

Zeitschrift: Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1975)

Heft: 2

Artikel: Hoererbefragung nach dem Stichtagprinzip

Autor: Unholzer, G.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790597>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.02.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://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.