



Wolfgang Seufert | Claudia Wilhelm

# Mediennutzung als Zeitallokation

Zum Einfluss der verfügbaren Zeit  
auf die Medienauswahl



Nomos

Die Reihe Rezeptionsforschung ist ein Forum für aktuelle empirische und theoretische Beiträge zum Thema Medienrezeption. Dazu gehören Untersuchungen der aktiven Auseinandersetzung der Rezipienten mit Medienbotschaften, die von der Selektion von Medienangeboten und ihren Gründen über Rezeptionsqualitäten und Verarbeitungsprozesse bis hin zur Einbettung der Rezeption in den Alltag und den sich daraus ergebenden individuellen und gesellschaftlichen Konsequenzen reicht. Kurz: Es geht um die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“

Ansprechpartner für die Redaktion der Reihe:

Marco Dohle  
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf  
Institut für Sozialwissenschaften  
Kommunikations- und Medienwissenschaft I  
Universitätsstraße 1  
40225 Düsseldorf  
E-Mail: [marco.dohle@phil.uni-duesseldorf.de](mailto:marco.dohle@phil.uni-duesseldorf.de)

Reihe Rezeptionsforschung

herausgegeben von  
Marco Dohle, Tilo Hartmann,  
Carsten Wunsch, Holger Schramm

Beirat:  
Helena Bilandzic, Volker Gehrau,  
Uwe Hasebrink, Patrick Rössler

Band 30

Wolfgang Seufert | Claudia Wilhelm

# Mediennutzung als Zeitallokation

Zum Einfluss der verfügbaren Zeit  
auf die Medienauswahl



**Nomos**

Bildnachweis Titel: fotolia.com

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-1093-5

1. Auflage 2014

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2014. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	9
Tabellenverzeichnis .....	12
1. Einleitung.....	15
1.1 Theoretischer Ausgangspunkt: Mediennutzung als Entscheidung über die Verwendung knapper Zeitressourcen .....	15
1.2 Empirische Messung des Einflusses der verfügbaren Zeit auf die Mediennutzung.....	19
1.3 Aufbau des Buches.....	21
2. Theorien der Medienauswahl.....	23
2.1 Medienauswahl und Mediennutzung.....	23
2.1.1 Medienauswahl und Mediennutzung als Forschungs- gegenstand.....	23
2.1.2 Analyse medienübergreifenden Nutzungsverhaltens.....	25
2.1.3 Empirische Befunde zur zeitlichen Variation von Mediennutzungsmustern .....	27
2.2 Vorherrschende Erklärungsmodelle der Medienauswahl in der Kommunikationswissenschaft .....	29
2.2.1 Kurzfristig und langfristig wirksame Determinanten der Medienauswahl.....	29
2.2.2 Bedeutung von Nutzungskontext und Auswahlalternativen bei der Medienauswahl.....	31
2.2.3 Defizite der kommunikationswissenschaftlichen Erklärungsmodelle zur Medienauswahl .....	34
2.3 Medienauswahl als Entscheidung über knappe Ressourcen .....	35
2.3.1 Zielstellung und Verhaltensmodelle der Mikroökonomie .....	35
2.3.2 Grundannahmen der mikroökonomischen Konsumtheorie....	39
2.3.3 Anwendung der mikroökonomischen Konsumtheorie in der Medienökonomie.....	46
3. Mediennutzung als Zeitallokation.....	50
3.1 Verfügbare Zeitmengen als Determinanten der Medienauswahl .....	50
3.1.1 Zeit als veränderliche knappe Ressource.....	50
3.1.2 Indifferenzkurven und partielle Substituierbarkeit von Mediennutzungsaktivitäten .....	55

---

3.1.3 Grenznutzen und Zeitelastizität von Mediennutzungsaktivitäten.....	57
3.1.4 Kurzfristige und langfristige Substitutionseffekte zwischen Mediengattungen .....	58
3.2 Implikationen für die empirische Erfassung von Mediennutzung, Medienpräferenzen und Zeitrestriktionen .....	59
3.2.1 Zeitarten: Unterschiede in der Disponibilität und der Eignung für die Mediennutzung .....	59
3.2.2 Trennung des Einflusses kurzfristig und langfristig wirksamer Determinanten der Medienauswahl .....	61
3.2.3 Zeitanteile einzelner Mediennutzungsaktivitäten als offenbarte Präferenzen .....	62
3.2.4 Gesamtmodell .....	62
4. Hypothesen und methodisches Vorgehen .....	64
4.1 Hypothesen .....	64
4.1.1 Hypothesen zu den Grundannahmen des Erklärungsmodells .....	64
4.1.2 Hypothesen zur Zeitabhängigkeit und Zeitelastizität einzelner Mediengattungen.....	65
4.1.4 Hypothesen zu Substitutionsbeziehungen zwischen Mediengattungen .....	67
4.1.4 Hypothesen zum Einfluss der sozialen Stellung auf die Medienauswahl.....	69
4.2 Überführung in ein Strukturgleichungsmodell (SEM) .....	70
4.2.1 Analysemöglichkeiten im SEM .....	70
4.2.2 Modellspezifikation und Modellschätzung.....	72
4.3 Für das Forschungsvorhaben verwendete Datensätze.....	73
4.3.1 Datensätze der Media Analyse .....	73
4.3.2 Daten der Langzeitstudie Massenkommunikation.....	74
4.3.3 Generelle Eignung der Daten für das Forschungsvorhaben....	75
4.4 Modellspezifikationen und Modellschätzung .....	77
4.4.1 Messmodelle der latenten Variablen.....	77
4.4.2 Strukturmodelle .....	78
4.4.3 Multiple Gruppenvergleiche (Mehrgruppenkausalanalysen) ....	80
5. Ergebnisse zum Einfluss von Zeitrestriktionen auf die Mediennutzung.....	82
5.1 Überprüfung grundlegender Modellannahmen .....	83
5.1.1 Existenz von Zeitstrukturen und medienübergreifenden Mediennutzungsmustern .....	83
5.1.2 Unterschiede in der Mediennutzung in unterschiedlichen Zeitarten .....	94

---

5.1.3 Unterschiede in der Mediennutzung am Werktag und am Wochenende.....	101
5.1.4 Zusammenfassung.....	107
5.2 Zeitabhängigkeit und Zeitelastizität einzelner Mediengattungen ....	108
5.2.3 Zusammenfassung.....	115
5.3 Kurz- und langfristige Substitutionseffekte .....	116
5.3.1 Kurzfristige Substitutionsbeziehungen zwischen Mediengattungen .....	117
5.3.2 Langfristige Substitutionsbeziehungen .....	124
5.3.3 Zusammenfassung.....	129
5.4 Zeitabhängigkeit der Medienauswahl in sozialen Altersgruppen.....	129
5.4.1 Zeitstrukturen und Mediennutzungsmuster in sozialen Gruppen.....	130
5.4.2 Zeitabhängigkeit der Mediennutzung und soziale Gruppenzugehörigkeit.....	134
5.4.4 Zusammenfassung.....	148
5.5 Ergebnisse der Hypothesenprüfung im Überblick .....	149
6. Zusammenfassung und theoretische Einordnung der Befunde .....	151
6.1 Mediennutzung als Ergebnis der Auswahl zwischen Aktivitäten unter Zeitrestriktionen .....	151
6.2 Grundannahmen: veränderliche Zeitrestriktionen, Zeitarten und medienübergreifende Präferenztypen .....	154
6.3 Zeitabhängigkeit der Nutzungsdauer einzelner Medien- gattungen .....	158
6.4 Substitutionsbeziehungen zwischen Mediengattungen und zwischen Medien und nichtmedialen Aktivitäten .....	162
6.5 Soziale Stellung und Medienauswahl.....	164
7. Methodische Grenzen und Implikationen für die weitere Forschung.....	169
7.1 Methodische Grenzen der Studie .....	169
7.2 Ansatzpunkte für eine genauere Ausdifferenzierung der Mediennutzung nach Inhalten .....	171
7.2.1 Analyse der Medienauswahl nach Genres .....	171
7.2.2 Internet als neues Medium? .....	172
7.3 Ansatzpunkte für eine genauere Abgrenzung der Zeitarten Freizeit und Reproduktionszeit.....	173
7.4 Ansatzpunkte für ein verbessertes Messmodell des Konstruktes »Medienpräferenz« auf Basis von Wochenverlaufsdaten .....	176
7.4.1 Analyse der Medienauswahl im Wochenverlauf auf Basis von Tagebuchaufzeichnungen der Media-in-Mind-Studie.....	177

---

7.4.2 Analyseergebnisse zur Variabilität der Mediennutzung im Wochenverlauf .....	177
7.4.3 Zusätzliche Analysemöglichkeiten auf der Basis von Wochenverlaufsdaten.....	182
7.5 Ansatzpunkte für eine Erweiterung des Erklärungsmodells der Medienauswahl um das Konstrukt »Soziale Stellung«.....	184
7.5.1 Gängige Ansätze zur Analyse des Zusammenhangs zwischen Mediennutzung und sozialer Stellung auf Gruppenebene.....	184
7.5.2 Operationalisierung des Konstruktes »soziale Stellung« auf Basis des Habitus-Konzeptes.....	186
7.5.3 Einbeziehung der sozialen Stellung in ein Zeitallokations- modell der Medienauswahl.....	188
Literaturverzeichnis .....	191
Anhang .....	203
Tabellen-/Abbildungsverzeichnis – Anhang.....	203
A1 Weitere Auswertungsergebnisse.....	206
A2: Gütekriterien zur Modellbeurteilung.....	227



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Reichweiten im Tagesverlauf 2010 (Textmedien) .....	29
Abbildung 2: Determinanten der Medienauswahl nach McQuail.....	33
Abbildung 3: Nachfragemengen zweier Konsumgüter in Ab- hängigkeit von Preisen und Einkommen .....	40
Abbildung 4: Einkommensniveau und Nachfragemengen bei superioren und inferioren Gütern .....	43
Abbildung 5: Nachfragekurve als aggregierte Konsumnachfrage und Marktgleichgewicht.....	45
Abbildung 6: Optimale Zeitaufteilung zwischen zwei Aktivitäten bei gegebenen Zeitkosten und Zeitbudget .....	54
Abbildung 7: Perfekte Substitute und perfekte Komplemente .....	55
Abbildung 8: Einfluss von Nutzenniveaus und Sättigungseffekten auf die Zeitallokation.....	58
Abbildung 9: Medienauswahl als Zeitallokation – Grundstruktur des Erklärungsmodells .....	63
Abbildung 10: Erfasste Aktivitäten in den Tagesablaufinterviews der MA und LMK.....	76
Abbildung 11: Abgrenzung von Freizeit, Arbeitszeit und Reproduktionszeit .....	77
Abbildung 12: Gesamtmodell für die Zeitart »Freizeit« .....	79
Abbildung 13: Empirische Analysen im Überblick .....	82
Abbildung 14: Durchschnittliche Freizeitmengen nach Quintilen (Mo-Fr).....	85

Abbildung 15: Durchschnittliche Freizeitmengen nach Quintilen  
(Wochenende)..... 86

Abbildung 16: Durchschnittliche Reproduktionszeitmengen nach  
Quintilen (Mo-Fr)..... 87

Abbildung 17: Durchschnittliche Reproduktionszeitmengen nach  
Quintilen (Wochenende)..... 87

Abbildung 18: Modellannahmen zum Zusammenhang zwischen  
TV-Nutzung in der Freizeit und in der Repro-  
duktionszeit ..... 95

Abbildung 19: Messmodell »verfügbare Freizeit«..... 96

Abbildung 20: Gruppenvergleich Mediennutzung am Werktag/  
Wochenende (FZ) ..... 102

Abbildung 21: Gruppenvergleich Mediennutzung am Werktag/  
Wochenende (RZ)..... 102

Abbildung 22: Teilmodell Fernsehnutzung in der Freizeit ..... 110

Abbildung 23: Teilmodell Radionutzung in der Reproduktionszeit..... 110

Abbildung 24: Modellannahmen zum Zusammenhang zwischen der  
Nutzung verschiedener Mediengattungen in der  
Freizeit..... 117

Abbildung 25: Modellannahmen zum Zusammenhang zwischen  
Mediennutzung und nichtmedialen Aktivitäten in der  
Freizeit..... 118

Abbildung 26: Einfluss der verfügbaren Freizeit auf die Medien-  
nutzungsdauer in sozialen Gruppen..... 136

Abbildung 27: Einfluss von Medienpräferenzen auf die Medien-  
nutzungsdauer in sozialen Gruppen in der Freizeit..... 137

Abbildung 28: Einfluss verfügbarer Freizeit auf die Mediennutzung  
nach Altersgruppen..... 142

---

Abbildung 29: Einfluss von Medienpräferenzen auf die Medien- nutzung in der Freizeit nach Altersgruppen .....	143
Abbildung 30: Einfluss der Reproduktionszeit auf die Medien- nutzungs-dauer nach Altersgruppen .....	145
Abbildung 31: Einfluss von Medienpräferenzen auf die Medien- nutzung in der Reproduktionszeit nach Alters- gruppen .....	146
Abbildung 32: Ergebnisse im Überblick .....	150
Abbildung 33: Wertebereich des Variabilitätsindex (VI) .....	179
Abbildung 34: Variabilität der TV- und Hörfunknutzung in der Freizeit .....	181
Abbildung 35: Verteilung der TV-Nutzung auf Vormittage, Nachmittage und Abende .....	182
Abbildung 36: Erweitertes Erklärungsmodell der Zeitallokation .....	189

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer einzelner Mediengattungen in Deutschland 1980 – 2010 .....	28
Tabelle 2: Freizeit nach Tagesabschnitten (Mo-Fr).....	88
Tabelle 3: Reproduktionszeit nach Tagesabschnitten (Mo-Fr) .....	89
Tabelle 4: Medienübergreifende Nutzungsmuster nach Anteilen einzelner Medien an der Freizeit.....	91
Tabelle 5: Modellschätzungen zum Zusammenhang zwischen Mediennutzung in der Freizeit und in der Repro- duktionszeit.....	98
Tabelle 6: Gruppenvergleich Mediennutzung am Werktag und Wochenende (FZ) .....	104
Tabelle 7: Gruppenvergleich Werktag undWochenende (RZ).....	106
Tabelle 8: Ergebnisse der Teilstrukturmodelle zur Mediennutzung in der Freizeit .....	112
Tabelle 9: Ergebnisse der Teilstrukturmodelle zur Mediennutzung in der Reproduktionszeit.....	114
Tabelle 10: Modellschätzungen zum Zusammenhang zwischen der Nutzung verschiedener Mediengattungen in der Freizeit 2010.....	120
Tabelle 11: Modellschätzungen zum Zusammenhang zwischen Mediennutzung und nichtmedialen Aktivitäten in der Freizeit 2010.....	123
Tabelle 12: Gruppenvergleich Mediennutzung 1995 und2010 (FZ).....	125
Tabelle 13: Gruppenvergleich Mediennutzung 1995 und 2010 (RZ)....	128

---

Tabelle 14: Durchschnittliche Zeitstrukturen in den sozialen Gruppen (Mo-Fr).....	131
Tabelle 15: Anteile an der Mediennutzung in der Freizeit in sozialen Gruppen (Mo-Fr).....	132
Tabelle 16: Anteile an der Mediennutzung in der Reproduktionszeit in sozialen Gruppen (Mo-Fr).....	132
Tabelle 17: Medienpräferenzen sozialer Gruppen (FZ) im Vergleich zur Gesamtpopulation – Unterschiede der latenten Mittelwerte.....	138
Tabelle 18: Medienpräferenzen sozialer Gruppen (RZ) im Vergleich zur Gesamtpopulation – Unterschiede latenter Mittelwerte.....	139
Tabelle 19: Medienpräferenzen von Altersgruppen im Vergleich zur Gesamtpopulation in der Freizeit– Unterschiede der latenten Mittelwerte .....	144
Tabelle 20: Medienpräferenzen nach Altersgruppen in der Reproduktionszeit im Vergleich zur Gesamtpopulation – Unterschiede der latenten Mittelwerte.....	147
Tabelle 21: Aktivitätsraster der Zeitbudgeterhebung 2001/2002 des Statistischen Bundesamtes .....	175
Tabelle 22: Mittelwerte der Variabilitätsindizes für tagesaktuelle Medien nach Zeitarten .....	180

## **1. Einleitung**

Die relative Knappheit der bei jeder Art der Mediennutzung notwendigerweise aufzuwendenden Zeit wurde bislang in den gängigen Ansätzen zur Erklärung der Medienauswahl wenig berücksichtigt. Die vorliegende Publikation möchte das Augenmerk auf diesen zentralen, handlungsbeschränkenden Einflussfaktor lenken. Hierzu wurde im Rahmen eines von der DFG geförderten Forschungsvorhabens ein theoretisches Modell der Mediennutzung als Zeitallokation entwickelt und empirisch geprüft. Dieses Kapitel gibt einen einleitenden Überblick zum theoretischen Ausgangspunkt und den Forschungsfragen der hier vorgestellten Untersuchung (1.1), zu deren empirischer Umsetzung (1.2) sowie zum Aufbau des Buches (1.3).

### **1.1 Theoretischer Ausgangspunkt: Mediennutzung als Entscheidung über die Verwendung knapper Zeitressourcen**

Die Nutzung eines bestimmten Medienangebotes ist immer auch eine bewusste oder unbewusste Entscheidung gegen die Nutzung anderer Medieninhalte oder die Ausübung anderer Tätigkeiten. Diese Entscheidungen werden nicht nur davon beeinflusst, welche Nutzenerwartungen der einzelne jeweils mit diesen unterschiedlichen Medieninhalten und nichtmedialen Aktivitäten verbindet. Wesentlich ist auch, welche Alternativen ihm überhaupt zur Verfügung stehen. Die Verfügbarkeit alternativer Medieninhalte variiert dabei nicht nur zwischen einzelnen Individuen – etwa durch die vorhandenen finanziellen Ressourcen (bei Bezahlmedien) oder durch den Besitz oder Nichtbesitz von Medientechnik, die für die Nutzung bestimmter Medieninhalte notwendig ist (Radio-Empfangsgeräte, Pay-TV-Dekoder etc.). Sie variiert auch bei jedem einzelnen potenziellen Rezipienten im Tagesverlauf. So sind die zur Nutzung bestimmter Medieninhalte notwendigen technischen Ressourcen nicht immer gleich gut verfügbar. Eine mobile Nutzung von TV-Inhalten oder von Online-Inhalten war beispielweise bis vor einigen Jahren gar nicht oder - im Vergleich zur stationären Nutzung – nur mit starken Qualitätseinbußen möglich. Im Tagesverlauf variiert aber auch die Möglichkeit, Medieninhalte konzentriert oder weniger konzentriert

zu verarbeiten. So erfordern Textmedien bei ihrer Rezeption einen höheren Grad an Aufmerksamkeit als auditive Inhalte. Das Radio ist deshalb besser als Nebenbeimedium zu anderen Aktivitäten geeignet als eine Zeitung oder ein Buch. Deren Rezeption setzt jeweils frei disponible Zeit voraus, d.h. das Vorhandensein von Zeitabschnitten, die nicht durch andere Kommunikationsaktivitäten oder andere Aktivitäten, die einen hohen Grad an Aufmerksamkeit erfordern, gebunden sind. Die Nutzung einer typischen Tageszeitung kann dabei gegebenenfalls »zwischen-durch« in kleinen Zeitintervallen erfolgen, ohne dass sich der mit der Lektüre verbundene Nutzengewinn reduziert. Damit sich ein Kinobesuch wirklich lohnt, ist dagegen in der Regel ein mehrstündiges Zeitintervall an frei disponibler Zeit notwendig. Die Wahl zwischen verschiedenen Medieninhalten und nichtmedialen Aktivitäten wird also immer auch durch die jeweilige Verfügbarkeit der für eine nutzenbringende Medienrezeption notwendigen Zeitressourcen beschränkt. Insgesamt lässt sich daraus ableiten, dass die Medienauswahl außer vom Vorhandensein technischer Ressourcen auch wesentlich vom Umfang der verfügbaren Zeit und dem Grad ihrer (freien) Disponibilität abhängig ist.

Die infolge reduzierter Wochenarbeitszeiten seit den 1970er Jahren verstärkt betriebene Freizeitforschung (Scheuch 1972) ist relativ schnell zu dem Schluss gekommen, dass man Freizeit nicht einfach als Gegenbegriff zur Arbeitszeit definieren kann, da auch über die nicht durch Erwerbstätigkeit strukturierte Zeit in sehr unterschiedlichem Grad frei verfügt werden kann. So gibt es bestimmte Tätigkeiten, denen regelmäßig nachgegangen werden muss (Hygiene, Essen) oder zeitliche Anforderungen aus dem familiären Umfeld (Versorgung kleiner Kinder) sowie dem weiteren sozialen Umfeld (Betreiben eines Mannschaftssports), denen man sich nur schwer entziehen kann. Oft werden deshalb verschiedene und teilweise unterschiedliche Aktivitätsarten einer dritten Zeitart neben Freizeit und Arbeitszeit zugeordnet, die u.a. als *Verpflichtungszeiten* (Lüdtkke 1984: 346), *Regenerationszeit* (Ridder/Turecek 2011: 571) oder *Obligationszeit* (Meulemann 2012: 240; Opaschowski 2008: 164) bezeichnet werden. Entsprechend werden nach dem Grad der Disponierbarkeit auch in der vorliegenden Untersuchung drei verschiedene Zeitarten unterschieden: Neben Arbeitszeit und Freizeit auch eine Kategorie Reproduktionszeit, in der zur Reproduktion notwendige Aktivitäten (Körperpflege, Essen zu Hause, Hausarbeit, Einkäufe etc.) ausgeführt werden.

Dass der Faktor Zeit bei der Mediennutzung eine Rolle spielt, ist keine neue Erkenntnis. Aus der Publikumsforschung wissen wir, dass die durchschnittliche tägliche Fernsehnutzungsdauer eines Erwachsenen in den Sommermonaten etwa 30 Minuten niedriger liegt als in den Wintermonaten, vor allem weil im Sommer in größerem Umfang Außer-Haus-Aktivitäten nachgegangen wird. Zeit wird aber auch generell als Teil der Suchkosten bei der Medienwahl berücksichtigt. Diese liefern unter anderem eine Erklärung für den »audience flow«, d.h. die Tendenz zur fortgesetzten Nutzung eines einmal eingeschalteten Fernseh- oder Radioprogrammes (Webster 2009). Es gibt weiterhin Untersuchungen, die sich mit dem Einfluss der subjektiven Zeitwahrnehmung auf die Mediennutzung beschäftigt haben, und beispielsweise feststellten, dass Menschen das Fernsehen häufig zum Füllen »leerer Zeit« nutzen (Beck 1994; Neverla 1992). Ansätze, die Quantität (Zeitmenge) und Qualität (Grad der Disponibilität) der verfügbaren Zeit in ein theoretisch fundiertes Erklärungsmodell der Medienauswahl integrieren und empirisch prüfen, sind bisher kaum vorhanden. Der in dieser Publikation vorgestellte, auf der mikroökonomischen Konsumtheorie basierende Ansatz und die entsprechenden empirischen Analysen möchten hierzu einen Beitrag leisten, indem sie sich systematisch mit der Frage des Einflusses der individuell unterschiedlich verfügbaren für eine Medienrezeption geeigneten Zeitmengen, auf die Nutzungsdauer einzelner Mediengattungen auseinandersetzen.

Ökonomisches Verhalten lässt sich auf die Formel »Wahlhandlungen unter Knappheitsbedingungen« bringen (Kiefer 2005: 55). Die Entscheidung über die Verwendung unterschiedlich knapper Zeitressourcen für alternative Aktivitäten stellt insofern eine typische ökonomische Entscheidungssituation dar. Das bedeutet, zum Erreichen eines bestimmten Ziels (»sich unterhalten«, »sich informieren«, »soziale Anerkennung gewinnen« etc.) können begrenzte Zeitressourcen (das *Zeitbudget*) auf verschiedene, zur Zielerreichung geeignete Tätigkeiten aufgeteilt werden. Ausgangspunkt der hier vorgestellten empirischen Analysen ist deshalb die Übertragung von Annahmen der mikroökonomischen Konsumtheorie, die sich primär mit der Aufteilung (*Allokation*) begrenzter finanzieller Ressourcen (das *Konsumbudget*) auf unterschiedliche Konsumgüter beschäftigt, auf die Allokation von Zeit. Dabei müssen Medienrezipienten nicht zwangsläufig als voll informierte und nur auf ihren Eigennutz bedachte, d.h. vollständig rational handelnde *homo oeconomici* betrachtet werden. Ökonomisches Verhalten findet sich vielmehr auch bei Individuen,



die zu altruistischem Verhalten fähig sind, deren Informationen beschränkt sind und deren Erwartungen durch sozial und kulturell bedingte Lernprozesse beeinflusst werden. Ausgangspunkt unserer Überlegungen zu Zeitallokationsentscheidungen und deren Einfluss auf die individuelle Mediennutzung ist also das Menschenbild des *resourceful restricted evaluating expecting maximizing man* (RREEMM) (Frey 2004: 32).

Ein wesentlicher Aspekt mikroökonomischer Konsumtheorie ist die Unterscheidung von kurzfristig variablen und längerfristig stabilen Einflüssen auf das Kaufverhalten. Als kurzfristig variabel werden das verfügbare Einkommen und die Preise für die verschiedenen Konsumgüter betrachtet. Die mit dem Konsum unterschiedlicher Produkte verbundenen Nutzenerwartungen, die sich interindividuell in unterschiedlichen Präferenzen manifestieren, werden dagegen als nur langfristig veränderbar angesehen. Übertragen auf die Allokation von Zeit führt dies zur Grundannahme, dass die Präferenzen für unterschiedliche Medien (Gattungen, Genres etc.) und nichtmediale Aktivitäten als vergleichsweise stabil betrachtet werden können. Gleiches gilt für die mit einzelnen Mediennutzungs- und nichtmedialen Aktivitäten verbundenen Zeitkosten (notwendige Zeiteinheiten bzw. notwendiger Grad an Aufmerksamkeit). Dagegen können die für eine Mediennutzung verfügbaren Zeitressourcen kurzfristig, d.h. von Tag zu Tag oder von Tagesabschnitt zu Tagesabschnitt, variieren. Gleichzeitig wird damit davon ausgegangen, dass es sich bei der Medienselektion nicht um eine punktuelle Entscheidung handelt. Auswahlentscheidungen zwischen verschiedenen Medieninhalten oder zwischen Mediennutzungsaktivitäten und nichtmedialen Aktivitäten finden nicht nur zum jeweiligen Beginn einer Nutzungsepisode statt, sondern während ihrer gesamten Dauer, da der Rezipient während der Rezeptionsphase auch immer wieder neu entscheidet, ob er die Mediennutzungsaktivität fortsetzt oder nicht (vgl. auch Webster 2009). Das Ergebnis dieser Entscheidungen kann dann als Nutzungsdauer einer Mediengattung bzw. als Zeitanteil der Mediennutzungsaktivität in einer bestimmten Zeitperiode beobachtet werden.

Auf diesen theoretischen Annahmen aufbauend ist die Konzeption und empirische Prüfung eines Erklärungsansatzes zur Medienauswahl, der die individuell verfügbare Zeit als zentralen Einflussfaktor modelliert, Hauptziel der vorliegenden Studie. Dabei sind drei Aspekte von besonderem Interesse: Zunächst stellt sich die Frage nach der *Zeitelastizität* der Nutzung einzelner Mediengattungen. Es wird geprüft, wie stark sich

Variationen in den Zeitrestriktionen auf die Nutzungsdauer einzelner Medien auswirken. Des Weiteren sind *kurzfristige und langfristige Substitutionsbeziehungen* zwischen den Mediengattungen sowie nichtmedialen Aktivitäten von Interesse. Schließlich wird auch der Einfluss von *soziodemografischen Merkmalen* auf die Medienauswahl untersucht.

Die übergeordneten Forschungsfragen, die empirisch überprüft werden, lauten entsprechend:

- FF1: Welchen Einfluss hat der Umfang der verfügbaren Zeitmengen der verschiedenen Zeitarten auf die Nutzungsdauer einer Mediengattung oder von bestimmten Mediengenes? Erfolgt die Nutzung bestimmter Medieninhalte also eher zeitsensitiv (*zeitelastisch*) oder werden sie eher gewohnheitsmäßig (*zeitunelastisch*) genutzt?
- FF2: Gibt es Substitutionsbeziehungen zwischen verschiedenen Mediengattungen oder Mediengenes? Besteht also ein systematisch negativer Zusammenhang zwischen den Präferenzstärken für zwei verschiedene Medien und zwischen ihren jeweiligen Nutzungsdauern?
- FF3: Lassen sich Rezipientengruppen identifizieren, die sich in ihren langfristigen Medienorientierungen (Medienpräferenzmustern) und in den verfügbaren Zeitmengen einzelner Zeitarten (Zeitstrukturen) unterscheiden? Lassen sich die daraus folgenden Unterschiede in der Mediennutzung damit durch die jeweilige soziale Stellung der Rezipienten erklären?

## **1.2 Empirische Messung des Einflusses der verfügbaren Zeit auf die Mediennutzung**

Eine empirische Überprüfung des Einflusses der verfügbaren Zeitressourcen auf die Nutzungsdauer einzelner Mediengattungen erfolgte mittels Sekundäranalysen von Datensätzen, in denen Informationen über die allgemeine Zeitverwendung und über die Nutzungsdauer(n) verschiedener Medien enthalten sind. Hierzu wurden die oben skizzierten theoretischen Annahmen zunächst in ein Strukturgleichungsmodell überführt.

Zur Modellspezifizierung und -schätzung wurden dann Datensätze der *ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (LMK)* und der *Media Analyse (MA)* genutzt, bei denen in den Interviews jeweils die Medien-

nutzung im Tagesablauf für den Vortag erfragt wird. Die alle fünf Jahre durchgeführten LMK-Erhebungen erfassen auch die Nutzungsdauern für die Printmedien Zeitung, Zeitschrift und Buch. In den MA-Datensätzen ist dies nur für die elektronischen Medien der Fall. Für die Modellschätzungen wurden deshalb vorwiegend die für die eigenen Zwecke speziell aufbereiteten LMK-Datensätze der Jahre 1995, 2005 und 2010 verwendet. Die MA-Datensätze konnten jedoch teilweise zur Kreuzvalidierung genutzt werden.

Die individuell unterschiedlichen Zeitrestriktionen für Mediennutzungsaktivitäten werden über Zeitstrukturen beschrieben, d.h. über relative Anteile verfügbarer Zeitmengen der drei definierten Zeitarten (Freizeit, Arbeitszeit, Reproduktionszeit). Diese Zeitstrukturen variieren aufgrund unterschiedlicher Lebensverhältnisse nicht nur zwischen den Rezipienten, sondern in der Regel auch bei jedem einzelnen Rezipienten von Tag zu Tag und von Tagesabschnitt zu Tagesabschnitt.

Im Rahmen der Spezifikation und Schätzung von Strukturgleichungsmodellen, in denen die verschiedenen Mediennutzungsaktivitäten als latente endogene Variablen und Medienpräferenzen sowie Zeitverfügbarkeiten als latente exogene Variablen abgebildet werden, lassen sich Aussagen zur Tragfähigkeit der Modellannahmen treffen. Die Fit-Maße der Schätzungen zeigen, wie gut die Passung zwischen den Modellannahmen und dem empirisch beobachteten Medienauswahlverhalten ist. Zum anderen geben die Werte der Parameterschätzungen für die einzelnen Wirkungspfade zwischen den latenten Variablen Antworten auf die Einflussstärke der in den Forschungsfragen angesprochenen Einflussfaktoren. Mithilfe multipler Gruppenvergleiche (Mehrgruppen-Kausalanalysen) können hierbei auch signifikante Unterschiede zwischen Teilgruppen (z.B. für unterschiedliche Altersgruppen) ermittelt werden.

Einschränkungen ergaben sich bei den Schätzungen zur Zeitabhängigkeit der Nutzung von nicht-tagesaktuellen Medien (Video, Tonträger, Zeitschrift und Buch) sowie zu deren Substitutionsbeziehungen, da in den verwendeten Datensätzen jeweils nur eine geringe Zahl an Fällen enthalten war. Die Ergebnisse der Modellschätzungen betreffen deshalb primär die tagesaktuellen Mediengattungen Fernsehen, Hörfunk, Zeitung und Internet.

Der Rückgriff auf Sekundärdaten bringt ein weiteres methodisches Problem mit sich. Mit dem Tagesablaufinterview, wie es im Rahmen der MA und LMK durchgeführt wird, kann nur das Medienauswahlverhalten eines Tages erfasst werden. Daher konnten keine durchschnittlichen Anteile der verschiedenen Mediennutzungsaktivitäten über einen längeren Zeitraum als Indikatorvariablen für die individuellen Präferenzordnungen verwendet werden. Datensätze mit Tagebuchaufzeichnungen über eine Woche oder einen noch längeren Zeitraum wären für die empirische Überprüfung des Modells generell besser geeignet als verwendete Datensätze mit Informationen aus Tagesablaufinterviews.

### 1.3 Aufbau des Buches

Das Buch ist folgendermaßen gegliedert:

- Zunächst werden in Kapitel 2 die in der Kommunikationswissenschaft vorherrschenden Erklärungsmodelle der Medienauswahl beschrieben, sowie der im deutschsprachigen Raum weniger bekannte Ansatz der Television economics, der insbesondere die TV-Auswahl auf Basis der mikroökonomischen Konsumtheorie erklärt.
- In Kapitel 3 wird der eigene Ansatz entwickelt, der wesentliche Defizite dieser gängigen Erklärungsmodelle der Medienauswahl überwindet. Danach ist die Medienauswahl auch Ergebnis der Allokation knapper Zeitbudgets, wobei – wie oben erläutert – viel für die Berücksichtigung unterschiedlicher Zeitarten spricht.
- In Kapitel 4 wird das methodische Vorgehen bei der empirischen Prüfung dieses Modells erläutert. Sie erfolgt primär mithilfe der Schätzung entsprechender Strukturgleichungsmodelle. Hierbei werden auch für die oben genannten drei Forschungsfragen empirisch überprüfbare Hypothesen formuliert.
- Kapitel 5 enthält Ergebnisse explorativer Vorarbeiten, die zur Varianz von Präferenzmustern und Zeitstrukturen innerhalb der LMK-Datensätze durchgeführt wurden, sowie die wichtigsten Einzelergebnisse der SEM-Schätzungen. Die Ergebnisse sind nach den drei zentralen Untersuchungsaspekten Zeitsensitivität der Nutzung einzelner Mediengattungen, kurzfristige und langfristige Substitutionsbeziehungen zwischen Mediengattungen sowie Einfluss der sozialen Stellung auf die Medienauswahl geordnet.

- In Kapitel 6 erfolgt schließlich eine Zusammenfassung und theoretische Einordnung der Ergebnisse. So zeigt sich etwa, dass sich die Nutzung einzelner Mediengattungen hinsichtlich ihrer Zeitsensitivität (Einfluss der Zeitmenge) unterscheidet. In der Freizeit ist die Fernsehnutzung am stärksten zeitabhängig, in der Reproduktionszeit gilt dies für die Radionutzung. Als weniger zeitelastisch erweist sich die Nutzung der Printmedien. Kurzfristige Substitutionseffekte unter Mediengattungen zeigen sich zwischen Fernsehen und Radio. Darüber hinaus stehen mediale und nichtmediale Aktivitäten hinsichtlich ihrer Dauer in deutlicher Konkurrenz zueinander. Langfristig betrachtet nimmt die Nutzungsdauer der traditionellen Medien (Fernsehen, Radio, Zeitung) ab, wohingegen das Internet hinzugewinnt. Bezüglich der Bedeutung soziodemografischer Merkmale für die Medienauswahl deuten die Modellschätzungen daraufhin, dass Medienpräferenzen für die jüngste und die älteste Altersgruppe einen deutlich stärkeren Einfluss auf die Mediennutzung als für die mittleren Altersgruppen haben. Darüber hinaus unterscheiden sich die Altersgruppen deutlich in ihrer Internet- und Zeitungsnutzung in der Freizeit sowie ihrer Radionutzung in der Reproduktionszeit. Beim Fernsehen zeigen sich starke Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen.
- Die Variablenstruktur der zur Modellschätzung verwendeten Datensätze erlaubt, wie schon angesprochen, keine vollständige Beantwortung der oben formulierten Forschungsfragen. Im abschließenden Kapitel 7 werden deshalb zusätzliche Überlegungen und Analysen zur Überwindung dieser Einschränkungen diskutiert. Dies betrifft zum einen die Verwendung von Tagebuchaufzeichnungen über mehrere Wochentage als Datengrundlage sowie zum anderen eine Erweiterung des Strukturmodells, um zusätzliche latente Variable, welche die soziale Stellung einzelner Rezipienten besser berücksichtigen.