Hoererbefragung nach dem Stichtagprinzip

Autor(en): **Unholzer, G.**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales**

Band (Jahr): **- (1975)**

Heft 2

PDF erstellt am: **03.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-790597

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

HOERERBEFRAGUNG NACH DEM STICHTAGPRINZIP

G. Unholzer

Die Zählung einer bestimmten Menge nach dem Stichtagprinzip ist an und für sich alt. Auch die heutige Sozial- und Medienforschung wendet sie an, allerdings in verfeinerter Form. Die Stichtagmethode ist zum zentralen Instrument der Zeitbudgetforschung geworden; diese fragt, wie häufig und wann sich eine bestimmte Tätigkeit ereignet, von wem sie ausgeübt wird und wieviel Zeit sie in Anspruch nimmt. Die Hörerforschung etwa der SRG gründet auf dieser Methode. Sie stellt genaue durchschnittliche Tagesabläufe der befragten Personen auf und untersucht, wieviel darin für Radiohören allgemein und für bestimmte Programme im besonderen verwendet wird. Die Zeitbudgetforschung ermöglicht es so zu ermitteln, ob und welche Zielgruppe tatsächlich erreicht wird und ist damit ein wichtiges Hilfsmittel der Programmplanung.