

Inka Hahn  
Matrikel Nr. XXX

## Belegarbeit Empirie I

### Projekt

Fragebogen zur Nutzung von  
Fernsehprogramm-Zeitschriften

# Inhaltsverzeichnis

## 1. Hintergrund

1.1 Fragestellung	Seite 2
1.2 Gegenstand / Nutzung	Seite 2
1.3 Marktübersicht	Seite 3
1.4 Vermutung	Seite 3

## 2. Stichprobe

2.1 Definition der Grundgesamtheit	Seite 4
2.2 Stichprobenverfahren	Seite 4 ff

## 3. Methode

3.1 Aufbau Fragebogen / Dramaturgie	Seite 6 ff
3.2 Fragearten- inhaltlich / technisch	Seite 8
3.3 Antworten / Skalen	Seite 9

## 4. Durchführung

4.1 Ablauf der Befragung	Seite 10
4.2 Erfahrung / Probleme	Seite 10 ff

## 5. Literaturnachweise

Seite 11
----------

# 1. Hintergrund

## 1.1 Fragestellung

Es soll ermittelt werden, ob, wie und nach welchen Kriterien Fernsehprogramm-Zeitschriften genutzt werden. Interessant ist dabei auch, welche Inhalte den Lesern besonders wichtig sind und worauf ihre Kaufentscheidung basiert.

Da es hierzu keinen konkreten wissenschaftlichen oder geschäftlichen Forschungsauftrag gegeben hat, sind die Fragestellung und die Auswertung nicht auf ein bestimmtes Ziel gerichtet und es werden alle Punkte gleich gewichtet.

## 1.2 Gegenstand / Nutzung

Fernsehprogramm-Zeitschriften zeichnen sich vor allem durch zwei Hauptmerkmale aus: Sie dienen zum einen der Information über das Fernsehprogramm und zum anderen zur Unterhaltung. Der Unterhaltungsteil besteht oft aus Boulevardberichten, Modetrends, Gesundheitstipps, Neuigkeiten aus Musik und Film, Reisereportagen, Rätsel, etc. . Dabei sind bei den unterschiedlichen Gattungen der TV-Zeitschriften erhebliche Unterschiede in der Gestaltung festzustellen.

Die klassischen wöchentlichen Titel wie Hörzu, Hören und Sehen,... sind wesentlich dezenter. Der Programmteil wird meist auf drei Doppelseiten pro Tag beschränkt, Filmbeschreibungen werden auf eine bis zwei Sendungen pro Tag gehalten. Im Unterhaltungsteil werden eher Gesundheits- und Haushaltstipps gedruckt. Die Farbgestaltung ist eher ruhig.

Die neuen 14-tägigen Programmzeitschriften lehnen sich in der Gestaltung an Modezeitschriften an. Ihre Farbwahl ist kräftig und auffallend. Die Berichte und Tipps im Unterhaltungsteil beziehen sich hauptsächlich auf Modetrends, Musik, Film, Fitness, etc. . Der Programmteil dehnt sich auf zum Teil über fünf Doppelseiten aus, bei dem fast alle Spielfilme eine eigene Beschreibung erhalten.

### 1.3 Marktübersicht

Der Untersuchungsgegenstand – die Fernsehprogramm-Zeitschriften – gehört zu den Publikumszeitschriften unter den Printmedien.

Da nach der aktuellen Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA) die Konsumbereitschaft von Luxusartikeln in Deutschland weiterhin rückläufig ist und daher auch die Printmedien immer mehr an Boden verlieren, haben die Publikumszeitschriften mit starken Reichweitenverlusten zu kämpfen (-5% im Vergleich zu 1997).

Betroffen sind auch die Programmzeitschriften, wobei es aber auf der Seite der 14-tägig erscheinenden Titel deutliche Gewinner zu verzeichnen gibt:

TV-Today (Gruner und Jahr)	630.000 neue Leser
TV-Spielfilm (Milchstraße)	570.000 neue Leser
TV-Movie (Bauer)	50.000 neue Leser

Im Gesamtranking aller Publikumszeitschriften sind zwar auch die kostenlose RTV (Tagesspiegelbeilage) und die klassische Hörzu (Springer) zusammen mit TV-Spielfilm und TV-Movie unter den 6 reichweitenstärksten Titeln. Auf die Verkaufssteigerungen bezogen laufen aber die 14-tägigen Programmies den wöchentlichen den Rang ab.

### 1.4 Vermutung

Der Grund für die unterschiedliche Entwicklung in der Reichweite und damit den Verkaufszahlen mag darin liegen, daß die neuen 14-tägigen Programmies mit ihrem „Modezeitschriften-Stil“ eher die junge Generation ansprechen und daher immer neue Leser gewinnen.

Die klassischen Programmzeitschriften passen eher zur Generation der über 40 jährigen, da die Inhalte und Gestaltung eher auf deren Bedürfnisse ausgerichtet sind.

Ziel der Befragung ist daher neben den unter Punkt 1.1 genannten, genau diese Vermutung zu überprüfen und gegebenenfalls zu revidieren.

## 2. Stichprobe

### 2.1 Definition der Grundgesamtheit

Um die Durchführbarkeit der Umfrage zu gewährleisten und dennoch eine repräsentative Menge an möglichen Probanden zu erhalten, wird die Grundgesamtheit auf die Einwohnerzahl Berlins beschränkt. Da zu diesem Zeitpunkt nur vollständige Zahlen aus 1996 vorliegen, erfolgt die Quotenverteilung anhand dieser Daten.

Die Einwohnerzahl belief sich in diesem Jahr auf insgesamt 3.425.759 Berliner. Die Gesamtzahl wird auf die Altersklasse über 15 Jahre beschränkt, um eine reelle Zahl von wirklichen Programmzeitschriften-Nutzern zu erhalten.

### 2.2 Stichprobenverfahren

Da wir nicht an regionalen Unterschieden interessiert sind, wird hier keine Trennung nach Ost/West Bezirken vorgenommen. Die Quoten ergeben sich aus der Zusammensetzung der Bevölkerung in den verschiedenen Altersklassen nach Geschlecht getrennt (siehe Tabelle 1).

#### Bevölkerungsstruktur in Berlin von 1996

Alter	Männer	Frauen	Gesamt
15 – 24	6,4 %	6,2 %	12,6 %
25 – 44	20,8 %	19,5 %	40,3 %
45 – 64	15,5 %	15,6 %	31,1 %
65 -	5,2 %	10,9 %	16,1 %
Gesamt	47,9 %	52,1 %	100 %

Tabelle 1

Da uns 60 Interviewer zur Verfügung stehen, die jeweils 5 Befragungen vornehmen können, beläuft sich die Stichprobe auf insgesamt 300 Probanden. Die 300 Befragungen werden nach den Prozentzahlen in den einzelnen Altersklasse je Geschlecht aufgeteilt. Die dadurch entstehende Streuung ist Tabelle 2 zu entnehmen.

#### Verteilung der Stichprobe auf 300 Interviews

Alter	Männer	Frauen	Gesamt
15 – 24	19	19	38
25 – 44	62	58	121
45 – 64	46	47	93
65 -	16	33	49
Gesamt	144	156	300

Tabelle 2

Um diese Streuung der Befragung zu realisieren, werden den Interviewern Anweisungen gegeben, in welchen die Altersklassen und das jeweilige Geschlecht vorgegeben sind. Dabei wird darauf geachtet, daß jeder Interviewer ungefähr die gleiche Verteilung erhält, um ihnen die Befragung zu erleichtern.

Des weiteren sollen die Interviewer notieren, zu welchem Datum welche Befragung durchgeführt wurde und wie lange das einzelne Interview gedauert hat.

Hintergrund hierzu ist zum einen die Nachvollziehbarkeit der Angaben zu den Fragen 13 und 14 im Fragebogen bzgl. des Fernsehprogramms – und zum anderen die Vergleichsmöglichkeit, ob einzelne Interviews möglicherweise schwierig und langwierig verlaufen sind, und deren Gültigkeit in Frage gestellt werden müßte.

### 3. Methode

#### 3.1 Aufbau Fragebogen / Dramaturgie

Der Fragebogen besteht aus insgesamt 4 DIN A4 Seiten. Inhaltlich läßt er sich in Hauptteile gliedern:

- 1) Einleitung
- 2) Fragen an Nutzer von Fernsehprogramm-Zeitschriften (1-9)
- 3) Fragen an Nicht-Nutzer von Fernsehprogramm-Zeitschriften (10-11)
- 4) Fragen an alle Probanden bezüglich deren Fernsehnutzung (12-14)
- 5) Fragen an alle Probanden zu deren persönlichen Angaben (15-17)

Zu 1)

Die Einleitung dient den Interviewern, sich und die Umfrage vorzustellen. Der Proband soll versichert werden, daß seine Angaben anonym gehalten werden und rein wissenschaftlichen Zwecken dienen. Auch wird der Proband über die vermutliche Länge der Befragung hingewiesen. Damit soll erreicht werden, daß die Angaben wahrheitsgemäß gemacht werden und der Proband weder moralisch noch zeitlich unter Druck gesetzt wird.

Zu 2)

Die Fragen bezüglich der Nutzung von Programmzeitschriften gliedern sich wieder in Untergruppen:

A. Bezug von Fernsehzeitschriften (Frage 1 bis 3)

- a) Welche Fernsehzeitschriften werden genutzt.
- b) Wie, wo und in welchem Rhythmus werden diese bezogen.
- c) Sind zu Punkt b) Änderungen geplant.

B. Nutzung von Fernsehzeitschriften (Frage 4 und 5)

- a) Wie häufig werden diese genutzt.
- b) Wie häufig werden die einzelnen Teile der Fernsehzeitschrift gelesen.

C. Bewertung der Fernsehzeitschrift (Frage 6 und 7)

- a) Bewertung von Inhalt und Gestaltung der einzelnen Teile
- b) Bewertung der Handlichkeit des Programmtails.

D. Grund der Kaufentscheidung (Frage 8 und 9)

- a) Wodurch erstmalig auf diese Fernsehzeitschrift aufmerksam geworden.
- b) Welche Teile der Zeitschrift sind für Kaufentscheidung maßgebend.

Zu 3)

Um auch ergründen zu können, warum sich andere gegen den Gebrauch von Fernsehzeitschriften entscheiden, gibt es hierzu vorgegebene Antwortmöglichkeiten. Diese beziehen sich auf Alternativen zu den Zeitschriften und auf generelle Ablehnungsgründe von Fernsehzeitschriften.

Zu 4)

Außerhalb der Befragung zu Fernsehzeitschriften soll auch vermittelt werden, wie sich die Probanden an Film-Titel erinnern, bzw. diese bezeichnen. Dazu wird gefragt, wie oft sie generell fern sehen. Im Speziellen wird bezogen auf den Abend vor der Befragung gefragt, welche Sendung nach 20.15 Uhr (Sender übergreifende Spielfilmzeit) gesehen wurde. Dasselbe wird nochmals auf den Abend davor bezogen gefragt.

Zu 5)

Wie bei allen Umfragen wird auch hier bei den persönlichen Angaben nach dem Schulabschluß gefragt, um einen Eindruck vom Bildungsstand des Probanden zu erhalten. Zur Kontrolle, ob der Proband der vorgeschriebenen Quote entstammt, werden auch das Alter und geschlecht angegeben.

Dramaturgisch läßt sich festhalten, daß der Fragebogen unterschiedliche hohe Konzentration vom Interviewer und Probanden abverlangt. Die Einleitung und die Fragen nach Bezug und Nutzung der Fernsehzeitschriften lassen sich leicht beantworten, da es sich hier um das Verhalten der Probanden handelt.

Die Bewertungsfragen sind dagegen schon schwieriger, da sehr detailliert und umfangreich. Hier muß der Proband sich genau an „seine“ Zeitschrift erinnern und überlegen, wie er die einzelnen Punkte einschätzt. Es wird zwar nur eine Meinung erfragt, meist hat man sich aber noch nie so spezielle Gedanken darüber gemacht und bisher eher unbewußt eine Meinung gebildet. Diese zu formulieren und sich nach einem vorgegeben Schema festzulegen, kann sich oftmals schwierig gestalten.

Die Fragen bezüglich der Kaufentscheidung bergen ähnliche Schwierigkeiten in sich, sind aber einfacher, da nicht so umfangreich.

Für Nicht-Nutzer ist der Fragebogen einfach zu beantworten, da nur sehr wenige Punkte zu beantworten sind.

Der Abschnitt mit den Film-Titeln Fragen ist wieder sehr schwierig, da sich die meisten nicht mehr erinnern, was sie am Abend zuvor gesehen haben. Hier hat der Interviewer wenig zu leisten, der Proband um so mehr. Die abschließenden Fragen sind für den Probanden sehr leicht zu beantworten, für den Interviewer aber eventuell schwierig zu stellen. Manchmal muß erst erklärt werden, warum Fragen zum Schulabschluß nötig sind, und welche Aussagekraft sie für die Umfrage überhaupt haben.



### 3.2 Fragearten- inhaltlich / technisch

Frage 1	Nutzen Sie eine Fernsehzeitschrift?	Filterfrage, Eisbrecherfrage, Verhaltensfrage
	Nutzen Sie eine bestimmte oder mehrere Fernsehzeitschriften?	Verhaltensfrage
	Welche Zeitschrift ist das?	Wissensfrage
	Welche Zeitschriften sind das?	Wissensfrage
	Welche nutzen Sie am häufigsten?	Verhaltensfrage
Frage 2	Wie beziehen Sie Ihre Fernsehzeitschrift?	Verhaltensfrage
	Wer kauft sie meist?	Wissensfrage
	Wo kaufen Sie meist?	Verhaltensfrage
	Wie oft kaufen meist?	Verhaltensfrage
	Wer hat sie abonniert?	Wissensfrage
	Wie lange besteht das Abo schon?	Wissensfrage
Frage 3	Planen Sie den Bezug umzustellen?	Verhaltensfrage
Frage 4	Wie oft nehmen Sie die Fernsehzeitschrift normalerweise zur Hand?	Verhaltensfrage
Frage 5	Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie in die entsprechenden Teile häufig, manchmal, selten oder fast nie schauen.	Verhaltensfrage
Frage 6	Wir möchten jeweils von Ihnen wissen, ob Ihnen Inhalt und Gestaltung der Teile eher gut, mittelmäßig oder schlecht gefallen.	Einstellungsfrage
Frage 7	Ist Ihnen der Programmteil Ihrer Fernsehzeitschrift eher zu lang eher zu kurz oder halten Sie ihn für gerade richtig?	Einstellungsfrage
	Und ist er einfach oder kompliziert zu handhaben bzw. gerade richtig?	Einstellungsfrage
Frage 8	Erinnern Sie sich noch, wie Sie auf die Zeitschrift aufmerksam wurden?	Wissensfrage
	War es durch...	Wissensfrage
Frage 9	Welche der nachfolgenden Aspekte sind für Sie beim Kauf einer Fernsehprogramm-Zeitschrift wichtig?	Einstellungsfrage
Frage 10	Warum benutzen Sie keine TV-Zeitschrift?	Einstellungsfrage
Frage 11	Können Sie sich vorstellen, in Zukunft eine Fernsehprogramm-Zeitschrift zu benutzen?	Einstellungsfrage
Frage 12	Wie oft sehen Sie fern?	Verhaltensfrage
Frage 13	Haben Sie gestern abend nach 20Uhr15 ferngesehen?	Verhaltensfragen, Filterfrage
	Was haben Sie gestern abend gesehen?	Verhaltensfragen,
Frage 14	Und vorgestern? Haben Sie da abends nach 20Uhr 15 ferngesehen?	Verhaltensfragen, Filterfrage
	Was haben Sie vorgestern abend gesehen?	Verhaltensfrage
Frage 15	Welchen Schul- oder Hochschulabschluß haben Sie abgelegt?	Faktfrage
Frage 16	Wie alt sind Sie?	Faktfrage

### 3.3 Antworten / Skalen

Frage 1	Nutzen Sie eine Fernsehzeitschrift?	Geschlossen, Nominalskala
	Nutzen Sie eine bestimmte oder mehrere Fernsehzeitschriften?	Geschlossen, Ordinalskala
	Welche Zeitschrift ist das?	Offen
	Welche Zeitschriften sind das?	Offen
	Welche nutzen Sie am häufigsten?	Offen
Frage 2	Wie beziehen Sie Ihre Fernsehzeitschrift?	Geschlossen, Nominalskala
	Wer kauft sie meist?	Geschlossen, Nominalskala
	Wo kaufen Sie meist?	Geschlossen, Nominalskala
	Wie oft kaufen meist?	Geschlossen, Ordinalskala
	Wer hat sie abonniert?	Geschlossen, Nominalskala
	Wie lange besteht das Abo schon?	Geschlossen, Ordinalskala
Frage 3	Planen Sie den Bezug umzustellen?	Geschlossen, Nominalskala
Frage 4	Wie oft nehmen Sie die Fernsehzeitschrift normalerweise zur Hand?	Geschlossen, Ordinalskala
Frage 5	Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie in die entsprechenden Teile häufig, manchmal, selten oder fast nie schauen.	Geschlossen, Ordinalskala
Frage 6	Wir möchten jeweils von Ihnen wissen, ob Ihnen Inhalt und Gestaltung der Teile eher gut, mittelmäßig oder schlecht gefallen.	Geschlossen, Ordinalskala
Frage 7	Ist Ihnen der Programmteil Ihrer Fernsehzeitschrift eher zu lang eher zu kurz oder halten Sie ihn für gerade richtig?	Geschlossen, Ordinalskala
	Und ist er einfach oder kompliziert zu handhaben bzw. gerade richtig?	Geschlossen, Ordinalskala
Frage 8	Erinnern Sie sich noch, wie Sie auf die Zeitschrift aufmerksam wurden?	Geschlossen, Nominalskala
	War es durch...	Geschlossen, Nominalskala
Frage 9	Welche der nachfolgenden Aspekte sind für Sie beim Kauf einer Fernsehprogramm-Zeitschrift wichtig?	Geschlossen, Ordinalskala
Frage 10	Warum benutzen Sie keine TV-Zeitschrift?	Geschlossen, Ordinalskala
Frage 11	Können Sie sich vorstellen, in Zukunft eine Fernsehprogramm-Zeitschrift zu benutzen?	Geschlossen, Nominalskala
Frage 12	Wie oft sehen Sie fern?	Geschlossen, Ordinalskala
Frage 13	Haben Sie gestern abend nach 20Uhr15 ferngesehen?	Geschlossen, Nominalskala
	Was haben Sie gestern abend gesehen?	Offen, teilstandardisiert
Frage 14	Und vorgestern? Haben Sie da abends nach 20Uhr 15 ferngesehen?	Geschlossen, Nominalskala
	Was haben Sie vorgestern abend gesehen?	Offen, teilstandardisiert
Frage 15	Welchen Schul- oder Hochschulabschluß haben Sie abgelegt?	Geschlossen, Nominalskala
Frage 16	Wie alt sind Sie?	Offen

## 4. Durchführung

### 4.1 Ablauf der Befragung

Die Interviews wurden zum Teil zu Hause und zum Teil in Cafés durchgeführt. Die Befragten wurden erst über Sinn und Zweck der Untersuchung aufgeklärt und auf die ungefähre Länge der Befragung hingewiesen.

Die Fragen ließen sich nicht immer wortwörtlich vortragen, da sie zu vorformuliert klangen und generell in der Sie-Form gehalten waren. Da die Befragten alle Bekannte waren, war dies unpassend.

Die Wissensfragen ließen sich erwartungsgemäß schnell beantworten. Die Verhaltensfragen haben dagegen etwas mehr Zeit und Diskussion erfordert, da sich die Befragten nicht immer festlegen wollten.

Die Einstellungsfragen haben am meisten Zeit gekostet, da die Befragten nicht immer einsichtig waren, diese überhaupt so wie gefordert zu beantworten. Teilweise entstanden dadurch Pauschalantworten, die als unwichtig vom Befragten abgetan wurden.

Die Frage nach den Fernsehsendungen hat teilweise einiges „Kopferbrechen“ verursacht, da sich die Befragten nicht mehr recht erinnern konnten.

Die Fragen nach den persönlichen Angaben dagegen wurden problemlos beantwortet.

### 4.2 Erfahrung / Probleme

In allen fünf Interviews belief sich die gemessene Zeit zwar ca. auf die vorgegebenen 10 Minuten. Die „empfundene“ Dauer der Befragung war bei den Probanden aber sehr viel länger. Nach ca. 2,5 bearbeiteten Seiten setzte eine generelle Unruhe ein und die Probanden waren recht unwillig alle 4 Seiten durchzugehen.

Grund hierfür war zum Teil auch die Art der vorgegebenen Antworten.

Frage 2: In Mehrpersonenhaushalten war es schwierig festzulegen, ob der Befragte selbst, oder der Partner die Zeitschrift kauft.

Frage 4: Es war schwer für die Probanden sich auf täglich oder mehrmals täglich festzulegen, da die Nutzung differiert.

Frage 5: a) Die Formulierung der Unterfrage war genauso in der Hauptfrage. Derartige Wiederholungen langweilten die Befragten.

Generell empfanden es die Befragten als unsinnig zu fragen, ob sie den Ratgeberteil häufig, manchmal oder selten lesen würden. Sinnvoll wäre eher, ob sie ihn überhaupt lesen oder nicht. Wenn man eine Zeitung einmal durchgelesen hat, liest man die selben Artikel kaum ein zweites Mal. In der Frage war nicht zu erkennen, ob man sich nur auf eine Ausgabe bezieht oder auf die generelle Nutzung.

Frage 6: Die Frage wurde häufig als lästig empfunden, weil die Befragten hier gezwungen waren genauer über ihre Zeitschrift nachzudenken und sich ad hock eine Meinung zu bilden- die dann auch hock in die vorgegebenen Antworten passen mußte.

Die Trennung zwischen Inhalt und Gestaltung wurde häufig nicht bei den Antworten berücksichtigt. Die Befragten tendierten dazu, nicht richtig zuzuhören und bei den einzelnen Stichwörtern wie „Ratgeberteil“ „... ein Pauschalturteil abzugeben.

Besonders wenn in Frage 5 einige Teile bereits als „selten genutzt“ deklariert wurden, empfand der Proband die Frage nach deren Gestaltung und Inhalt als überflüssig.

Frage 7: Die Frage, ob der Programmteil gerade richtig,... für den Üprobanden wäre, wurde als – Zitat: „blöde“ empfunden, da dies der wichtigste Teil einer Fernsehprogramm-Zeitschrift sei. „Und wenn der nicht richtig wäre, würde amn die Zeitschrift schließlich nicht kaufen.“

Frage 12: Die Befragten konnten sich zum Teil absolut nicht erinnern und haben mehr geraten als sicher geantwortet. Ausnahme waren die, die sich an dem Abend ihre Standart-Serie wie jeden Abend bzw. jede Woche angesehen haben (ebenso Frage mit 13 mit leichter Steigerung der Unsicherheit).

## 5. Literaturnachweise

1. Medien Markt Berlin 3/98, Berliner Verlag GmbH
2. Statistisches Bundesamt
3. w&v Ausgabe 28/98, Seite 88, 89

