

Tabelle 9: Wissenschaftlich motivierte Datenerhebungen der Mediennutzung

| | Wahlumfrage ³⁹⁴ | Verfassungsumfrage ³⁹⁵ | Abstimmungs- umfrage ³⁹⁶ |
|-------------------|---|---|---|
| Umfrageinstitut | ipso/IHA-GfM | ipso/IHA-GfM | DemoSCOPE |
| Umfragezeitraum | 12.-22.2. 2001 | 5.-12.11.2001 | 14.-18.3.2003 |
| Methode | CATI | CATI | CATI |
| Auswahl | Random-Random | Random-Random | Random- |
| Random | | | |
| Stichprobengrösse | 800 (nur FL) | 602 (nur FL) | 801 (nur FL) |
| Grundgesamtheit | Wahlberechtigte (FL) | Wahlberechtigte (FL) | Wahlberechtigte (FL) |
| Ziele | Wahlverhalten, Mediennutzung, politische Kommunikation | Politische Kommunikation, Meinungsbildung | Politische Kommunikation, Abstimmungs- verhalten |
| Vertrauensbereich | +/- 3,5 % | +/- 4,1 % | +/- 3,5 % |

Mediennutzung in Form einer Sekundäranalyse berücksichtigt und ausgewertet.

5.1.1.2 Fragestellungen

Die verschiedenen Umfragen verfolgen wie erwähnt unterschiedliche Ziele. Bei den ökonomisch motivierten Umfragen steht das Ziel im Vordergrund, die Position der einzelnen Medien im Vergleich zu anderen Medien darzustellen. Das ist nicht nur für die interne Verwendung bedeutend, indem etwa Schwächen und Stärken des eigenen Medienunternehmens oder von einzelnen Produkten sowie die Marktposition usw.

³⁹⁴ Umfrage nach den Landtagswahlen vom 11. Februar 2001 im Rahmen eines Forschungsprojektes. Marxer 2001 und Marxer 2003.

³⁹⁵ Umfrage des Demokratie-Sekretariates mit fachlicher Unterstützung und wissenschaftlicher Begleitung des Liechtenstein-Instituts (Frank Marcinkowski und Wilfried Marxer). Detaillierte Auswertung im Zusammenhang einer Studie über die politische Kommunikation bei Marcinkowski 2003.

³⁹⁶ Umfrage nach der Abstimmung über die Verfassungsrevision vom 13. März 2003 im Rahmen der wissenschaftlichen Studie über die politische Kommunikation in Liechtenstein, Marcinkowski 2003.