

ZA-Archiv Nummer 1597

Dialoge 2
(Der Bürger im Spannungsfeld von
Öffentlichkeit und Privatleben)

Dialoge 2.

Der Bürger im Spannungsfeld von Öffentlichkeit und Privatleben.

Verantwortlich für Konzeption
und Inhalt

Gruner + Jahr Marktforschung
Gesprächspartner: Ortrun Venth
Telefon (040) 4118-2174

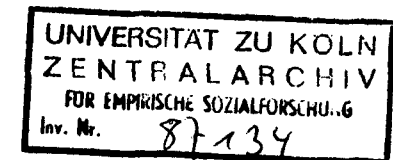
Koordination STERN Anzeigenmarketing
Gesprächspartner: Lothar Neffe
Telefon (040) 4118-2911

Durchführung der Untersuchung
INFRATEST Kommunikationsforschung, München

Redressement, Angleichung
ISBA, Hamburg



Gruner + Jahr AG & Co
Druck- und Verlagshaus
Postfach 30 20 40
2000 Hamburg 36
Copyright
STERN Anzeigenabteilung
August 1986



Dokumentation aller erhobenen Daten.

Untersuchungssteckbrief

● TITEL

DIALOGE – Der Bürger im Spannungsfeld von Öffentlichkeit und Privatleben

● GRUNDGESAMTHEIT

Alle 39,38 Mio. Personen im Alter von 14 bis 64 Jahren in Privat-Haushalten in der Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin

● STICHPROBENUMFANG

6.113 Personen der Grundgesamtheit
(= 74% Ausschöpfung)

● AUSWAHLVERFAHREN

Adressen-random/ADM-Stichprobensystem
(Infratest-Subsystem von 16 ADM-Netzen mit 1.260 Sample-Points)

● ART DER BEFRAGUNG

Mündliches und schriftliches Interview anhand eines vollstrukturierten Fragebogens (ca. 80 Minuten)

● GEWICHTUNG

Angleichung der demographischen Struktur sowie der Nutzungswahrscheinlichkeiten an die MA '86

● ZEITLICHER ABLAUF

Konzeption	Januar 1985
Arbeitskreis/Expertengespräche	Februar bis Mai 1985
Pretest (363 Interviews)	Juli 1985
Feldarbeit Hauptstufe	28. Oktober bis 20. Dezember 1985 und 5. Januar bis 7. Februar 1986
Datenaufbereitung	Februar bis April 1986
Angleichung an MA '86	Juni 1986
Berichtsbände	ab September 1986

● DURCHFÜHRUNG

INFRATEST Kommunikationsforschung, München

● DATENAUFBEREITUNG

INFRATEST, München und ISBA, Hamburg

Vorwort

Der gesellschaftspolitische Forschungszweig des Verlagshauses Gruner + Jahr wurde vor mehr als zwölf Jahren eingerichtet und seitdem kontinuierlich ausgebaut. Er liefert Daten und Erkenntnisse für das zukunftsorientierte Marketing privatwirtschaftlicher Unternehmen sowie öffentlicher Institutionen.

Dazu gehört, daß „vergessene“ oder „neue“ Märkte und gesellschaftliche Entwicklungen, die die Marktdynamik kurz- oder langfristig beeinflussen, aufgezeigt und analysiert werden. Hier ist das primäre Ziel, Denkanstöße und Basismaterial zu liefern für

- innovative oder modifizierte Produktideen und Serviceleistungen
- neue oder modifizierte Kommunikationskonzepte
- die Überprüfung der Reichweite und Relevanz von „Schlagwort“-Trends und gesellschaftlichen Strömungen.

Parallel zu diesem empirischen Forschungszweig hat das STERN-Anzeigenmarketing 1979 mit der Dokumentation „Der Weg zum öffentlichen Verständnis“ auf theoretisch-wissenschaftlicher und sekundärstatistischer Basis einen Grundstein für die kontinuierliche, systematische Auseinandersetzung mit dem gesellschaftsorientierten Marketing gelegt.

Die Schlußfolgerung aus diesen Analysen und der vom STERN-Anzeigenmarketing 1981 veröffentlichten Untersuchung LEBENSZIELE - Potentiale und Trends alternativen Verhaltens war:

Gesellschaftliche Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und sich rechtzeitig auf sie einzustellen, ist heute weniger verzichtbar denn je. Aus ihnen entstehen neue Anforderungen und Aufgaben, Chancen und Risiken für alle Institutionen, für politische, soziale und privatwirtschaftliche.

Für Unternehmen ergeben sich Profilierungschancen durch gesellschaftliches Engagement jenseits der Produktpolitik. Ein positives Image ist nicht zuletzt davon abhängig, inwieweit Unternehmen die an sie gestellten Anforderungen erfüllen. Ein frühzeitiges und kontinuierliches, auf Ehrlichkeit und damit Glaubwürdigkeit aufbauendes Kommunikations-Konzept kann ein solides Vertrauensfundament schaffen, das auch durch Umwelt-, Energie- und sonstige Katastrophen nicht so leicht erschüttert wird.

Das traditionelle Marketing in Form einer strikten Marktorientierung wird hier bereichert um den partnerschaftlichen Dialog mit dem Bürger, und zwar nicht aus schieferem Altruismus, sondern um Chancen, die aus gesellschaftlichen Entwicklungen erwachsen, wahrzunehmen und Risiken zu begegnen. Der Weg dahin führt über eine bürgernahe und effiziente Kommunikationspolitik.

Bürgernah und effizient muß ebenfalls die Kommunikationspolitik der sozialen und politischen Institutionen sein. Sonst ist langfristig eine Erreichung ihrer Ziele kaum vorstellbar. Neu ist für diese Institutionen nicht die Gesellschaftsorientierung, sondern die Anwendung von Methoden und Instrumenten des Marketing.

Vor diesem Hintergrund entstanden 1982 die Idee und Realisierung von DIALOGUE – Der Bürger als Partner, veröffentlicht im September 1983.

DIALOGUE – Der Bürger als Partner war als Grundlagenuntersuchung konzipiert, die die zunehmende Bedeutung der gesellschaftlichen Strömungen für ein zukunftsorientiertes, erfolgreiches Marketing verdeutlichen sollte. Dieses geschah unter Konzentration auf vier Themenkomplexe:

- das Erkennen und die Relevanz gesellschaftlicher Ziele
- Zuständigkeiten für das Erreichen der wichtigen Ziele
- die Opferbereitschaft des Bürgers
- die Informationsdefizite.

Auf diesen vier Säulen konnten auf der Basis von 6.168 Personen von 14–64 Jahren Zielgruppen differenziert werden z. B. nach

- ihrem generellen gesellschaftlichen Engagement
- Problembewußtsein und Engagement in speziellen Bereichen, z. B. Umwelt

und selbstverständlich konnte gezählt werden, wo man die jeweiligen Zielgruppen am besten erreicht.

Mit DIALOGUE – Der Bürger als Partner hat die Forschung für den STERN einen ersten Versuch unternommen, die neue, in Deutschland noch in den Anfängen begriffene Dimension des Gesellschaftsbezugs von Unternehmensmarketing und des professionellen Marketingdenkens von politischen und sozialen Institutionen zu unterstützen und Planungsgrundlagen – auf inhaltlich-konzeptioneller sowie medialer Ebene – zu liefern.

Was hat DIALOGUE – Der Bürger als Partner in der Öffentlichkeit bewirkt?

1. Bereits die Präsentationen der wichtigsten Ergebnisse fanden eine große Resonanz, die meist mit der Frage nach der Kontinuität dieser Untersuchung sowie der Integration der Verhaltens-/Life-style-Ebene aus LEBENSZIELE verbunden war.
2. Die seit gut drei Jahren anhaltende Diskussion über den „Wertewandel“ wurde entschieden belebt und beeinflußt.

Für viele Symposien und Seminare der jüngsten Vergangenheit waren sowohl die Thematik als auch die Ergebnisse von DIALOGUE richtungweisend. Beispiele sind:

- ADAC und Deutsches Seminar für
Fremdenverkehr Berlin
„Neue Ansätze im Tourismus“
28. bis 30. Oktober 1985, Berlin
 - Nürnberger Akademie für Absatzwirtschaft
„Aktives Marketing in einer sich ändernden
Umwelt“
30. bis 31. Januar 1986, Frankfurt
 - BDW Deutscher Kommunikationsverband
„Der neue Dialog“
13. bis 14. Mai 1986, Stuttgart
3. In etlichen Branchen wurden Produkt-, Distribu-
tions- und Kommunikations-Strategien modifiziert
oder innovativ bereichert, dieses insbesondere im
Feld der umweltfreundlichen Angebote.
4. Im Vorfeld der Konzeption von DIALOG 2 – Der
Bürger im Spannungsfeld von Öffentlichkeit und Pri-
vatleben wurde, um die Untersuchung noch praxis-
näher zu gestalten, ein DIALOG-Arbeitskreis kon-
stituiert. Das rege Interesse und die aktive Beteili-
gung in Workshops und Einzelgesprächen mögen
als weiterer Indikator für die zunehmende Relevanz
gesellschaftsorientierten Marketings gelten.

An dieser Stelle sei allen Gesprächspartnern aus der
Praxis sowie den Wissenschaftlern der Universität

Mannheim, Prof. Dr. Hans Raffée und Klaus-Peter
Wiedmann, für ihre engagierte Mitarbeit gedankt.

DIALOG 2 – Der Bürger als Partner hat also einen
wichtigen Beitrag zur Sensibilisierung für das gesell-
schaftsorientierte Marketing geschaffen und damit
auch die aktive Nutzung von DIALOG 2 – Der
Bürger im Spannungsfeld von Öffentlichkeit und
Privatleben vorbereitet.

Die Zielsetzung von DIALOG 2 – Der Bürger im
Spannungsfeld von Öffentlichkeit und Privatleben ist,
planungsrelevante Daten zu liefern für ein Marketing,

- das sensibilisiert ist für gesellschaftliche Strömungen
und Aufsplitterungen
- und das die gesellschaftlichen Erkenntnisse nach
innen – in Unternehmens-/Organisations-, For-
schungs-, Produktions- und Angebots-Strategien –
und nach außen – in Zielgruppen-, Preis-, Distribu-
tions- und Kommunikations-Strategien – realisiert.

Das auf diese Zielsetzung hin entwickelte Modell ist
sehr viel komplexer als das von DIALOG – Der
Bürger als Partner:

- Es umfaßt nicht nur das gesellschaftspolitische
Bezugssystem, sondern auch die private Life-style-
Sphäre, und es läßt einen Vergleich von Bewußtsein

einerseits und Verhalten andererseits zu.

- Es liefert nicht nur Zielgruppen für das gesellschaftsbezogene Unternehmens- und Öffentlichkeits-Marketing, sondern auch für das Produkt- und Dienstleistungs-Marketing.

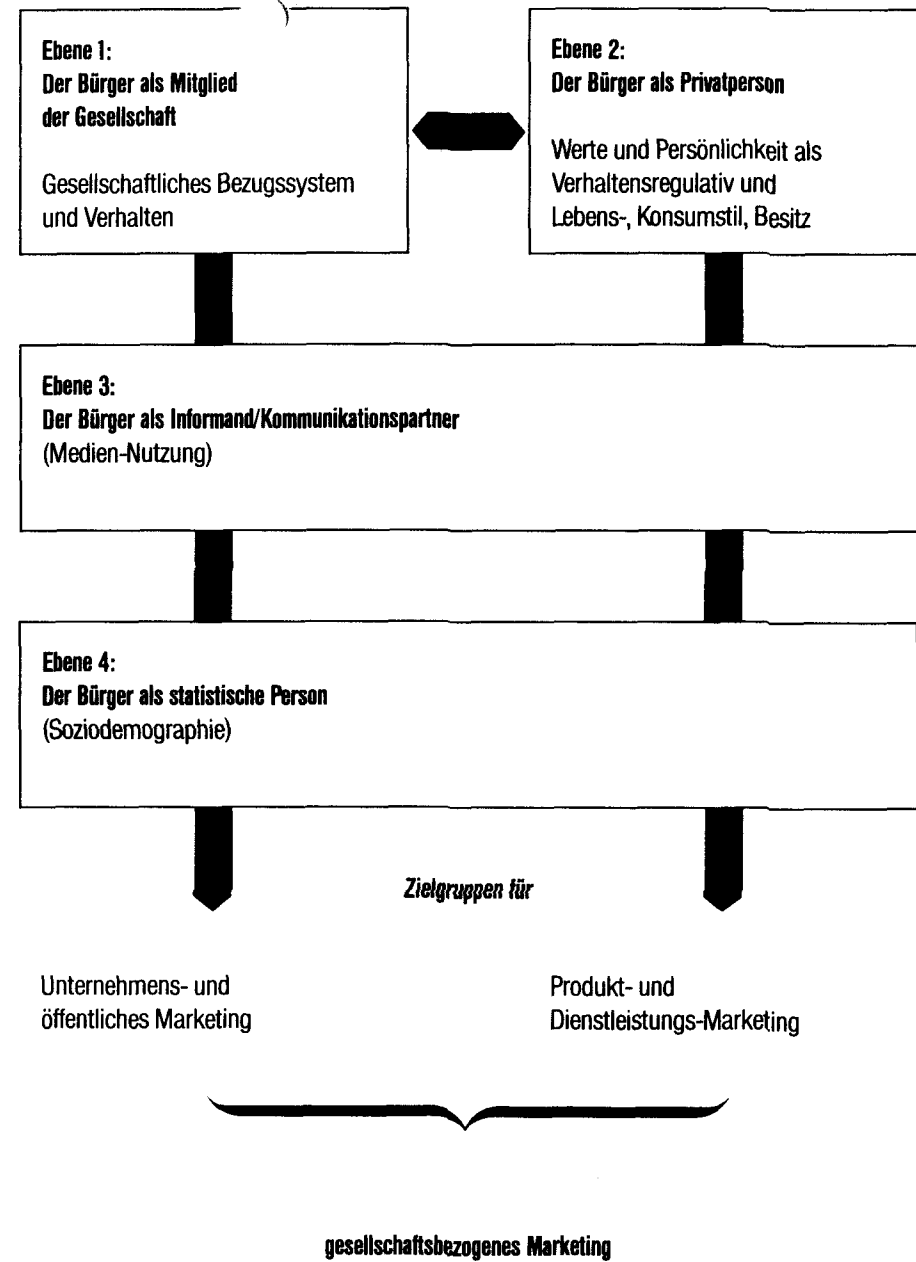
Die Markt-Media-Untersuchung DIALOGUE 2 – Der Bürger im Spannungsfeld von Öffentlichkeit und Privatleben, die bis Mitte Februar 1986 im Feld war, kombiniert den Life-style-Ansatz von LEBENSZIELE und den gesellschaftspolitischen von DIALOGUE – Der Bürger als Partner zu einer neuen, eigenständigen Untersuchung, die den Status-quo in der Bundesrepublik 1985/86 untersucht und keinen direkten Trendvergleich zulässt. Gesellschaftliche Entwicklungen, Veränderungen lassen sich nur indirekt, interpretatorisch ableiten. Lediglich bei einigen gesellschaftlichen Zielen/Werten und den diesbezüglichen Zuständigkeiten von Staat, Wirtschaft, Bürgern sind – wenn auch mit Vorbehalt, da ein modifizierter Kontext vorliegt – Vergleiche zu 1983 möglich. Das Ergebnis eines solchen Vergleichs ist – soviel sei bereits an dieser Stelle vorweggenommen:

Die Bürger haben in den letzten drei Jahren zunehmend ihre eigene Verantwortlichkeit für die gesellschaftlichen Verhältnisse erkannt und ordnen sich selbst folglich mehr Zuständigkeiten zu. Der Trend geht hin zur aktiveren Gesellschaft. Tendenziell ist

auch die Wirtschaft als Verantwortungsträger mehr in die Optik geraten. Der Staat hingegen wurde weniger in die Pflicht genommen, besetzt allerdings nach wie vor die erste Stelle der Verantwortlichkeit und Kompetenz bei der Problemlösung.

Gruner + Jahr AG & Co
Fachbereich Anzeigen
Hamburg, September 1986

Untersuchungsmodell



Untersuchungsinhalte

EBENE 1: DER BÜRGER ALS MITGLIED DER GESELLSCHAFT

Bewußtsein

Wichtigkeit von 33 gesellschaftlichen Zielen

Zuständigkeiten für sehr/ziemlich wichtige Ziele:

- Staat
- Wirtschaft
- Organisationen/Institutionen
- Bürger

Erwartete Problemlösungs-Beiträge:

- von seiten des Staates
- von seiten der Wirtschaft

Verhaltensdisposition/Verhalten

Einstellungen zur Chemie und zu Computern

Parteien-Präferenz

Verhältnis zur Gesellschaft:

Anpasser - Egoisten - Schwankende - Engagierte

Persönliche Problemlösungs-Beiträge:

Informationssuche - Vorbildverhalten - Selbsthilfegruppen - Proteste/Eingaben - finanzielle Aufwendungen

Honorierung von gesellschaftsbezogenen Werbebotschaften (8 Branchen)

Untersuchungsinhalte

EBENE 2: DER BÜRGER ALS PRIVATPERSON

Werte und Persönlichkeit
als Verhaltensregulativ

Persönliche Werte

Persönlichkeitsmerkmale und
Individualitätsstreben

Verhaltensdispositionen/Verhalten:
Lebens- und Konsumstil

Lebensstil

Eß-Typ (Gesundheit vs. Genuß)

Äußerungsformen des Individualitätsstrebens/
der individuellen Note

Freizeit und Urlaub

Allgemeiner Konsumstil

Relative Ausgabenfreude in 24 Bereichen

Umwelt- und naturbewußtes Verhalten:

- Konsum-, Gebrauchsgüter
- PKW
- Energie im Haushalt

Umgang mit Geld

Gesundheit

Besitz

-
- PKW
 - Geldanlage und Versicherungen
 - neue Kommunikationstechniken

Untersuchungsinhalte

EBENEN 3 + 4: DER BÜRGER ALS INFORMANT UND ALS „STATISTISCHE“ PERSON

Medien-Nutzung

Bunte - Neue Revue - Quick - Stern
Bild am Sonntag
Spiegel - Zeit - Capital - DM - Das Beste
Bild der Wissenschaft - Geo - Natur - P.M.
Playboy
ADAC - Auto, Motor und Sport - Kicker
Das Haus - Schöner Wohnen
Cosmo - Eltern - E&T - Nicole - Petra -
Brigitte - Freundin - Für Sie
Bild der Frau - Tina
Bild u. Funk - Gong - Hörzu - TV Hören u. Sehen
Bild-Zeitung
FAZ - Süddeutsche - Die Welt

ARD + ZDF

Regionale Tageszeitungen: titelunabhängige
Lesefrequenz

Rundfunk: senderunabhängige Hörfrequenz

Statistik

alle „normalen“ Demographika
und
Persönliche Erfahrungen mit oder Befürchtung von
Arbeitslosigkeit
Wunsch nach Wiedereingliederung ins Arbeitsleben
und Bereitschaft zu Konzessionen

Methodenbeschreibung

1. UNTERSUCHUNGSVORBEREITUNG

Um „DIALOGE 2 – Der Bürger im Spannungsfeld von Öffentlichkeit und Privatleben“ so nutzerrelevant und praxisnah wie möglich zu konzipieren, wurde im Untersuchungsvorfeld ein DIALOGE-Arbeitskreis von rund 50 Experten aus Wirtschaftsunternehmen/-verbänden und öffentlichen Institutionen gegründet. Die aktive Mitarbeit, die unmittelbare Auswirkungen auf die Fragebogenkonstruktion hatte, fand auf folgende Weise statt:

- **Ganztägiger Workshop im Februar 1985 in Gravenbruch.**
Grundsatzreferat zum gesellschaftsorientierten Marketing von Professor Dr. Hans Raffée.
Bildung von drei Arbeitsgruppen zu den Themenkreisen:
Umwelt – Arbeit – Technologie
Lebensgenuß – Gesundheit – Umwelt
Freizeit – Individualismus vs. Gruppenorientierung – Bildung
- **Einzelgespräche, April bis Mai 1985.**
- **Präsentation der Pretestergebnisse im September 1985, Düsseldorf.** Diskussion von Änderungsvorschlägen und Einigung darauf, die Vergleichbarkeit mit LEBENSZIELE (1981) und DIALOGE 1 (1983) weitestgehend aufzugeben, zum einen zugunsten einer aktualisierten Fragestellung, zum anderen der Notwendigkeit gehorchend, den gut zwei Stunden beanspruchenden Fragebogen einzukürzen, beispielsweise durch Vereinfachung der Skalen und Reduzierung der Statementbatterien nach vorgeschalteter Faktorenanalyse.

Die endgültige Anlage der Untersuchung basiert also auf mehrstufigem und vielweisigem Erfahrungsaustausch mit Experten aus der Praxis; sie wurde außerdem in entscheidendem Maße von den Wissenschaftlern Prof. Dr. Hans Raffée und Klaus-Peter Wiedmann, Universität Mannheim, Lehrstuhl für ABWL und Absatzwirtschaft, beeinflusst; der Fragebogen wurde in enger Zusammenarbeit mit ihnen entwickelt.

2. PRETEST

Der von der Gruner + Jahr-Marktforschung gemeinsam mit den Wissenschaftlern der Universität Mannheim konzipierte Fragebogen wurde in einem nächsten Schritt mit den Projektverantwortlichen des auftragnehmenden Instituts Infratest, München, Herrn Dr. Steinborn und Frau Schannée, überarbeitet und einem Pretest mit 363 Personen von 14–64 Jahren unterzogen.

Die Stichprobe wurde nach dem Quotenverfahren gebildet. Die Interviews fanden in der Zeit vom 1. bis 14. Juli 1985 statt. Der Auswertung ging eine demographische Gewichtung voraus.

Ziel des Pretests war es, den Fragebogen, der aus einem mündlichen und einem schriftlichen Teil bestand, auf seine Handhabbarkeit, Verständlichkeit und Länge zu überprüfen.

Er erwies sich als entschieden zu lang, vom Thema her interessant, aber zum Teil auch anstrengend (für formal weniger Gebildete). Deshalb mußte er stark eingekürzt und vereinfacht werden. Die Einkürzungen erfolgten auf der Grundlage von Faktorenanalysen, Streichungen ganzer Fragenkomplexe – wie zum Beispiel des assoziativen Vergleichs der Begriffe Arbeit und Freizeit, der Gegenüberstellung von Ist-Verhalten und Wünschen hinsichtlich des Lebensstils – und Vereinfachung der Skalen.

3. HAUPTBEFRAGUNG

Die Zweiteilung des Fragebogens in einen mündlich abzufragenden Erhebungsteil und ein schriftliches Ergänzungsinterview wurde bei der Hauptbefragung beibehalten.

Dabei konnte der schriftliche Interviewteil (Ausfüllheft) von den Befragten direkt im Anschluß an das Interview mit und ohne Hilfe des Interviewers erfolgen; teilweise wurde das Ausfüllheft im Haushalt zurückgelassen und nach einigen Tagen vom Interviewer wieder abgeholt.

3.1 Grundgesamtheit

Grundgesamtheit der Untersuchung ist die deutsche Bevölkerung von 14 bis einschließlich 64 Jahren in Privathaushalten im Bundesgebiet und in Berlin (West) (Stand Mai '86: 39,38 Mio. Personen).

3.2 Eingesetzte Stichprobe

Bei der vorliegenden Studie kam eine Stichprobe aus dem ADM-Stichprobensystem zum Einsatz. Dieses Stichprobensystem wurde gemeinsam von zwölf ADM-Instituten mit der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse entwickelt. Jedes Netz besteht aus 210 Sample-Points. Das Zusammenfassen von mehreren Netzen aus diesen ADM-Systemen ergibt jedoch kein Stichproben-Subsystem, das den Anforderungen an Repräsentativität in höchstmöglichem Maße gerecht wird. Das tatsächlich erreichbare, optimale Maß an Repräsentativität läßt sich durch ein bei Infratest eingesetztes Verfahren erzielen, das zur Stichprobenbildung das gesamte Infratest zur Verfügung stehende Subsystem von insgesamt 16 ADM-Netzen heranzieht. Für die vorliegende Studie wurden aus diesem Subsystem 1.260 Sample-Points gezogen.

3.3 Auswahlverfahren

Der Untersuchung liegt das koordinierte ADM-Stichprobensystem mit den Auswahlstufen

- Wahlbezirk
- Haushalt
- Zielpersonen

zugrunde.

3.3.1 Auswahlstufe Wahlbezirke

Das Stichprobensystem basiert auf den Wahlbezirken der Bundestagswahl 1980. Dabei wurden Wahlbezirke mit zu geringer Zahl von Haushalten zu größeren, synthetischen Gebietseinheiten zusammengefaßt.

Diese Wahlbezirke sind nach folgenden Merkmalen (durch Anordnung) geschichtet:

Schicht 1: Bundesländer
innerhalb der Bundesländer:

Schicht 2: Regierungsbezirke
innerhalb der Regierungsbezirke:

Schicht 3: Kreise
(zuerst kreisfreie Städte, dann Landkreise)

Schicht 4: 7 Gemeindegrößenklassen (nach Boustedt)
innerhalb der Gemeindegrößenklassen:

Schicht 5: Gemeinden nach Alphabet
innerhalb der Gemeinde:

Schicht 6: Stimmbezirke nach amtlicher Numerierung.

Die Schichten 1 bis 3 wurden nach den amtlichen Kennziffern angeordnet.

Die Ziehung der Auswahlstichprobe erfolgte mit größenproportionalen Wahrscheinlichkeiten durch die Vorgabe eines Zufallsstarts und eines Intervalls. Das Bedeutungsgewicht war dabei die (geschätzte) Zahl der Haushalte in den Primäreinheiten.

3.3.2 Auswahlstufe Haushalt

In den ausgewählten Wahlbezirken wurden die Haushalte durch die sogenannte „Begehung“ ermittelt.

Die Interviewer notierten in zufällig ausgewählten Teilabschnitten der Wahlbezirke die Namen der Haushalte (Privathaushalte), wie sie an den Türschildern stehen. Als Privathaushalt gilt dabei jede Personengemeinschaft, die zusammen wohnt und gemeinsam wirtschaftet.

Aus diesem Adressenvorrat wurden pro Sample-Point 8 Adressen nach dem Random-Prinzip ausgewählt und den Interviewern für die Befragung vorgegeben.

3.3.3 Auswahlstufe Zielperson

Mit den vorgegebenen Adressen ist der Haushalt, in dem die Befragung durchzuführen ist, räumlich bestimmt; bei einem seit der Begehung erfolgten Mieterwechsel ist der Nachfolgehaushalt in die Stichprobe einzubeziehen.

Zur Bestimmung der Zielperson wurden die Haushaltsmitglieder von 14 bis 64 Jahren aufgelistet. Die Bestimmung der Zielperson wurde anhand eines Zufallsschlüssels vorgenommen, der jeder Haushaltsadresse fest zugeordnet war.

3.4 Feldeinsatz

Die Interviews wurden in der Zeit

vom 28. Oktober bis 20. Dezember 1985 und

vom 5. Januar bis 7. Februar 1986

durchgeführt.

Befragt wurde an allen Wochentagen von Montag bis Sonntag.

Die Interviews verteilen sich auf die Befragungstage wie folgt:

Montag	13 %
Dienstag	14 %
Mittwoch	16 %
Donnerstag	14 %
Freitag	13 %
Samstag	16 %
Sonntag	15 %

Insgesamt haben 964 Interviewer an dieser Untersuchung mitgearbeitet.

Jeder Interviewer hat im Durchschnitt 6,3 Interviews durchgeführt.

4. AUSFALLGRÜNDE UND AUSSCHÖPFUNG DER STICHPROBE

Zum Einsatz kamen 1.260 Sample-Points mit jeweils 8 Adressen; insgesamt 10.080 Adressen.

4.1 AUSSCHÖPFUNG DER STICHPROBE

	Fallzahl	%
Bruttoansatz	10.080	100
Keine Person in der Zielgruppe		15.7
Angegebene Straße, Hausnummer nicht auffindbar, Haushalt gehört nicht zur Zielgruppe, z. B. Arztpraxis		1.3
Wohnung, Untermieterwohnung unbewohnt		0.8
Neutrale Ausfälle		17.8
Verbleibende Adressen	8.284	100
Im Haushalt niemand angetroffen		4.7
Haushalt verweigert jede Auskunft		3.8
Keine Person im Haushalt spricht deutsch		0.2
Zielperson nicht angetroffen		2.3
Zielperson krank oder geistig nicht in der Lage, dem Interview zu folgen		1.2
Zielperson verreist, Urlaub		1.1
Zielperson verweigert Interview		11.4
Zielperson spricht nicht deutsch		0.6
Fragebogen zu spät eingegangen, sonstige Ausfallgründe		0.1
Fragebogen unvollständig ausgefüllt (einschl. Teilinterview: nur mündlicher Teil)		0.8
Ausfälle gesamt		26.2
Ausgewertete Fälle (Basis ungewichtet)	6.113	
Ausschöpfung		73.8

4.2 AUSSCHÖPFUNG DER SAMPLE POINTS¹⁾

	Sample Points	Interviews
Sample Point mit 0 Fällen ²⁾	17	0
Sample Point mit 1 Fall	78	78
Sample Point mit 2 Fällen	104	208
Sample Point mit 3 Fällen	197	591
Sample Point mit 4 Fällen	182	728
Sample Point mit 5 Fällen	175	875
Sample Point mit 6 Fällen	154	924
Sample Point mit 7 Fällen	115	805
Sample Point mit 8 Fällen	238	1.904
	1.260	6.113

¹⁾ Die Anzahl der durchgeführten Interviews pro Sample Point sagt nichts über die Qualität der Ausschöpfung aus, da nur eine eingeschränkte Grundgesamtheit (14 bis 64 Jahre) befragt wurde. Die Ausschöpfung eines Sample Points mit einem Fall kann schon eine Vollausschöpfung bedeuten.

²⁾ Bearbeitet, aber nicht zum Interview geführt.

5. INTERVIEWERKONTROLLEN

Alle Interviews wurden beim Rücklauf im Institut auf Vollständigkeit, Filterführung und auf die Auswahl der Zielperson hin überprüft.

Zusätzlich wurden an 1.435 Befragte Kontrollkarten verschickt. Davon kamen 1.191 (83%) auswertbare Antwortkarten zurück.

Die Kontrollen brachten folgende Ergebnisse:

Auswertbare Antwortkarten	1.191	(100%)
davon wurde das Interview		
spontan bestätigt	1.163	(98%)
nicht bestätigt	28	(2%)

Bei allen Fällen, bei denen die Kontrolle nicht zufriedenstellend ausfiel, wurden vom Institut aus Nachprüfungen vorgenommen. In zwei Fällen bestärkte die Kontrolle den Verdacht auf Kurzinterviews. Die beiden Fragebogen wurden nicht in die Auswertung aufgenommen.

6. DATENAUFBEREITUNG

In der ersten Gewichtungsstufe wurde die Haushaltsstichprobe in eine Personenstichprobe umgewandelt. Diese Transformation wird notwendig, da die Konstruktion der Stichprobe zu einer Haushaltsstichprobe führt, das heißt die Chancengleichheit der zu befragenden Personen zwischen 14 und 64 Jahren ist umgekehrt proportional zur Zahl der dieser Grundgesamtheit zugehörigen Personen im Haushalt. Durch die fallweise Multiplikation mit der Anzahl der Zielpersonen im Haushalt wird die Chancengleichheit wieder hergestellt.

Nach der Transformation wurde die Stichprobe an die demographische Struktur der MA '86 angeglichen.

Verwendet wurde aus dem Software-Paket von ISBA das Programm ISALGE. Der Gewichtung liegt folgender Algorithmus zugrunde:

Pro Iterationsschritt wird aus den Zellenbesetzungen ein neues Gewicht pro Befragten berechnet aus dem arithmetischen Mittel der Einzelgewichte pro

Zellenbesetzung. Mit dem so gewonnenen neuen Personengewicht wird im nächsten Iterationsschritt die Istbesetzung der Zellen erstellt. Durch Soll-/Ist-Vergleich der Zellen wird dann entschieden, ob noch weitere Iterationen notwendig sind oder ob der Prozeß abgebrochen werden kann.

Für das Redressement wurden aus dem Datenbestand der MA '86 getrennt für Männer und Frauen im Alter von 14 bis 64 Jahren folgende Merkmale als Soll-Vorgaben entnommen:

1. Alter (6) x Bundesland (11)	(66 Ausprägungen)
2. Alter (6) x Ortsgröße Boustedt (5)	(30 Ausprägungen)
3. Alter (6) x Personen im Haushalt (5)	(30 Ausprägungen)
4. Personen im Haushalt (5) x Bundesland (11)	(55 Ausprägungen)
5. Personen im Haushalt (5) x Ortsgröße Boustedt (5)	(25 Ausprägungen)
6. Ortsgröße Boustedt (5) x Bundesland (11)	(55 Ausprägungen)
7. Alter in 5er-Sprüngen	(10 Ausprägungen)
8. Schulbildung	(5 Ausprägungen)
9. Alter (6) x Schulbildung (3)	(18 Ausprägungen)
10. Familienstand (3) x Berufstätigkeit (3)	(9 Ausprägungen)
11. Haushalts-Nettoeinkommen	(7 Ausprägungen)
12. Kinder bis 14 Jahre im Haushalt	(2 Ausprägungen)
13. Haushaltsvorstand (2) x	
Haushaltführende Person (2)	(4 Ausprägungen)
14. Personen im Haushalt	(5 Ausprägungen)

Diejenigen Befragten-Gruppen, deren Ist-Werte bereits den Soll-Werten entsprachen, erhielten ein normiertes Gewicht von 100. Dementsprechend erhielten Befragte, die in der Stichprobe überrepräsentiert waren, ein Gewicht von unter 100, die unterrepräsentierten Befragten dagegen ein Gewicht über 100.

7. HERSTELLUNG DER NUTZUNGSWAHRSCHEINLICHKEITEN

Die Media-Nutzungswahrscheinlichkeiten wurden nicht wie üblich im Wege der kombinierten Demographie/Medien-Gewichtung per Frequenzklassen-Optimierung hergestellt. Vielmehr erfolgte die Herstellung der Wahrscheinlichkeits-Werte in einem getrennten Angleichungs-Schritt.

Ausgangspunkt für die Angleichung eines Mediums an die MA ist die Struktur dieses Mediums, wie sie sich aus der MA ergibt. In der Mediaanalyse wird mit

Hilfe der Segmentation der weiteste Nutzerkreis eines Mediums in Gruppen (Segmente) mit möglichst homogenem (Nutzungs-)Verhalten unterteilt. Innerhalb jedes Segments erhält jedes Individuum die gleiche Nutzungswahrscheinlichkeit, die sich definiert aus dem Anteil „Nutzer im Erscheinungsintervall“ am „Weitesten Nutzerkreis“. Aktive Merkmale der Segmentation sind dabei die Nutzungshäufigkeit, demographische Merkmale sowie Medienkontaktmengen.

Da eine Ausweitung der Angleichung auf zu viele Merkmale, insbesondere bei stichprobenbedingtem kleinen WNK, nur zu Scheingenauigkeiten führt, wurde eine sinnvolle Auswahl unter den Merkmalen getroffen, bezüglich derer die in DIALOG abgefragten Medien an die MA '86 angepaßt wurden:

- Schulbildung (3 Ausprägungen)
- Alter (5 Ausprägungen)
- Familienstand (3 Ausprägungen)
- Berufstätigkeit (3 Ausprägungen)
- Personen im Haushalt (5 Ausprägungen)
- Haushalts-Nettoeinkommen (5 Ausprägungen)
- jetziger Beruf des HV (7 Ausprägungen)
- Bundesland (9 Ausprägungen)
- Ortsgröße (3 Ausprägungen)

für Zeitschriften:

- Kontaktmengen

Durch das ISBA-Programm WISA (Wahrscheinlichkeits-Injektion durch Segment-Anpassung) wird mit Hilfe eines typologischen Zuordnungsverfahrens jeder Befragte aus dem WNK des anzugleichenden Mediums einem MA-Nutzerschafts-Segment zugeordnet, das in seinem Merkmalsmuster mit dem des Befragten möglichst gut übereinstimmt. Mit der Nutzungswahrscheinlichkeit dieses Segments geht der Befragte in den WNK der anzugleichenden Untersuchung ein.

Da nun stichprobenbedingt a priori keine vollständige Übereinstimmung der Struktur des MA-WNK mit dem anzugleichenden WNK besteht, wird unter Beachtung verschiedener Optimalitätskriterien die Zuordnung so gewählt, daß einerseits die Struktur der einzelnen MA-Segmente unter Minimierung der relativen Abweichungen der Segmentbesetzungen reproduziert wird, andererseits aber auch die individuellen Merkmalsausprägungen berücksichtigt werden.

Als Ergebnis der Angleichung stehen Nutzungswahrscheinlichkeiten zur Verfügung, die hinsichtlich Reichweiten, WNK und Leserschaftsgruppen mit der MA '86 übereinstimmen und darüber hinaus in ihrer Struktur bezüglich der ausgewählten Merkmale der MA weitgehend entsprechen.

Als Sonderproblem ist die relative Abweichung des abgefragten WNK zum MA-WNK zu berücksichtigen. Dabei werden überzählige Personen aus dem WNK herausgenommen, unterbesetzten Segmenten werden die Personen aus dem Filter „Schon in der Hand gehabt“ zugeordnet, die in ihrem Merkmalsmuster diesem Segment am ähnlichsten sind.

Hintergründe, Strategien und Ziele des gesellschaftsorientierten Marketing

Eine kommunikationswissenschaftliche Bewertung der Gruner+Jahr-Studie „Dialoge 2“

Von Holger Rust*

Eine Studie der Superlative

In vier Berichts- und Kommentarbänden erschienen Ergebnisse und Interpretation der vom Verlag Gruner+Jahr initiierten Life-Style-Studie „Dialoge 2“. (1) In der Zeit vom 28. Oktober bis 20. Dezember 1985 und vom 5. Januar bis zum 7. Februar 1986 hatte das Forschungsteam 964 Interviewer im Feld, die insgesamt 6 113 Interviews durchführten. Grundgesamtheit war die bundesrepublikanische Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren. Die mündlichen Interviews wurden durch schriftliche Fragebogen ergänzt, die von Mitarbeitern an Haushalte verteilt und wieder abgeholt wurden. Komplexe Gewichtungungsverfahren (beschrieben im Basisband) transformierten die Haushaltsstichprobe auf eine Personenstichprobe. Die Mediennutzungsdaten wurden auf der Basis der Media Analyse gewichtet.

Der Hauptuntersuchung ging ein Pretest voraus, dem 363 Personen von 14 bis 64 Jahren unterzogen wurden. Die Stichprobe des Pretests wurde nach dem Quotenverfahren gezogen. Zahlreiche Gespräche und Diskussionsrunden mit Wissenschaftlern, Arbeitsgruppen zu den Themenkreisen Umwelt, Arbeit und Technologie, Lebensgenuss, Gesundheit und Umwelt sowie Freizeit, Individualismus versus Gruppenorientierung und Bildung sondierten den Wertewandel in der bundesrepublikanischen Gesellschaft, der schon zwei andere Untersuchungen des Verlags interessiert hatte: „Lebensziele“ (1981) und „Dialoge 1“ (1983). Beabsichtigt war eine „möglichst nutzerrelevante und praxisnahe“ Studie. 50 Experten aus Wirtschaftsunternehmen und Verbänden, öffentlichen Institutionen und Universitäten unterstützten die Vorbereitungen mit ihrer Kompetenz.

Nach Abschluß der Erhebungsphase wurde die Studie in einer aufwendigen Folge von Symposien und exemplarischen Kampagnen vorgestellt. „Dialoge 2“ sollte, nach Aussage des Anzeigenleiters der Illustrierten Stern, Rolf Grimm, eine Markt-Media-Untersuchung sein, die den Life-Style-Ansatz mit dem gesellschaftspolitischen Ansatz zu einer eigenständigen und komplexen Untersuchung verbindet. Dieser Beitrag analysiert Anspruch und Realisierung der Studie im Licht soziokultureller Entwicklungen.

Das Ende der nivellierten Mittelstandsgesellschaft

Von der Pyramide zur Zwiebelform: So lautete die tausendfach reproduzierte Faustformel für Helmut Schelskys summarisches Ergebnis einer Analyse von Entwicklungstendenzen der bundesrepublikanischen Nachkriegsgesellschaft der späten 50er Jahre. (2) Auf dem Wege zu einer homogenen, allenfalls oberflächlich nuancierten Konsumgesellschaft ebneten sich die traditionellen Klassenunterschiede und ihre politischen Ausdrucksformen dadurch ein (so Schelsky), daß der Zugriff auf Konsumgüter des gehobenen Bedarfs und auf soziale Sicherungsmechanismen zusehends verbreitert wurde.

Leicht veränderte Formen dieser Nivellierungstheorie durchzogen bis in die späten 70er Jahre die gesamtgesellschaftlichen Analysen, etwa das Wort vom sozialdemokratischen Konsensus, das die These Schelskys auf die Verbreitung eines bestimmten politischen Bewußtseinsstandes hin transformierte. (3) Andere pauschale Beschreibungen hoben den Charakter der beruflichen Veränderungen des Produktionssektors hervor. Daniel Bells begriffliches *aide mémoire* der nachindustriellen Gesellschaft faßte die Beobachtungen plakativ zusammen (4), während Marshall McLuhan die globale Angleichung von Moden in der Metapher des „global village“ festhielt. (5)

Großer Forschungsaufwand: 6 113 Interviews von Okt. 1985 bis Febr. 1986

Pretest, vorbereitende Gespräche und 50 beratende Experten

Ziel: praxisnahe Studie mit gesellschaftspolischem Ansatz

Hintergrund: soziokulturelle Entwicklungen seit den 50er Jahren

* Hochschullehrer in Hamburg.