

Medienzeitbudgets im Vergleich

*Eine Gegenüberstellung der Langzeitstudie Massenkommunikation und der Zeitbudgeterhebung des Statistischen Bundesamtes**

Michael Jäckel / Sabine Wollscheid

Dieser Beitrag untersucht die Mediennutzung der deutschen Bevölkerung aus einer vergleichenden Sichtweise. Eine diagnostizierte „Knappheit“ an Zeit und Aufmerksamkeit in Relation zu einem ansteigenden Aktivitätsspektrum (in der Freizeit) führt dazu, dass mediale Zeitbudgets zunehmend an Bedeutung gewinnen. Um dieses Problem zu analysieren, werden Ergebnisse der Zeitbudgeterhebung des Statistischen Bundesamtes von 1991/92 und 2001/02 sowie der Studie Massenkommunikation der Jahre 1990 und 2000 betrachtet. Es zeigen sich erhebliche Unterschiede in den Medienzeitbudgets zwischen den beiden Studien. Diese lassen sich einerseits durch divergierende Fragestellungen sowie Zielsetzungen erklären, andererseits durch Effekte, die im Zusammenhang mit der jeweiligen Methode entstehen.

Keywords: Zeitverwendung, Tagebuch, Haupt- und Nebenaktivitäten, Parallelnutzung, Freizeit, Mediennutzung

1. Vorbemerkungen und Ableitung der Fragestellung

„Es wird gut sein, zunächst einmal die einfache Frage aufzuwerfen, ob die Zeit zum Seienden oder Nichtseienden gehöre, hierauf dann ihre Natur [...] zu bestimmen.“ (Aristoteles)

Nicht erst die moderne Zeitphilosophie hat die Existenz der Zeit hinterfragt. So hat beispielsweise Gadamer (1969) bemerkt, dass schon Aristoteles dieser Frage nachging, „wenn er anmerkt, daß die Bestimmung der Zeit [...] das Gezähltsein der Bewegung, die gezählte Folge von Jetztten, in denen sich die Bewegung ausfaltet, das Sein der zählenden Seele impliziert“ (Gadamer, 1969/1993: 282). Die moderne Naturwissenschaft macht hingegen keinerlei Aussagen über „Wirklichkeit oder Scheinbarkeit der Zeit“, sondern sie legt lediglich die Grundlagen für die Quantifizierung von Bewegungs- und Beobachtungsvorgängen, indem sie einen „objektiven Zeitbegriff“ konstruiert (vgl. Gadamer, 1969/1993: 283). In Anlehnung an Elias (1897–1990) lässt sich die „Zeitlichkeit im objektiven Sinne“ als Folge des Zivilisationsprozesses begreifen.¹ Das Konzept der „sozialen Zeit“, das von Durkheim (1848–1917) angeregt und von Sorokin (1889–1968) und Merton (1910–2003) weiterentwickelt wurde, zielt bereits darauf ab, „subjektive“ und „objektive“ Dimensionen der Zeit zu integrieren.²

* Wir danken an dieser Stelle Herrn Christoph Rövekamp sowie Herrn Alexander Würfel für wertvolle Hinweise.

1 Elias postulierte, dass „[e]iner der entscheidenden Wendepunkte in der Entwicklung des Zeitbestimmens [...] die Abzweigung einer naturzentrierten von der älteren, menschenzentrierten Form des Zeitbestimmens [war]; aber diese Abzweigung vollzog sich nicht abrupt – es war ein langer und langsamer Prozeß“ (1988: 81).

2 Vgl. hierzu ausführlich: Durkheim 1912/1984: 29; 588f.; Sorokin/Merton, 1937: 615–629.

Die Messung von Zeit stellt eine große Herausforderung – insbesondere für die Zeitbudgetforschung – dar, die sich einer langen internationalen Tradition erfreut.³ Zeitbudgetstudien lassen sich als die ältesten Methoden der Sozialwissenschaften identifizieren (vgl. von Rosenblatt, 1968: 51), wobei sich generell verschiedene Formen der Zeiterfassung benennen lassen, wie z. B. standardisierte Fragebogen, halbstandardisierte oder offene Tagebuchprotokolle (vgl. Blass, 1980: 106–135). Gegenwärtig kann insbesondere in Deutschland von einer „Wiederentdeckung“ der klassischen Zeitbudgetforschung gesprochen werden; in diesem Zusammenhang kann auf die aktuelle Zeitbudgeterhebung 2001/02 des Statistischen Bundesamtes verwiesen werden.

Das wesentliche Ziel dieses Beitrages besteht darin zu zeigen, dass je nach Methode der Zeitbudgeterfassung unterschiedliche Resultate evoziert werden. Dies soll an einem konkreten Beispiel erfolgen. Die verschiedenen Möglichkeiten zur Messung der Zeitverwendung haben zu unterschiedlichen Erhebungsverfahren geführt, die teilweise auch zu einer differenzierten Wahrnehmung der Zeit(-verwendung) verleiten, was sich in unterschiedlichen Ergebnissen manifestiert. Die Zeit kann somit zu Recht nicht auf eine rein „objektive“ Dimension reduziert werden. Dies ist im weiteren Verlauf näher auszuführen.

Angesichts der zunehmenden Mediennutzung – insbesondere innerhalb der Freizeit – steht die Erfassung von Medienzeitbudgets verstärkt im Zentrum der (Frei-)Zeitbudgetforschung. Auf die Dominanz der Mediennutzung gegenüber alternativen Aktivitäten in der Freizeit ist verschiedentlich hingewiesen worden, unter anderem von Schulz: „Mediennutzung ist in der heutigen Gesellschaft die häufigste und für viele auch wichtigste Beschäftigung. Die Menschen widmen der technisch vermittelten Kommunikation – neben Schlafen und Arbeiten – die bei weitem meiste Zeit in ihrem Leben“ (1994: 127).

Trotz eingeschränkter Vergleichbarkeit der Studien soll ferner die Mediennutzung der deutschen Bevölkerung im Längsschnitt (Studie Massenkommunikation: 1990–2000, Zeitbudgeterhebung: 1991/92–2001/02) betrachtet werden. In diesem Kontext stellt sich auch die Frage, inwieweit sich Medienzeitbudgets einhergehend mit einer zunehmenden Ökonomisierung der (Frei-)Zeit (vgl. z. B. Garhammer, 2001) und Aufmerksamkeit (vgl. z. B. Franck, 1998) verändert haben.

Zur Beantwortung dieser Fragen wird auf Ergebnisse der Studie Massenkommunikation der Jahre 1990 und 2000 sowie der Zeitbudgeterhebungen des Statistischen Bundesamtes der Jahre 1990/91 sowie 2001/02 zurückgegriffen. Letztere stehen im Zentrum dieses Beitrages, der u. a. auch darauf abzielt, die Besonderheiten der Tagebuchdaten für die Mediennutzungsforschung aufzuzeigen.

3 Die Idee der Tagebuch-Methode lässt sich auf Benjamin Franklin (1706–1790) zurückführen (vgl. Bevans, 1913: 10). Die längste Tradition der Zeitbudgetforschung besteht in der Sowjetunion (vgl. z. B. Pütz, 1970) sowie in den Vereinigten Staaten (vgl. z. B. die Studie von Sorokin/Berger, 1939); in Westeuropa hat seit Mitte der 60er Jahre des 20. Jahrhunderts mit der internationalen Studie von Szalai u. a. das Interesse an Zeitbudgeterhebungen zugenommen (vgl. Szalai, 1972b).

2. Zielsetzungen und Methoden der Studien „Massenkommunikation“ und „Zeitbudgeterhebung“

Bevor die Ergebnisse der beiden Studien aufgezeigt, miteinander verglichen und mit Blick auf die Methodik interpretiert werden, erfolgt zunächst eine getrennte Darstellung der Zielsetzungen und Methoden (2.1; 2.2.), wobei in einem abschließenden Kapitel (2.3) die methodischen Unterschiede kurz zusammengefasst werden.

2.1 Zielsetzungen und Methoden der Studie Massenkommunikation

Die seit 1964 bis einschließlich 2000 insgesamt acht Mal durchgeführte Studie Massenkommunikation ist auch im internationalen Vergleich die einzige Repräsentativbefragung, welche Daten zur Mediennutzung einer Bevölkerung über eine derart lange Zeitspanne zur Verfügung stellt. Als „Meilenstein der deutschen Medienforschung“ (Schulz, 1988: 260) liegt ihr besonderer Wert in der langfristigen Betrachtung der Nutzung von Massenmedien in Deutschland (vgl. Ridder u. a., 2002: 11). Ihr langjähriges Erkenntnisziel richtete sich auf die Frage, inwieweit sich durch das Aufkommen neuer Medien Komplementaritäts- bzw. Substitutionsbeziehungen aus Nutzerperspektive beobachten lassen (vgl. Ridder u. a., 2002: 11).

Die Grundgesamtheit umfasst die Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland, aus der eine repräsentative Stichprobe von ca. 5.000 Personen gezogen wurde⁴.

Die Studie erfasst neben Reichweiten und Nutzungszeitbudgets einzelner Medien auch das übrige Tätigkeitsspektrum im Tagesverlauf sowie Angaben zur Geräteausstattung im Haushalt. Themenkomplexe aus früheren Erhebungswellen werden dabei stets aktualisiert und entsprechend methodisch modifiziert (vgl. Ridder u. a., 2002: 15).

Um genaue Informationen über die Nutzung der einzelnen Medien nach Wochentagen zu erhalten, wurde die Erhebung als Stichtagsbefragung („Yesterday-Interview“) konzipiert, wobei die einzelnen Fälle auf sieben Wochentage verteilt wurden (vgl. Ridder u. a., 2002: 18).

Die Befragten der Studie Massenkommunikation sollten den Verlauf des vorangegangenen Tages unter Zugrundelegung eines 15-Minuten-Intervalls (= vier Intervalle pro Stunde) rekonstruieren. Während „nicht-mediale“ Aktivitäten offen erfragt und daher erst nachträglich klassifiziert wurden, wurde der Bereich „Mediennutzung“ im selben Fragenkomplex explizit erhoben, d. h. es wurde zusätzlich gefragt, ob neben der entsprechenden Aktivität die Medien Zeitung, Zeitschrift, Buch, Fernsehen/Video, Musik/Radio und Internet (2000) genutzt wurden.⁵ Durch Aufsummieren der entspre-

4 Die Ziehung der Stichprobe erfolgte auf Grundlage der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonschichtproben, die sich auf das Gabler-Häder-Modell bezieht (regionale Vorschichtung nach Regierungsbezirken und BIK-Wohnortgrößen). Vgl. Gabler/Häder, 1997: 7–17; die Anlage entspricht dem deutschen Standard für repräsentative Umfragen. Vgl. Ridder u. a., 2002: 18.

5 Die entsprechenden Fragen 8–9 im Fragebogen der Studie Massenkommunikation 2000 lauten: „Im Rahmen dieser Untersuchung soll unter anderem herausgefunden werden, zu welchen Zeiten Sie ferngesehen, Radio/Musik gehört, Zeitungen/Zeitschriften/Bücher gelesen und Internet/Onlinedienste genutzt haben. Daran kann man sich erfahrungsgemäß am besten erinnern, wenn man sich überlegt, was man den ganzen Tag über im Einzelnen gemacht hat: wann

chenden Viertelstundenintervalle konnten damit die Medienzeitbudgets des Vortages ermittelt werden.

Die Medienreichweiten beziehen sich im Falle der Studie Massenkommunikation auf den Vortag, d. h. auf den Anteil derjenigen, die *gestern* ein bestimmtes Medium genutzt haben (vgl. Ridder u. a. 2002: 30).

Im Rahmen dieses Beitrages werden lediglich die Ergebnisse von 1990 und 2000 betrachtet, wobei sich die generelle Problematik eines Langzeitvergleichs⁶ damit auf die letzten zehn Jahre reduziert. Gegenüber 1990 lassen sich im Jahre 2000 zwei wesentliche Änderungen festhalten. Diese betreffen erstens die Verfügbarkeit gemeinsamer Daten für Gesamtdeutschland, die erst seit 1995 gegeben ist.⁷ Zweitens wurden die bis 1995 durchgeführten mündlich-persönlichen Interviews danach durch computergestützte Telefoninterviews (CATI) ersetzt (vgl. Ridder u. a., 2002: 16).

2.2 Zielsetzungen und Fragestellungen der Zeitbudgeterhebung

Während in vielen Industrieländern Zeitbudgeterhebungen bereits zum allgemeinen Programm der amtlichen Statistik zählen, beginnt diese Erhebungsform in der Bundesrepublik Deutschland erst in den Jahren 1991/92 Verwendung innerhalb der amtlichen Statistik zu finden (vgl. Ehling/Schäfer, 1988: 451).

Die Zeitbudgeterhebung des Statistischen Bundesamtes erfasst die Zeitverwendung der Mitglieder in deutschen Haushalten ab zwölf Jahren in den Jahren 1991/92 bzw. ab zehn Jahren in den Jahren 2001/02. Für die Jahre 1991/92 liegen pro Person jeweils zwei Tagebücher vor, die im Idealfall an zwei aufeinander folgenden Tagen geführt wurden. In den Jahren 2001/02 führten die Beteiligten an drei Tagen (ein Tag am Wochenende) Tagebuch. Für die Jahre 2001/02 liegen 35.813 Tagebücher von 12.012 Personen (ab zehn Jahren) in 5.171 Haushalten vor.⁸

Die Grundgesamtheit umfasst dementsprechend alle privaten Haushalte in Deutschland mit deutscher Bezugsperson am Ort ihres Hauptwohnsitzes (vgl. Ehling/Bihler, 1996: 258). Die Ziehung der Stichprobe erfolgte nach einem Quotenverfahren, wobei eine Quotierung nach den Merkmalen Bundesland, Haushaltstyp, soziale Stellung der Bezugsperson sowie Gemeindegrößenklasse durchgeführt wurde (vgl. ausführlich: Ehling u. a. 2001: 432ff.). Ein wesentlicher Vorteil der Quotenauswahl gegenüber Zufalls-

man aufgestanden ist, wann zur Arbeit oder zum Einkaufen gegangen ist usw. Kommen wir auf den gestrigen Tag zu sprechen.

Denken Sie jetzt bitte immer daran, ob Sie gestern irgendwann auch ferngesehen, Radio oder Musik gehört, etwas gelesen haben oder online bzw. im Internet waren. Wann sind Sie aufgewacht? Und was haben Sie dann gemacht?

(Pro Tätigkeit) Haben Sie dabei auch.... ferngesehen, Radio oder Musik (CD/MC/Schallplatten) gehört, Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher gelesen, Internet oder Online genutzt, Videokassetten angeschaut? (Pro Mediennutzung) Von wann bis wann genau?“ Ridder u. a., 2002: 246.

- 6 Die Problematik betrifft insbesondere die inhaltliche Anpassung der Fragestellungen, die gleichzeitig eine weitere Vergleichbarkeit nicht unmöglich machen darf.
- 7 Im Jahre 1990 wurden die Daten für Ost- und Westdeutschland aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden noch getrennt ausgewiesen. Vgl. Ridder u. a., 2002: 16.
- 8 Für die Jahre 1991/92 liegen entsprechend 30.732 Tagebücher für 15.366 Personen (ab 12 Jahren) in 6.845 Haushalten vor.

auswahlen besteht darin, dass sie kostengünstiger als diese ist (vgl. Gehring/Weins, 2004: 183).⁹

Die Zeitbudgeterhebungen des Statistischen Bundesamtes zielen darauf ab, die Zeitverwendung der deutschen Bevölkerung nach Art der ausgeführten Aktivitäten während eines 24-Stunden-Tages quantitativ zu erfassen (vgl. Ehling/Schäfer, 1988: 451). Das „Herzstück“ der Erhebung bildet das selbst zu führende Tagebuch. Die Teilnehmer wurden gebeten, das gesamte Tätigkeitsspektrum an zwei bzw. drei ausgewählten Tagen in Fünf- (1991/92) bzw. Zehn-Minuten-Intervallen (2001/02) zu dokumentieren, wobei im Rahmen der Tagebuchaufzeichnungen explizit zwischen Haupt- und Nebenaktivitäten differenziert wurde. In diesem Kontext ist darauf hinzuweisen, dass neben *einer* Hauptaktivität lediglich die Erfassung *einer* weiteren Aktivität (Nebenaktivität) möglich ist. Werden de facto mehr als eine Aktivität „nebenbei“ bzw. parallel ausgeführt, werden diese nicht mehr im Tagebuch erfasst.

Die angegebenen Aktivitäten werden abschließend in ein differenziertes Aktivitätenschema (ca. 230 Kategorien) überführt. Durch die nachträgliche Kodierung ist eine Untergliederung in bis zu drei Aktivitätsebenen möglich (vgl. Ehling, u. a., 2001: 429).¹⁰ Darüber hinaus gaben die Befragten an, wo und mit wem sie die Aktivitäten durchgeführt haben (vgl. Ehling u. a., 2001: 429f.).

Eine wesentliche Änderung des Erhebungsverfahrens in den Jahren 2001/02 betrifft den Umstieg auf eine rein schriftliche Erhebung der Personen- und Haushaltsmerkmale. Während 1991/92 ergänzend zu den Tagebüchern im Rahmen eines zweiten Interviewbesuchs im Anschluss an das Schlussinterview eine Vollständigkeitskontrolle der Tagebücher vorgenommen werden konnte, war diese Möglichkeit im Rahmen der postalischen Befragung nicht mehr gegeben (vgl. Ehling u. a., 2001: 430).

Das Tagebuch weist gegenüber alternativen Erfassungsmethoden der Zeitverwendung eine Reihe von Vorteilen auf, von denen hier nur die wesentlichen genannt werden: Durch die explizite Trennung in Haupt- und Nebenaktivitäten, bleibt die Grenze eines 24-Stunden-Tages für Primärtätigkeiten bestehen; außerdem lässt sich das *gesamte* Zeitvolumen einzelner Aktivitäten berechnen, bestehend aus Haupt- *und* Nebentätigkeiten. In Tagebüchern lassen sich ferner Informationen über *mehrere* Tage und für *alle* Mitglieder eines Haushalts erfassen (vgl. Ehling, 1991: 34f.).¹¹

Dass die Tagebuchmethode Schreibgewandtheit, Selbstdisziplin sowie Zeit (!) der Teilnehmer voraussetzt und damit unter anderem stark von der Motivation der Beteiligten abhängt, lässt sich als nachteilig anführen (vgl. z. B. Weber, 1970: 66). Des Weiteren ist diese Methode mit relativ hohen Kosten verbunden (vgl. Ehling, 1991: 35).

In summa gilt das Tagebuch jedoch nach wie vor als *das* zentrale Erfassungsinstru-

9 Entgegen früherer Diskussionen wird derzeit eher die Auffassung vertreten, dass Quotenstichproben gegenüber Zufallsverfahren nicht grundsätzlich zu kritisieren sind. Es kann im Allgemeinen keine eindeutige Entscheidung darüber getroffen werden, ob im speziellen Fall durch eine Zufallsstichprobe repräsentativere Ergebnisse generiert werden als durch eine Quotenstichprobe. Vgl. hierzu: Rohwer/Pötter, 2001: 332.

10 Die Konzeption dieses Erhebungsdesigns (Tagebuch kombiniert mit einem Haushalts- und Personenfragebogen) basiert auf den Methoden der internationalen Zeitbudgetstudie 1965/66 (vgl. Szalai, 1984: 44f.; Szalai, 1972a: 1ff.), die in den folgenden Jahren ständig weiterentwickelt und verbessert wurden.

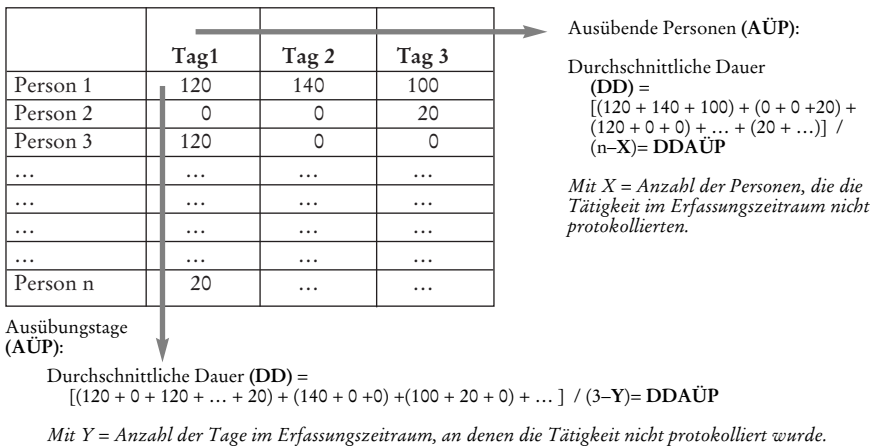
11 Zur vertiefenden Lektüre über Validität und Reliabilität von Tagebüchern innerhalb der Zeitbudgetforschung vgl. Robinson, 1985b: 33ff; Robinson, 1985a: 189ff.

ment allgemeiner Zeitbudgets (vgl. Ehling, 1991: 34). So kommt Robinson in seinen Studien zu folgendem Schluss: „[...] the burden of evidence clearly points to the strong likelihood that time diaries are the only viable method of obtaining valid and reliable data on activities“ (1985b: 60).

Die Ergebnisse dieses Beitrages beziehen sich primär auf den Bereich Massenmedien der Zeitbudgeterhebung, der als solcher im Rahmen der nachträglichen Codierung der Einzelaktivitäten ausgewiesen wird. Es lassen sich differenzierte Angaben zur Nutzung der Medien Fernsehen/Video, Radio, Musik (übrige Tonträger), Zeitungen, Zeitschriften, Buch sowie Internet¹² ermitteln.

Abschließend ist in methodischer Hinsicht eine Anmerkung zur Auswertung von Tagebuchdaten erforderlich. Im Allgemeinen werden im Rahmen der klassischen Zeitbudgetforschung Mittelwerte über Ausübungstage (AÜT) ermittelt. In diesem Falle betrachtet man die prozentualen Anteile derjenigen Tage(-bücher) bezogen auf alle vorhandenen Tage(-bücher), an denen die Personen dokumentierten, dass sie die Tätigkeit ausgeübt hatten (vgl. z. B. von Rosenblatt, 1968: 62f.).¹³ Richtet man den Blick auf Ausübende Personen (AÜP), d. h. auf diejenigen Personen, die angaben, dass sie an mindestens einem der drei Tage die jeweilige Aktivität (z. B. Mediennutzung) ausgeübt hatten, so reduziert sich der Wert geringfügig, da nun auch Personen mitberücksichtigt werden, die „nur“ an einem der drei Tage die Tätigkeit ausgeübt haben. Diese beiden unterschiedlichen Methoden zur Ermittlung von Zeitbudgets sollen nachfolgend visualisiert werden (Abb. 1).

Abb. 1: Auswertungsmöglichkeiten im Rahmen der Zeitbudgetforschung



Quelle: Eigene Erstellung

12 Die Kategorie „Internet“ wird im Folgenden nicht berücksichtigt, da diese im Rahmen der Zeitbudgeterhebung nicht explizit als solche ausgewiesen werden kann.
 13 Diese Berechnung wird auch vom Statistischen Bundesamt empfohlen und entspricht internationalen Standards. Vgl. hierzu z. B.: Jäckel/Wollscheid (2004).

Im Falle der Ausübenden Personen fließen – betrachtet man die *Personen* horizontal über alle drei Tage – nur diejenigen in die Berechnung ein, die an mindestens einem der zwei bzw. drei Tage die jeweilige Aktivität dokumentiert haben; dies betrifft im vorliegenden Beispiel die ersten drei Personen. Ermittelt man jeweils die Mittelwerte dieser Personen über zwei bzw. drei Tage und dividiert die Summe durch die Anzahl der betreffenden Personen, so erhält man den Durchschnittswert über Ausübungstage.¹⁴

2.3 Methodische Unterschiede der Zeitbudgeterhebung und der Studie Massenkommunikation

Abschließend sollen die zentralen methodischen Unterschiede der beiden Studien auch mit Blick auf die zu erwartenden Ergebnisse thesenartig resümiert werden, um daran anschließend die Ergebnisse zu präsentieren.

Fragestellung/Zielsetzung: Aufgrund der spezifischen Fragestellung mit dem Schwerpunkt „Massenmedien“ „führt“ die Studie Massenkommunikation – im Gegensatz zur Zeitbudgeterhebung – die Befragten explizit auf den Bereich der „Mediennutzung“.

Erhebungsinstrument: Yesterday-Interview vs. Tagebuch: Die Studie Massenkommunikation erfasst Zeitbudgets des vergangenen Tages mit Hilfe eines vorgegebenen 15-Minuten-Rasters. Im Rahmen der Zeitbudgeterhebung wird das Aktivitätenspektrum differenziert nach einer Haupt- und einer Nebenaktivität durch die Beteiligten in einem Tagebuch in Fünf- bzw. Zehn-Minuten-Intervallen erfasst, wobei das Zeitbudget an insgesamt drei Tagen erhoben wird. Der Stellenwert von Medienzeitbudgets lässt sich durch die Unterteilung in Haupt- und Nebenaktivität im Verbund mit anderen Tätigkeiten einordnen.

3. Ergebnisvergleich Studie Massenkommunikation vs. Zeitbudgeterhebung über ausgewählte Medien

3.1 Aktuelle Medienzeitbudgets der Studie Massenkommunikation sowie der Zeitbudgeterhebung

Laut der Studie Massenkommunikation 2000 verbringen die Deutschen ab 14 Jahren im Durchschnitt pro Tag 489 Minuten Zeit mit Medien. Das Ergebnis der Zeitbudgeterhe-

14 Bei den Ausübungstagen sind die Spalten der drei Tage (vertikal) zu betrachten; in die Berechnungen fließen alle *Tage* ein, an denen die jeweiligen Personen mindestens fünf bzw. zehn Minuten die jeweilige Aktivität angaben. Den entsprechenden Mittelwert erhält man, indem man die aufaddierten Werte durch die Anzahl derjenigen Tage dividiert, an denen die Aktivität mit mindestens fünf bzw. zehn Minuten angegeben wurde. Um die Vergleichbarkeit mit der Studie Massenkommunikation zu gewährleisten, erfolgt allerdings eine Konzentration auf die Insgesamt-Ebene, d. h. es wird die Summe der Mittelwerte über alle Personen bzw. Tagebücher durch die Anzahl *aller* Personen bzw. Tagebücher geteilt, unabhängig davon, ob die jeweilige Person die Aktivität tatsächlich ausgeführt hat oder nicht. Dies entspricht der gängigen Ermittlung von Durchschnittswerten. Bezogen auf die Mediennutzung beträgt der Insgesamt-Wert 245 Minuten, der Wert über AÜP 248, über AÜT 256 Minuten. Größere Abweichungen ergeben sich im Falle von „nicht-alltäglichen“ Aktivitäten, wie z. B. dem Besuch von kulturellen Veranstaltungen.

bung liegt mit 245 Minuten um 50 % unter diesem Wert, was eine Differenz von 244 Minuten (!) ausmacht.

Dieser Unterschied verlangt nach Erklärungen. Schließlich lassen sich sowohl die Methoden der Studie Massenkommunikation als auch diejenigen der Zeitbudgeterhebung im Allgemeinen als repräsentativ, valide und zuverlässig beurteilen.

Im Folgenden sollen die Zeitbudgets differenziert nach einzelnen Medien näher betrachtet werden. Es ist zu erwarten, dass sich die zeitlichen Differenzen bzw. Abweichungen der beiden Studien bezogen auf einzelne Medien voneinander unterscheiden. Im Falle der Zeitbudgeterhebung lassen sich die einzelnen medialen Aktivitäten für Haupt- und Nebenaktivität getrennt ausweisen (Abb. 2):

Abb. 2: Aktuelle Zeitbudgets einzelner Medien im Vergleich

Massenmedien	Zeitbudgeterhebung 2001/02 (Stichprobe auf Personen ab 14 Jahre angepasst) (N=11460)			Studie Massenkommunikation 2000* (N=5000)
	HA (MW/Min.)	NA (MW/Min.)	HA+NA (MW/Min.)	HA+NA (MW/Min.)
Zeitung	17	6	23	30
Zeitschrift	3	1	4	10
Buch	7	1	8	18
Fernsehen	111	17	128	185
Video	3	0	3	4
Radio	3	67	70	206
andere Tonträger	1	7	8	36
Insgesamt	145	99	244	489

* keine Differenzierung nach Hauptaktivität (HA) und Nebenaktivität (NA)

Quelle: Eigene Erstellung. In Anlehnung an: Zeitbudgeterhebung 2001/02; Ridder u. a., 2002: 47.

Die größten relativen Abweichungen der Medienzeitbudgets der beiden Studien zeigen sich bei den auditiven Medien. Die Radionutzung der Studie Massenkommunikation liegt mit 206 Minuten um ca. dreimal höher als der entsprechende Wert der Zeitbudgeterhebung mit 70 Minuten; bei den übrigen Tonträgern liegt der Wert von 36 Minuten um mehr als das Vierfache höher als bei der Zeitbudgeterhebung mit acht Minuten.

Im Falle der Fernsehnutzung fällt die Differenz vergleichsweise moderat aus. Mit 128 Minuten liegt der Wert der Zeitbudgeterhebung 2001/02 „nur“ um 57 Minuten unterhalb desjenigen der Studie Massenkommunikation (185 Minuten), was eine prozentuale Differenz von ca. 50 Prozent ausmacht, legt man als Basis den Wert der Zeitbudgeterhebung zugrunde. Auch im Falle der Zeitung fällt die Differenz vergleichsweise „gering“ aus.

An dieser Stelle stellt sich zunächst die allgemeine Frage, warum die Mittelwerte der Studie Massenkommunikation bezogen auf *alle* Medien stets höher liegen als die entsprechenden Mittelwerte der Zeitbudgeterhebung 2001/02. Aufgrund der spezifischen Befragungstechnik der Studie Massenkommunikation lassen sich Effekte im Sinne einer „situationsspezifische[n] Reaktion auf die Datenerhebung“ (Schnell u. a., 1995: 332) vermuten; dementsprechend geben die Befragten für den explizit abgefragten Themenbereich „Medien“ generell höhere Werte an. Die spezifische Fragestellung „führt“ die Be-

fragten direkt auf den Bereich Mediennutzung.¹⁵ Im Rahmen der Zeitbudgeterhebung wird hingegen nicht ausdrücklich auf einzelne Aktivitäten verwiesen, da die Eintragung in offener Form durch die Befragten vorgenommen wird und damit „Beeinflussungseffekte“ seitens des Interviewers in eine bestimmte Richtung entfallen. Darüber hinaus wäre es denkbar, dass Medien genutzt, aber nicht als eigenständige „Aktivität“ wahrgenommen bzw. dokumentiert werden.

Hier schließt sich im Speziellen die Frage an, warum sich Unterschiede im intermediären Vergleich zeigen. Der überdurchschnittlich hohe „Radionutzungs-Wert“ der Studie Massenkommunikation mag sich teilweise aus der Umstellung der Erhebungsmethode von mündlich-persönlichen Interviews (bis 1995) auf computergestützte Telefoninterviews (CATI)¹⁶ im Jahre 2000 ergeben.¹⁷ Diese Erhebungstechnik führt dazu, dass vor allem jüngere, berufstätige und mobilere Zielgruppen, die sich durch einen höheren Radiokonsum auszeichnen (z. B. indem sie auf dem Weg zur Arbeit parallel Radio hören; transportierbare Radiogeräte besitzen usw.), besser erreicht werden können. Dieser durch CATI induzierte Effekt wurde auch im Rahmen der ersten mit CATI erhobenen Wellen der Media-Analyse beobachtet (vgl. Ridder u. a., 2002: 31).

Um Gründe für diesen Effekt aufzuzeigen, sind die Ergebnisse beider Studien aus den Jahren 1991/92 bzw. 1990 gegenüberzustellen, da zu diesem Zeitpunkt die CATI-Methode noch keinerlei Verwendung gefunden hat. Die Ergebnisse beziehen sich ausschließlich auf Westdeutschland (Abb. 3).

Abb. 3: *Mediennutzung: Zeitbudgeterhebung 1991/92 vs. Studie Massenkommunikation 1990 (nur Westdeutschland)*

5–24 Uhr	Zeitbudgeterhebung 1991/92 (Stichprobe auf Personen ab 14 Jahre angepasst) (N=11550)			Studie Massenkommunikation 1990* (N=4000)
	HA (MW/Min.)	NA (MW/Min.)	HA+NA (MW/Min.)	HA+NA (MW/Min.)
Massenmedien				
Zeitung	15	9	21	28
Zeitschrift	3	2	5	11
Buch	6	1	7	18
Fernsehen/Video	107	15	122	139
Radio	3	72	75	170
andere Tonträger	2	11	13	14
Insgesamt	136	110	243	380

* keine Differenzierung nach Hauptaktivität (HA) und Nebentätigkeit (NA)

Quelle: Eigene Erstellung. In Anlehnung an: Zeitbudgeterhebung 1991/92; Ridder u. a., 2002: 47.

15 Vgl. hierzu: FN 6.

16 Diese Erhebungstechnik führt zu einer höheren Kontrollierbarkeit der Interviews sowie der Interviewer und zu einer besseren Erreichbarkeit von Zielgruppen, die auf anderen Wegen nur schwer persönlich zu erreichen sind, z. B. Berufstätige. Vgl. Ridder u. a., 2002: 17.

17 Der in den letzten Jahren intensiv geführte Methodendiskurs sowie die Veränderungen, die durch die jährlich durchgeführte Media-Analyse (Radio) initiiert wurden, lassen sich als Anlass für diese Umstellung anführen. Vgl. hierzu: Ridder u. a., 2002: 16.

Hier zeigen sich deutlich niedrigere Mittelwertunterschiede zwischen den beiden Studien bezüglich der Nutzung des Radios sowie der anderen Tonträger. In Betrachtung der übrigen Tonträger sind die Werte mit 13 bzw. 14 Minuten annähernd gleich. Die Radionutzung der Studie Massenkommunikation liegt mit 170 Minuten nach wie vor um mehr als das Zweifache höher als bei der Zeitbudgeterhebung 1991/92 mit 75 Minuten.

Dieser Befund soll durch einen Vergleich der Ergebnisse von 1990 und 2000 näher analysiert werden. Im Folgenden werden nochmals die Ergebnisse der Studie Massenkommunikation im Zehnjahresvergleich gegenübergestellt. Zu beachten ist an dieser Stelle, dass für das Jahr 1990 wiederum ausschließlich die Werte für Westdeutschland ausgewiesen werden (Abb. 4).

Abb. 4: Mediennutzung: Studie Massenkommunikation 1990 und 2000

	Studie Massenkommunikation 1990* (N=4000)	Studie Massenkommunikation 2000* (N=5000)
Medien	MW/Min.	MW/Min.
Zeitung	28	30
Zeitschrift	11	10
Buch	18	18
Fernsehen	135	185
Video	4	4
Radio	170	206
andere Tonträger	14	36
Insgesamt	380	489

* keine Differenzierung nach Hauptaktivität (HA) und Nebenaktivität (NA).

Quelle: Eigene Erstellung. In Anlehnung an: Ridder u. a., 2002, 47.

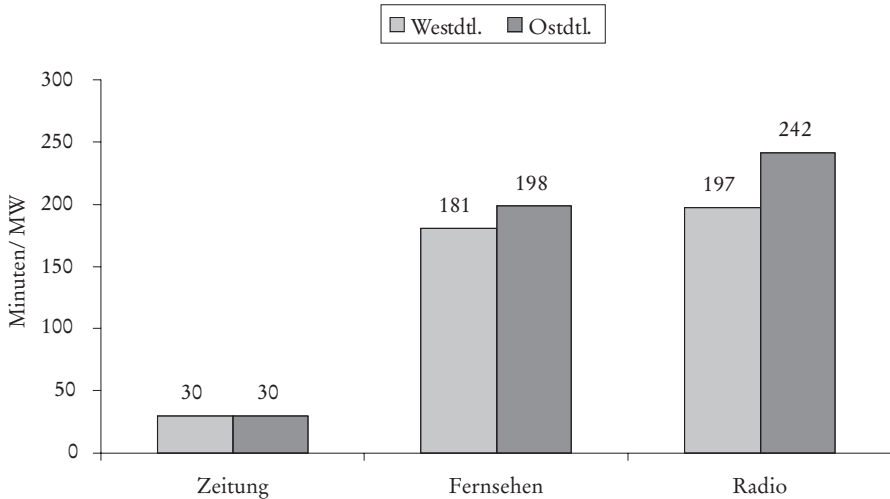
Im Zehnjahresvergleich zeigen sich über die Medien Fernsehen, Radio und andere Tonträger deutliche Erhöhungen der Nutzungszeiten, die teilweise methodisch bedingt sein könnten, was die These des CATI-Effekts stützen würde. Die Fernsehnutzung weist einen Anstieg von 50 Minuten, die Radionutzung eine Erhöhung von 30 Minuten aus.

Des Weiteren ist zu vermuten, dass die im Jahre 2000 vergleichsweise hohen Werte teilweise als „Ost-Effekt“ zu interpretieren sind, da sich die Ergebnisse gegenüber dem Jahr 1990 auf Gesamtdeutschland, d. h. auch auf Ostdeutschland, beziehen; in Ostdeutschland liegen die Ergebnisse bezogen auf audiovisuelle Medien generell stets höher als in Westdeutschland, was durch weitere Studien mehrfach belegt ist (vgl. z. B. Darschin/Gerhard, 2003: 158f.). Dies könnte sich „leicht positiv“ auf die Werte im Jahre 2000 auswirken.

Da sich für die Medien „Zeitung“, „Radio“ und „Fernsehen“ die Ergebnisse jeweils für Ost- und Westdeutschland im Jahre 2000 getrennt ausweisen lassen, soll dieser Effekt im Folgenden näher analysiert werden. Annahmegemäß liegen die Werte bezogen auf die westdeutsche Bevölkerung für das Jahr 2000 leicht unterhalb der Werte für Gesamtdeutschland (vgl. hierzu: Abb. 5), da die ostdeutsche Bevölkerung im Allgemeinen höhere Werte für audiovisuelle Medien zu verzeichnen hat. Beim Fernsehen zeigt sich bereits eine Differenz von 17 Minuten, wobei Ostdeutsche einen Durchschnittswert von 198 Minuten, Westdeutsche „nur“ einen Wert von 181 Minuten aufweisen. Mit Blick auf das Radio ist eine noch höhere Differenz von 45 Minuten zu erkennen. Bei der Zeitung

zeigen sich hingegen keinerlei Unterschiede, der Wert liegt sowohl in Ost- als auch in Westdeutschland bei 30 Minuten (Abb. 5).

Abb. 5: Ost- und westdeutsche Medienzeitbudgets – Studie Massenkommunikation 2000



Quelle: Eigene Erstellung. In Anlehnung an: Ridder u. a., 2002: 69.

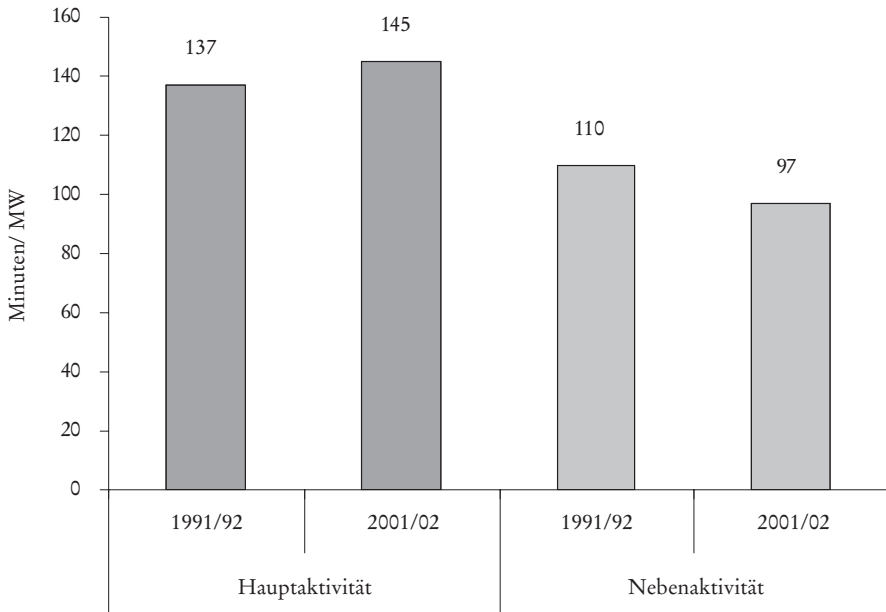
Daraus folgt, dass sich selbst eine Dekade nach der Wiedervereinigung noch „ungleiche Medienzeitbudgets“ in den alten und neuen Bundesländern zeigen. Dieses Phänomen soll im Rahmen dieses Beitrags jedoch nicht näher analysiert werden.

3.2 Medienzeitbudgets im Fokus der Zeitbudgeterhebungen 1991/92 und 2001/02

Die folgenden Betrachtungen richten sich auf die Ergebnisse der Zeitbudgeterhebung im Zehnjahresvergleich, welche sich auf Personen ab zwölf Jahren in Gesamtdeutschland beziehen. Differenziert nach medialen Haupt- und Nebenaktivitäten zeigen sich „gegenläufige“ Entwicklungen im Zehnjahresverlauf. Im Falle „medialer Hauptaktivitäten“ zeigt sich ein Anstieg von 17 Minuten, bei „medialen Nebenaktivitäten“ ist hingegen ein Rückgang von dreizehn Minuten zu verzeichnen (Abb. 6).¹⁸

Dieser Befund mag im Widerspruch zu einer provokanten These Geißlers (2003) stehen, der den *homo simultans* diagnostiziert, indem er allgemein von einer Zunahme von Paralleltätigkeiten ausgeht (vgl. Geißler, 2003: 47). Dem ist hinzuzufügen, dass bereits vor mehr als dreißig Jahren Linder in „The harried leisure class“ von „simultaneous consumption“ gesprochen hat. Der steigende materielle Wohlstand erfordere demnach eine

18 Dieser Befund lässt sich auch durch verwandte Studien bestätigen. Vgl. AGF-Forum 2002, Interner Coincidental Check 2002: Das AGF/GfK-Panel: Reliabel und valide? S. 22 (unveröffentlichtes Vortragsmanuskript).

Abb. 6: Mediennutzung¹⁹ im Rahmen der Zeitbudgeterhebung

Quelle: Eigene Erstellung. In Anlehnung an: Ridder u. a., 2002: 69.

Erhöhung der „Konsumzeit“, wobei „gleichzeitiger Konsum“ eine mögliche Strategie der Zeitersparnis darstelle (vgl. Linder, 1970: 79). Materielle Wohlstand erfordert somit (auch) einen (Zeit-)Preis.

Eine zunehmende Kompatibilität von Aktivitäten hat ferner auch im Bereich der Mediennutzung zu einer stärkeren *Parallelnutzung* geführt. Insbesondere das Radio hat sich weitgehend als Begleitmedium etabliert. Polemisch überspitzt lässt sich sagen, dass die Nutzung auditiver Medien „nur“ noch mit der „passenden“ Tätigkeit im Haushalt soziale Akzeptanz findet, was sich in der folgenden Schlagzeile ausdrückt: „Wer hören will, muss bügeln“²⁰. Ferner wird auch das Fernsehen nicht länger ausschließlich „hauptsächlich“ genutzt (vgl. Neverla, 1991: 194–205), d. h. Fernsehinhalte werden zunehmend auch *während* („Frühstücksfernsehen“) und nicht primär *nach* den Mahlzeiten („Tagesschau“) konsumiert. Vor dem Hintergrund dieser Diskussion sollen nun Medienzeitbudgets im Speziellen nach Haupt- und Nebenaktivitäten differenziert werden, wobei sich unterschiedliche Entwicklungen zeigen (Abb. 7).

19 Die Werte beziehen sich auf Zeitung, Zeitschrift, Buch, Fernsehen, Video, Radio, übrige Tonträger.

20 Es handelt sich hierbei um die Überschrift eines Artikels über die Nutzung von Hörbüchern von Schäfer, 2003, Spiegel Special Nr. 3., S. 138.

Abb. 7: Medienzeitbudgets im Zehnjahresvergleich – Zeitbudgeterhebung

Massenmedien	Zeitbudgeterhebung*			
	1991/92 (N=15200)		2001/02* (N=11700)	
	Hauptaktivität (MW/Min.)	Nebenaktivität (MW/Min.)	Hauptaktivität (MW/Min.)	Nebenaktivität (MW/Min.)
Zeitung	15	8	16	6
Zeitschrift	3	2	3	1
Buch	6	1	7	1
Fernsehen/Video	108	15	115	17
Radio	3	73	3	65
übrige Tonträger	2	11	1	7
Insgesamt	137	110	145	97

* Die Werte beziehen sich auf Personen ab 12 Jahren analog zu 1991/92.

Quelle: Eigene Erstellung. In Anlehnung an Zeitbudgeterhebung 1991/92, bzw. 2001/02.

Der Rückgang „medialer Nebentätigkeiten“ bezieht sich hauptsächlich auf die Reduktion der zeitlichen „Nebenaktivität Radio“. Dieser Befund steht in direktem Widerspruch zu den Ergebnissen der Studie Massenkommunikation. Innerhalb der Radioforschung wird generell von einer „Renaissance des Hörfunks“ (Kiefer, 1999: 221) gesprochen.

In diesem Zusammenhang erscheint ein genauer „Blick“ auf die Erfassungsmethode erforderlich. Die Tagebuchmethode erlaubt lediglich die Dokumentation *einer* weiteren Aktivität (Nebentätigkeit). Werden mehr als eine Aktivität „nebenbei“ bzw. parallel ausgeführt, werden diese nicht mehr erfasst. Insbesondere das Radio, das ohnehin den Status eines „Begleiters“ innehat (vgl. Kiefer, 1999: 221), könnte durchaus von „alternativen“ Paralleltätigkeiten „auf den „dritten“ oder gar „vierten Platz“ verdrängt werden, so dass eine Dokumentation der Radionutzung ausfällt.

Ferner kann vermutet werden, dass aufgrund einer zunehmenden „Mediendurchdringung“ die Nutzung als solche gar nicht mehr „wahrgenommen“ wird, da sie ohnehin zur „Alltagskulisse“ gehört. Im Rahmen der Studie Massenkommunikation wird diese aber explizit erfasst, wobei es hier im Wesentlichen um die Integration der Medien(-Nutzung) in den Alltag geht und die Befragten ausdrücklich auf die Thematik hingewiesen werden. Neverla verweist auf die Problematik, dass im Rahmen von Zeitbudgeterhebungen die Befragten die Mediennutzung häufig unterschätzen; dies trifft im Besonderen auf die Tageszeitung und den Hörfunk zu (vgl. Neverla, 1992: 40). Während Zeitbudgetstudien unterstellen, dass das Erleben von Zeit „intervallfähig“ ist, dass Aktivitäten „zergliederbar“ sind und sich hierarchisch anordnen lassen, erleben die Befragten die Zeit oftmals *subjektiv*. Bergson (1934/1993: 224f.) sprach in diesem Kontext von „temps“ und „durée“, wobei „temps“ die mathematische Zeit und „durée“ die subjektiv erlebte Zeit meint; Schütz und Luckmann (1975/2003: 61–73) sprechen von „Weltzeit“ und „subjektiver Zeit“.

Aktivitäten werden je nach persönlicher Involviertheit als unterschiedlich lang wahrgenommen, was oftmals zu fehlerhaften Schätzungen der Zeitdauer einer Aktivität führt (vgl. Neverla, 1992: 40). Dies könnte ein weiterer Grund für die Unterschätzung der Werte (z. B. beim Radio) der Zeitbudgeterhebung sein.

Die im Rahmen der Zeitbudgeterhebung ausgewiesenen unterdurchschnittlichen Fernsehzeiten könnten darüber hinaus auch dahingehend interpretiert werden, dass gesellschaftlich anerkannte Aktivitäten häufig überschätzt, weniger akzeptierte Tätigkeiten hingegen eher unterschätzt werden. Opaschowski hat bereits in den 80er Jahren festgestellt: „Für Nichtstun und Fernsehen ist im Freizeit-Ideal kaum Platz – dafür um so mehr in der Realität!“ (1988: 16)

Im Falle der Studie Massenkommunikation ist vice versa eher von einer Überschätzung auszugehen. Dies lässt sich mit Blick auf die spezifische Fragestellung („Mediennutzung“) nachvollziehen. Die ergänzende Frage (siehe FN 6), ob man auch Medien genutzt habe, lenkt die Aufmerksamkeit explizit auf einen Bereich, der ohne Nachfragen unter Umständen keine Erwähnung gefunden hätte.

Ferner ist anzunehmen, dass ein vermeintlicher Rückgang von Nebenaktivitäten auf Veränderungen der Erhebungstechnik beruht und daher methodisch bedingt ist. Der Verzicht auf einen unterstützenden Interviewerstab zur Erfassung von Haushalts- und Personenmerkmalen mag dazu geführt haben, dass Nebenaktivitäten im Rahmen einer Vollständigkeitskontrolle (im Schlussinterview) nicht mehr nachgetragen werden konnten und von daher geringer ausfielen (siehe auch Punkt 2.2).

3.3 Medienreichweiten im Vergleich

Inwieweit die Medienreichweiten der beiden Studien miteinander vergleichbar sind, soll anhand der aktuellen Daten näher untersucht werden. Dabei ist zu beachten, dass den beiden Erhebungen ein unterschiedliches Verständnis des Begriffs „Reichweite“ zu Grunde liegt. Die Reichweite der Studie Massenkommunikation 2000 bezieht sich auf den Vortag, d. h. auf den Anteil derjenigen, die *gestern* ein bestimmtes Medium genutzt haben (vgl. Ridder u. a., 2002: 30). Bezogen auf die Zeitbudgeterhebung 2001/02 betrifft dies den Anteil derjenigen Personen, die mindestens an einem der drei Tagebuchtage das jeweilige Medium genutzt haben.

Vergleicht man nun die aktuellen Reichweiten der beiden Studien, liegen die entsprechenden Werte bezogen auf alle Medien – mit Ausnahme der auditiven Medien (Radio, übrige Tonträger) – annähernd nahe beieinander, wobei die Studie Massenkommunikation „leicht höhere“ Angaben liefert (Abb. 8).

Abb. 8: Medienreichweiten im Vergleich

	Zeitbudgeterhebung 2001/01*	Studie Massenkommunikation 2000
	Reichweite in %	Reichweite in %
Zeitung	51	54
Zeitschrift	10	16
Buch	13	18
Fernsehen	82	85
Video	3	5
Radio	60	85
Übrige Tonträger	11	21

* HA und NA wurde zusammengefasst. Die Reichweite (RW) über drei Tage wurde gemittelt (RW Tag1 + RW Tag2 + RW Tag3)/3.

Quelle: Eigene Erstellung. In Anlehnung an: Zeitbudgeterhebung 2001/02; Ridder u. a., 2002: 30–36.

Verzerrungen dieser Art können möglicherweise durch die aus der Sozialpsychologie bekannte *Verfügbarkeitsheuristik* begründet werden, die das Phänomen beschreibt, dass Schätzungen zu Häufigkeiten oder Wahrscheinlichkeiten größtenteils von dem Grad der Zugänglichkeit im Gedächtnis abhängig sind. Ein Ereignis wird umso häufiger wahrgenommen, je einfacher man sich daran erinnert. Je häufiger eine Information abgerufen wurde und je näher der Zeitpunkt des letzten Informationsabrufs liegt, desto eher lässt sich das Ereignis aus dem Gedächtnis abrufen. Insbesondere die kognitiven Charakteristika des Befragten spielen hier eine Rolle, weniger die Merkmale des Gegenstandes, über den man ein Urteil bildet (vgl. Fischer/Wiswede, 1997: 202). Die Fragestellung der Studie Massenkommunikation erleichtert die Zugänglichkeit zu Informationen bezüglich der Mediennutzung. Dies könnte die leicht höher liegenden Reichweiten begründen. Darüber hinaus spielen neben kognitiven Einflüssen auch emotionale Aspekte der wahrnehmenden Person eine Rolle (vgl. Fischer/Wiswede, 1997: 203). Um dies analysieren zu können, müssten jedoch auch Informationen zu Medieninhalten sowie Präferenzen der Befragten vorliegen.

Generell lassen sich auch die höheren Reichweiten der Studie Massenkommunikation dahingehend deuten, dass insbesondere die Fragestellung zu einer erhöhten Angabe zur Mediennutzung „verleiten“ mag. Im Falle der Zeitbudgeterhebung liegt hingegen eher eine „Unterschätzung“ der Nutzung auditiver Medien vor, was sich auf die bereits genannten Gründe zurückführen lässt.

Abschließend soll ein weiterer Vergleich, der sich auf eine Klassifikation von „weiteren“ Tätigkeiten bezieht, durchgeführt werden. Den Kategorien „Regeneration“, „Produktion“, „Freizeit“ und „Mediennutzung“ der Studie Massenkommunikation werden vergleichbare Kategorien der Zeitbudgeterhebung gegenübergestellt.

3.4 Zeitbudgets für Regeneration, Produktion und Freizeit im Vergleich

Betrachtet werden im Folgenden die Tätigkeitskategorien „Regeneration“, „Produktion“, „Freizeit“ und „Mediennutzung“ der Studie Massenkommunikation 2000 sowie der Zeitbudgeterhebung 2001/02. Im Falle der Zeitbudgeterhebung erfolgt eine Konzentration auf die Hauptaktivitäten.

Diese nachträglich gebildeten Oberkategorien resultieren aus einer nach inhaltlichen Gesichtspunkten vorgenommenen Klassifikation von Einzelangaben. Hier zeigt sich auch, dass die Kategorien der beiden Studien nicht identisch und somit nur begrenzt miteinander vergleichbar sind (Abb. 9).

Abb. 9: *Regeneration, Produktion, Freizeit/Mediennutzung im Vergleich*²¹

Zeitbudgeterhebung 2001/02	Studie Massenkommunikation 2000	Massen- medien
Regeneration	Regeneration	
Essen/Mahlzeiten; Körperpflege; Schlafen	Essen/Mahlzeiten; Körperpflege; Schlafen	
Produktion	Produktion	
Erwerbstätigkeit; Qualifikation/Bildung; Haushaltsführung/Betreuung der Fa- milie; Wegezeiten	Hausarbeit; Berufsarbeit zu Hause/ außer Haus; Wegezeiten; Einkaufen/Besorgungen; Schule/Studium	
Freizeit	Freizeit	
Ehrenamt; Soziales Leben und Unter- haltung; Sport/Aktivitäten in der Na- tur; Hobbys und Spiele; Wegezeiten; Massenmedien	Sonstiges im Haus/außer Haus; Freunde/Bekannte besuchen; Kneipen/Restaurants/Gaststätten; Sonstiges, das weder Produktion noch Regeneration ist	

Quelle: Eigene Erstellung. In Anlehnung an: Zeitbudgeterhebung 2001/02; Ridder u. a., 2002: 66f.

Im Rahmen der Studie Massenkommunikation 2000 wird die Mediennutzung „zusätzlich“ und doch als eigenständige Kategorie im rechten Teil der Abb. 9 neben den Bereichen „Freizeit“, „Regeneration“ und „Produktion“ erfasst. Daher ist in Abb. 10 der Bereich „Massenmedien“ nochmals explizit als eigenständige Oberkategorie ausgewiesen. Die Fragestellung richtet sich auf die Integration der Medien in den Alltag, was möglicherweise zu dem Eindruck führt, dass Mediennutzung implizit als Nebenaktivität zu den übrigen Kategorien verstanden wurde.

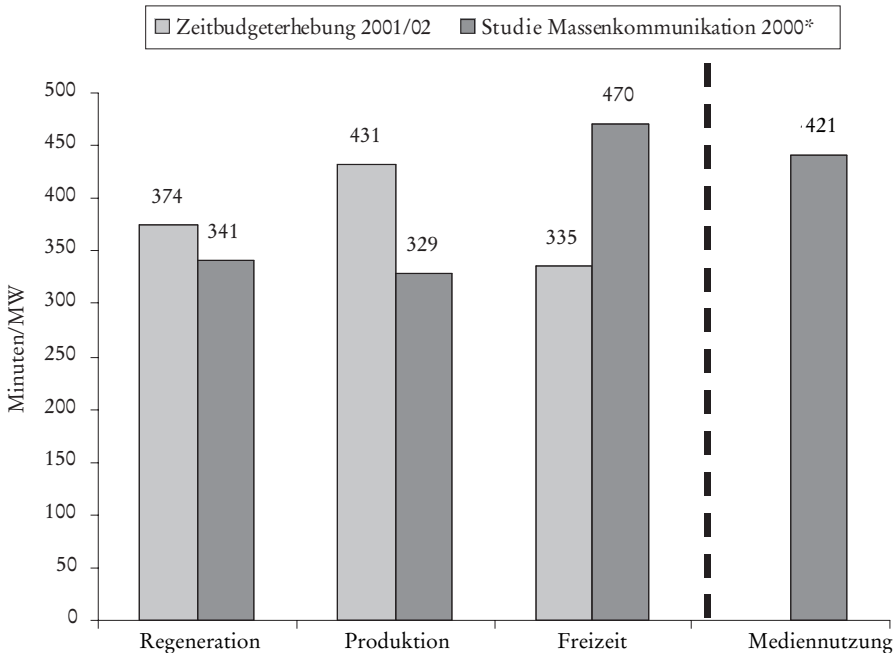
Im Hinblick auf die Zeitbudgeterhebung macht es Sinn, den Bereich „Massenkommunikation“ innerhalb der „Freizeit“ anzusiedeln, da in der Regel ein Großteil der mit Medien verbrachten Zeit in den Bereich der Freizeit fällt und sich die einzelnen Aktivitäten (als Hauptaktivität) zu 24 Stunden aufsummieren müssen.²²

In Betrachtung der Kategorien „Freizeit“, „Produktion“ und „Regeneration“ der beiden Studien zeigt sich, dass das Freizeitbudget der Studie Massenkommunikation 2000 mit 470 Minuten um 135 Minuten höher liegt als der korrespondierende Wert der Zeitbudgeterhebung 2001/02 mit 335 Minuten. Hinsichtlich „Regeneration“ und „Produktion“ zeigen sich allerdings gegenläufige Befunde (Abb. 10).

21 Betrachtet werden hier die Tagesabschnitte von 5.00 bis 24.00 Uhr. Vgl. Ridder u. a. 2000: 66.

22 Im Rahmen der Zeitbudgeterhebung 2001/02 wird Mediennutzung z. B. im beruflichen Kontext gesondert ausgewiesen und fällt hier unter den Bereich der Produktion.

Abb. 10: Zeit für Regeneration, Produktion und Freizeit und Mediennutzung



Quelle: Eigene Erstellung. In Anlehnung an: Zeitbudgeterhebung 2001/02 sowie Ridder u. a., 2002: 67. Im Falle der Zeitbudgeterhebung umfasst der „Freizeit-Wert“ auch die Mediennutzung, deshalb wird diese lediglich bei der Massenkommunikation „separat“ (rechts neben der gestrichelten Linie) ausgewiesen.

Im Folgenden stellt sich die Frage, inwieweit sich Medienzeitbudgets und Freizeitbudgets durchmischen, was durchaus ein Hinweis auf eine Parallelnutzung i. w. S. sein könnte. Wie aus den voran stehenden Ausführungen hervorgeht, wurde Mediennutzung im Vergleich zur Zeitbudgeterhebung anders erhoben, aber innerhalb des Fragekomplexes, der auch für die Bildung der Kategorien „Freizeit“, „Produktion“ und „Regeneration“ diente. Daher ist es sinnvoll, Mediennutzung in und außerhalb der Freizeit auszuweisen (Abb. 11).

Abb. 11: Mediennutzung in der Freizeit und außerhalb der Freizeit

Studie Massenkommunikation 2000 (MW/Min.)	
Mediennutzung insgesamt (nur Zeitung, Radio und Fernsehen)	421
in der Freizeit	221
außerhalb der Freizeit	200

Quelle: Eigene Erstellung. In Anlehnung an: Ridder, Christa-Maria, u. a. (2002), 67.

Unter Bezugnahme auf Abb. 11 lässt sich an dieser Stelle sagen, dass von 421 Minuten Mediennutzung „lediglich“ 221 Minuten in der Freizeit verbracht werden; 200 Minuten der mit Medien verbrachten Zeit werden außerhalb der Freizeit verbracht und sind daher den Bereichen Produktion und Regeneration zuzurechnen. Die „mediale Freizeit“

der Studie Massenkommunikation stimmt dann mit dem Wert von 221 Minuten aus der Zeitbudgeterhebung 2001/02 (für Haupt- und Nebenaktivitäten bezogen auf tagesaktuelle Medien) überein.²³

Dennoch werden in diesem Zusammenhang nochmals die Grenzen einer Vergleichbarkeit der beiden Studien evident. Durch die Art der Fragestellung im Rahmen der Studie Massenkommunikation, die sich auf die Integration der Medien in den Alltag konzentriert, könnte implizit der Eindruck entstehen, dass Mediennutzung per se eine Nebenaktivität ist. Mediennutzung wird dadurch einerseits bagatellisiert, andererseits aber auch überschätzt, was sich in dem hohen Wert von insgesamt 421 Minuten „Medienzeit“ zeigt. Hier zeigt sich die mangelnde Differenzierung zwischen (medialen) Haupt- und Nebenaktivitäten²⁴ im Gegensatz zur Zeitbudgeterhebung.

De facto werden ferner verschiedene Aktivitäten im Alltag als unterschiedlich „lang“ wahrgenommen, wobei das subjektive Zeitempfinden von dem „Erlebniswert“ der durchgeführten Aktivität beeinflusst wird. Während angenehme Erfahrungen in der Zeit rückblickend als „lang“ wahrgenommen werden, gilt für unangenehme Erfahrungen das Gegenteil (vgl. z. B. bei James, 1886/1993: 48). Dieser Effekt schlägt sich möglicherweise stärker im Falle der Studie Massenkommunikation nieder, da die Tagebuchmethode den Teilnehmer im Idealfall stärker an die „Uhr“ bzw. an das „objektive Zeitverständnis“ bindet. Idealerweise führen die Befragten während des Tages „mit Blick auf die Uhr“ Tagebuch, während die Angaben bei der Studie Massenkommunikation einer größeren subjektiven „Willkür“ unterliegen. Dies würde den hohen „Freizeit-Wert“ der Studie Massenkommunikation erklären. Allerdings, so gilt es an dieser Stelle anzumerken, haben lediglich 50 % der Teilnehmer der Zeitbudgeterhebung nach eigenen Angaben das Tagebuch „hin und wieder über den Tag verteilt“ ausgefüllt, während knapp ein Drittel der Teilnehmer die Dokumentation der Aktivitäten am nachfolgenden Tag bzw. einige Tage später durchgeführt haben. In diesem Falle nimmt das Tagebuch sozusagen den Charakter eines „Yesterday-Protokolls“ an.

Ebenfalls lassen sich darüber hinaus Unterschiede auf der Ebene der Kategorienbildung als Grund für die divergierenden Werte benennen. Die in der Studie Massenkommunikation letztlich sehr breite Kategorisierung der Einzelaktivitäten in die Bereiche „Freizeit“, „Produktion“ und „Regeneration“ könnte den hohen „Freizeit-Wert“ bedingt haben.²⁵

4. Fazit

Divergierende Methoden sowie unterschiedliche Zielsetzungen der betrachteten Studien „Massenkommunikation“ und „Zeitbudgeterhebung“ führen zu teilweise stark abweichenden Ergebnissen. Hier soll insbesondere noch einmal auf folgende Befunde hingewiesen werden:

- Insgesamt liegt das Medienzeitbudget der Zeitbudgeterhebung mit 244 Minuten

23 Vgl. hierzu: Abb. 2 (23 + 128 + 70 = 221 Minuten).

24 Siehe hierzu auch die Anmerkung von Ridder u. a. 2002: 67, wonach bei gleichzeitiger Nutzung von zwei Medien nur die Zeit eines Mediums gezählt wurde.

25 Vgl. hierzu die Kritik an der Freizeitdefinition der Studie Massenkommunikation bei: Beck, 1994: 185: Beck merkt kritisch an, dass Freizeit hier als Residualkategorie (24 Stunden abzüglich Essen, Schlafen, Berufs- und Hausarbeit inklusive Wegezeiten) definiert wird.

50 % unterhalb des von der Studie Massenkommunikation ermittelten Wertes von 489 Minuten.

- Unterschiede im intermedialen Vergleich zeigen sich im Besonderen im Falle von audiovisuellen Medien. Beispielsweise liegt der Wert der Radionutzung der Studie Massenkommunikation 2000 mit 206 Minuten ca. dreimal höher als der entsprechende Wert der Zeitbudgeterhebung (für Haupt- und Nebenaktivität).
- Richtet man den Fokus ausschließlich auf die Ergebnisse der Zeitbudgeterhebung im Längsschnitt, zeigen sich „gegenläufige“ Entwicklungen von medialen Haupt- und Nebenaktivitäten. Im ersten Fall lässt sich ein Anstieg von 17 Minuten verzeichnen, bei medialen Nebenaktivitäten ist ein leichter Rückgang (13 Minuten) zu beobachten, der sich vor allem auf die Radionutzung bezieht.

Wie gezeigt werden konnte, lässt sich dies u. a. auf die spezifischen Charakteristika des jeweiligen Erhebungsinstruments, die Art der Fragestellung sowie auf Modifikationen der Erhebungsmethode (im Zehnjahresvergleich) zurückführen, die sich in systematischen Verzerrungen des Antwortverhaltens niederschlagen kann. Insbesondere im Hinblick auf auditive Medien, denen ohnehin das „Stigma eines Begleiters“ zukommt, konnten im Rahmen dieser Analyse interessante Widersprüche aufgedeckt werden. Generell lässt sich die provokante These Geißlers – „Das Nebenhertun prägt unser Leben inzwischen so selbstverständlich, dass es uns kaum noch auffällt. Nie zuvor war es so augenfällig, dass der Mensch nicht nur ein tätiges, sondern auch ein nebetätiges Wesen ist: ein *homo simultans*. Jetzt ist die Mehrfachstätigkeit zum Epochenmerkmal geworden. Wir werden zu Simultanten“ (Geißler, 2003: 47) – mit den vorhandenen Daten nicht verifizieren. Dennoch wäre es an dieser Stelle verfehlt, das Phänomen der Gleichzeitigkeit zu negieren. Letztendlich ist es auch die Erhebungsmethode, die den *homo simultans* nur *nebenbei* zu erfassen vermag: Im Rahmen der Zeitbudgeterhebung wird lediglich die „erste“ Nebentätigkeit erfasst, innerhalb der Studie Massenkommunikation erfolgt keine Differenzierung zwischen medialen Haupt- und Nebenaktivitäten. Als Alternative könnten Beobachtungsverfahren zur näheren Erfassung dieses Phänomens herangezogen werden. Aber ob die Ergebnisse des (externen) Beobachters mit dem „subjektiv gemeinten Sinn“ (im Sinne Max Webers [1864-1920]) des Ausübenden übereinstimmen, kann auch dann nicht zweifelsfrei beantwortet werden.

Zur Erfassung von Medienzeitbudgets bieten telemetrische Verfahren (als spezielle Form der Zeitbudgeterhebung) die Möglichkeit der sekundengenauen Erfassung der Fernsehnutzung. Wenngleich hier für einen bestimmten Teil der Mediennutzung sehr detaillierte Informationen generiert werden und vielfältige Auswertungsvarianten möglich sind, kann von der Messung eines Aktivitätenspektrums nicht gesprochen werden. Eine Tätigkeit steht im Mittelpunkt. Das übrige Spektrum wird nicht (telemetrisch) erfasst. Gelegentlich erfolgen Zusatzuntersuchungen, in denen bspw. neben dem Reliabilitätsaspekt (Coincidental Check) auch Nebentätigkeiten ermittelt werden, die parallel oder ergänzend zur Fernsehnutzung stattfinden. Diese punktuellen Messungen sind aber qualitativ nicht mit den Optionen der Zeitbudgetverfahren vergleichbar, wie sie hier dargestellt wurden (siehe auch FN 15).

Es ist anzumerken, dass sich die „Zeit“ bzw. die Zeitverwendung nicht allein auf eine objektive Dimension reduzieren lässt. So bemerkte bereits Gadamer, 1969/1993 „[...] daß das Problem der Zeitmessung geradezu eine Entzugs- und Ersatzform für das Sein der Zeit zu bilden scheint. In jedem Falle ist die Unabhängigkeit der Zeit von dem, was als in der Zeit gemessen werden soll, eine notwendige Forderung aller Zeitmessung“ (1969/1993: 283).

Sowohl der traditionellen Zeitbudgetforschung als auch der Studie Massenkommuni-

nikation liegt der Zeitbegriff Newtons zugrunde, der von einer gleichmäßig fließenden Zeit bzw. beliebig teilbaren Zeiteinheiten ausgeht. Demnach lässt sich die Zeit in Zehn- bzw. Fünfminuten-Intervalle zerlegen, wobei davon ausgegangen wird, dass die einzelnen Intervalle „homogen“ sind und entsprechend auch „gleich“ erlebt werden. Im Rahmen telemetrischer Verfahren wird die objektive Erfassungsmethode sozusagen perfektioniert, indem eine Zerlegung in Sekundenheiten erfolgt.

Zeitintervalle sind in der Regel jedoch nicht „leer“ (vgl. Gadamer, 1969/1993: 283), sondern stets mit Ereignissen „gefüllt“, die in Abhängigkeit der Erlebnisqualität unterschiedlich „lang“ wahrgenommen werden. Dass interessante Ereignisse in der Retrospektive länger erscheinen als sie letztendlich gedauert haben und „langweilige“ Ereignisse rückblickend „kurz“ erscheinen, ist aus der Erinnerungspsychologie allgemein bekannt, aber auch Thomas Mann sinniert in seinem Exkurs über den Zeitsinn im *Zauberberg* über dieses „Zeit-Paradox“²⁶: „Leere und Monotonie mögen zwar den Anblick und die Stunde dehnen und ‚langweilig‘ machen, aber die großen und größten Zeitmassen verkürzen und verflüchtigen sie sogar bis zur Nichtigkeit [im Nachhinein]. Umgekehrt ist ein reicher und interessanter Gehalt wohl imstande, die Stunde und selbst noch den Tag zu verkürzen und zu beschwingen, ins Große gerechnet verleiht er dem Zeitgange Breite, Gewicht und Solidität, so daß ereignisreiche Jahre viel langsamer vergehen als jene armen, leeren, leichten, die der Wind vor sich her bläst, und die verfliegen“ (Mann, 1924/1998: 146).

„Zeit“ wird subjektiv erlebt und dementsprechend auch (zum größten Teil) dokumentiert – ob im Rahmen eines standardisierten Interviews oder von Tagebuchaufzeichnungen. In diesem Zusammenhang ist nochmals auf Bergsons Unterscheidung von „temps“ und „durée“ zu verweisen, wobei „durée“ die subjektiv erlebte Zeitdauer meint. Auch Dalís berühmte „weiche“ Uhren deuten die prinzipielle Untrennbarkeit und gleichzeitige Differenziertheit von „objektiver Zeit“ sowie „subjektivem Zeitempfinden“ an.

Spätestens an dieser Stelle werden die Grenzen der Messung von Zeit(-verwendungs-)budgets sichtbar: Zeitverwendung impliziert immer auch eine „subjektive“ Komponente, die es bei einer Quantifizierung (z. B. durch Temposkalen)²⁷ zu berücksichtigen gilt. Dies bemerkte schon Goethe implizit in „Dichtung und Wahrheit“: „Die Zeit ist unendlich lang und ein jeder Tag ein Gefäß, in das sich sehr viel eingießen läßt, wenn man es wirklich ausfüllen will“ (Goethe, 1812/1998: 375).

Diese abschließenden Bemerkungen sollen die vorgestellten Methoden nicht als ungeeignet erscheinen lassen. Sie sollen lediglich darauf hinweisen, dass Messen nicht mit Wahrheit gleichgesetzt werden darf²⁸, sondern stets einen (vor-)bestimmten Ausschnitt der sozialen Wirklichkeit widerzuspiegeln versucht.

26 Vgl. zu diesem Begriff Pöppel, 1985: 86.

27 Temposkalen dienen der Messung des subjektiven Zeitgefühls. Vgl. hierzu: Wilke, 1992: 262f.

28 Dieser Satz soll an den Ausspruch Hans Zeisels „Messen ist Wahrheit“ in dem Film „Die Arbeitslosen von Marienthal“ erinnern.

Literatur

- AGF-Forum (2002): Interner Coincidental Check 2002: Das AGF/GfK-Panel: Reliabel und valide? (unveröffentlichtes Vortragsmanuskript).
- Beck, Klaus (1994): Medien und die soziale Konstruktion von Zeit. Über die Vermittlung von gesellschaftlicher Zeitordnung und sozialem Zeitbewußtsein, Opladen.
- Bergson, Henri (1934/1993): Denken und schöpferisches Werden. [Aus d. Franz.]. In: Zimmerli, Walter Ch./Sandbothe, Mike (Hrsg.): *Klassiker der modernen Zeitphilosophie*, Darmstadt, S. 223–238.
- Bevans, George Esdras (1913): *How working men spend their spare time*, New York.
- Blass, Wolf (1980): *Zeitbudget-Forschung. Eine kritische Einführung in Grundlagen und Methoden*, Frankfurt am Main, New York.
- Darschin, Wolfgang/Gerhard, Heinz (2003): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2002. In: *Media Perspektiven*, Nr. 4, S. 158–166.
- Durkheim, Émile (1912/1984): *Die elementaren Formen des religiösen Lebens* [aus dem Franz.], 3. Auflage, Frankfurt am Main.
- Ehling, Manfred (1991): Formen der Tagebuchmethode zur Erhebung von Zeitbudgets. In: Tietze, Wolfgang/Roßbach, Hans-Günther (Hrsg.): *Mediennutzung und Zeitbudget: Ansätze, Methoden, Probleme*, Wiesbaden, S. 30–48.
- Ehling, Manfred/Bihler, Wolf (1996): Methodische Anlage der Zeitbudgeterhebung. In: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.): *Zeit im Blickfeld: Ergebnisse einer repräsentativen Zeitbudgeterhebung*, Stuttgart, Berlin, Köln, S. 237–274.
- Ehling, Manfred u. a. (2001): Erhebungsdesign der Zeitbudgeterhebung 2001/2002. In: *Wirtschaft und Statistik*, Nr. 6, S. 427–436.
- Ehling, Manfred/Schäfer, Dieter (1988): Internationale Erfahrungen mit Zeitbudgeterhebungen im Rahmen der amtlichen Statistik. In: *Wirtschaft und Statistik*, Nr. 7, S. 451–461.
- Elias, Norbert (1988): *Über die Zeit. Arbeiten zur Wissenssoziologie II* [aus dem Englischen], Baden-Baden.
- Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter (1997): *Grundlagen der Sozialpsychologie*, München, Wien.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf* [aus dem Amerik.], München, Wien.
- Gabler, Siegfried/Häder, Sabine (1997): Überlegungen zu einem Stichprobendesign für Telefonumfragen in Deutschland. In: *ZUMA-Nachrichten*, 41. Jg., Nr. 21, S. 7–17.
- Gadamer, Hans-Georg (1969/1993): Über leere und erfüllte Zeit. In: Zimmerli, Walter Ch./Sandbothe, Mike (Hrsg.): *Klassiker der modernen Zeitphilosophie*, Darmstadt, S. 281–297.
- Garhammer, Manfred (2001): *Wie Europäer ihre Zeit nutzen: Zeitstrukturen und Zeitkulturen im Zeichen der Globalisierung*, 2. Aufl., Berlin.
- Gehring, Uwe W./Weins, Cornelia (2004): *Grundkurs Statistik für Politologen*, 4. überarbeitete Aufl., Wiesbaden.
- Geißler, Karlheinz A. (2003): Alles zu jeder Zeit. In: *DIE ZEIT* v. Nr. 15 vom 3.4.2003, S. 47–48.
- Goethe, Johann W. von (1812/1998): *Dichtung und Wahrheit*. 1. und 2. Teil, Köln.
- Jäckel, Michael/Wollscheid, Sabine (2004): Mediennutzung im Tagesverlauf: Ausweitung des Angebots und Strukturen der Zeitverwendung. In: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): *Alltag in Deutschland. Analysen zur Zeitverwendung*, Band 43 der Schriftenreihe Forum der Bundesstatistik, Stuttgart (unveröffentlichtes Manuskript).
- James, William (1886/1993): Die Wahrnehmung der Zeit. In: Zimmerli, Walter Ch./Sandbothe, Mike (Hrsg.): *Klassiker der modernen Zeitphilosophie*, Darmstadt, S. 31–66.
- Kiefer, Marie-Luise (1999): Medienkomplementarität und Medienkonkurrenz. Notizen zum weitgehend ungeklärten „Wettbewerbsverhältnis“ der Medien. In: Gottschlich, Maximilian/Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.): *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung*, 2. Aufl., Wien, S. 218–230.
- Linder, Staffan B. (1970): *The Harried Leisure Class*, New York, London.
- Mann, Thomas (1924/1998): *Der Zauberberg*, Frankfurt am Main.

- Neverla, Irene (1991): Fernsehen als Medium einer Gesellschaft in Zeitnot. Über „Zeitgewinn“ und „Zeitverlust“ durch Fernsehnutzung. In: *Media Perspektiven*, Nr. 3, S. 194–205.
- Neverla, Irene (1992): Mediennutzung zwischen Zeitkalkül und Muße. Zum Gebrauch der Begriffe Zeit und Freizeit in der Publikumsforschung. In: Hömberg, Walter/Schmolke, Michael (Hrsg.): *Zeit, Raum, Kommunikation. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*, Band 18, München, S. 20–43.
- Opaschowski, Horst W. (1988): *Psychologie und Soziologie der Freizeit*, Opladen.
- Pöppel, Ernst (1985): *Grenzen des Bewußtseins. Über Wirklichkeit und Welterfahrung*, Stuttgart.
- Pütz, Karl (1970): *Zeitbudgetforschung in der Sowjetunion. Zur empirischen Sozialforschung in der UdSSR. Kölner Beiträge zur Sozialforschung und angewandten Soziologie*, Band 10, Meisenheim am Glan.
- Ridder, Christa-Maria u. a. (2002): *Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2000*. Hrsg. von Klaus Berg und Christa-Maria Ridder, Baden-Baden.
- Robinson, John P. (1985a): *Changes in Time Use. An Historical Overview*. In: Juster, Thomas F./Stafford, Frank P. (Hrsg.): *Time Goods, and Well-Being*, Michigan, S. 289–306.
- Robinson, John P. (1985b): *The Validity and Reliability of Diaries versus Alternative Time Use Measures*. In: Juster, Thomas F./Stafford, Frank P. (Hrsg.): *Time, Goods, and Well-Being*, Michigan, S. 33–61.
- Rohwer, Götz/Pötter, Ulrich (2001): *Grundzüge der sozialwissenschaftlichen Statistik*, Weinheim, München.
- Schäfer, Barbara (2003): *Wer hören will, muss bügeln*. In: *Spiegel Special* Nr. 3., S. 138.
- Schnell, Rainer u. a. (1995): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 5. Aufl., München, Wien.
- Schulz, Winfried (1988): *Rezension von „Berg, Klaus/Kiefer, Marie-Luise (Hrsg.): Massenkommunikation III. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–1985“*. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 36. Jg., Nr. 2, S. 260–263.
- Schulz, Winfried (1994): *Medienwirklichkeit und Medienwirkung*. In: Hoffmann, Hilmar (Hrsg.): *Gestern begann die Zukunft. Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung der Medienvielfalt*, Darmstadt, S. 122–144.
- Schütz, Alfred/Luckmann, Thomas (1975/2003): *Strukturen der Lebenswelt*, Konstanz.
- Sorokin, Pitirim/Berger, Clarence Q. (1939): *Time-Budgets of Human Behavior*, Cambridge.
- Sorokin, Pitirim/Merton, Robert K. (1937): *Social Time. A Methodological and Functional Analysis*. In: *American Journal of Sociology*, 42. Jg., Nr. S. 615–629.
- Szalai, Alexander (1972a): *Introduction: Concepts and Practices of Time-Budget Research*. In: Szalai, Alexander (Hrsg.): *The Use of Time. Daily Activities of Urban and Suburban Population in Twelve Countries*, The Hague, Paris, S. 1–12.
- Szalai, Alexander (1972b): *The Use of Time. Daily Activities of Urban and Suburban Populations in Twelve Countries*.
- Szalai, Alexander (1984): *The Concept of Time Budget Research*. In: Harvey, Andrew S. u. a. (Hrsg.): *Time Budget Research. An ISSC Workbook in Comparative Analysis*, Frankfurt am Main, New York, S. 36–60.
- von Rosenblatt, Bernhard (1968): *Tagesläufe und Tätigkeitensysteme. Zur Analyse der Daten des internationalen Zeitbudget-Projekts*. In: *Soziale Welt*, 20. Jg., Nr. 1, S. 49–79.
- Weber, Klaus (1970): *Ein Verfahren zur Erhebung von Zeit-Budgets in Form von Tageslaufschil-derungen*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 22. Jg., S. 62–74.
- Wilke, Jürgen (1992): *Mediennutzung und Zeitgefühl*. In: Hömberg, Walter/Schmolke, Michael (Hrsg.): *Zeit, Raum, Kommunikation (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*, Band 18), München, S. 257–276.