

Freiheit für die Daten!

Sekundäranalysen und Datenbestände in der deutschen Medien- und Kommunikationswissenschaft

Edmund Lauf

Sekundäranalysen können auch in der Medien- und Kommunikationswissenschaft weit mehr sein als eine Analyse zweiter Klasse, mehr als kostengünstige Resteverwertung. Dies trifft vor allem auf die Analyse vergleichbarer Datenbestände aus verschiedenen Ländern (räumlich) oder aus verschiedenen Jahren (zeitlich) zu. Notwendige Voraussetzung für eine sekundäranalytische Nutzung sind verfügbare Datenbestände. Eine Analyse des medien- und kommunikationswissenschaftlichen Datenbestandes am Zentralarchiv für empirische Sozialforschung in Köln (ZA) zeigte, dass die Medien- und Kommunikationswissenschaft vergleichsweise stiefmütterlich behandelt wird. Verantwortlich sind dafür nicht zuletzt die Mitarbeiter an medien- und kommunikationswissenschaftlichen Hochschulinstiuten: Eine Befragung ergab, dass sie das Angebot des ZA nur unzureichend nutzten und die Bereitschaft zur Bereitstellung eigener Daten sehr gering ist. Der Archivierung zentraler medien- und kommunikationswissenschaftlicher Datenbestände sollte angesichts bereits eingetretener und zu befürchtender Verluste von Datensätzen mehr Aufmerksamkeit in unserem Fach gewidmet werden.

Keywords: Sekundäranalysen, kommunikationswissenschaftliche Datenbestände, Datenarchive, Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung

Viele medien- und kommunikationswissenschaftlich relevante Datensätze in Deutschland teilen bis heute noch ein gemeinsames Schicksal: Nach arbeits- und kostenintensiver Erhebung werden die Daten mehr oder weniger umfassend hinsichtlich einer konkreten primären Fragestellung ausgewertet und anschließend von ihren Erzeugern in Sicherheitsverwahrung genommen. Hier erleiden sie über kurz oder lang den Tod aller Magnetisierung, erblicken nie wieder das Licht der Analyse und können daher keine Antworten auf Fragen geben, die ihnen nie gestellt wurden. Potenziale von Datensätzen werden nie völlig, selten zu großen Teilen ausgeschöpft, eine häufig nicht unerhebliche Restgröße bleibt meist ungenutzt.

Datensätze, die auf veralteten Speichermedien wie Lochkarten oder Magnetbändern gespeichert wurden sind schon für die Primärforscher heute kaum noch zugänglich. Angesichts der anstehenden Emeritierungswelle, ist zu befürchten, dass Datenbestände, die in den letzten fünfzig Jahren erhoben wurden, der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung für immer verloren gehen.

Die Fragen,

- welche Bedeutung Sekundäranalysen in unserem Fach besitzen,
 - welche Datenbestände für Sekundäranalysen bereits heute zur Verfügung stehen,
 - in welchem Umfang diese Daten genutzt werden und
 - ob Primärforscher überhaupt bereit sind, ihre Daten zur Verfügung zu stellen,
- sollen daher im Folgenden beantwortet werden.

1. Medien- und kommunikationswissenschaftliche Sekundäranalysen in Deutschland

Empirische Studien folgen dem klassischen Ablaufplan vom Entdeckungszusammenhang über den Begründungszusammenhang bis hin zum Verwertungszusammenhang. Für Primäranalysen gilt es, eine Fragestellung zu entwickeln, Hypothesen aufzustellen, eine Entscheidung für eine bestimmte Erhebungsmethode zu treffen, das Erhebungsinstrument zu entwickeln, die Stichprobe festzulegen, Pretests durchzuführen, die Daten zu erheben, aufzubereiten und zu analysieren. Diese Form der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Primäranalyse hat eine lange Tradition und lässt angesichts zunehmender Bedeutung der Medien- und Kommunikationsforschung auch einen wachsenden Bestand an Primäruntersuchungen und damit an Datensätzen erwarten. Sekundäranalysen versuchen, diesen Bestand zu nutzen. Von Sekundäranalysen kann dann gesprochen werden, wenn die für eine spezifische Fragestellung erhobenen Daten mit einer neuen, anderen Fragestellung genutzt werden. Der Nachteil von Sekundäranalysen liegt auf der Hand (Hyman 1972, Kiecolt/Nathan 1985): Alle Entscheidungen, die vor der Analyse der Daten im Forschungsprozess getroffen wurden, sind unveränderlich. Nicht nur, dass eigene Fragestellungen damit teilweise nur bedingt beantwortet werden können, Sekundäranalysen beinhalten vor allem auch alle Fehler der Primärerhebung. Wenn jedoch die Primärerhebung und deren Probleme gut dokumentiert sind und die für eine Sekundäranalyse relevanten Fragenkomplexe erhoben wurden, dann kommen die Vorteile einer Sekundäranalyse zum Tragen: Zunächst sind Sekundäranalysen kostengünstig, da ja keine Erhebung durchgeführt werden muss. Außerdem bieten Sekundäranalysen Analysemöglichkeiten, die sich durch Primäranalysen nur bedingt oder gar nicht realisieren lassen.

In welcher Breite bereits heute Sekundäranalysen in der deutschen Medien- und Kommunikationswissenschaft durchgeführt werden, soll an einigen Beispielen belegt werden.¹ Vor allem die Langzeitstudie Massenkommunikation (u. a. Kiefer 1996) wurde häufig für Sekundäranalysen genutzt, keine andere Studie zur Mediennutzung in Deutschland bietet so umfangreiche und unterschiedliche Nutzungs- und Einstellungsdaten, die zudem als Trenddaten analysierbar sind. Schon die Kontrolle der Validität der Daten selbst ist eine Sekundäranalyse, die ihren eigenen Wert hat: Sowohl die Rekonstruktion der publizierten Ergebnisse (Lauf/Peiser 1999, Peiser/Lauf 1999) als auch die Ergänzung einer Sekundäranalyse durch ein Experiment (Schmid/Schweiger 1999) fördern den wissenschaftlichen Fortschritt dadurch, dass sie die Primäranalyse bestätigen oder in Frage stellen.

Im Allgemeinen dienen Sekundäranalysen jedoch weniger der Prüfung publizierter Ergebnisse, sondern gehen eigenen, neuen Fragen nach (z. B. Schulz 1997, 1999). Das eigentliche Potenzial liegt dabei in der Möglichkeit der komparativen Analyse. Vor allem für einen zeitlichen Vergleich von Befragungsdaten sind vorhandene Datenbestände eine *conditio sine qua non*: So ist es beispielsweise nicht möglich, zu einem aktuellen Zeitpunkt Daten über die Mediennutzung in einer längst vergangenen Zeit valide zu erhe-

¹ Es soll lediglich ein Einblick in die Nutzung bestehender Daten gegeben werden und kein auf Vollständigkeit angelegter Überblick. Das ist auch nur bedingt möglich, denn das Etikett „Sekundäranalyse“ wird vor allem dann vergeben, wenn Wissenschaftler nicht als Forscher an der Primäranalyse beteiligt waren und/oder kommerzielle Studien sekundäranalytisch genutzt werden.

ben. Da die Langzeitstudie Massenkommunikation ursprünglich nur als Single-source-Studie geplant war, ist bereits die vergleichende Analyse mindestens zweier Folgestudien (1974, 1980, 1985, 1990 und 1995) durch die Primärforscher selbst im strengen Sinne als Sekundäranalyse zu werten. Über diese Auswertungen der Langzeitstudie (z. B. Kiefer 1996) hinaus finden sich eine Reihe von Trend- und Kohortenanalysen auf der Basis dieser Daten (Berens/Kiefer/Meder 1997, Peiser 1996, 1999a, 1999b, 1999c). Und auch für einen internationalen Vergleich sind die Datenbestände der Langzeitstudie Massenkommunikation genutzt worden, indem adäquate Datensätze mit vergleichbarer Anlage zusammengeführt wurden (Schönbach/Lauf 1998, Peiser 2000). Anhand der Daten der Langzeitstudie Massenkommunikation konnte desweiteren aufgezeigt werden, dass die Reanalyse von Daten neben grundsätzlichen auch spezifische Probleme aufwirft, die nicht selten auf eine unzureichende Dokumentation zurückzuführen sind (Peiser 1996, 1996ff.).

Die Langzeitstudie Massenkommunikation ist aber nur ein – wenn auch sehr gutes – Beispiel für die Möglichkeiten der sekundäranalytischen Nutzung von medien- und kommunikationswissenschaftlich relevanten Daten in Deutschland. Vor allem im Bereich der Mediennutzung finden sich weitere Beispiele: Sekundäranalysen der Media-Analyse (Kubitschke/Trebbe 1992, Weiß/Hasebrink 1995, Weiß/Hasebrink 1997, Schönbach/Lauf/Stürzebecher/Peiser 1997), der AWA (Schönbach/Lauf/Peiser 1999), der GfK-Meter-Daten (Krotz/Hasebrink 1998), von Studien der Sendeanstalten (Kliment 1997, Ehlers 1989) sowie der Mediennutzungsdaten der DDR-Fernsehforschung (Stiehler 1998). Zur Beantwortung der Frage nach der Mediennutzung unter sich ändernden Systembedingungen wurde ebenfalls auf bestehende Daten zurückgegriffen (z. B. Kaase 1989, Feldinger 1990). Reanalysiert wurden auch Medienwirkungsstudien, z. B. Studien zur Agenda Setting-Hypothese (Hügel/Degenhardt/Weiß 1992).

Datensätze müssen zudem nicht notwendig direktes Resultat medien- und kommunikationswissenschaftlicher Forschung sein: Die Eurobarometer-Studien, in denen kontinuierlich die Nutzung der Tageszeitung, des Fernsehens und des Hörfunks zur Information über aktuelle Politik erhoben werden, sind ebenfalls mehrfach Gegenstand von Sekundäranalysen gewesen (Scherer 1995, Holtz-Bacha/Norris 2001, Lauf 2001). Zur Analyse der Wissensklüfte (Horstmann 1991) und der Videomalaise (Holtz-Bacha 1989) wurden Wahlstudien genutzt und für den Zusammenhang von Wertorientierung und Medienpräferenz Jugendlicher die Shell-Jugendstudie (Hagenmaier 1987).

Im Vergleich mit Befragungsdaten steckt die sekundäranalytische Nutzung von Inhaltsanalysen noch in den Kinderschuhen. Wenn Inhaltsanalysen reanalysiert werden, dann ist zumeist einer der Primärforscher beteiligt (Goertz 1997, Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1999, Schönbach/de Ridder/Lauf 2001) oder zumindest existiert ein guter Kontakt zu einem der Primärforscher (z. B. Gaßner 1992). Häufig wird aber gar nicht erst erwähnt, dass es sich um eine Sekundäranalyse handelt. Es gibt einige Gründe, warum dies so ist: Inhaltsanalysen werden selten von kommerziellen Instituten durchgeführt und sind, solange das zu analysierende Material beschafft werden kann, mit eigenem Design wiederholbar. Darüber hinaus können Reliabilitäten nur innerhalb der einzelnen Studien ermittelt werden, sind also nicht zwischen den Studien vergleichbar.² Und schließlich haben sich im Gegensatz zu Befragungsdaten keine Standards der Erhebung zentraler Konstrukte herausgeschält (vgl. hierzu Hüning 2001).

2 Der vorliegende Beitrag bezieht sich lediglich auf die Nutzung von Datenbeständen, zunächst einmal unabhängig von der Erhebungsmethode. Zusätzlich könnte in Zukunft auch über eine

Während für Primärstudien gilt, dass nach der Formulierung der Hypothesen ein Erhebungskonzept entwickelt werden muss, folgt bei Sekundäranalysen die Suche nach geeigneten Datensätzen. Bevor also überhaupt Probleme der Vergleichbarkeit – wie zeitliche oder internationale Komparabilität – entstehen können, müssen geeignete Datenbestände gefunden werden, die verfügbar sind. Das einzige öffentlich zugängliche Archiv für Daten der Sozialforschung in der Bundesrepublik Deutschland ist das Zentralarchiv für empirische Sozialforschung in Köln (ZA). Insgesamt stehen dort fast 3.000 maschinenlesbare Originaldatensätze für Sekundäranalysen zur Verfügung. Das ZA versteht sich als Service-Einrichtung für die quantitative Sozialforschung. Zu seinen zentralen Dienstleistungen gehören die Archivierung und die Bereitstellung aller für Sekundäranalysen erforderlichen Materialien. Archiviert werden Studienbeschreibungen, Fragebögen, Codepläne und die maschinenlesbaren Daten (zumeist als portable SPSS-Dateien). Der Datenbestandskatalog (DBK) des ZA enthält alle archivierten Datensätze: Hier können relevante Datensätze nach Titel der Studie, Namen der Primärforscher, Erhebungsjahr, Erhebungsgebiet oder vorgegebenen Kategorien gesucht werden (<http://www.gesis.org/Datenservice/Suche/Daten/index.htm>). Auch gibt es die Möglichkeit, die Abstracts der Studien nach Stichworten zu durchsuchen. Einen Datensatz gefunden zu haben, bedeutet allerdings noch nicht, ihn auch analysieren zu können. Ob und für wen die Daten zugänglich sind, ergibt sich aus den Zugangsklassen.³ Diese Zugangsbarrieren bieten auch Vorteile: Die Daten können bereits für spätere Sekundäranalysen bereitgestellt werden, sobald der Datengeber über alle notwendigen methodischen Dokumentationen verfügt, auch wenn er noch selbst mit der Analyse befasst ist. Verfügbare Datenbestände werden auf Diskette, CD oder im Internet bereitgestellt.

Dem ZA vergleichbare Datenarchive gibt es in zahlreichen Ländern (siehe u. a. CESSDA Integrated Data Catalogue: <http://dasun3.essex.ac.uk/Cessda/IDC>). Damit ist das Spektrum allgemein zugänglicher sozialwissenschaftlicher Datenbestände abgesteckt. Darüber hinaus können Daten auch direkt von den Auftraggebern oder durchführenden Instituten bereitgestellt werden. Hier – zumeist handelt es sich um die Schnittstelle zwischen kommerzieller und akademischer Forschung – gilt jedoch zumeist, dass der Zugang zu den Daten selektiv gewährt wird. Dies schränkt sowohl die wissenschaftliche Freiheit als auch den potenziellen Nutzerkreis ein. Auch die Daten vieler, beispielsweise durch DFG-Gelder finanzierter Erhebungen an medien- und kommunikationswissenschaftlichen Instituten werden – wenn überhaupt – ausschließ-

Archivierung des codierten Materials (z.B. Nachrichtensendungen, Textdaten), der eingesetzten Messinstrumente (Kategoriensysteme, Dictionaries und ggf. Daten der Reliabilitätstests) diskutiert werden, die beispielsweise für die Replikationen von Inhaltsanalysen notwendig sind. Mit KIS (Konventionelle Inhaltsanalysen-Sammlung) wurde ein bisher wenig erfolgreicher Versuch unternommen, inhaltsanalytische Instrumente zu sammeln und der wissenschaftlichen Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. (<http://www.gesis.org/Methodenberatung/Verco-dung/KIS/kis.htm>)

- ³ Es werden vier Zugangsklassen unterschieden: Die Kategorie 0 ist für jedermann freigegeben, die Kategorie A nur für wissenschaftliche Forschung und Lehre an den Hochschulen sowie sonstige öffentlich finanzierte Institute/Projekte, die Kategorie B ist nur für wissenschaftliche Forschung und Lehre an den Hochschulen freigegeben, wenn die Ergebnisse nicht veröffentlicht werden bzw. die Veröffentlichung durch den Datengeber genehmigt wird. Daten der Kategorie C sind für wissenschaftliche Forschung und Lehre nur nach Genehmigung des Datengebers zugänglich.

lich über private Netze weitergegeben. Zu begrüßen wäre es, wenn Primärforscher aus kommerziellen und akademischen Institutionen ihre Daten für Forschungsinteressen freigäben, die ihnen selbst fern liegen.

2. Medien- und kommunikationswissenschaftlicher Datenbestand am ZA

Ende 1995 ließ das ZA eine Telefonumfrage unter 591 zufällig ausgewählten Lesern der ZA-Informationen und der ZUMA-Nachrichten durchführen (Gräf 1996). Von den Befragten, die institutionell zugeordnet werden konnten, lag der Anteil der Mitarbeiter aus medien- und kommunikationswissenschaftlichen Instituten bei sechs Prozent. Mit 52 Prozent suchten diese Mitarbeiter etwa so häufig wie Politikwissenschaftler (54%) und Soziologen (52%) nach Datensätzen, sie entschlossen sich aber seltener zum Bezug von Daten (Kommunikationswissenschaftler 30%, Politologen 47% und Soziologen 40%, Gräf 1996: 84). Mit anderen Worten: Die Suche von Politikwissenschaftlern endete in 87 Prozent, die der Soziologen in 77 Prozent der Fälle mit einem Erfolg, während die Quote bei Kommunikationswissenschaftlern nur 57 Prozent betrug.

Das ZA bietet also Nutzungsmöglichkeiten, von denen auch in der Medien- und Kommunikationswissenschaft Gebrauch gemacht wird. Es scheint jedoch so, dass der Kreis der Nutzer in unserem Fach begrenzt ist. Mehrere Gründe könnten dafür verantwortlich sein: Vielleicht sind Medien- und Kommunikationswissenschaftler nicht über die Möglichkeiten der Datensatzsuche und -bestellung informiert und ziehen daher die Methode der Sekundäranalyse nicht in Betracht. Die Nutzerbefragung des ZA legt allerdings auch nahe, dass geeignete Daten im ZA für Medien- und Kommunikationswissenschaftler in weit geringerem Umfang zur Verfügung stehen als für andere Disziplinen. Es ist nicht auszuschließen, dass deswegen viele Wissenschaftler auf Sekundäranalysen ganz verzichten oder persönliche Kontakte/Netzwerke nutzen, um an geeignete Datensätze zu gelangen. Angesichts der wachsenden Bedeutung von medien- und kommunikationswissenschaftlichen Datenbeständen wird deshalb der öffentlich zugängliche medien- und kommunikationswissenschaftliche Datenbestand am ZA untersucht.

Die Analyse basiert auf den 2.849 Einheiten des elektronischen Datenbestandskatalogs am ZA⁴. Um die medien- und kommunikationswissenschaftlichen Datensätze zu identifizieren, wurden alle 120 Bestände der ZA-Kategorie 62 (Kommunikation, öffentliche Meinung) als medien- und kommunikationswissenschaftliche Datenbestände codiert. Nach einer Suche im Titel aller verbleibenden Studien nach den Stichwörtern „Journal“, „Medien“, „Kommunikation“ und „Massen“ konnten 39 zusätzliche medien- und kommunikationswissenschaftliche Datenbestände identifiziert werden. Anschließend wurden die Studienbeschreibungen der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Datenbestände detaillierter analysiert. Im Einzelnen wurde erhoben, ob ein Mitarbeiter eines medien- oder kommunikationswissenschaftlichen Instituts als Primärforscher beteiligt war und ob die Daten einem Studienkomplex (z. B. der Langzeitanalyse Massenkommunikation) zugeordnet werden können. Zusätzlich wurden der Inhalt der Studie, die Zugänglichkeit der Daten, das Untersuchungsgebiet, das Untersuchungsjahr (Beginn der Erhebung), die Anzahl der Fälle und die Bestandsart (kumulierte Datensätze) erfasst.

⁴ Die Version vom 15.5.2000 wurde am 1.3.2001 (100500dbv_en.zip) aus dem Internet heruntergeladen.

Orientiert man sich an der – nicht ganz unproblematischen – thematischen Klassifikation der Datenbestände durch das ZA, so zeigt sich ein durchaus erfreuliches Ergebnis: Mehr Datensätze als zur Kategorie „Kommunikation, öffentliche Meinung“ (120) finden sich lediglich zu „Familie“ (168), „Internationale Institutionen, Beziehungen, Verhältnisse“ (211), „Gesellschaft, Kultur“ (255) und zu „Politische Einstellungen und Verhaltensweisen“ (647). Werden die weiteren 39 originär medien- und kommunikationswissenschaftlichen Datenbestände hinzugerechnet, dann steigt der Anteil dieser Datenbestände sogar von vier auf sechs Prozent und verteilt sich über die Jahrzehnte seit 1950 etwa gleich.

Medien- und kommunikationswissenschaftliche Daten sind jedoch vergleichsweise schwer zugänglich: Für fast die Hälfte aller Datensätze muss eine zusätzliche Nutzungsgenehmigung durch den Datengeber erfolgen, was einen separaten Antrag und eine eben nicht zwangsläufige Bereitstellung der Daten zur Folge hat (Tabelle 1).

Tabelle 1: Zugänglichkeit medien- und kommunikationswissenschaftlicher Datenbestände am ZA (in Prozent)

Freigabebegrenzungen	Andere Bestände	MW- und KW- Bestände
Keine, unbeschränkt (0)	2	14
Wissenschaft unbeschränkt (A)	52	32
Veröffentlichung ist zu genehmigen (B)	13	7
Nutzungsgenehmigung (C)	33	47
N	2.690	159

Wichtiger als formale Hürden sind letztlich die Inhalte der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Studien. Da lediglich drei inhaltsanalytisch gewonnene Datensätze am ZA vorliegen, konzentriert sich die folgende Darstellung auf Befragungen. Insgesamt lassen sich die meisten Datensätze konkreten Studienkomplexen zuordnen, Einzelstudien sind selten (Tabelle 2). Die impressive Zahl von fast 1,4 Millionen Befragten schrumpft um 75 Prozent, die der Datensätze um mehr als ein Drittel, wenn allein die Datensätze der Leseranalyse (LA) und Media-Analyse (MA) herausgerechnet werden. So interessant dieser Bestand für Langzeitanalysen ist – immerhin reicht er zurzeit von 1954 bis 1995 – er deckt nur ein recht enges thematisches Feld ab. Dies gilt verstärkt für alle 16 Datensätze des Revue-Copy-Tests, die nur 1964 erhoben wurden. Die Datensätze zur BTX-Begleitforschung erfassen ebenfalls ein spezifisches Schwerpunktthema und wurden nur in der Region Düsseldorf/Neuss von 1979 bis 1983 erhoben. Die Datensätze „Typologie der Wünsche“ sind ähnlich wie die MA zu bewerten, liegen jedoch erst seit 1979 vor. Die Langzeitstudie Massenkommunikation wurde bereits oben diskutiert. Die Datensätze des Zentralinstituts für Jugendforschung umfassen vor allem sehr spezifische Studien zur Mediennutzung Jugendlicher in Ostdeutschland vor und während der Umbruchphase und dürften daher auch nur für einen begrenzten Kreis von Sekundäranalysen nutzbar sein. Der Vollständigkeit halber seien auch noch die anderen Komplexe genannt, die thematisch ebenfalls eng gefasst sind: Panelstudien zur Akzeptanz und Wirkung des Kabelfernsehens und zum Einfluss des Fernsehens in ländlichen Gemeinden Tunesiens, zwei Studien zu Massenmedien und politischer Meinungsbildung und eine Studie zur Rechtschreibfähigkeit.

Was darüber hinaus noch verbleibt, sind die Einzelstudien. Sie sind vergleichsweise alt, die aktuellste Studie stammt aus dem Jahr 1990. Ohne den Wert der Einzelstudien

Tabelle 2: Verteilung der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Befragungsdaten am ZA nach Studienkomplexen (absolut)

	Anzahl Datensätze	Befragte (Mittel)	Befragte (Summe)
Einzelstudie	27	1.913	51.652
Media-Analyse (MA & LA)	52	19.837	1.031.509
Revue-Copy-Test	16	157	2.516
Typologie der Wünsche	11	8.392	92.309
BTX Begleitforschung	7	937	6.556
Langzeitstudie Massenkommunikation	4	5.023	20.093
Studien am Zentralinstitut für Jugendforschung	19	919	17.465
Andere	17	8.410	142.966
N	153	8.922	1.365.066

schmälnern zu wollen – sie sind sehr heterogen und teilweise hoch spezifisch: Sie reichen von einer Leseranalyse der Mannesmann-Werkszeitschrift, über eine Befragung von DDR-Besuchern der Grünen Woche bis hin zu Studien zur Nutzung von Massenmedien 1955. Jeweils eine Journalistenstudie liegt zu Journalisten der Unterhaltungspressse 1971 und zur Beschäftigungssituation von Journalisten 1971 vor. Jede der genannten Studien kann für wissenschaftliche Fragestellungen wichtig sein, doch dürften jedem Leser auf Anhieb einige Studien einfallen, die hier nicht angesprochen wurden. Der Bestand von lediglich drei Inhaltsanalysen am ZA (zur „Berufstätigen Frau in illustrierten Zeitschriften 1973“, „Medienberichterstattung vor der Bundestagswahl 1990“ und der „Beiträge zu Ausländerfragen 1972–1983“) dürfte allein schon erklären, warum Medien- und Kommunikationswissenschaftler hier so selten geeignete Datenbestände finden. Nimmt man hinzu, dass nur in 17 Prozent der Datensatzbeschreibungen Namen von Wissenschaftlern an medien- und kommunikationswissenschaftlichen Instituten genannt werden und deren absolute Häufigkeit bei den Einzelstudien nur drei beträgt, sind die Ursachen für die bescheidene Repräsentanz fachrelevanter Studien am ZA leicht ausgemacht: Es sind die Medien- und Kommunikationswissenschaftler höchst selbst, nicht etwa die kommerziellen Institute, die ihre Daten offensichtlich nicht zur Verfügung stellen.

Dass fast 60 Prozent der suchenden Medien- und Kommunikationswissenschaftler fündig geworden sind, ist aus dieser Perspektive eine wirkliche Erfolgsquote und verweist darauf, dass nicht nur die im engeren Sinne medien- und kommunikationswissenschaftlichen Studien für Sekundäranalysen in unserem Fach in Betracht kommen: Beispielsweise enthält die Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften 1998 (ALLBUS) einige Fragen zur Nutzung und Glaubwürdigkeit einzelner Medien. Eine Abfrage aller Studieninhalte zeigt, dass zu den Stichworten „Zeitung“, „Rundfunk“, „Fernsehen“, „Medien“ und „Kommunikation“ jeweils 122 bis 261 Einträge zu finden sind, Datenpotenziale für medien- und kommunikationswissenschaftliche Sekundäranalysen am ZA also schon jetzt größer sind, als es eine enge Definition vermuten lässt.

3. Medien- und Kommunikationswissenschaftler als Nutzer und Geber von Daten

Wie gezeigt wurde, werden auch in unserem Fach Sekundäranalysen durchgeführt. Unbekannt ist jedoch, ob dies lediglich einzelne Medien- und Kommunikationswissenschaftler tun, mit welchen Methoden die reanalysierten Daten erhoben wurden und wer

Tabelle 3: Datengeber, Primärforscher, Erhebungsmethoden und Ausmaß der Nutzung von Datenbeständen für Sekundäranalysen durch Medien- und Kommunikationswissenschaftler (in Prozent und absolut)

	Anteil	N
Befragte Forscher an MW- oder KW-Instituten	100%	134
<i>Anteil Professoren</i>	27%	36
<i>Befragte, die bereits quantitative Daten erhoben bzw. analysiert haben</i>	86%	115
<i>Davon: Sekundäranalysen für nichtkommerzielle Zwecke (N = 115)</i>	49%	56
<i>Davon: Ursprung der Daten (N = 56)</i>		
<i>Ausschließlich Daten, an deren Erhebung der Forscher beteiligt war</i>	9%	5
<i>Ausschließlich Daten, die von anderen Forschern erhoben und analysiert waren</i>	30%	17
<i>Daten, an deren Erhebung der Forscher beteiligt war und Daten, die von anderen Forschern erhoben und analysiert waren</i>	61%	34
<i>Datengeber (N = 51, Mehrfachantworten)</i>		
<i>Mitarbeiter/Kollegen nicht-kommerzieller Institute</i>	57%	29
<i>ZA</i>	43%	22
<i>Mitarbeiter kommerzieller Institute (auch Sendeanstalten)</i>	41%	21
<i>Erhebungsmethode (N = 56, Mehrfachantworten)</i>		
<i>Befragung</i>	88%	49
<i>Inhaltsanalyse</i>	46%	26
<i>Beobachtung</i>	14%	8
<i>Anderes (Telemetrische Daten, Census Daten etc.)</i>	7%	4

die Datengeber waren. Auch stellt sich die Frage, ob Medien- und Kommunikationswissenschaftler über die Angebote des ZA überhaupt informiert sind und ob sie diese Angebote nutzen. Nicht zuletzt gilt es, die Gretchenfrage zu beantworten: Sind Medien- und Kommunikationswissenschaftler bereit, eigene Daten zur Verfügung zu stellen?

Um Antworten auf diese Fragen von möglichst vielen Wissenschaftlern zu bekommen, wurde eine schriftliche E-Mail-Befragung der Mitarbeiter deutscher medien- und kommunikationswissenschaftlicher Institute mit sehr wenigen Fragen durchgeführt. Den Homepages medien- und kommunikationswissenschaftlicher Hochschulinstitute und angeschlossener Einrichtungen⁵ wurden die E-Mail-Adressen der Mitarbeiter (wissenschaftliche Hilfskräfte, Mitarbeiter, Assistenten und Professoren) entnommen und ggf. durch die Adressen im Mitgliederverzeichnis der „Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft“ (DGPK) ergänzt. Von den insgesamt 277 auf den Homepages der Institute angegebenen wissenschaftlichen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen waren 27 ohne (gültige) E-Mail-Adresse bzw. nicht mehr am Institut tätig. An die verbleibenden 250 Adressen wurde im Mai 2001 ein kurzer Fragebogen

⁵ Im Einzelnen handelt es sich um die Institute in Augsburg, Bamberg, Bochum, Berlin (FU), Dortmund, Dresden, Düsseldorf, Eichstätt, Erfurt, Gießen, Göttingen, Hamburg (Institut f. Journalistik und Hans-Bredow-Institut), Hannover, Ilmenau, Jena, Stuttgart-Hohenheim, Koblenz-Landau, Leipzig, Lüneburg, Mainz, Mannheim, München, Münster, Nürnberg-Erlangen und Trier.

verschickt. Gefragt wurde u. a. nach durchgeführten Sekundäranalysen für nichtkommerzielle wissenschaftliche Zwecke (Datengeber, Erhebungsmethoden), der Kenntnis und Nutzung des ZA und der Bereitschaft Daten an Dritte weiterzugeben. Der Rücklauf dieser Nettostichprobe (n = 250) betrug 54 Prozent (n = 134) und schwankt zwischen den Instituten nur gering. Tendenziell sind medienwissenschaftlich und journalistisch ausgerichtete Institute etwas unterrepräsentiert, Hannover ist als quantitativ ausgerichtetes Institut überrepräsentiert: Befragte aus den Instituten in Leipzig, Berlin, Hannover, München, Mainz und Göttingen bilden insgesamt etwa die Hälfte der Stichprobe.⁶

86 Prozent aller Befragten geben an, bereits Daten mit dem Ziel einer statistischen Analyse erhoben oder Daten statistisch analysiert zu haben. Von den Befragten hat etwa jeder Zweite (Tabelle 3) Daten bereits sekundäranalytisch ausgewertet. Die Sekundäranalyse ist damit als bedeutende Analysevariante zu werten. Analysen ausschließlich von Daten, an deren Erhebung oder Primäranalyse ein Forscher bereits beteiligt war, sind eher selten: Über 90 Prozent sagen, sie würden fremde Daten reanalysieren, fast jeder Dritte sogar ausschließlich Daten, die von anderen Forschern erhoben und bereits analysiert worden sind.

Mehr als fünfzig Prozent aller Sekundäranalysen basieren auf Daten, die von Kollegen/Mitarbeitern an medien- und kommunikationswissenschaftlichen Instituten erhoben worden sind. Das personale Netzwerk scheint dabei immer noch von entscheidender Bedeutung zu sein. Daten werden aber auch in nicht unerheblichem Umfang vom ZA bezogen sowie von Mitarbeitern kommerzieller Institute und Sendeanstalten.

Während die Inhaltsanalyse als Erhebungsmethode in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Lehre und Forschung mindestens gleich bedeutend mit der Befragung ist, werden inhaltsanalytische Datenbestände seltener für Sekundäranalysen genutzt als Befragungsdaten. Häufig haben Forscher sowohl Befragungs- als auch Inhaltsanalysedaten reanalysiert: 81 Prozent aller Nutzer von Inhaltsanalysedaten haben auch schon mit Befragungsdaten gearbeitet, umgekehrt sind es nur 48 Prozent (ohne Tabelle). Die Frage, warum dies so ist, lässt sich mit den vorliegenden Daten nur unzureichend beantworten. Nahe liegend ist der Schluss, dass das Angebot die Nachfrage bedingt.

Inhaltsanalysedaten werden – dies wundert nach der Analyse des ZA-Bestandskatalogs wenig – offensichtlich vor allem von Kollegen an nicht-kommerziellen Instituten bereitgestellt, Gleiches gilt auch für Beobachtungsdaten (Tabelle 4).

Tabelle 4: Medien- und kommunikationswissenschaftliche Sekundäranalysen: Datengeber und Erhebungsmethoden (Mehrfachantworten in Prozent)

Datengeber	Befragung	Inhaltsanalyse	Beobachtung	Alle
ZA	48	39	0	43
Andere Archive/Institutionen	22	26	13	20
Nicht-kommerzielle Institute	54	78	63	57
Kommerzielle Institute	44	44	25	41
N	46	23	8	51

6 An dieser Stelle möchte ich allen Teilnehmern der Befragung sehr herzlich danken.

Da das ZA als Datengeber im Sektor medien- und kommunikationswissenschaftliche Studien allgemein und Inhaltsanalysen im Besonderen deutliche Defizite aufweist, stellt sich hier die Frage nach der Bekanntheit des ZA. Wird dessen – teilweise mangelhaftes – Angebot überhaupt wahrgenommen?

Die Bekanntheit des ZA ist durchaus hoch: Gut neun von zehn Wissenschaftlern, die zumindest geringfügige Erfahrung mit der Datenerhebung oder Analyse besitzen, kennen das ZA (Tabelle 5). Erstaunlich selten wird allerdings der Datenbestandskatalog benutzt. Selbst unter denjenigen, die Sekundäranalysen durchführen, haben bisher nur zwei Drittel das Angebot zumindest in Form einer Suche nach Datenbeständen genutzt. Die Erfolgsquote sollte dabei nicht überschätzt werden, denn sie sagt lediglich aus, dass 52 Prozent von ihnen mindestens einmal fündig wurden, unabhängig von der Anzahl der Anfragen.⁷ Umgekehrt gilt, dass wer nicht sucht, nicht finden kann.

Tabelle 5: Bekanntheit und Nutzung des ZA unter denjenigen Medien- und Kommunikationswissenschaftlern, die bereits Daten erhoben oder analysiert haben (in Prozent)

Befragte	Sekundäranalysen durchgeführt		Alle
	nein	ja	
ZA Kenne ich nicht	15	5	10
ZA kenne ich, habe:			
Noch nie nach Daten gesucht	77	29	53
Keine entsprechenden Daten gefunden	5	14	10
Daten gefunden, nicht genutzt	3	7	5
Daten gefunden und genutzt	0	45	22
N	59	56	115

Das ZA ist also als Institution durchaus bekannt, das Angebot, Daten zu suchen und zu beziehen, wird aber nur bedingt genutzt. Die Medien- und Kommunikationswissenschaft könnte sich dadurch, dass sie das Angebot des ZA, Daten zu archivieren, zu Nutz machen, ihre eigenen Daten dauerhaft sichern. Bedenkt man, wie viel Arbeit und Geld in die Datenerhebung fließt, dann stellt sich die Frage, wie Forscher in unserem Fach mit erhobenen Daten umgehen: 60 Prozent derjenigen, die über die Weitergabe an Dritte frei entscheiden können, haben noch nie Daten zur Verfügung gestellt und sind dazu offensichtlich auch nicht bereit (Tabelle 6). 32 Prozent sind nach eigenen Angaben bereit, Daten auf Anfrage der Wissenschaft für Analysen frei zu geben. Hier ist zumindest ein Potenzial für zukünftige Sekundäranalysen erkennbar.

⁷ Dass die Zahl derer, die angeben, Daten beim ZA gefunden und diese Daten auch genutzt zu haben, etwas höher ausfällt als die Anzahl derer, die das ZA als konkreten Datengeber nennen, verweist auf das Problem, dass Datensätze, die Kollegen bereits angefordert haben, leichter und kostengünstiger von ihnen zu beziehen sind als vom ZA. Diese „wilde“ Weitergabe ohne Nutzungserlaubnis und Rückmeldung an das ZA führt jedoch dazu, dass die Legitimation des ZA beeinträchtigt wird, weil diese Nutzer nicht in den Statistiken auftauchen und kann dazu führen, dass modifizierte Daten in Umlauf kommen.

Tabelle 6: Bereitschaft zur Bereitstellung von Daten durch Medien- und Kommunikationswissenschaftler, die eigenständig über die Weitergabe von Daten entscheiden können (Mehrfachantworten in Prozent und absolut)

	Anteil	N
Noch nie Daten bereitgestellt	60	43
Nur auf Anfrage	32	23
Beim ZA archivieren lassen	11	8
Anderswo archivieren lassen	1	1
N		72

Von den elf Befragten, die bereits Daten über das ZA bezogen haben, geben immerhin sechs an, dem ZA auch Daten zur Verfügung gestellt zu haben (ohne Tabelle). Dies könnte bedeuten, dass eine erfolgreiche Suche und die Bereitschaft zur Bereitstellung fatal verknüpft sind: Solange vor allem Forscher, die fündig werden, Daten auch bereitstellen, bleibt der Input gering.

4. Fazit

Sekundäranalysen werden in der deutschen Medien- und Kommunikationswissenschaft in beachtlichem Umfang unternommen, noch basieren sie aber vor allem auf Daten von Kollegen an wissenschaftlichen Hochschulinstituten und weniger auf dem Bestand des ZA. Das liegt zum einen daran, dass das ZA nur über ein begrenztes Angebot an einschlägigen Datensätzen verfügt. Die Datensätze des ZA werden vor allem von kommerziellen Instituten für die wissenschaftliche Forschung bereitgestellt, und selbst hier sind noch längst nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft – man denke etwa an die AWA, Studien von Sendeanstalten etc.

Seitens der Medien- und Kommunikationswissenschaft ist der Input jedoch noch bescheidener: Dies zeigt sich besonders drastisch an den gerade einmal drei archivierten Inhaltsanalysen. Viele Medien- und Kommunikationswissenschaftler scheinen über die Möglichkeit oder den Nutzen der Freigabe eigener Daten für wissenschaftliche Sekundäranalysen nur unzureichend informiert zu sein, auch wenn sie das ZA als Institution kennen. Häufig geäußerte Vorbehalte erweisen sich als nicht zutreffend:

1. *Das eigene methodische Vorgehen ist nur mangelhaft dokumentiert, es wäre zu arbeitsintensiv, eine methodische Beschreibung zu liefern, die andere Forscher in die Lage versetzt, mit den Daten zu arbeiten.* Eine ausreichende Dokumentation sollte jedoch im eigenen Interesse immer erfolgen, unabhängig davon, ob die Daten freigegeben werden.
2. *Man ist unsicher, ob die eigenen Daten angemessen analysiert wurden, besorgt, dass eine Reanalyse zu abweichenden Ergebnissen führt oder methodische Mängel zu Tage treten.* Selbst wenn dies so sein sollte, diskreditiert es nicht notwendig den Primärforscher, sondern ist aus Sicht des wissenschaftlichen Fortschritts wünschenswert und notwendig. Zudem führt eine Analyse unter einer neuen Fragestellung fast immer zu leicht abweichenden Ergebnissen.
3. *Die Daten werden von anderen analysiert und zentrale Ergebnisse publiziert, noch bevor eigene Publikationen erscheinen.* Da immer die Möglichkeit besteht, Daten lediglich zu archivieren und erst später freizugeben, greift dieses Argument grundsätzlich nicht.

Ein erster Schritt zur Verbesserung der Archivbestands könnte dahin gehen, Forscher, deren Projekte mit öffentlichen Geldern gefördert werden (Stiftungen, DFG u. ä.) dazu zu verpflichten, ihr methodisches Vorgehen umfassend zu dokumentieren (Stichprobenziehung, Erhebung, Fragebogen bzw. Codebuch, Mitarbeiter etc.) und die Datensätze am ZA in Köln zu archivieren. *Ob und unter welchen Bedingungen* die Daten *wann* freigegeben werden, das sollte selbstverständlich den Datengebern überlassen bleiben. Wichtig erscheint zunächst, dass Datensätze überhaupt gesichert werden.

Bevor Medien- und Kommunikationswissenschaftler voreilig als Datenbesitzständler gescholten werden, sollte auch das ZA in die Pflicht genommen werden: Bis heute scheint das ZA unser Fach weitgehend zu ignorieren und sich auf soziologische und politologische Befragungsdaten zu konzentrieren. Sicher, Relevanzkriterien sind notwendig und nicht jeder Datensatz muss archiviert werden. Inhaltsanalysen werden aber vom ZA per se weitgehend ausgeschlossen und offensichtlich als Erhebung zweiter Klasse bewertet, da sie zwangsläufig keine „Aussagen über die deutsche Bevölkerung oder Teile von ihr“ erlauben. Lediglich wenn eine Inhaltsanalyse „ganz allgemein für sozialwissenschaftliche Benutzer von Interesse sein könnte“ (<http://193.175.239.210/Datenservice/Archivierung/index.htm>) kann sie in den Bestand aufgenommen werden.

Zur Erweiterung des Bestandes an kommerziellen medien- und kommunikationswissenschaftlich relevanten Studien am ZA wären gemeinsame Bemühungen von Wissenschaftlern unseres Faches und des ZA wünschenswert: Beispielsweise in Form einer Recherche zentraler Studien und einer anschließenden Befragung zu den Möglichkeiten der Archivierung der Datensätze am ZA.

Gefordert ist also eine erhöhte Aufmerksamkeit der Infrastruktureinrichtung ZA gegenüber medien- und kommunikationswissenschaftlichen Datenbeständen sowie eine Reflexion aller Medien- und Kommunikationswissenschaftler über erhaltenswerte deutsche Datenbestände und ihre Archivierung.

Literatur

- Berens, Harald/Kiefer, Marie-Luise/Meder, Arne (1997): Spezialisierung der Mediennutzung im dualen Rundfunksystem. Sonderauswertungen zur Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven, o. Jg., Nr. 2, S. 80 – 91.
- Ehlers, Renate (1989): Musik im Alltagsleben. Ergebnisse einer Studie im Auftrag des Süddeutschen Rundfunks. In: Max Kaase/Winfried Schulz (Hrsg.): Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde (= Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Bd. 30). Opladen, S. 379 – 391.
- Feldinger, Norbert P. (1990): Kirchenzeitungsleser: Profil und Bedürfnisse. Eine Sekundäranalyse. In: Communicatio Socialis, Jg. 23, Nr. 3, S. 224 – 235.
- Gaßner, Hans-Peter (1992): Visuelle und verbale Wertungen im Fernsehen. Beispiel: Berichterstattung über den Konflikt in Mittelamerika. In: Publizistik, Jg. 37, 1992, Nr. 4, S. 461 – 477.
- Goertz, Lutz (1997): Nachrichten für Generationen? Ergebnisse zweier Feldexperimente zur Rezeption von Fernseh- und Hörfunknachrichten. In: Günter Bentele/Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit (= Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 24). Konstanz, S. 395 – 408.
- Gräf, Lorenz (1996): Das Zentralarchiv aus Sicht der Nutzer: Ergebnisse einer Umfrage unter den Lesern der ZA-Informationen und der ZUMA-Nachrichten. In: ZA-Information, o. Jg., Nr. 39, S. 73 – 93.
- Hagenmaier, Martin (1987): Wertorientierung und Medienpräferenz Jugendlicher. In: Communicatio Socialis, Jg. 20, Nr. 3, S. 205 – 213.

- Holtz-Bacha, Christina (1989): Verleidet uns das Fernsehen die Politik? Auf den Spuren der „Vi-deomalaise“. In: Max Kaase/Winfried Schulz (Hrsg.): Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde (= Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Bd. 30). Opladen, S. 239 – 252.
- Holtz-Bacha, Christina/Lessinger, Eva-Maria/Hettesheimer, Merle (1999): Deutsche Teilung und Einheit. Thematisierung, Dethematisierung und Rethematisierung in der Wahlwerbung. In: Jürgen Wilke (Hrsg.): Massenmedien und Zeitgeschichte (= Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 26). Konstanz, S. 585 – 593.
- Holtz-Bacha, Christina/Norris, Pippa (2001): „To entertain, inform and educate“: Still the role of public television. In: Political Communication, Jg. 18, Nr. 2, S. 123 – 140.
- Horstmann, Reinhold (1991): Knowledge gaps revisited. Secondary analyses from Germany. In: European Journal of Communication, Jg. 6, Nr. 1, S. 77 – 93.
- Hügel, Rolf/Degenhardt, Werner/Weiß, Hans-Jürgen (1992): Strukturgleichungsmodelle für die Analyse des Agenda Setting-Prozesses. In: Winfried Schulz (Hrsg.): Medienwirkungen: Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen im Schwerpunktprogramm „Publizistische Medienwirkungen“. Weinheim, S. 143 – 159.
- Hüning, Wolfgang (2001): Standardisierung von Inhaltsanalysen für Fernsehnachrichten? Eine exemplarische Metaanalyse zum Stand der Methode. In: Werner Wirth/Edmund Lauf (Hrsg.): Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S. 13 – 30.
- Hyman, Herbert H. (1972): Secondary analysis of sample surveys: Principles, procedures, and potentialities. New York.
- Kaase, Max (1989): Fernsehen, gesellschaftlicher Wandel und politischer Prozeß. In: Max Kaase/Winfried Schulz (Hrsg.): Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde (= Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Bd. 30). Opladen, S. 97 – 117.
- Kiecolt, K. Jill/Nathan, Laura E. (1985): Secondary analysis of survey data. (Series: Quantitative Applications in the Social Sciences Nr. 53). Newbury Park, London, New Delhi.
- Kiefer, Marie-Luise (1996): Massenkommunikation V. In: Klaus Berg/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 – 1995. Baden-Baden.
- Kliment, Tibor (1997): Programmwahl und alltagskulturelle Orientierungen. Zur Tragfähigkeit von Lebensstilanalysen bei der Analyse des Fernsehverhaltens. In: Günter Bentele/Michael Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit (=Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 24). Konstanz, S. 409 – 427.
- Krotz, Friedrich/Hasebrink, Uwe (1998): The analysis of people-meter data. Individual patterns of viewing behavior and viewers' cultural background. In: Communications, Jg. 23, Nr. 2, S. 151 – 174.
- Kubitschke, Lutz/Trebbe, Joachim (1992): Zur Ermittlung einer medienübergreifenden Nutzungstypologie. Eine explorative Sekundäranalyse der Media-Analyse 1988. In: Media Perspektiven, o. Jg., Nr. 3, S. 199 – 212.
- Lauf, Edmund (2001): The vanishing young reader: Sociodemographic determinants of newspaper use in Europe, 1980-98. In: European Journal of Communication, Jg. 16, Nr. 2, S. 233 – 243.
- Lauf, Edmund/Peiser, Wolfram (1999): Zur Validität der Langzeitstudie Massenkommunikation. Eine kritische Untersuchung ihrer Trenddaten zur Mediennutzung. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 47, Nr. 2, S. 231 – 242.
- Meyen, Michael (2000): Die Quelle Meinungsforschung: Historische Datenanalyse als Weg zu einer Geschichte der Mediennutzung. In: ZA-Information, o. Jg., Nr. 46, S. 39-57.
- Peiser, Wolfram (1996): Die Fernsehgeneration. Eine empirische Untersuchung ihrer Mediennutzung und Medienbewertung. Opladen.
- Peiser, Wolfram (1999a): The television generation's relation to the mass media in Germany: Accounting for the impact of private television. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media, Jg. 43, Nr. 3, S. 364 – 385.
- Peiser, Wolfram (1999b): Die Verbreitung von Medien in der Gesellschaft: Langfristiger Wandel durch Kohortensukzession. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 47, Nr. 4, S. 485 – 498.
- Peiser, Wolfram (1999c): Zum Einfluß des Fernsehens auf das politische Interesse der Bevölkerung

- in der Bundesrepublik Deutschland. In: Jürgen Wilke (Hrsg.): Massenmedien und Zeitgeschichte (= Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 26). Konstanz, S. 64 – 72.
- Peiser, Wolfram (2000): Cohort replacement and the downward trend in newspaper readership. In: *Newspaper Research Journal*, Jg. 21, Nr. 2, S. 11 – 22.
- Peiser, Wolfram/Lauf, Edmund (1999): Wissenschaftliche Langzeitforschung und die Langzeitstudie der Massenkommunikation: Eine Erwiderung auf die Replik von Kiefer. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Jg. 47, Nr. 3, S. 433 – 437.
- Scherer, Helmut (1995): Kommunikationskanäle in der Europawahl 1989. Eine internationale vergleichende Studie. In: Lutz Erbring (Hrsg.): *Kommunikationsraum Europa*. (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 21). Konstanz, S. 203 – 221.
- Schmid, Ingrid/Schweiger, Wolfgang (1999): Fragen und Antworten in der Langzeitstudie Massenkommunikation. Ein Methodenexperiment zu Mängeln des Messinstruments. In: *Rundfunk und Fernsehen*, Jg. 47, Nr. 4, S. 551 – 567.
- Schönbach, Klaus/Lauf, Edmund (1998): Soziodemographische Bestimmungsgründe des Zeitungslesens in den USA und in Westdeutschland, 1974-96: Distinktion und Integration? In: Christina Holtz-Bacha/Helmut Scherer/Norbert Waldmann (Hrsg.): *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben: Für Winfried Schulz*. Opladen, S. 205 – 230.
- Schönbach, Klaus/Lauf, Edmund/Peiser, Wolfram (1999): Wer liest wirklich die Zeitung? Eine explorative Untersuchung. *Publizistik*, Jg. 44, Nr. 2, S. 131 – 148.
- Schönbach, Klaus/Lauf, Edmund/Stürzebecher, Dieter/Peiser, Wolfram (1997): Faktoren des Zeitungserfolgs. In: Klaus Schönbach, (Hrsg.): *Zeitungen in den Neunzigern: Faktoren ihres Erfolgs. 350 Tageszeitungen auf dem Prüfstand*. Bonn, S. 61 – 112.
- Schönbach, Klaus/de Ridder, Jan/Lauf, Edmund (2001): Politicians on tv news: Getting attention in Dutch and German election campaigns. In: *European Journal of Political Research*, Jg. 39, Nr. 4, 519 – 531.
- Schulz, Winfried (1997): Vielseher im dualen Rundfunksystem. Sekundäranalyse zur Langzeitstudie der Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven*, o. Jg., Nr. 2, S. 92 – 102.
- Schulz, Winfried (1999): Fernsehen und sozialer Wandel. Untersuchungen zur Integrations- und Fragmentierungsthese. In: Jürgen Wilke (Hrsg.): *Massenmedien und Zeitgeschichte* (= Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 26). Konstanz, S. 90 – 105.
- Stiehler, Hans-Jörg (1998): Das Tal der Ahnungslosen. Erforschung der TV-Rezeption zur Zeit der DDR. In: Walter Klingler/Gunnar Roters/Maria Gerhards (Hrsg.): *Medienrezeption seit 1945*. Baden-Baden, S. 187 – 202.
- Weiß, Ralph/Hasebrink, Uwe (1995): Hörertypen und ihr Medienalltag: Eine Sekundärauswertung der Media-Analyse '94 zur Radiokultur in Hamburg. (= HAM-Schriftenreihen Nr. 14), Berlin, 1995.
- Weiß, Ralph/Hasebrink, Uwe (1997): Hörertypen und ihr Medienalltag. Plädoyer für eine hörerezentrierte Nutzungsanalyse. In: *Publizistik*, Jg. 42, 1997, Nr. 2, S. 164 – 180.