass der Einsatz des Dual-Frame-Verfahrens wegen Restriktionen in der Interviewdauer zu einer Streichung zahlreicher Fragen sowie das Erfordernis einer Imputation mit sich gebracht hätte. (6) Gerade auch für den sehr differenzierten Tagesablauf der Massenkommunikation erschien dies problematisch. Für eine Imputation der Fragen aus einem gekürzten Interview der Mobilstichprobe wäre auch ein Methodentest erforderlich gewesen. Alles in allem hätte ein methodisch fundierter Einsatz einer Dual-Frame-Stichprobe das Projekt auch deutlich verteuert bzw. bei einem limitierten Budget zu einer Reduktion der Fallzahl insgesamt geführt. Aus diesen genannten Gründen hat sich die Projektgruppe Massenkommunikation 2015 in der Güterabwägung für eine reine Festnetz-CATI-Stichprobe entschieden.

Pretest 2015

Für die Weiterentwicklung des Erhebungsprogramms, Anpassungen in Frageformulierungen und den Test der erwarteten Interviewdauer wurde zur Vorbereitung der Studie Massenkommunikation 2015 ein Pretest auf Basis von 503 Fällen durchgeführt. Der Pretest war als Quotenstichprobe angelegt, die übrigen Rahmenbedingungen entsprachen denen der Haupterhebung. Getestet wurden die Itembatterien Nutzungsmotivation, Themenkompetenz, Freizeitbeschäftigungen, Ausstattung mit Geräten zur Mediennutzung, Internetanwendungen, konvergente Geräte, Freizeitbeschäftigungen, Nutzungsfrequenzen, Medienzukunft, Images der Medien und Direktvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Programme. Die Interviewdauer für den Pretest betrug 21,5 Minuten. Aus der Vielzahl der Ergebnisse soll hier beispielhaft das Vorgehen für die Überarbeitung der Itembatterie zur Medienzukunft und die Frage nach der Affinität bzw. Bindung an Medien dargestellt werden.

Anpassungen bei Abfrage zur Medienzukunft

Gründe für die Veränderung der Itembatterie zur Medienzukunft waren vor allem die Entwicklungen des Internets. Aussagen zur Konvergenz der Medien („ein Gerät für alles“) erschienen nicht mehr als Zukunftserwartung bzw. in der Formulierung ungeeignet, einen Trend der Medienentwicklung zu erheben. Für den Pretest wurden Items zur mobilen Nutzung, zur Entwicklung der Breitbandversorgung, zum Aspekt der Datensicherheit, zur Zukunft des Lesens und der regionalen Informationsversorgung sowie zur Relevanz eventbasierter Angebote

im Fernsehen neu aufgenommen. Zur Bewertung der Ergebnisse wurden Antwortverteilungen sowie eine Faktorenanalyse herangezogen. Items, die allgemeine Zunahmen in der Ausstattung oder Verfügbarkeit von Technologien beschreiben, erschienen wenig trennscharf. Unter der Restriktion, die Frage auf maximal zehn Items zu beschränken, wurde auch das Statement nach der Zukunft des Lesens nicht in die Haupterhebung übernommen. Die Ergebnisse im Detail sind Tabelle 2 (Faktorenanalyse) zu entnehmen.

Die Frage nach der Bindung an die tagesaktuellen Medien – auch als Vermissensfrage bezeichnet – wurde bezüglich ihrer Aussagekraft bereits in der Welle 2010 kritisch hinterfragt, da „das Internet als All-in-one-Medium jede Art der Mediennutzung erlaubt“ (7) und der starke Zuwachs der Bindung an das Internet in gewisser Hinsicht ein fast trivialer Befund war. Die Zielsetzung der Frage nach der „Bindung an bestimmte Formen medialer Inhalte und/oder die Nutzung dieser Inhalte in bestimmten situativen Kontexten“ (8) war auch durch die Öffnung der Frage nach dem Medium, das am zweitmeisten vermisst wurde, nicht zufriedenstellend gelöst. Ein von der Projektgruppe zur Vorbereitung der Studie 2015 verfolgter Weg war es, die auch im Tagesablauf vollzogene Aufteilung des Internets auf seine medialen und nichtmedialen Bestandteile für die Vermissensfrage zu adaptieren.

In einem ersten Pretest wurde die Frage nach der Medienbindung mit einer Eingangsfrage zum liebsten bzw. zweitliebsten Medium eröffnet. Sofern das Internet hierbei genannt wurde, wurden die Befragten auf eine Folgefrage nach den Inhalten der Nutzung im Internet geleitet. Die Fragestellungen wurden im zweiten Quartal 2014 im Rahmen des sogenannten TNS Convergence Monitors getestet.

Die Ergebnisse dieses ersten Pretests waren insofern unbefriedigend, als der Stimulus „liebstes“ bzw. „zweitliebstes Medium“ kein ausreichendes Antwortspektrum bezüglich der Bindung ermöglichte. Aus diesem Grunde wurde in einem zweiten Pretest eine Eingangsfrage zum Vermissten jedes tagesaktuellen Mediums gestellt, die auf einer Skala mit vier Ausprägungen (sehr stark, stark, weniger, gar nicht) beantwortet werden konnte. Bei einer Antwort „würde Internet sehr stark oder stark vermissen“ wurden die Befragten auf eine Folgefrage nach den Inhalten der Nutzung im Internet geleitet. Die Liste der Nutzungsinhalte im Internet wurde zudem im zweiten Pretest bezüglich Live- und On-Demand-Nutzung differenzierter gestellt.

Bereits die Eingangsfrage zeigte, dass die Stimuli „am liebsten/zweitliebsten behalten“ und „sehr stark/stark vermissen“ von den Befragten unterschiedlich wahrgenommen wurden und auch ein unterschiedliches Ranking der Medien ergaben. Die Folgefrage nach den medialen Inhalten des Internets ging beim Stimulus „Behalten“ nur an ein

Kritische Prüfung der „Vermisensfrage“

Zwei Pretests

(Textorientierte) Informationen haben hohen Stellenwert

Tab. 2 Pretest¹⁾ Massenkommunikation 2015: Faktorenanalyse „Entwicklung der Medien/Mediennutzung in den nächsten zehn Jahren“

	Top-2-Boxes							
	Pretest in %	Haupterhebung in %	Faktor (Pretest) ²⁾					
			1	2	3	4	5	
Fernsehen wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten	84	90	0,76					
Die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme bleiben unverzichtbar	91	83	0,59					
Das Fernsehen wird bei Übertragungen und Berichterstattungen von Events und großen Ereignissen auch in Zukunft seine Bedeutung behalten	90	92	0,56					
Radiohören wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten	88	89	0,49					
Die Sicherheit der eigenen Daten im Internet wird immer weiter an Bedeutung gewinnen	72	–						
Die Menschen werden auch in Zukunft noch gerne lesen	91	–	0,71					
Trotz des größeren Informationsangebotes werden die Menschen nicht mehr wissen als heute	97	75	0,57					
Auch in Zukunft werden die Menschen über das informiert sein wollen, was in ihrer Region passiert	91	87	0,44					
Auch wenn es mehr als 300 Fernsehprogramme gibt, werden in Zukunft nur einige wenige Fernsehprogramme wirklich wichtig bleiben	77	91	0,75					
Die Mediennutzung mit mobilen Geräten wie z.B. Smartphones oder Tablets wird immer stärker zunehmen	78	–	0,63					
Auch in Zukunft werden Menschen Wert darauf legen, Fernsehen zu Hause auf einem großen Bildschirm in guter Qualität zu genießen	81	93	0,58					
In Zukunft werden die Menschen immer häufiger Fernsehangebote zeit- und ortsungebunden nutzen	90	77	0,79					
In Zukunft werden die Menschen sich immer mehr an Fernsehsendungen beteiligen	71	65	0,61				0,49	
In zehn Jahren werden alle Menschen in Deutschland preiswerten Zugang zum schnellen Internet haben	64	–	0,83					

1) Pretest August 2014, n=503, gewichtet, Berechnungen GfK und Haupterhebung.

2) Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation; KMO = .743 (Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium) zur Bewertung der Daten für eine Faktorenanalyse. Erklärte Varianz der Lösung beträgt 53,9 % (Faktoren mit Eigenwerten > 1).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

gutes Viertel der Befragten, während beim Stimulus „Vermissen“ fast 40 Prozent zu den Internetinhalten antworteten. Auch in der Nachfrage ergaben sich unterschiedliche Niveaus der Bindung an Internetinhalte. Kommunikation stand aber übereinstimmend im Ranking bei beiden Pretests an Platz 1. Die anderen Antwortvorgaben sind nur bedingt vergleichbar, da sie unterschiedlich ausdifferenziert sind. Zusammenfassend lässt sich aber das Ranking festhalten, dass (textorientierte) Informationen einen hohen Stellenwert haben und vor Fernseh- und Radiocontent liegen. Schließlich entschied sich die Projektgruppe für eine Übernahme der Fragebatterie aus Pretest 2 für die Hauptuntersuchung. Die Ergebnisse des zweiten Pretests sind im Einzelnen Tabelle 3 zu entnehmen.

Feldarbeit für die Massenkommunikation 2015

CATI-Stichprobe:
Bevölkerung ab
14 Jahren

Die Befragung erfolgte mittels einer RDD CATI-Stichprobe. (9) Die Grundgesamtheit der Stichprobe ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren. Hier hat die Studie Massenkommunikation (noch) nicht den in der ma Radio vorgenommenen Wechsel auf die Bevölkerung ab zehn Jahren nachvollzogen.

Der Fragebogen wurde mittels der auch für die Media-Analyse eingesetzten Software umgesetzt,

was insbesondere für die Tagesablaufferhebung relevant ist. Mit GfK Media & Communication Research (vormals GfK Enigma, Wiesbaden und Media Markt Analysen, Frankfurt) liegt die Feldarbeit bei einem ma-erfahrenen Institut, das über einen qualifizierten Interviewerstamm und geeignete Ressourcen verfügt.

Die Feldarbeit der Studie Massenkommunikation 2015 lag zwischen dem 14. Januar und 3. Mai 2015. Kontaktiert wurde eine Bruttostichprobe von 22 669 Telefonnummern, aus denen sich nach Abzug der qualitätsneutralen Ausfälle eine Nettostichprobe von 6 716 kontaktierten Haushalten bzw. Personen ergab. Mit insgesamt 4 692 Personen konnte das Interview aufgenommen werden. Von der Option, das Interview in zwei Teilen durchzuführen, machten insgesamt 24 Prozent der Befragten Gebrauch, bei 65 Prozent dieser Gruppe war die Wiederaufnahme des Interviews erfolgreich. Bei 392 Personen blieb das Interview unvollständig und ging nicht in die Berichtsmasse ein.

Feldzeit:
14. Januar bis
3. Mai 2015

Tab. 3 Pretests Massenkommunikation 2015: Affinität und Medienbindung
in %**Pretest 1:**

Angenommen, Sie könnten nur noch eines haben - ich meine, entweder Fernsehen, Radio, Tageszeitung oder Internet. Was würden Sie am liebsten behalten: ...? (analog: am zweitliebsten, Basis: alle Befragten; Top-2-Boxes)

Fernsehen	65,2
Radio	72,0
Tageszeitung	32,7
Internet	26,6

Welche Nutzungsmöglichkeiten des Internets sind für Sie ausschlaggebend dafür?
(Basis: Internet am liebsten oder zweitliebsten behalten)

Ansehen von Fernsehsendungen / Filmen über das Internet, sowohl live als auch zeitversetzt	27,3
Ansehen von anderen Videos über das Internet	24,7
Anhören von Radiosendern über das Internet	20,3
Anhören von anderen Musikangeboten über das Internet	25,4
Lesen von aktuellen Nachrichten und Informationen	57,8
Gezielte Suche von Informationen, z.B. Wikis	62,1
Kommunikation, Austausch mit anderen über das Internet, z.B. E-Mail, Soziale Netzwerke, Chat	68,4

Pretest 2:

Nehmen wir mal an, Sie könnten durch technische Umstände oder durch einen Streik längere Zeit nicht mehr fernsehen oder nicht mehr Radio hören oder keine Zeitung mehr lesen oder das Internet nicht nutzen (Basis: alle Befragten; Top-2-Boxes)

Wie stark würden Sie das Fernsehen vermissen?	46,6
Wie stark würden Sie das Radio vermissen?	52,1
Wie stark würden Sie die Tageszeitung vermissen?	39,3
Wie stark würden Sie das Internet vermissen?	39,9

Ich nenne Ihnen nun verschiedene Angebote aus dem Internet. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie stark Sie das, wenn es durch technische oder andere Umstände nicht mehr vorhanden wäre, vermissen würden: sehr stark, stark, ein wenig oder gar nicht (Basis: Internet sehr stark oder stark vermissen)

Fernsehsendungen, zum Beispiel Nachrichten oder Serien oder Teile von Sendungen live im Internet ansehen	32,1
Fernsehsendungen, z.B. Nachrichten oder Serien, oder Teile von Sendungen zeitversetzt im Internet ansehen	34,3
andere Videos im Internet ansehen	36,1
Radioprogramme live im Internet anhören	28,9
Radiosendungen wie z.B. Nachrichten oder Beiträge zeitversetzt im Internet anhören	21,3
andere Musikangebote über das Internet hören	48,0
Nachrichten auf Homepages von Tageszeitungen lesen	48,9
Nachrichten auf Homepages von Nachrichtenmagazinen lesen	35,6
über das Internet kommunizieren, also z.B. E-Mails versenden, chatten, Instant Messaging wie Whatsapp, Facebook oder andere Netzwerke nutzen	79,6
im Internet Spiele spielen	17,2
einfach so im Internet surfen	60,4

Pretest 1: durchgeführt im TNS Convergence Monitor 2014, Exklusivfragen ZDF, CAPI, Bevölkerung 14-64 Jahre, n=1 532, April-Juni 2014.

Pretest 2: durchgeführt von GfK Media & Communication Research, n=503, August 2014.

Quelle: ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

Hieraus ergibt sich eine auswertbare Fallzahl von 4 300 Interviews.

Die Interviewdauer betrug im Durchschnitt 50 Minuten, in der Selbsteinschätzung der Befragten lag dieser Wert mehr als 10 Minuten darunter.

Gewichtung: Vergleich Media-Analyse 2015 I mit Media-Analyse 2015 II (auf Basis Zensus 2011)

Die Studie Massenkommunikation 2015 wurde – wie auch bereits alle früheren Wellen – an der Media-Analyse Radio gewichtet. Mit der Auslieferung der Daten Anfang Juni 2015 war zu entscheiden, ob für die Gewichtung die ma Radio 2015 I oder

Tab. 4 Gewichtung der Studie Massenkommunikation 2015: Potenzialveränderungen durch ma 2015 Radio II gegenüber ma 2015 Radio I

		Potenzial		Potenzial		Veränderungen		
		ma 2015 I in Tsd	ma 2015 II in Tsd	ma 2015 I in %	ma 2015 II in %	absolut in Tsd	Potenzial* in %	Struktur** in %
Gesamt		70 525	69 241	100,0	100,0	-1 284	-1,8	0,0
Geschlecht	männlich	34 590	33 807	49,0	48,8	-783	-2,3	-0,5
	weiblich	35 935	35 434	51,0	51,2	-501	-1,4	0,4
Alter in Jahren	14-19	5 931	5 849	8,4	8,4	-82	-1,4	0,4
	20-29	8 717	8 476	12,4	12,2	-241	-2,8	-1,0
	30-39	9 592	9 497	13,6	13,7	-95	-1,0	0,8
	40-49	12 890	12 153	18,3	17,6	-737	-5,7	-4,0
	50-59	12 085	12 184	17,1	17,6	100	0,8	2,7
	60-69	8 893	8 808	12,6	12,7	-85	-1,0	0,9
	ab 70	12 418	12 274	17,6	17,7	-144	-1,2	0,7
Bildung (höchster allg. Schulabschluss)	kein allgemeiner Schulabschluss	3 665	3 670	5,2	5,3	5	0,1	2,0
	Haupt- bzw. Volksschulabschluss	25 519	24 534	36,2	35,4	-985	-3,9	-2,1
	Abschluss der allgemeinbildenen polytechnischen Oberschule der ehemaligen DDR	2 382	2 384	3,4	3,4	2	0,1	1,9
	Realschule, also Mittlere Reife oder ein gleichwertiger Abschluss	20 662	20 324	29,3	29,4	-338	-1,6	0,2
	Fachhochschulreife	4 629	4 638	6,6	6,7	9	0,2	2,1
	Allgemeine Hochschulreife, also Abitur	13 668	13 690	19,4	19,8	22	0,2	2,0
BIK-Stadtregionen	bis unter 2 000 Einwohner	1 408	1 362	2,0	2,0	-47	-3,3	-1,5
	2 000 bis unter 5 000 Einwohner	1 856	1 803	2,6	2,6	-53	-2,9	-1,1
	5 000 bis unter 20 000 Einwohner	6 414	6 264	9,1	9,0	-150	-2,3	-0,5
	20 000 bis unter 50 000 Einwohner	7 727	7 580	11,0	10,9	-147	-1,9	-0,1
	50 000 bis unter 100 000 Einwohner	7 133	6 996	10,1	10,1	-136	-1,9	-0,1
	100 000 bis unter 500 000 Einwohner	21 104	20 495	29,9	29,6	-609	-2,9	-1,1
	500 000 oder mehr Einwohner	24 883	24 741	35,3	35,7	-142	-0,6	1,3

* Ab- bzw. Zunahme des Potenzials von Media-Analyse 2015 I gegenüber Media-Analyse 2015 II.

** Ab- bzw. Zunahme des Strukturanteils von Media-Analyse 2015 I gegenüber Media-Analyse 2015 II.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

ma Radio 2015 II verwendet werden sollte. Neben den allgemeinen Bevölkerungsentwicklungen besteht der Unterschied der beiden Erhebungen vor allem darin, dass für die ma Radio 2015 II erstmals die Daten aus dem Zensus 2011 des Statistischen Bundesamtes berücksichtigt wurden. Für den Datensatz der Erhebung wurden beide Gewichtungsalternativen durchgeführt. Im Folgenden werden die Unterschiede in den Potenzialen, die soziostrukturellen Unterschiede und die Auswirkungen auf einige ausgewählte Fragen aus dem Erhebungsprogramm der Studie Massenkommunikation untersucht. Basis der Analysen ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Strukturelle Unterschiede

Insgesamt verringert sich das Bevölkerungspotenzial von 70,525 Millionen auf 69,241 Millionen. Auch wenn diese Potenzialabnahme um 1,284 Millionen oder 1,8 Prozent durchaus merklich ist, sind für die Befunde der Studie Massenkommunikation die

strukturellen Änderungen relevanter. Die Strukturen der ma Radio 2015 II weisen einen etwas stärkeren Anteil von Männern auf. Beim Bildungsabschluss verringert sich am meisten das Potenzial der Personen mit Volks- oder Hauptschulabschluss (-985 Tausend). Bei der Veränderung der Altersverteilung ist kein einheitliches Bild zu erkennen. Der Anteil der 40- bis 49-Jährigen nimmt deutlich ab, der Anteil der 50- bis 59-Jährigen steigt dagegen. In den übrigen Altersgruppen sind die Veränderungen kleiner. Mit den auf Basis des Zensus ermittelten neuen Bevölkerungszahlen verringert sich bezüglich der Ortsgrößenklassen (BIK) der Anteil der Menschen außerhalb von Großstädten über eine halbe Million Einwohner. Bezogen auf die jeweiligen Ziel-

Tab. 5 Einfluss der Gewichtung auf die Mediennutzung und ausgewählte Items zur Medienbewertung und -ausstattung

	ma 2015 I		ma 2015 II	
	gesamt	14-29 J.	gesamt	14-29 J.
	in Std:Min:Sek.			
alle Medien brutto 5.00 - 24.00 Uhr	9:26:02	9:22:05	9:25:39	9:20:59
Fernsehen	3:29:05	2:25:34	3:28:25	2:23:39
Radio hören	2:53:46	2:19:09	2:53:08	2:17:26
Zeitungen	0:23:00	0:08:36	0:23:09	0:08:38
Internet/Online	1:46:36	3:06:02	1:46:54	3:07:14
	in %			
„in der politischen Berichterstattung ausgewogen“ – Top-2-Boxes für öffentlich-rechtlichen Rundfunk	80,8	80,3	80,8	80,0
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen – Top-2-Boxes für öffentlich-rechtlichen Rundfunk	79,6	81,8	79,7	81,4
„Das Fernsehen wird bei Übertragungen und Berichterstattungen von Events und großen Ereignissen auch in Zukunft seine Bedeutung behalten“ – Top-2-Boxes	91,6	88,2	91,6	88,1
selbst genutzter mobiler Internetzugang	44,7	79,5	44,7	79,7

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Tab. 6 Effektive Fallzahlen der Studie Massenkommunikation

Erhebungsjahr/ Gewichtung	Fallzahl	Faktor	effektive Fallzahl
1970	1 978	75,72	1 498
1974	2 013	75,35	1 517
1980	2 033	68,36	1 390
1985	2 036	60,35	1 229
1990	5 997	72,15	4 327
1995	6 000	66,29	3 977
2000	5 017	60,14	3 017
2005	4 500	49,90	2 246
2010	4 503	45,28	2 039
2015 ma 2015 I	4 300	47,78	2 055
2015 ma 2015 II	4 300	49,18	2 115

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

gruppen ergeben sich prozentuale Abweichungen in den Strukturen in einem Bereich von minus 4 Prozent (Alter 40-49) bis plus 2,7 Prozent. Auch wenn die Veränderungen in absoluten Zahlen und auch die relativen Abweichungen in den Zielgruppen durchaus signifikante Größenordnung haben, liegen die Veränderungen in der Verteilung bei weniger als 1 Prozentpunkt (Potenzial ma 2015 II minus Potenzial ma 2015 I). In der Kombinatorik mehrerer Merkmale ergeben sich methodisch erwartbar größere Abweichungen (wenn auch bei geringeren Fallzahlen). So sinkt beispielsweise das Potenzial 40-49-jähriger Frauen mit Volks-/Haupt-

schulabschluss um fast 14 Prozent, das junger Männer unter 20 Jahren ohne Bildungsabschluss steigt dagegen um gut 6 Prozent.

Für die Auswertungen der Studie Massenkommunikation wird als Gewichtungsbasis ausschließlich die ma Radio 2015 II verwendet. Durch ihr Aufsetzen auf den Zensusdaten ist sie die qualitativ bessere und aktuellere Außenvorgabe für die Massenkommunikation 2015.

Tabelle 4 zeigt die Veränderungen der Potenziale in den Gewichtungsmerkmalen. Die veränderte Gewichtung beeinflusst durch Korrelation auch die übrigen Ergebnisse der Studie Massenkommunikation insgesamt wie auch in spezifischen Zielgruppen. Beispielhaft sind in Tabelle 5 Mediennutzungsdauer und weitere Merkmale mit den unterschiedlichen Gewichtungsfaktoren dargestellt. Es zeigt sich, dass die Ergebnisunterschiede bezüglich Durchschnittswerten (wie Mediennutzungsdauer) oder Strukturanteilen sehr gering sind. (10)

Gewichtung der Stichprobe

Bevölkerungsrepräsentative Stichprobenerhebungen benötigen infolge unterschiedlicher Teilnahmebereitschaft verschiedener soziodemografischer Bevölkerungsgruppen eine Gewichtung, also eine Anpassung der Stichprobenstruktur an eine bekannte Struktur der Grundgesamtheit. In der Regel wird in Deutschland für diese Anpassung die Media-Analyse verwendet, die ihrerseits auf dem Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes basiert. Je besser eine Stichprobe ist, umso weniger muss die Gewichtung eingreifen. Eine anschauliche Maßzahl für die Qualität der Stichprobe ist die sogenannte effektive Fallzahl; sie sagt, wie groß die Stichprobe hätte sein müssen, wenn es kein Gewichtungserfordernis gegeben hätte. (11) Da das Gewichtungserfordernis von den fachlichen Frage-

**Eher geringe
Ergebnisunterschiede**

**Effektive Fallzahl ist
ein Maß für Qualität**

Tab. 7 Einfluss eines Extremereignisses während der Feldzeit der Studie Massenkommunikation 2015 (Absturz German Wings 9525 am 24.3.2015) in %

	Gesamt ¹⁾	bis 23.3.2015	24.3. bis 24.4.2015	3.4.2015 oder später	genau am 24.3.2015 ²⁾
Medium ist informativ, 1. und 2. Stelle					
Fernsehen	60,6	61,0	60,7	59,3	73,9
Radio	49,4	50,7	48,1	46,7	47,0
Tageszeitung	49,2	47,3	53,2	52,4	45,7
Internet	56,0	57,3	55,4	52,4	63,4
Medium ist kompetent, 1. und 2. Stelle					
Fernsehen	65,9	65,9	68,4	64,6	82,1
Radio	45,4	44,1	47,7	47,6	41,1
Tageszeitung	54,2	53,9	53,7	55,0	37,5
Internet	34,5	36,1	30,2	32,7	39,3
Medium ist sachlich, 1. und 2. Stelle					
Fernsehen	63,4	62,6	66,8	63,8	71,9
Radio	44,1	43,3	46,9	44,7	50,8
Tageszeitung	59,4	59,8	57,5	59,5	42,9
Internet	33,1	34,3	28,8	32,0	34,3
Medium wird vermisst, stark oder sehr stark					
Fernsehen	48,7	50,8	44,7	44,9	56,9
Radio	58,2	58,7	58,4	56,6	50,7
Tageszeitung	51,7	51,9	50,4	51,7	24,0
Internet	52,8	53,6	49,2	52,3	38,6
Bei Medienpräferenz für Internet: wird stark oder sehr stark vermisst³⁾					
Fernsehsendungen live im Internet	25,2	23,9	28,7	27,3	48,5
Fernsehsendungen zeitversetzt	27,7	26,2	31,8	29,8	36,8
Nachrichten auf Homepages von Tageszeitungen	41,7	40,4	50,2	40,8	9,8
Nachrichten auf Homepages von Zeitschriften	33,5	32,3	38,6	34,2	–
News bei Suchmaschinen oder Internet Providern	40,3	40,7	42,6	37,6	40,6

1) 14.1.-3.5.2015.

2) Geringe Fallzahl n=55.

3) Sehr geringe Fallzahl aufgrund der Filterführung (schwankend).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

stellungen abhängt und damit sehr unterschiedlich sein kann (beispielsweise grobe oder feine Altersgruppierungen für die Gewichtung), ist die effektive Fallzahl keine absolute Maßzahl, sondern muss fallweise bewertet werden. Da für die Studie Massenkommunikation das Gewichtungserfordernis im Laufe der Jahre de facto unverändert war – auch wenn sich im Lauf der Zeit Veränderungen der Gewichtungsmatrizen ergeben haben (z. B. 16 statt zehn Bundesländer) – sind die Ergebnisse für die Studie Massenkommunikation mit den eben genannten Einschränkungen vergleichbar.

Tabelle 6 zeigt die Entwicklung der effektiven Fallzahl der Studie Massenkommunikation seit 1970. Deutlich erkennbar ist die Abnahme der prozentualen Effektivität von 1990 mit ca. 73 Prozent auf ca. 50 Prozent im Jahr 2005. Zumindest die Ergebnisse für das Jahr 2015 zeigen aber, dass der sinkende Trend effektiver Fallzahlen zum Stillstand

gekommen ist und dass die Verwendung der ma 2015 Radio II (unter Berücksichtigung des Zensus 2011) zu einem etwas verbesserten Resultat gegenüber der ma 2015 Radio I führt, die letztlich auf der Bevölkerungsfortschreibung des letzten Zensus 1987 beruhte. Offenbar gelingt es einfacher, mit einer repräsentativen Zufallsauswahl die demografische Struktur des neuen Zensus zu treffen, was im Ergebnis zu einer verbesserten Auswertbarkeit und Interpretationsmöglichkeit bevölkerungsrepräsentativer Erhebungen führt.

Exkurs: Beeinflusst eine Katastrophe während der Feldzeit die Aussagekraft der Studie Massenkommunikation 2015?

In einem kleinen Exkurs wird zum Abschluss dieses Beitrags der Frage nachgegangen, ob und gegebenenfalls welche Einflüsse die Berichterstattung zum Absturz des Germanwings-Fluges 9525 während der Feldzeit der Studie auf die Funktionszuweisung und Bewertung der Medien hatte (vgl. dazu auch den Beitrag von Christian Breunig und Bernhard Engel in diesem Heft). Dieser Aspekt ist insofern relevant, als eine Ad-hoc-Studie mit fünfjährigem Erhebungsintervall wie die „Massenkommunikation“ den Anspruch erhebt, zum Befragungszeitpunkt auch eine „repräsentative Medienlage“ abzubilden. (12) Methodisch anzumerken ist, dass die Stichprobe der Studie Massenkommunikation nicht auf Einzeltage hin repräsentativ erhoben oder gewichtet wurde und dass für die Auswertung des Absturztages 24. März mit 55 Fällen eine nur geringe Fallzahl zur Verfügung stand. In der Zusammenschau des 24. März mit dem erweiterten Umfeld von zehn Tagen (24.3.-2.4.) können die Ergebnisse jedoch interpretierende Tendenzaussagen zulassen. Tabelle 7 zeigt ausgewählte Items zu den Eigenschaften der Medien, zum Vermissten einzelner Medien sowie die Nachfrage nach ausgewähltem Content für diejenigen, die das Internet bezüglich des Vermisstens auf Rangplatz 1 oder 2 sehen.

Repräsentative Medienlage während des Befragungszeitraums

Bezüglich der Eigenschaften „informativ“, „sachlich“ und „kompetent“ wird das Fernsehen in der kurzfristigen Bewertung – sowohl in einer zehntägigen Betrachtung als auch in der eintägigen Betrachtung unmittelbar am Tag des Ereignisses – höher bewertet als im Durchschnitt. Beim Internet ist die höhere Einschätzung nur am Tag des Ereignisses zu erkennen. Bezüglich des Vermisstens eines Mediums zeigt sich kein durchgängiges Muster. Am Tag des Geschehens gewinnt nur das Fernsehen, in der zehntägigen Betrachtung ist dies nicht feststellbar. Differenziert man diejenigen, die das Internet an erster oder zweiter Stelle ihrer Medienpräferenz genannt haben, nach dem präferierten Content, so sind Live- und On-Demand-Nutzung von Fernsehsendungen anlässlich des Ereignisses vor allem kurzfristig von deutlich höherer Relevanz. Allerdings lässt der Einfluss dieses Ereignisses auch rasch wieder nach, sodass für die Studie Massenkommunikation 2015 insgesamt eine repräsentative Medienlage vorhanden ist. Im Rahmen dieses Methodenartikels sowie angesichts der zum Teil geringen Fallzahlen würde es zu weit gehen, hier weitergehende Interpretationen anzustellen. Es zeigt sich aber, dass bewegte Bilder sowohl im Intermediavergleich als auch bei den inhaltlichen Präferenzen im Internet sehr gefragt sind.

Fazit

Als Fazit lässt sich festhalten, dass die Studie Massenkommunikation in ihrer methodischen Anlage auch in der Welle 2015 hohen methodischen Ansprüchen gerecht wird. Notwendige Veränderungen in den Fragen wurden zur Sicherung eines aussagekräftigen Erhebungsprogramms in einem umfangreichen Pretest untersucht. Neben Veränderungen von Itembatterien und Formulierungsanpassungen ist der Aspekt der Entkopplung von Inhalten und Verbreitungsplattform für die sogenannte „Vermisstensfrage“ berücksichtigt.

Erstmals konnte die Gewichtung nach den Vorgaben der Media-Analyse unter Berücksichtigung der Ergebnisse des Zensus 2011 des Statistischen Bundesamtes durchgeführt werden. Die Welle 2015 der Studie Massenkommunikation ist damit nicht nur im Erhebungsprogramm, sondern auch bezüglich der Gewichtungsvorgaben sehr aktuell. Gleichzeitig führt sie die Langzeitbeobachtung von Mediennutzung und Medienbewertung fort und setzt damit erneut den Maßstab für Qualität im Bereich von Untersuchungen im Medienbereich.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2010. Baden-Baden 2011, S. 16-28; dies.: Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Baden-Baden 2006, S. 17-22; Berg, Klaus/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2000. Baden-Baden 2002, S. 14-20.
- 2) Vgl. Engel, Bernhard/Stefanie Best: Fragebogenentwicklung als Spiegelbild der Medienentwicklung. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2010, S. 2-12.
- 3) Vgl. Reitze/Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VIII (Anm. 1), S. 23f.
- 4) Vgl. z. B. ADM (Hrsg.): ADM Forschungsprojekt „Dual-Frame-Ansätze“ 2011/2012. Forschungsbericht, o.O., 2012; GfK-Verein (Hrsg.): Braucht die Marktforschung Dual-Frame-Ansätze? Forschungsbericht zum GfK Methodentest. Verantwortlich: Roland Frank. Nürnberg 2015 (15.8.2015).
- 5) Vgl. Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten 2014 – Daten und Fakten. http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2014/Digitalisierungsbericht_2014_Daten_und_Fakten.pdf (15.8.2015).
- 6) Bei Imputationsverfahren werden nicht erhobene bzw. nicht beantwortete Merkmale in einer Erhebung durch verfügbare Merkmale der gleichen Erhebung ergänzt. Hierbei erhalten die Befragten mit fehlenden Merkmalen die Informationen von möglichst strukturgleichen Befragten mit vollständigen Merkmalen. Die Wirkung einer Imputation ist – trotz unterschiedlicher statistischer Verfahren – einer Gewichtung vergleichbar.
- 7) Reitze/Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VIII (Anm. 1), S. 43.
- 8) Ebd., S. 45.
- 9) RDD-Verfahren (Random-Digit-Dialing): Bei einem eingetragenen privaten Telefonanschluss werden die letzten Ziffern durch zufällig generierte Ziffern ersetzt. Das Verfahren wird angewandt, damit auch solche Haushalte, die nicht im Telefonbuch verzeichnet sind, in die Stichprobe gelangen können. Quelle: www.forschungsgruppe.de (Glossar); CATI (Computer Assisted Telephone Interview).

Studie Massenkommunikation wird hohen methodischen Ansprüchen gerecht

- 10) Sofern man jedoch Potenziale (Ab- und Zunahme des Strukturanteils zwischen den beiden Media-Analysen) mit in die Betrachtung einbezöge, würden die Unterschiede zwischen den Gewichtungsvorgaben deutlicher sichtbar werden.
- 11) Vgl. z.B. <http://www.agma-mmc.de/service/glossar.html> (1.8.2015), Stichwort effektive Fallzahl.
- 12) Um dies zu gewährleisten, wurden zum Beispiel in der Welle 2010 während der Zeit der Olympischen Winterspiele keine Interviews durchgeführt.

