



Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln

Dieter K. Müller

Daten und Methoden zur empirischen Ermittlung
der Medienpräferenzen in Deutschland

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 254

Köln, im April 2009

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 254: 978-3-938933-58-9

Schutzgebühr 8,00 EUR

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die u. g. Postanschrift



Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln

Hohenstaufenring 57a

50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Dieter K. Müller

Daten und Methoden zur empirischen Ermittlung
der Medienpräferenzen in Deutschland*

1. Ausgangssituation: Medien und Freizeit	3
2. Die Mediennutzung im Wandel	7
3. Die Fernsehnutzung	13
4. Die Internet-/Online-Nutzung	17
Literatur	21

* Überarbeitete Fassung eines Referates, das der Autor, Mitglied der Geschäftsleitung Forschung und Service der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, auf der Tagung „Die Individualisierung der Medien – Herausforderungen und Chancen“ des Instituts für Rundfunkökonomie am 15. 1. 2009 in Köln vorgetragen hat.

Verzeichnis der Abbildungen

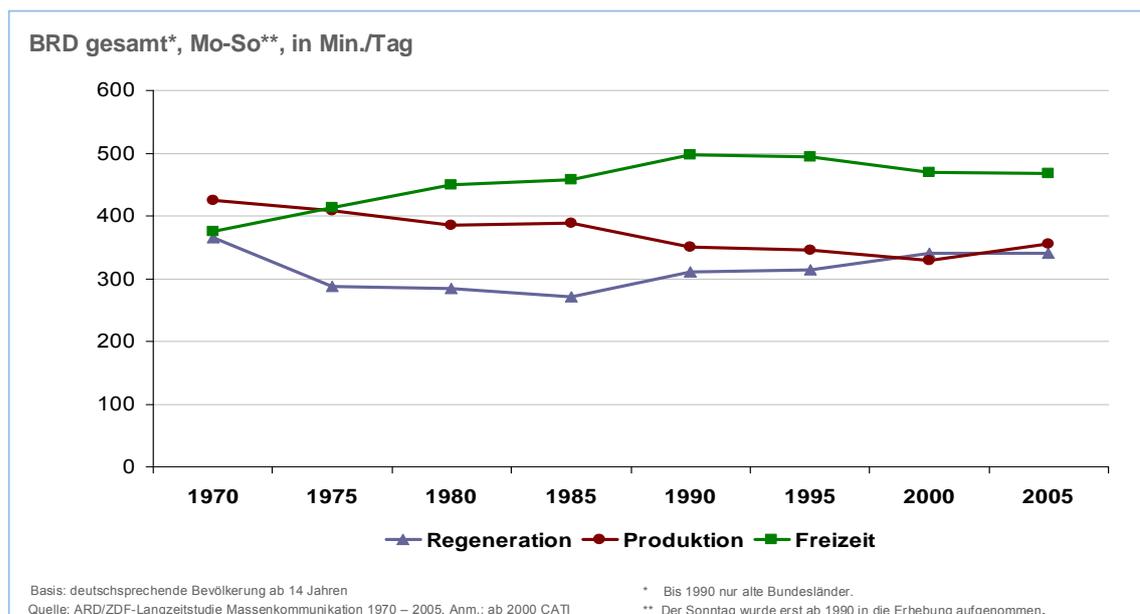
<u>Nr.</u>	<u>Bezeichnung</u>	<u>Seite</u>
1	Betrachtung im Zeitverlauf: Arbeit und Freizeit.....	3
2	Haushaltsausstattung mit Medien im Zeitverlauf.....	4
3	Mediennutzung und Freizeitverhalten, 1970-2005, Dynamik seit 1995.....	5
4	Die Mediennutzung im Wandel: tägliche Mediennutzung.....	7
5	Die Mediennutzung im Wandel: wachsendes Angebot.....	8
6	Die Mediennutzung im Wandel: Wettbewerb der Medien.....	9
7	Die Mediennutzung im Wandel: Medienzeitbudget.....	9
8	Die Mediennutzung im Wandel: Medienzeitbudget bei jungen Zielgruppen.....	10
9	Die Mediennutzung im Wandel: Mediennutzung im Tagesverlauf, E 14+, Montag-Freitag.....	11
10	Die Mediennutzung im Wandel: Mediennutzung junger Zielgruppen im Tagesverlauf, 14-29, Montag-Freitag.....	11
11	Die Mediennutzung im Wandel: Jugendliche nutzen anders, tägliche Nutzungsdauer im Jahre 2008.....	12
12	FERNSEHEN: Das Angebot, Anzahl durchschnittlich empfangbarer Sender im AGF/GfK-Fernsehpanel.....	13
13	FERNSEHEN: Die Nutzung, Marktanteile von 5 AGF-Sender im zeitlichen Vergleich.....	14
14	FERNSEHEN: Die Nutzung bei jungen Zielgruppen.....	15
15	INTERNET/ONLINE: Die Nutzung, 1997-2008.....	17
16	INTERNET/ONLINE: Zugangsart.....	18
17	INTERNET/ONLINE: Radio im Internet.....	19
18	INTERNET/ONLINE: Nutzungspräferenzen.....	20

Daten und Methoden zur empirischen Ermittlung der Medienpräferenzen in Deutschland

1. Ausgangssituation: Medien und Freizeit

Untersucht man das langfristige Mediennutzungsverhalten in Anlehnung an die Kategorien *Freizeit*,¹ *Regeneration*² und *Produktion*³ der ARD/ZDF-Massenkommunikationsstudie, so fällt zunächst auf, dass *Freizeit* und *Regeneration* seit 1970 mehr Zeit zugemessen wird – resp. zufällt. Während der *Produktion* im Jahre 1970 noch deutlich mehr Gewicht zukommt als der *Regeneration* und der *Freizeit*, so zeigt sich ab dem Jahre 1975, dass sich die *Freizeit* in Minuten deutlich steigert. Ab 1985 nimmt auch die Zeit für die *Regeneration* zu.

Abbildung 1:
Betrachtung im Zeitverlauf: Arbeit und Freizeit



Dass Freizeit und Regenerationszeit zu verstärktem Medienkonsum einladen, spiegelt sich auch in der Tatsache wider, dass die Ausstattung der Haushalte mit Medien in den vergangenen Jahren stark zugenommen hat. Seit Beginn der Erhebung der ARD/ZDF-Massenkommunikationsstudie⁴ zählen Radio und TV

¹ Als Freizeit gelten die Zeiten für Besuche und Aktivitäten mit Freunden, Bekannten, Verwandten und für Ausgehen und sonstige Tätigkeiten im und außer Haus.

² Tätigkeiten wie Essen, Schlafen und Körperpflege.

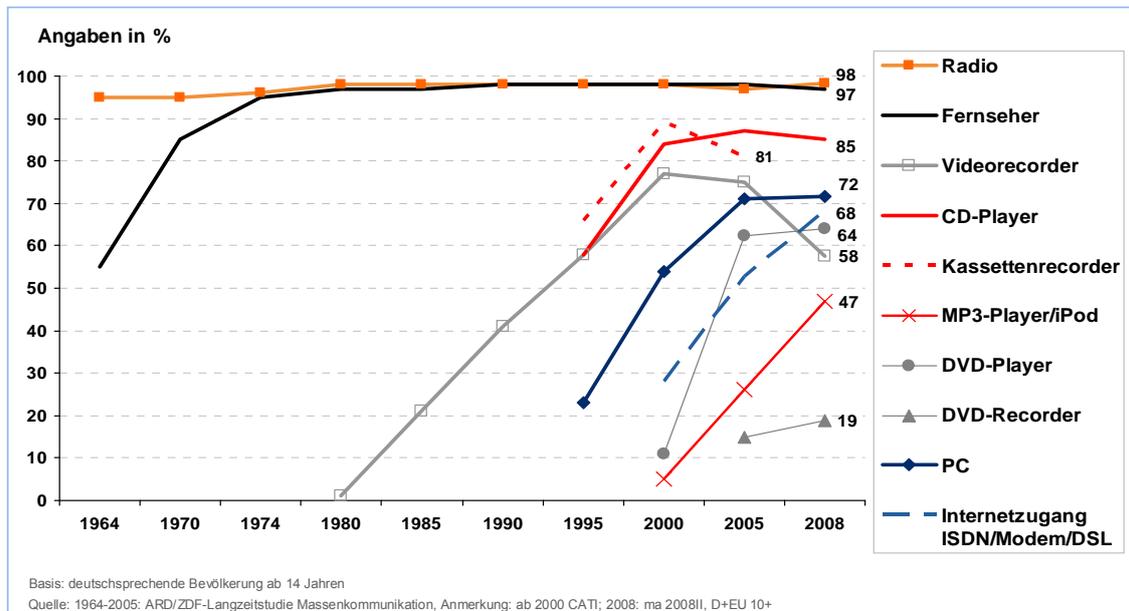
³ Produktion ist die Zeit für Berufs- und Hausarbeit, für Einkaufen, Wegezeiten und Lernen im Zeitintervall 5.00-24.00 Uhr.

⁴ Der Vortrag möchte nicht aus nur einer Informationsquelle schöpfen, sondern zieht zur Absicherung der Ergebnisse möglichst viele Datenquellen heran, welche die Gesamtaussage



zu den beliebtesten Medien im deutschen Haushalt. Dass die beständig zunehmende Ausstattung der Haushalte mit Medien und die damit verbundenen technologischen Neuerungen einer Individualisierung von Medien erst den Weg bereiten, ist wohl ein unbestreitbarer Nebeneffekt.

Abbildung 2:
Haushaltsausstattung mit Medien im Zeitverlauf

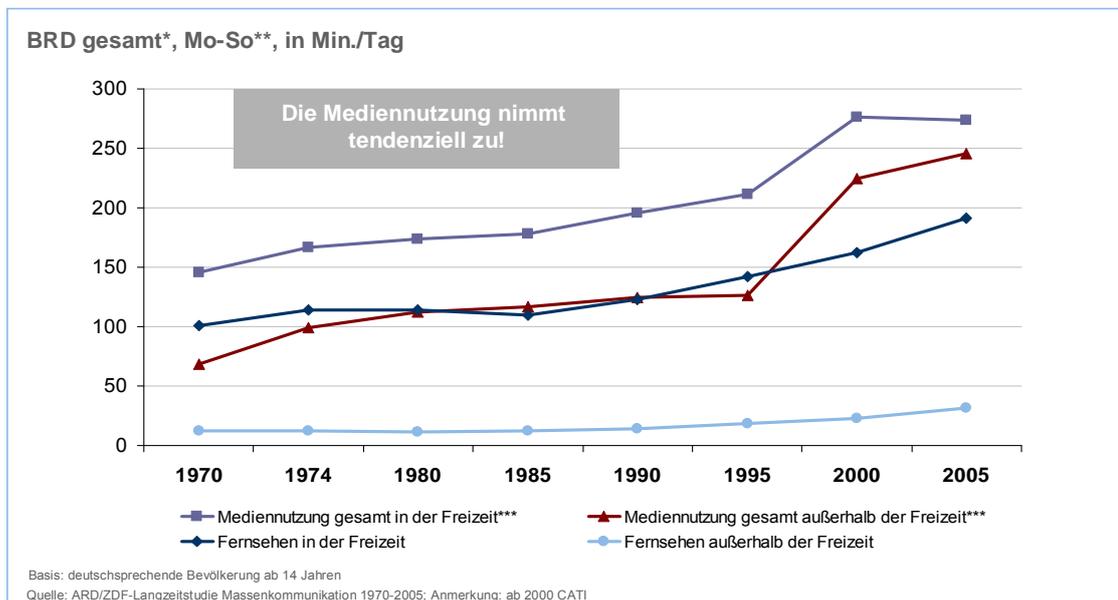


Nimmt man beispielsweise den Videorecorder, der nach seiner Markteinführung im Jahre 1980 eine weitgehende Marktdurchdringung erreichte, so zeigt sich heute, dass dieses ehemals beliebte (Aufzeichnungs-)Gerät auch und gerade durch die Einführung anderer Medien – insbesondere des DVD-Players – nur noch eine untergeordnete Rolle spielt.

Ab 1995 drängen neue innovative Techniken auf den Markt und werden letztlich auch vom Endkonsumenten adaptiert. Eine vielfältige und immer individueller werdende Haushaltsausstattung entspricht dem Wunsch des Mediennutzers nach zunehmender Individualisierung seines Medienverhaltens.

des Vortrags nachhaltig unterstützen. Es kann aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden zu leicht voneinander abweichenden Ergebnissen kommen, die sich vom Aussagegehalt jedoch immer gegenseitig untermauern. Folgende Untersuchungen werden als Referenz zugrunde gelegt: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation 1962-2005, Mediaanalyse (ma), VuMA, AGF/GfK-Fernsehforschung, ARD/ZDF-Onlinestudie.

Abbildung 3:
Mediennutzung und Freizeitverhalten,
1970-2005, Dynamik seit 1995

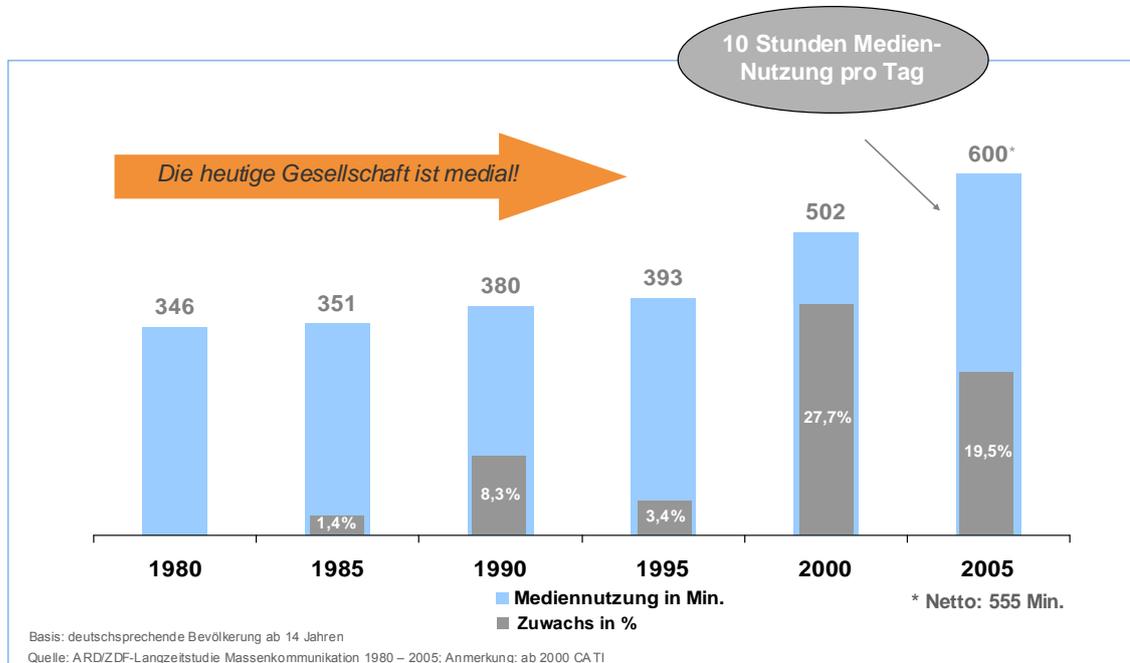


Es verwundert daher nicht, dass auch die Zeit, die durchschnittlich für Medien-
nutzung aufgewendet wird, in der Vergangenheit eher zu- als abgenommen hat.
Dies gilt innerhalb und außerhalb der Freizeit, also auch in Phasen der Regene-
ration und der Produktion. Dies lässt sich wiederum am Beispiel der TV-Nut-
zung im Langzeittrend belegen. Die TV-Nutzung nimmt sowohl in als auch au-
ßerhalb der Freizeit deutlich zu.

Dass unsere heutige Gesellschaft von einem medialen Charakter geprägt ist,
zeigt sich insbesondere darin, dass die tägliche Bruttomedienutzung im Jahre
2005 bei 600 Minuten lag. Der beeindruckende Wert von ca. 10 Stunden Me-
diennutzung pro Tag (die Nettomedienutzung – also abzüglich der Zeit für die
gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien – fällt mit 555 Minuten unwesentlich
geringer aus) bedeutet, dass Medien nicht nur außerhalb der Freizeit, sondern
auch über den Tag hinweg intensiv genutzt werden (müssen).

2. Die Mediennutzung im Wandel

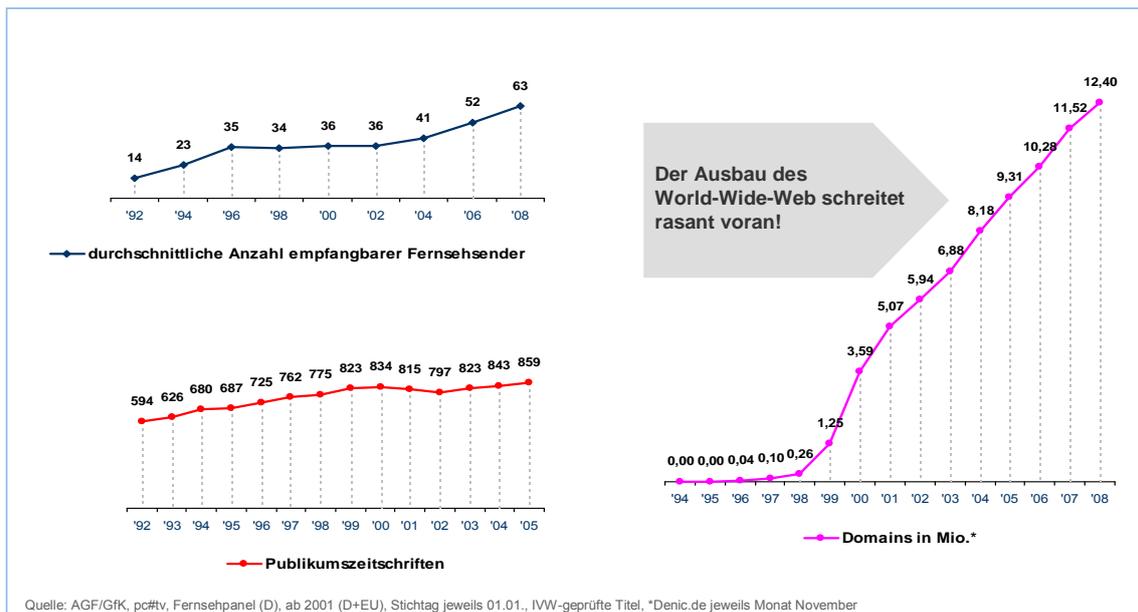
Abbildung 4:
Die Mediennutzung im Wandel: tägliche Mediennutzung



Dass einzelne Medien – wie etwa Radio oder TV – nicht gleichmäßig über den Tag hinweg genutzt werden können, sondern ihren Nutzungsschwerpunkt innerhalb einer bestimmten Tageszeit haben, ist nahe liegend. Der Anstieg der relativen und absoluten Mediennutzung setzt – wie bereits erwähnt – mit dem Jahr 1995 ein; nämlich zu einem Zeitpunkt, da viele technische Neuerungen auf den Markt strömen. Etablierte Medien müssen aufgrund der neuen Konkurrenz Einbußen hinnehmen, werden jedoch nicht vom Markt verdrängt. So verzeichnen Printmedien – insbesondere Publikumszeitschriften – keine bedeutsamen Zuwächse; sind also in ihrer Nutzung relativ konstant. Hinsichtlich der Anzahl durchschnittlich empfangbarer TV-Sender ist ab 1992 zu bemerken, dass diese tendenziell eher anwächst, es zeichnet sich eine zunehmende Fragmentierung des TV-Marktes ab. TV ist und bleibt aber nach wie vor ein akzeptiertes und ausbaufähiges Medium, in dessen Grenzen Neuerungen aufgegriffen und umgesetzt werden können (und müssen).



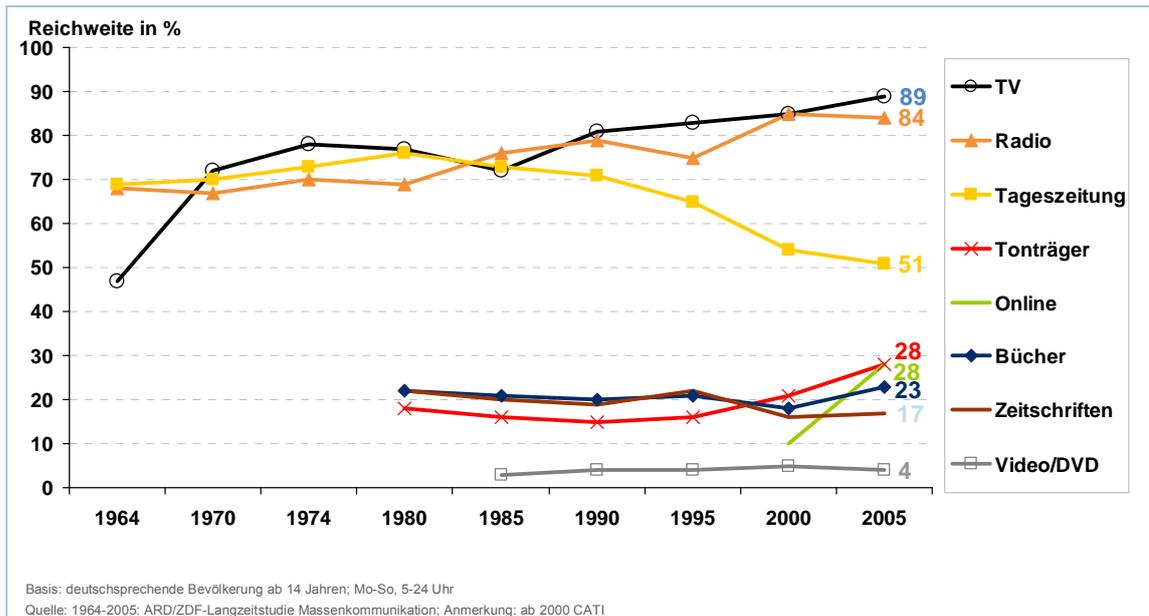
Abbildung 5:
Die Mediennutzung im Wandel: wachsendes Angebot



Besonders auffällig ist der rasante Ausbau des WorldWideWeb. Innerhalb von knapp 10 Jahren hat sich die Anzahl der deutschen Domains nahezu verzehnfacht (von 1,25 Mio. in 1999 zu 12,40 Mio. in 2008). Stellt man die Leitmedien⁵ einander gegenüber, so fällt auf, dass TV und Online bei der Mediennutzung weiterhin wachsen, Radio stabil bleibt, die Tageszeitungen aber eher Einbußen verzeichnen müssen. Letztere sind demnach der Mediensektor, der bisher am stärksten von der gestiegenen Verbreitung des Internets betroffen ist.

⁵ TV, Radio, Tageszeitung, Tonträger, Online, Bücher, Zeitschriften, Video/DVD

Abbildung 6:
Die Mediennutzung im Wandel: Wettbewerb der Medien



Dass auch die Mediennutzung einem Wandel unterliegt, zeigt sich aber gerade im Hinblick auf die zur Verfügung stehenden Medienzeitbudgets unterschiedlicher Zielgruppen.

Abbildung 7:
Die Mediennutzung im Wandel: Medienzeitbudget

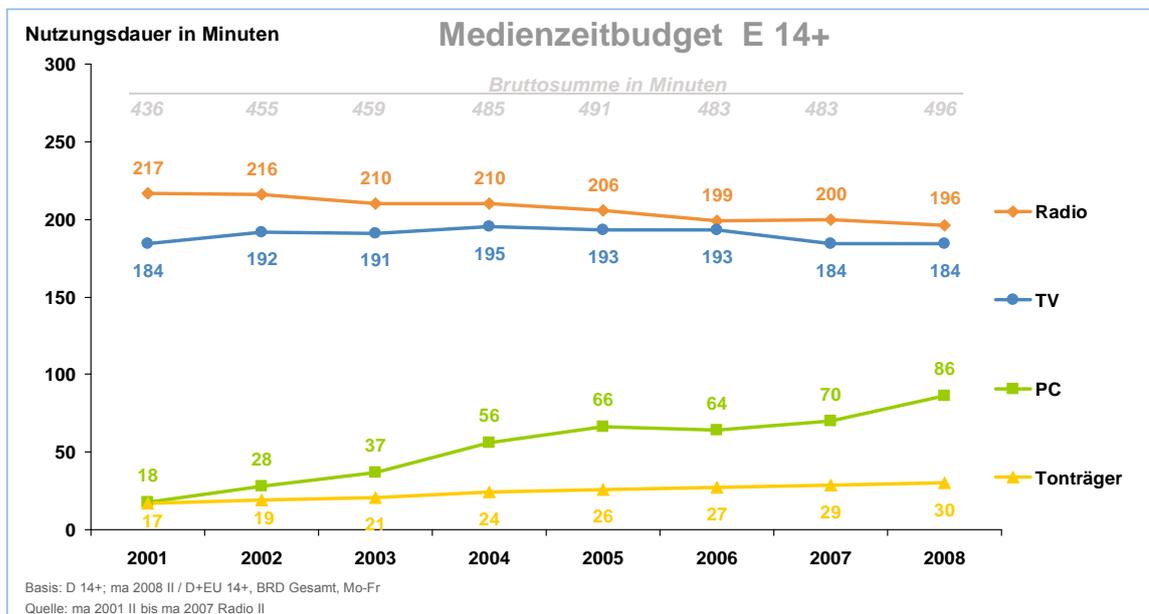
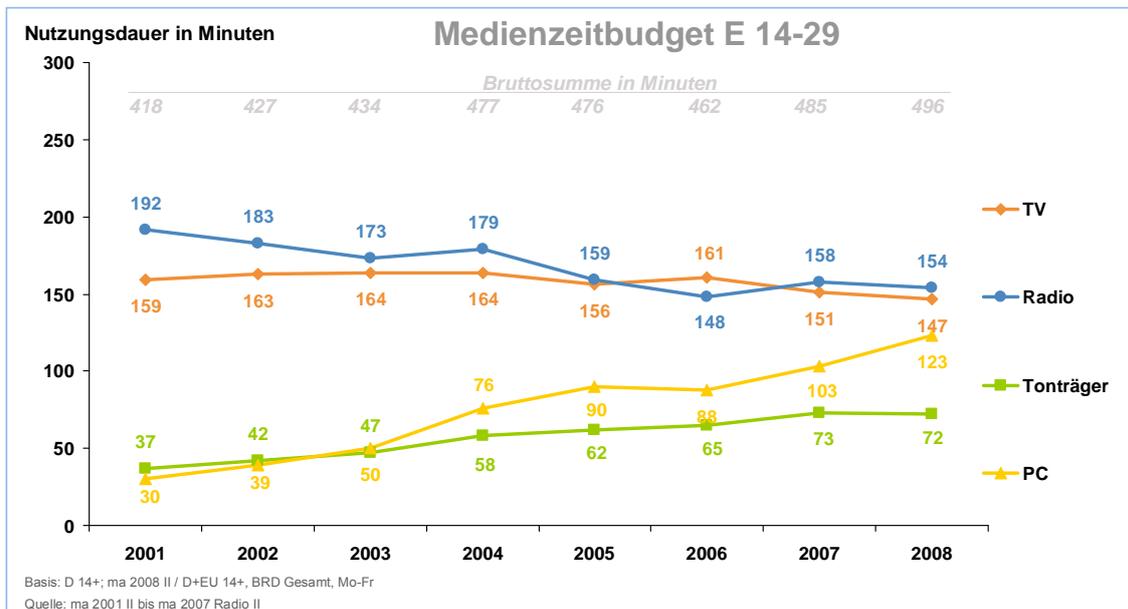




Abbildung 8:
Die Mediennutzung im Wandel: Medienzeitbudget bei jungen Zielgruppen



Vergleicht man die Gesamtheit aller Personen ab 14 Jahren mit der jungen Zielgruppe der Personen zwischen 14 und 29 Jahren, so fällt bei den Jüngeren auf, dass die Radio- und TV-Nutzung im Vergleich zu den Vorjahren zurückgeht. Das zur Verfügung stehende Medienzeitbudget der Jüngeren wird zunehmend auf die PC-Nutzung (inkl. Online) umverteilt. Bei den Personen ab 14 Jahren weisen Radio und TV nach wie vor eine hohe Nutzungskonstanz auf.

Betrachtet man die Mediennutzung (Radio, TV, Tonträger, PC) im Tagesverlauf,⁶ so zeigt sich bei beiden Zielgruppen, dass Radio ein absolutes Daytime-Medium ist, also über den gesamten Tag hinweg und auch während der Arbeitszeit intensiv genutzt wird. Dies gilt gleichermaßen für die PC-Nutzung, wohl auch deshalb, weil der PC ein Arbeitsinstrument ist. Für beide Zielgruppen zeigt sich für das Medium TV ein Nutzungsschwerpunkt am Abend. Vor allem bei jüngeren Zielgruppen fällt die intensive Nutzung des PCs – das heißt vor allem Onlinenutzung – auf, die zu Lasten der TV- und Radionutzung geht.⁷

⁶ 5.00-24.00, Mo-Fr

⁷ Verengt man die Sicht auf die Zielgruppe der Personen zwischen 14 und 19 Jahren, so muss studienübergreifend konstatiert werden, dass die Online-Nutzung gegenüber Radio- und TV-Nutzung überwiegt. In 2008 entfielen in dieser Zielgruppe durchschnittlich 120 Minuten pro Tag auf die Onlinenutzung. 100 Minuten auf TV und durchschnittlich 97 Minuten pro Tag auf den Hörfunk.

Abbildung 9:
Die Mediennutzung im Wandel: Mediennutzung im Tagesverlauf,
E 14+, Montag-Freitag

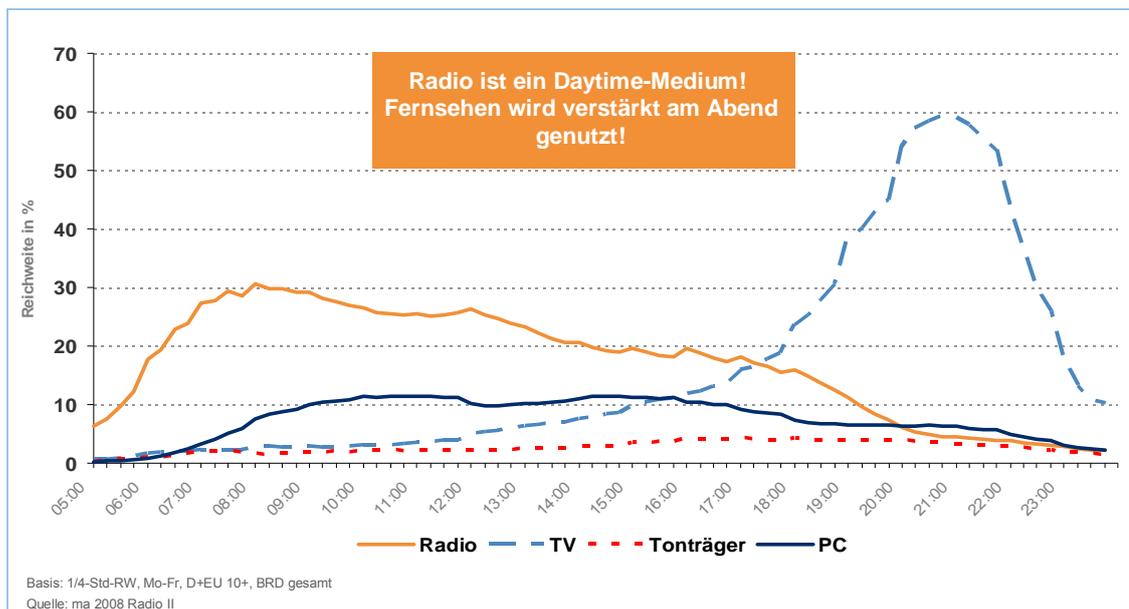
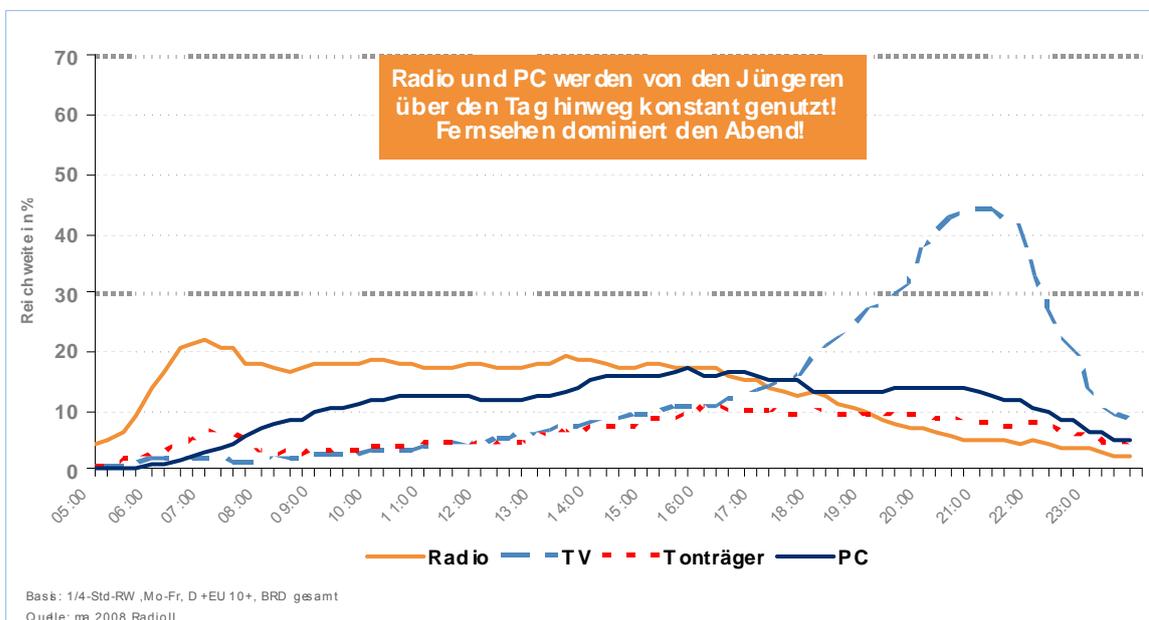


Abbildung 10:
Die Mediennutzung im Wandel: Mediennutzung
junger Zielgruppen im Tagesverlauf, 14-29, Montag-Freitag

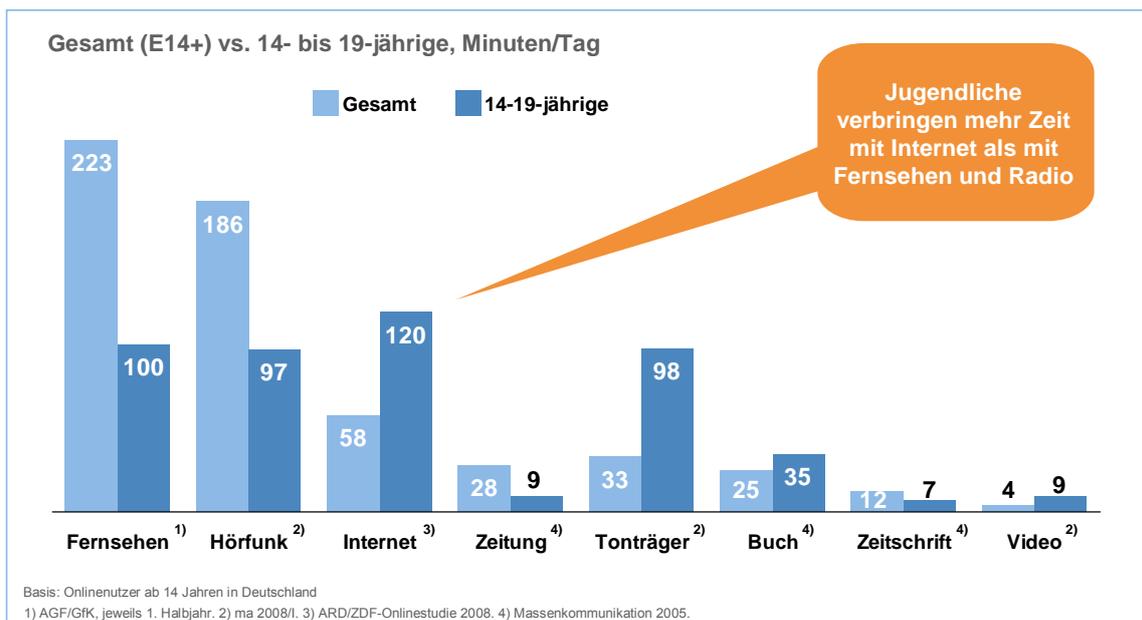


Es stellt sich die Frage, ob neue Medien wie das Internet die klassischen Leitmedien vom Markt verdrängen oder ob diese sowohl bei der Durchschnittsbevölkerung als auch bei jüngeren, technikaffinen Zielgruppen weiterhin auf große Akzeptanz stoßen.



Auch wenn es zunächst widersprüchlich erscheint, so wird die Individualisierung von Medien besonders dadurch ermöglicht, dass Medien überall erhältlich sind. Dies bedeutet gleichzeitig, dass Medien über alle Betriebsplattformen verfügbar sein müssen, um weiterhin gleichbleibend genutzt werden zu können. Jüngere Zielgruppen adaptieren technische Neuerungen eher, doch auch ältere Menschen sind in der Lage, zunächst als „Barrieren“ empfundene Innovationen für sich zu erschließen.

Abbildung 11:
Die Mediennutzung im Wandel: Jugendliche nutzen anders,
tägliche Nutzungsdauer im Jahre 2008

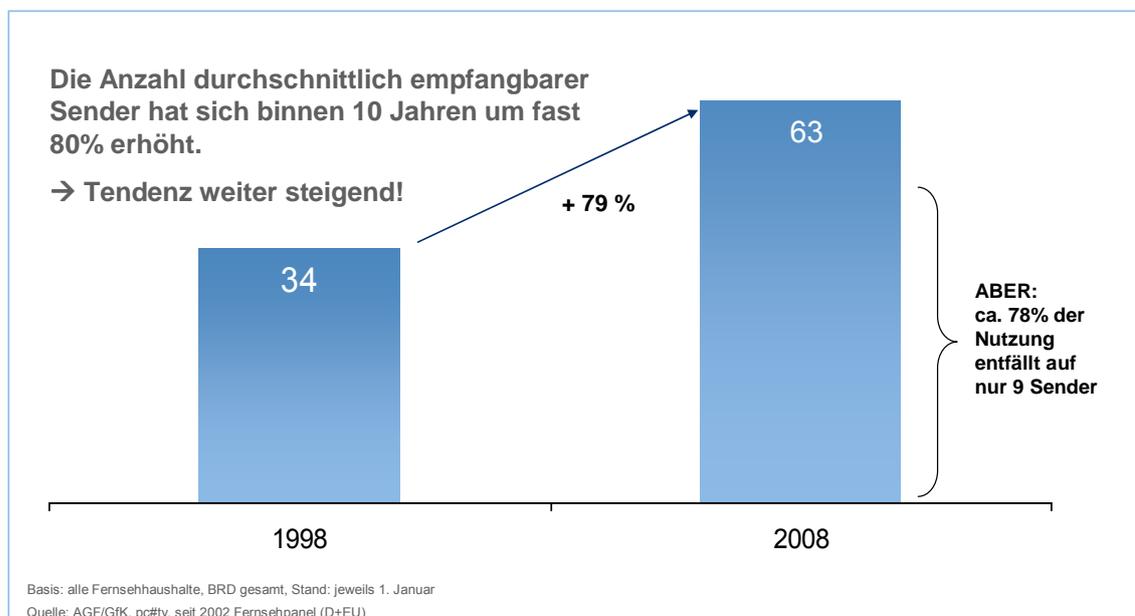


Trotz der steigenden Nutzung des Online-/PC-Bereichs, insbesondere durch die Jüngeren, zeigt die konstant hohe Nutzung von Radio und TV, dass neue Medien die klassischen Leitmedien nicht vom Markt verdrängt haben. Ganz im Gegenteil: Mit der Onlinenutzung wächst bei den Personen ab 14 Jahren auch die TV-Nutzung. Darüber hinaus fällt auf, dass sowohl die Online- als auch TV-Nutzung hauptsächlich in den Abendstunden anfallen. Die Hörfunk-Nutzung bleibt, wie bereits erwähnt, auf konstant hohem Niveau.

3. Die Fernsehnutzung

Die Möglichkeit, via Internet Radio zu hören und Videos herunterzuladen, machen sich inzwischen auch die klassischen Leitmedien Radio und TV zunutze, um ein jüngeres und individuelleres Zielpublikum anzusprechen. Die zunehmende Individualisierung soll daher im Folgenden unter dem Gesichtspunkt der wachsenden Medienkomplementarität für die Bereiche Radio, TV und Online aufgezeigt werden. Im Laufe der Zeit haben sich die Ansprüche der Fernsehzuschauer stark verändert. Das wachsende TV-Angebot und individueller werdende TV-Nutzungsgewohnheiten führen zwar zu einer Fragmentierung des TV-Marktes. Doch auch wenn zum Stichtag 1. Januar 2008 durchschnittlich 63 Fernsehsender im AGF/GfK-Fernsehpanel empfangbar waren, verteilt sich der Hauptanteil der Nutzung (78 %) auf ein Relevant Set von nur neun Sendern.⁸

Abbildung 12:
FERNSEHEN: Das Angebot,
Anzahl durchschnittlich empfangbarer Sender im AGF/GfK-Fernsehpanel



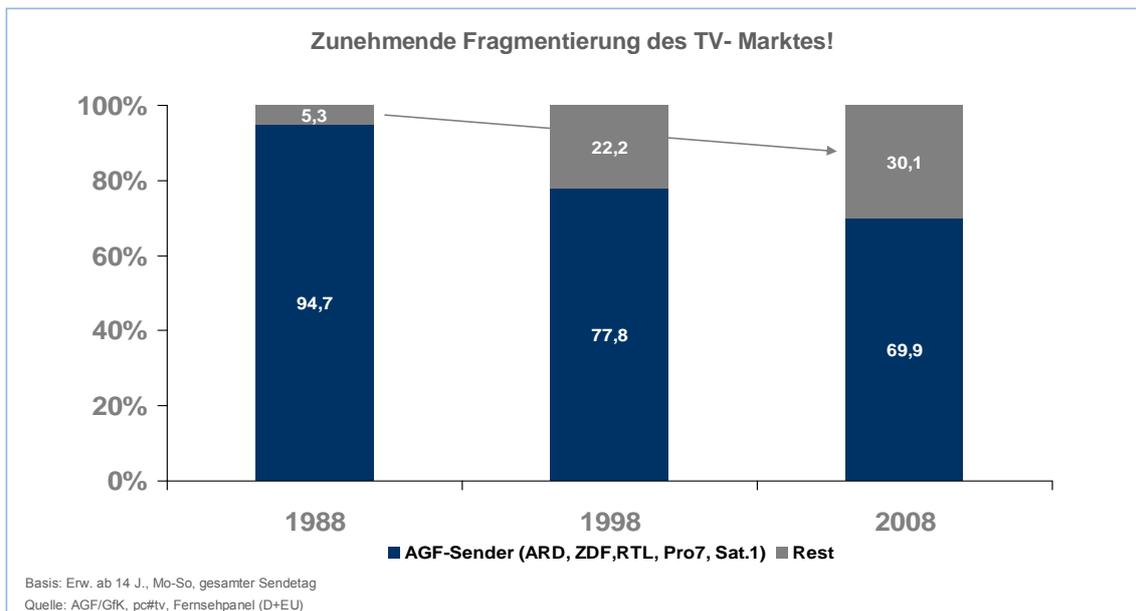
Der Zuschaueranteil der nicht in diesem Relevant Set enthaltenen Sender – und dies lässt sich in einem Langzeitvergleich beobachten – wächst aber weiter und bezeugt, dass individuelle Zuschauerbedürfnisse sukzessive zu einer Herausgliederung von Nischen- und Spartenkanälen führen.⁹

⁸ Das Erste, ZDF, ARD Dritte, RTL, Pro7, Sat.1, Vox, Kabeleins, Super RTL

⁹ Bspw. reine Sport- und Nachrichtensender wie ntv, N24, DSF, eurosport – ferner auch die Musikspartensender MTV und VIVA.



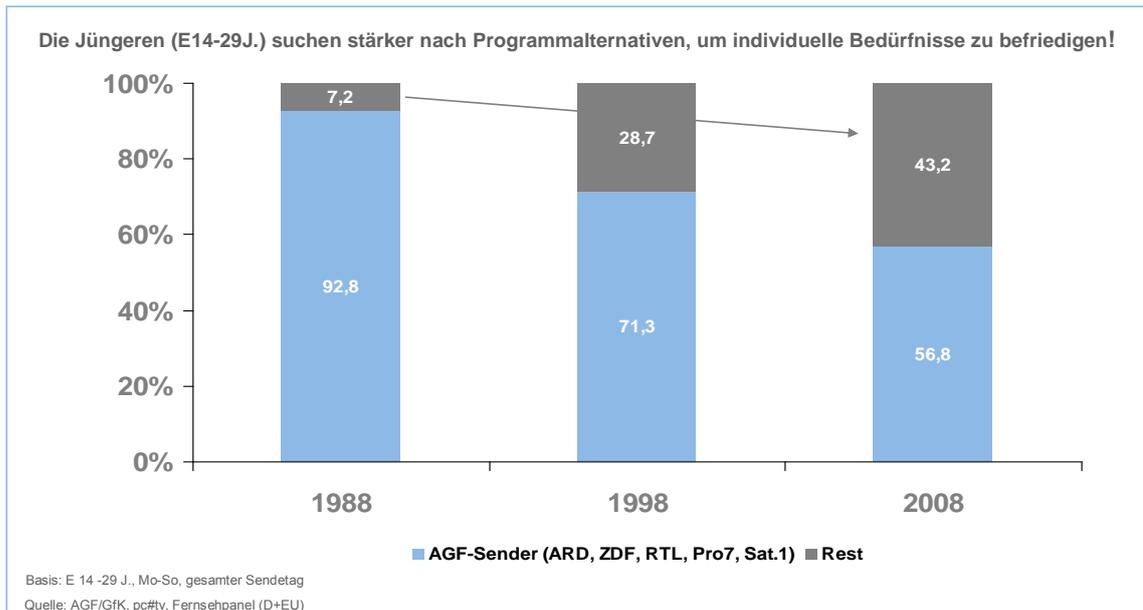
Abbildung 13:
FERNSEHEN: Die Nutzung,
Marktanteile von 5 AGF-Sender im zeitlichen Vergleich



Dieses Phänomen ist erwartungsgemäß noch deutlicher bei jüngeren Zielgruppen zu beobachten. Die Personen zwischen 14 und 29 Jahren suchen stärker nach Programmalternativen jenseits des Relevant Sets. Daher verwundert es auch nicht, dass sich die TV-Nutzung der so genannten AGF-Sender¹⁰ zum 1. Januar 2008 ‚nur‘ auf 56,8% belief – 43,2% der Nutzung entfielen folglich auf die restlichen Sender. Durchschnittlich 207 Minuten verbrachte der Durchschnittszuschauer ab 3 Jahren 2008 vor dem TV-Gerät. Den öffentlich-rechtlichen Sendern (ARD, ZDF & ARD Dritte) fiel dabei der größte Anteil zu, gefolgt von den so genannten Privatsendern der ersten Generation (RTL, Pro7 & Sat.1).

¹⁰ Das Erste, ZDF, RTL, Pro7, Sat.1

Abbildung 14:
FERNSEHEN: Die Nutzung bei jungen Zielgruppen



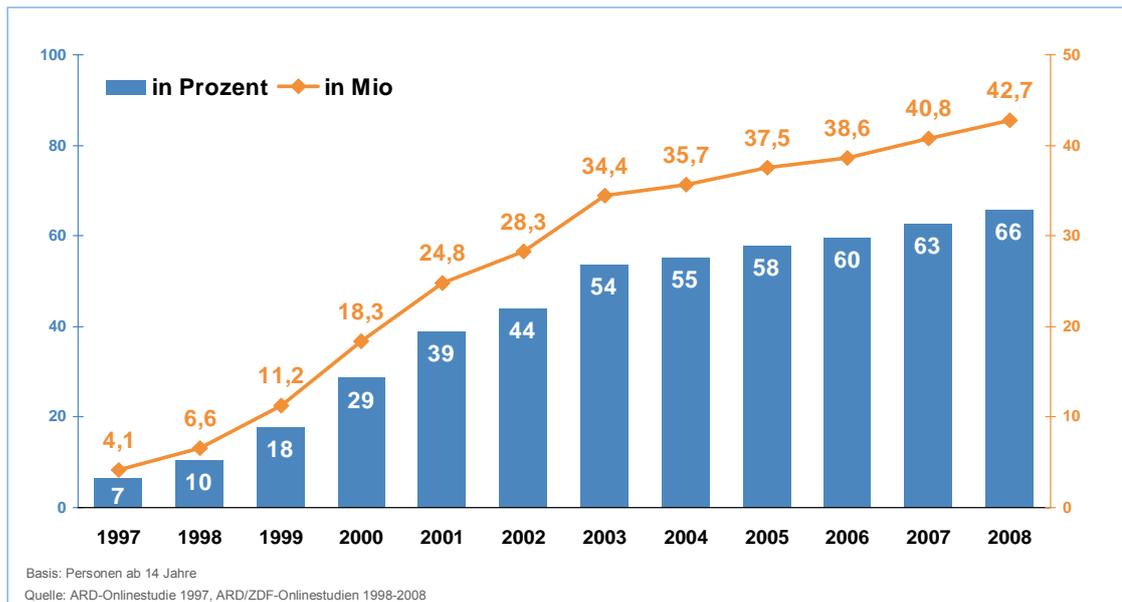
Vergleicht man die TV-Nutzung der Personen ab 14 Jahren im Tagesverlauf im 10-Jahres-Abstand zwischen 1988 bis 2008, so fällt auf, dass der Nutzungsschwerpunkt unverändert in den Abendstunden liegt. Ab 1998 zeigt sich jedoch auch, dass die Nutzung in den Nachmittagsstunden ebenfalls stark zunimmt, was insbesondere auf den Ausbau des Nachmittagsprogramms im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zurückzuführen ist. Dieses Bild zeichnet sich im Vergleich hierzu aber keineswegs für die Personen zwischen 14 und 29 Jahren ab. Für diese gilt: Trotz vermehrter Angebote ist die TV-Nutzung tendenziell eher rückläufig.¹¹

¹¹ Mit einem Seitenblick auf den Hörfunk muss konstatiert werden, dass die Radionutzung sowohl beim Durchschnittshörer ab 14 Jahren als auch bei den Jüngeren (14-29 J.) weitgehend stabil geblieben ist.

4. Die Internet-/Online-Nutzung

Dass der Rückgang der TV-Nutzung bei den Personen zwischen 14 und 29 Jahren wohl auf eine verstärkte Online resp. PC-Nutzung zurückzuführen ist, erscheint plausibel. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 haben durchschnittlich 66 % aller Personen ab 14 Jahren (ca. 42,7 Mio.) regelmäßig Onlinemedien genutzt. Zehn Jahre zuvor waren dies nur 10 % der Bevölkerung.

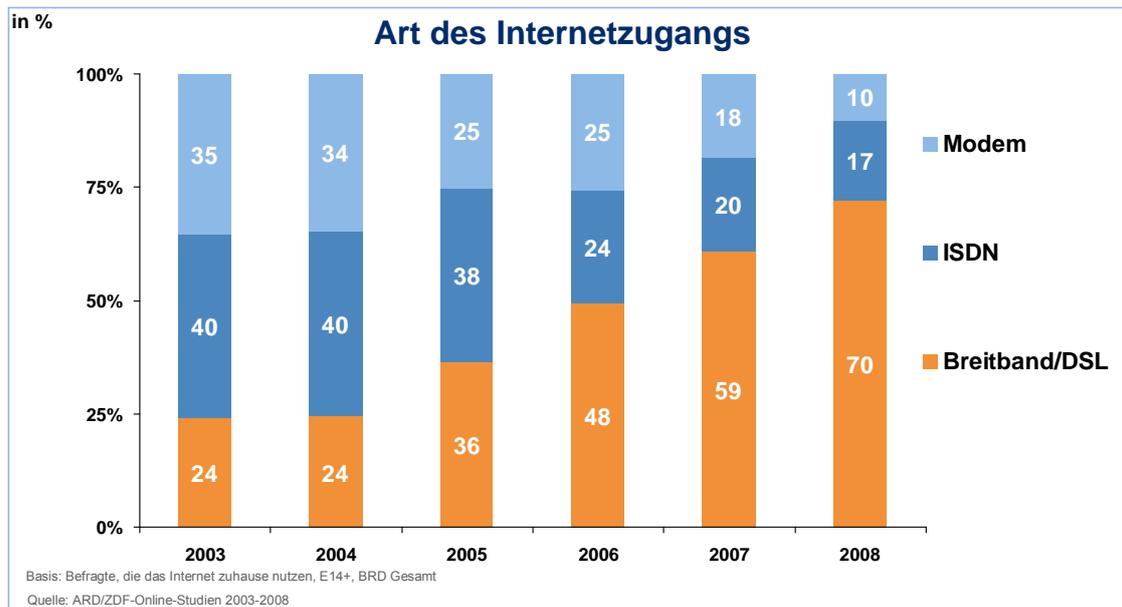
Abbildung 15:
INTERNET/ONLINE: Die Nutzung,
1997-2008



Damit sich neue Nutzungsgewohnheiten entwickeln konnten, mussten in der Vergangenheit technische Anpassungen vorgenommen werden. So musste beispielsweise die Art des Internetzugangs neuen Anforderungen angepasst werden. Für Befragte ab 14 Jahren, die das Internet vornehmlich von zu Hause aus nutzen, ist es wichtig, dass der Internetzugang schnell und leistungsfähig ist. Daher verwundert es nicht, dass sich in den letzten Jahren ‚High-Speed‘ durchgesetzt hat: Modem und ISDN wurden zugunsten des Breitband/DSL-Zugangs nahezu verdrängt. Leistungsfähige Verbindungen sind insbesondere deshalb unerlässlich, weil über das Internet zunehmend auch Video und Audio genutzt werden – ein Trend, der sich mit Gewissheit in Zukunft fortsetzen wird.



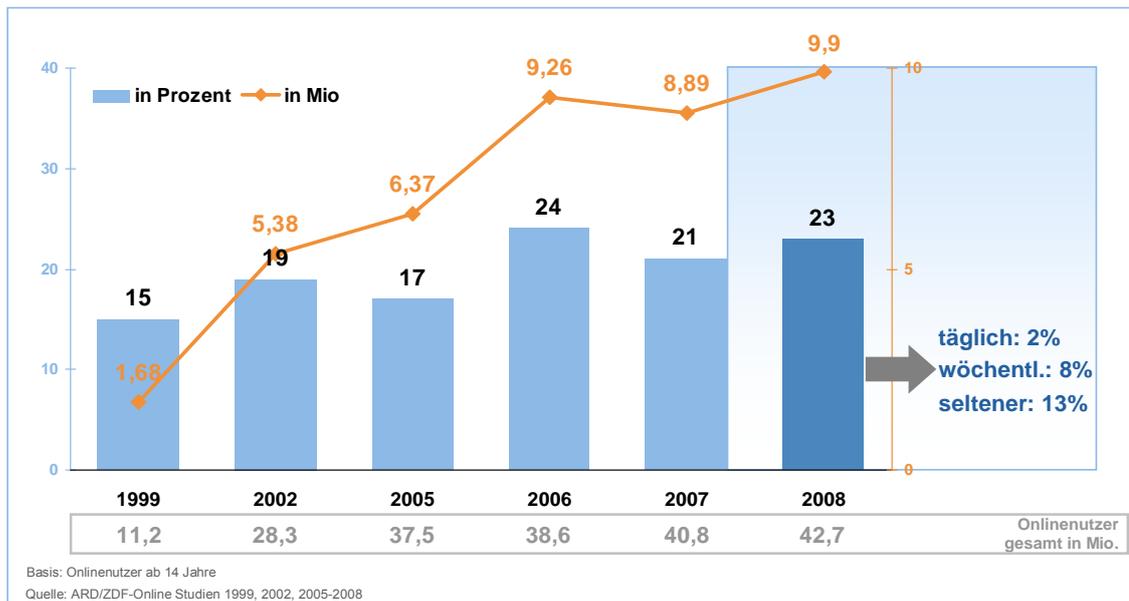
Abbildung 16:
INTERNET/ONLINE: Zugangsart



Von den insgesamt 42,7 Mio. Onlinenutzern ab 14 Jahren haben in 2008 9,9 Mio. (23 %) ¹² das Medium Radio via Internet genutzt. Auch der Abruf von Videodateien im Internet ist laut ARD/ZDF-Onlinestudie stark angestiegen. Machten 2005 insgesamt 25 % der Personen ab 14 Jahren zumindest seltener von dieser Möglichkeit Gebrauch, so hat sich der Anteil drei Jahre später mit 55 % mehr als verdoppelt. Bei den Personen zwischen 14 und 19 Jahren verläuft diese Entwicklung rasanter, hier hat sich der Anteil nahezu verdreifacht hat; von 35 % im Jahr 2005 auf 92 % in 2008.

¹² 2 % der Nutzer hörten täglich über das Internet Radio, 8 % wöchentlich und 13 % taten es etwas seltener.

Abbildung 17:
INTERNET/ONLINE: Radio im Internet

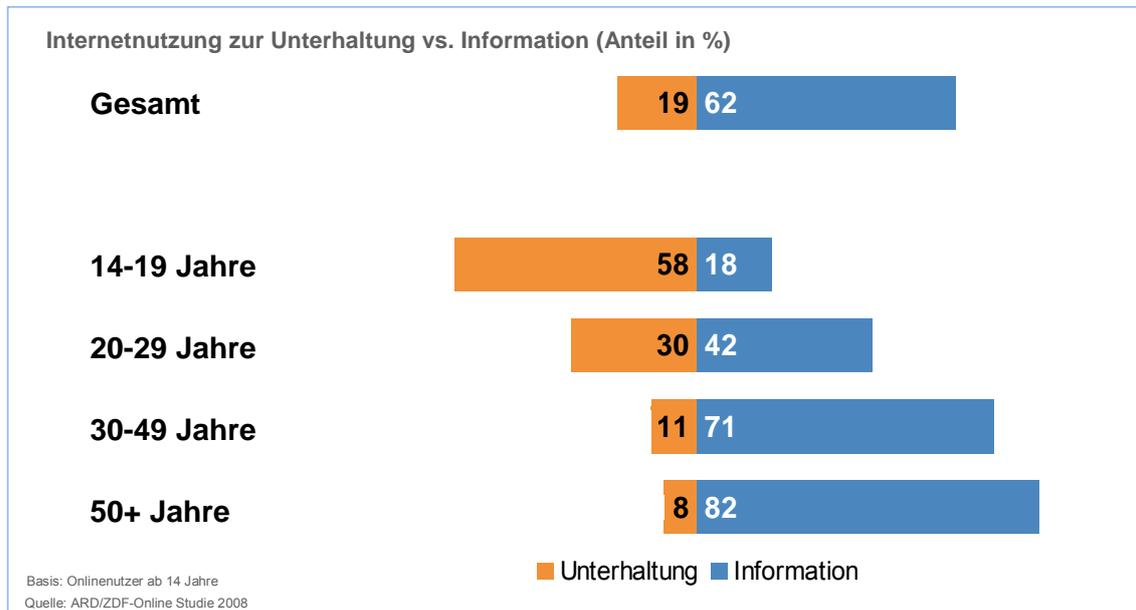


Die Motivation Onlinemedien zu nutzen, ist je nach Alterssegment verschieden. Als Unterscheidungsmerkmal kann hier – genauso wie bei den klassischen Leitmedien – die gezielte Suche nach ‚Information‘ und ‚Unterhaltung‘ herangezogen werden. Die Gesamtbevölkerung scheint auf den ersten Blick eine deutlich stärkere Affinität zur ‚Information‘ aufzuweisen. In der Differenzierung nach Altersgruppen zeigt sich jedoch ein heterogenes Bild. Es lässt sich festhalten, dass die Nachfrage nach ‚Information‘ mit zunehmendem Alter stark ansteigt und sich das Bedürfnis nach ‚Unterhaltung‘ demgegenüber diametral entgegengesetzt verhält. In dieser Hinsicht bleibt somit anzumerken, dass Jüngere das Medium Internet sehr viel stärker als ‚Unterhaltungsmedium‘ nutzen, dort nicht nur nach ‚Informationen‘ suchen, sondern auch berufliche und individuell-persönliche Kontakte herstellen und pflegen. Der durch den spanischen Soziologen Manuel Castell¹³ geprägte Begriff der ‚Netzwerkgesellschaft‘ manifestiert sich in verkleinertem Abbild im deutlich gewandelten und damit immer individualisierter werdenden Mediennutzungsverhalten unserer heutigen Informationsgesellschaft. Auch hier zeigt sich, dass es trotz Integration, Polarisierung und Fragmentierung kein einheitliches – also homogenes – Modell der Informationsgesellschaft gibt.

¹³ Castells Trilogie zum *Informationszeitalter* wird in Zusammenhang mit dem Internetboom in Kalifornien gestellt; erschienen zwischen 1996 und 1998. 2001 erstmalig auf Deutsch veröffentlicht (CASTELLS 2001).



Abbildung 18:
INTERNET/ONLINE: Nutzungspräferenzen



Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass sich Radio und TV trotz großer Veränderungen im Medienangebot als Leitmedien behaupten können. Die Nutzungsanteile konnten in den letzten Jahren sogar noch ausgebaut werden.

Sowohl bei den älteren als auch bei den jüngeren Zielgruppen bleiben die Nutzungszahlen auch in mittelfristiger Perspektive auf konstant hohem Niveau. Vergleicht man die tagesaktuellen elektronischen Medien untereinander, so zeigt sich, dass Radio und TV deutlich länger genutzt werden als das Internet. Auch wenn Fernsehen nur in den Abendstunden dominiert, so ist und bleibt es das beliebteste Medium. Radio wird der Rolle als Daytime-Medium gerecht, wie die konstanten Nutzungswerte vom frühen Morgen bis zum Nachmittag hin beweisen. Trotzdem wird zusätzlich immer mehr Zeit für die Internetnutzung aufgewandt, was die Annahme untermauert, dass sich hiermit innerhalb kürzester Zeit ein weiteres Massenmedium etablieren konnte.

Bislang gilt aber, dass (Leit-)Medien sowohl miteinander konvergieren als auch koexistieren. Damit wird abermals die These bestätigt, wonach neue Medien die klassischen Leitmedien nicht verdrängen, sondern diese ergänzen. Da unterschiedliche Technologien nebeneinander existieren, muss gewährleistet sein, dass die Medien zur Aufrechterhaltung auch über alle Betriebsplattformen zur Verfügung gestellt werden können.



Literatur

- ARD/ZDF: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation, Daten aus den Jahren 1962-2005
- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse: Mediaanalyse (ma), Daten aus verschiedenen Jahren
- VuMA Arbeitsgemeinschaft: Verbrauchs- und Medienanalyse, Daten aus verschiedenen Jahren
- AGF/GfK: AGF/GfK-Fernsehforschung, Daten aus verschiedenen Jahren
- ARD/ZDF: ARD/ZDF-Onlinestudie, Daten aus verschiedenen Jahren
- Castells, Manuel: Die Netzwerkgesellschaft, Band I: Das Informationszeitalter, Opladen 2001 (Originaltitel: The Information Age, 3 Bände, 1996-1998)

ISSN 0945-8999

ISBN 978-3-938933-58-9