

Bachelorarbeit

Macht Medienkonsum glücklich?

**Der Einfluss von Medienkonsum auf die
Lebenszufriedenheit von Digital Natives**

Institution: ZHAW - School of Management and Law

Verfasser: Ian Bärtschi

Matrikelnummer: 12-485-256

Betreuerin: Verena Berger

Abgabedatum: 26. Mai 2016

Wahrheitserklärung

„Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und nur unter Benützung der angegebenen Quellen verfasst habe und dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Studiengangleitung keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen werde.“

Gleichzeitig werden sämtliche Rechte am Werk an die Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) abgetreten. Das Recht auf Nennung der Urheberschaft bleibt davon unberührt.

Name der / des Studierenden (Druckbuchstaben)

Ian Bärtschi

Unterschrift der / des Studierenden

.....

Herausgabeerklärung

Herausgabe¹⁾ der Bachelor-Arbeit «Macht Medienkonsum glücklich? Der Einfluss von Medienkonsum auf die Lebenszufriedenheit von Digital Natives»

Die vorliegende Bachelor-Arbeit wird...

- ...nicht herausgegeben.
- ...nicht herausgegeben werden bis ins Jahr
- ...für eine uneingeschränkte Herausgabe freigegeben.

.....
(Ort, Datum)

.....
(Unterschrift der / des Dozierenden)

¹⁾ Unter "Herausgabe" wird sowohl die Einsichtnahme im Hause wie auch die Ausleihe bzw. die Abgabe zu Selbstkostenpreisen verstanden.

Vorwort

Die Forschung nach Glück ist vergleichbar mit der Suche nach dem «heiligen Gral», denn jeder von uns strebt in irgendeiner Form nach Glück. Und die Grundlage um glücklich zu sein, bilden unsere Lebensbedingungen. Als Einwohner der Schweiz haben wir also beste Voraussetzungen dafür. Im internationalen Vergleich von Lebenszufriedenheit belegt die Schweiz für gewöhnlich einen der vordersten Ränge. Trotzdem erreicht sie auf der Skala noch nicht den Höchstwert. Auf physischer Ebene ist das Verbesserungspotential marginal. Aber auf psychischer Ebene er bieten sich ungenutzte Chancen.

Zufriedenheit ist eine subjektive Bewertung der Lebensumstände, und kann per se nicht objektiv sein. Bewerten zwei Menschen die gleichen Umstände, fallen die Resultate unterschiedlich aus, weil sie verschiedene Idealvorstellungen haben. Doch woran orientieren wir uns, wenn wir Ideale bilden?

Forscher vermuten, dass sich unsere Idealvorstellungen durch alle Informationen, die wiederholt und in verschiedensten Formen auf uns einwirken verändern; alle Mitteilung, die wir täglich über unser Selbst oder die Welt hören, lesen oder anschauen.

Im digitalen Zeitalter hat der Anschluss zu Informationen fast die gleiche Bedeutung, wie der Anschluss zu Wasser. Wir sind täglich auf Informationen angewiesen und erhalten nur über mediale Geräte Zugang zu ihnen. Diese Medienabhängigkeit führt dazu, dass die meisten Botschaften über irgendein Medium zu uns gelangen.

Der Medienkonsum ist deshalb für mich spannend als Untersuchungsgegenstand, weil er uns alle betrifft und seine Auswirkungen weitgehend ungeklärt sind. Als Student der ZHAW-SML habe ich diese Arbeit verfasst, um mehr Licht ins Dunkel der Mediennutzung zu bringen und über ihre Auswirkungen aufzuklären. Ich bin erfreut, im Rahmen meines Studiums diese Arbeit zum Thema Lebenszufriedenheit und Medienkonsum schreiben zu dürfen und hoffe meine Arbeit ist auch anderen Studenten von Nutzen.

Ich bedanke mich herzlich für die Unterstützung von Verena Berger, welche meine Bachelorarbeit betreut hat und mir mit hilfreichen Tipps zur Seite stand. Ebenso bedanke ich mich bei meinen Freunden und Bekannten, die mich im Sammeln der Daten, Strukturieren der Arbeit und Korrigieren des Textes unterstützt haben. Ohne den positiven Einfluss meines Umfelds wäre diese Arbeit nie zustande gekommen.

Ian Bärtschi, 26. Mai 2016

Management Summary

Jugendliche in Amerika verbringen täglich 6.7 Stunden vor dem Bildschirm und davon 2.6 mit dem Konsum von TV, DVDs und Videos (Rideout, 2016, S. 142). Frey, Benesch, und Stutzer (2007, S. 305) haben nachgewiesen, dass sich TV-Konsum von mehr als 2.5 Stunden täglich negativ auf die Lebenszufriedenheit auswirkt. Die junge Schweizer Bevölkerung lässt sich aber weniger auf dem Fernseher unterhalten (Bundesamt für Statistik, 2014a), als vielmehr auf dem Computer, dem Smartphone oder dem Tablet. Wie sich der Konsum der jungen Generation auf ihre Lebenszufriedenheit auswirkt, blieb bislang ungeklärt.

Diese Arbeit zeigt, welche Lebensbereiche am stärksten mit Lebenszufriedenheit zusammenhängen und wie sich Sichtweisen auf diese Lebensbereiche durch den Medienkonsum verändern. Weiter wird geprüft, ob junge Menschen mit mehr Selbstkontrolle fähig sind, ihren Medienkonsum einzuschränken. Dazu wurde eine Umfrage an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften durchgeführt und 349 komplette Fragebögen erhoben. Die Korrelationen zwischen Lebenszufriedenheit, Zufriedenheit mit den Lebensbereichen, Medienkonsum und Selbstkontrolle zeigen ein klares Bild.

Das soziale Umfeld korreliert am stärksten mit Lebenszufriedenheit ($r = 0.636$) im Vergleich zu Gesundheit ($r = 0.439$), Finanzen ($r = 0.446$) und Vertrauen ($r = 0.382$). Medienkonsum hat einen schwachen Zusammenhang damit, dass junge Nutzer weniger mit ihrer Gesundheit zufrieden sind ($r = -0.125$) und anderen Menschen weniger vertrauen ($r = -0.132$). Auch Selbstkontrolle hängt schwach mit weniger Medienkonsum zusammen ($r = -0.105$). Die Stichprobe besteht zu 75% aus Zürcher Studenten, weshalb die Resultate nur für diese Zielgruppe gelten. Digital Natives sollten an erster Stelle ihr soziales Umfeld pflegen, um ihre Lebenszufriedenheit zu steigern. Ihnen wird empfohlen, den Medienkonsum einzuschränken, weil er die Lebenszufriedenheit gemäss den Umfrageresultaten nicht unterstützt. Und Selbstkontrolle ist nicht effektiv, um Medienkonsum zu reduzieren. Stattdessen sollten sie digitale Hilfsmittel einsetzen, um ihren Medienkonsum zu kontrollieren.

Das akkurate und zuverlässige Erfassen des Medienkonsums ist für Forscher weiterhin eine grosse Herausforderung. Die in dieser Arbeit angewandten Methoden haben sich als nicht reliabel genug erwiesen. Dennoch macht diese Arbeit einen wichtigen Schritt in Richtung akkurater und zielführender Erfassung des Medienkonsums.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	1
Tabellenverzeichnis	2
Abkürzungsverzeichnis	2
Glossar	3
1 Einleitung.....	6
1.1 Ausgangslage.....	6
1.2 Fragestellung.....	7
1.3 Problemstellung	8
1.4 Zielsetzung.....	10
1.5 Definitionen	11
1.5.1 Subjektives Wohlbefinden.....	11
1.5.2 Medienkonsum	13
1.5.3 Selbstkontrolle	14
1.6 Abgrenzungen.....	16
1.6.1 Lebenszufriedenheit.....	16
1.6.2 Passiver Konsum	16
1.6.3 Selbstkontrolle	17
2 Forschungsstand.....	19
2.1 Lebenszufriedenheit.....	19
2.2 Passiver Konsum	21
2.3 Selbstkontrolle	22
3 Forschungslücke.....	23
3.1 Lebenszufriedenheit.....	23
3.2 Passiver Konsum	25
3.3 Selbstkontrolle	27
4 Hypothesenmodell	28
4.1 Lebenszufriedenheit.....	28
4.2 Passiver Konsum	29
4.3 Selbstkontrolle	29
5 Methoden und Vorgehen	30
5.1 Fragebogenkonzept.....	30
5.1.1 Lebenszufriedenheit.....	31
5.1.2 Passiver Konsum	32
5.1.3 Selbstkontrolle	34
5.2 Pre-Test.....	35

5.3	Versand	36
5.4	Qualitätssicherung	37
5.5	Reliabilität.....	38
5.5.1	Lebenszufriedenheit.....	39
5.5.2	Passiver Konsum	39
5.5.3	Selbstkontrolle	40
5.6	Stichprobe	43
6	Ergebnisse	47
6.1	Lebenszufriedenheit.....	47
6.2	Passiver Konsum	49
6.3	Selbstkontrolle	51
7	Diskussion	52
7.1	Lebenszufriedenheit.....	52
7.2	Passiver Konsum	52
7.3	Selbstkontrolle	53
8	Schlussfolgerungen.....	54
8.1	Lebenszufriedenheit.....	54
8.2	Passiver Konsum	55
8.3	Selbstkontrolle	55
9	Handlungsempfehlung.....	57
9.1	Lebenszufriedenheit.....	57
9.2	Passiver Konsum	57
9.3	Selbstkontrolle	58
10	Kritische Würdigung	59
10.1	Lebenszufriedenheit.....	59
10.2	Passiver Konsum	60
10.3	Selbstkontrolle	61
10.4	Stichprobe	61
11	Schlusswort	61
12	Literaturverzeichnis.....	62
13	Anhang	66
13.1	Forschungsstand Passiver Konsum.....	66
13.2	Fragebogen auf Desktop Computer	67
13.3	Fragebogen Scroll-Funktion	96
14	CD-ROM.....	97

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Fernsehen Deutschschweiz (Bundesamt für Statistik, 2014c)	8
Abbildung 2: Filme oder Videos anschauen in % (Bundesamt für Statistik, 2014a).....	9
Abbildung 3: Zusammensetzung Subjektives Wohlbefinden	16
Abbildung 4: Kategorien Mediennutzungsarten.....	17
Abbildung 5: Ausgrenzung Zusammenhang PK und LZ	17
Abbildung 6: Ausgrenzung Zusammenhang SK und LBZ	18
Abbildung 7: Zusammenhang Lebensbereiche und SWB.....	19
Abbildung 8: Zusammenhang TV-Konsum und LBZ.....	20
Abbildung 9: Mediennutzung 13- bis 18-Jährige (Rideout, 2016, S. 141 - 142)	21
Abbildung 10: Zusammenfassung Konstrukte	23
Abbildung 11: Messung der Konstrukte mit Zufriedenheiten.....	24
Abbildung 12: Zusammenhang TV-Konsum und LBZ.....	24
Abbildung 13: Zusammensetzung PK.....	25
Abbildung 14: Messung PK	26
Abbildung 15: Zusammenhang PK und LBZ.....	26
Abbildung 16: Gruppenbeschreibung PK	27
Abbildung 17: Hypothesenmodell.....	28
Abbildung 18: Frage zu LZ	31
Abbildung 19: Tagesteilung bei Frage zu PK	33
Abbildung 20: Ganze Frage zu PK.....	34
Abbildung 21: Frage zu SK.....	35
Abbildung 22: Ausschluss Ausreisser Gewissenhaftigkeit	37
Abbildung 23: Alter Stichprobe	43
Abbildung 24: Beschäftigung Stichprobe.....	44
Abbildung 25: Einkommen Stichprobe	45
Abbildung 26: Wohnort Kanton Stichprobe.....	45
Abbildung 27: PK von Digital Natives	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Umfragewellen	36
Tabelle 2: Qualitätssicherung	38
Tabelle 3: Interpretation Cronbach Alpha (Peterson, 1994, S. 382)	38
Tabelle 4: Verwendete Werte Reliabilitätsanalyse PK.....	39
Tabelle 5: Reliabilitätsanalyse PK.....	40
Tabelle 6: Verwendete Werte Reliabilitätsanalyse SK.....	40
Tabelle 7: Reliabilitätsanalyse SK.....	41
Tabelle 8: Zusammenfassung Testfragen Statistik SK.....	41
Tabelle 9: Totale Testfragen Statistik SK.....	42
Tabelle 10: Interpretation Korrelation (Brosius, 2005)	47
Tabelle 11: Korrelationen LZ und LBZ	48
Tabelle 12: Deskriptive Statistik PK	50
Tabelle 13: Korrelationen PK und LBZ	50
Tabelle 14: Korrelation SK und PK	51

Abkürzungsverzeichnis

LBZ = Lebensbereichs-Zufriedenheit

LZ = Lebenszufriedenheit

PK = Passiver Konsum

SHP = Schweizer Haushalt-Panel

SK = Selbstkontrolle

SWB = Subjektives Wohlbefinden

TV = Television

ZHAW = Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Glossar

Bildschirmzeit ist die Dauer, die ein Mensch damit verbringt, visuelle Medien wie Television, Videospiele und Computer für nicht-schulische Aktivitäten zu nutzen (Reynolds, 2008, S. 6).

Dysfunktional ist jeder irrationale Gedanke, jedes Gefühl oder jedes Verhalten, welches Selbstzerstörung zur Folge hat, das Überleben erschwert oder das Glück eines Individuums stark beeinträchtigt (Lutz, 2010, S. 345).

Ideales Selbstkonzept ist eine Vorstellung eines Menschen, wie er gerne wäre (Solomon, 2013, S. 177).

Interne Konsistenz wird als Eigenschaft bezeichnet, die misst, ob alle Indikatoren (oder Testfragen) eines Messinstruments die gleiche Dimension messen. «Masse der internen Konsistenz» sollen zeigen, in welchem Ausmass alle einzelnen Indikatoren dasselbe Konstrukt messen (Schnell, Hill und Esser, 2011, S. 144).

Konstrukt fasst begrifflich angenommene Eigenschaften von Personen zusammen, welche direkt nicht beobachtbar sind und die dafür dienen, bestimmte Verhaltensweisen im Rahmen von Theorien und Modellen zu erklären und zu beschreiben (Lenzen, 1984).

Median ist der Wert, der die unteren 50% von den oberen 50% der Daten trennt (Mosler & Schmid, 2005, S. 32).

Milde- oder Härte-Fehler sind Urteilsfehler und treten vor allem bei Personenbeurteilungen auf. Nach ihnen werden die zu beurteilenden Personen systematisch entweder zu positiv oder zu negativ eingestuft (Bortz & Döring, 2007, S. 183).

Mittelwert oder auch Arithmetisches Mittel oder Durchschnitt genannt, wird nach Mosler und Schmid (2005, S. 34) anhand der folgenden vier Eigenschaften definiert:

1. Die Merkmalsumme wird so auf die Merkmalsträger verteilt, dass jeder das Gleiche erhält.
2. Das arithmetische Mittel liegt zwischen dem grössten und dem kleinsten Wert der Daten.
3. Die Abweichung der Daten vom Mittelwert heben sich gegenseitig auf. Deshalb nennt man es auch den Schwerpunkt der Daten.

4. Die Summe der quadratischen Abweichungen der Daten von einem festen Punkt ist auf dem Mittelwert am kleinsten.
5. Das arithmetische Mittel transformiert sich wie Einzeldaten.

Null-Hypothesen gehen davon aus, dass zwei Variablen nicht systematisch miteinander zusammenhängen (Hillig, 1996, S. 271).

Partielle Korrelation eignet sich, um verursachte Scheinkorrelationen aufzudecken, indem Störvariablen bei der Berechnung der partiellen Korrelation ausgeschlossen werden (Bühl, 2012, S. 423).

Reales Selbstkonzept beinhaltet eine realistische Vorstellung einer Person über seine Qualitäten, die sie hat oder nicht (Solomon, 2013, S. 177).

Soziale Erwünschtheit ist eine Erklärung weshalb Probanden sozial erwünschte Antworten geben. Es gibt zwei Ansätze, dies zu erklären: Einerseits kann der Proband eine Persönlichkeit aufweisen, mit der das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung aufkommt. Andererseits kann seine Reaktion auf die Datenerhebung situationsspezifisch sein, bei der er den tatsächlichen Sachverhalt verschweigt oder beschönigt, aufgrund von befürchteten Konsequenzen (Schnell et al., 2011, S. 348).

Sozialer Vergleich ist der Versuch, zu erklären, wie andere beeinflussen, was eine Person über sich denkt. Die Bewertung des Selbst ist relativer Natur. Das bedeutet, Menschen erfassen sich akkurat, indem sie sich mit anderen vergleichen. Infolgedessen scheint die Selbstwahrnehmung abhängig von den Eigenschaften anderer zu sein (Häfner, 2004, S. 187).

Spannweite ist in der Statistik das einfachste Streuungsmass und ist die Differenz zwischen dem grössten und dem kleinsten Beobachtungswert (Bücke, 2003, S. 61).

Sponsorship-Effekte beziehen sich darauf, dass ein Teil der Probanden geneigt ist, aufgrund der Erkennbarkeit des Auftraggebers (Sponsor) der Untersuchung, sich anzupassen. Er gibt also Antworten, die vom Auftraggeber «gewünscht» werden (Kuss & Eisend, 2010, S. 81).

Standardisierung dient dazu, mehrere Merkmale zu vergleichen. Merkmale können mit ihr unabhängig von ihrer Lage und Streuung miteinander verglichen werden (Mosler & Schmid, 2005, S. 45).

Technische Konvergenz wird als Konsequenz, als Teil oder als Potential der Digitalisierung beschrieben. Man kann sagen, dass die Digitalisierung die technische Konvergenz vorantreibt. Beobachtet wird die Konvergenz von Infrastrukturen, Funktechnologien und technischen Diensten. Aufgrund der Digitalisierung wurden verschiedenste Techniken und Geräte entwickelt und heute geht es darum, die Medien durch technische Zusammenarbeit zu kombinieren. Dafür ist Hybrid-TV ein passendes Beispiel. In einem Empfangsgerät werden Inhalte von Internet und Fernsehen zusammengeführt (Boos, 2012, S. 4-5).

Varianz und Standardabweichung sind nach Mosler und Schmid (2005, S. 42) die am weitesten verbreiteten Masszahlen der Streuung und beschreiben, wie weit Daten auf einer Merkmalsachse voneinander entfernt liegen, wobei die Varianz die Standardabweichung im Quadrat ist. Beide Masszahlen werden anhand der folgenden Eigenschaften definiert:

1. Die Varianz und die Standardabweichung sind genau dann gleich null, wenn alle Daten den gleichen Wert haben.
2. Die Varianz ist proportional dem quadrierten Abstand von je zwei Beobachtungen.
3. Die Varianz und die Standardabweichung werden von «Verschiebungen» der Merkmalsachse nicht beeinflusst, aber sehr wohl durch die Multiplikation der Achse mit einem Faktor.

Zustimmungstendenz beschreibt die Zustimmung eines Probanden zu einer Frage, ohne dass er Bezug zum Frageinhalt nimmt. Sie zeigt sich vor allem, wenn der Proband zwei semantisch gedrehten (einmal positiv und einmal negativ formulierte) Fragen zustimmt (Schnell et al., 2011, S. 346).

1 Einleitung

Das erste Kapitel führt in das Thema ein, beschreibt die Fragestellung, zeigt das zu lösende Problem auf und erklärt das Ziel dieser Arbeit. Das gewählte Thema wird von benachbarten Themenfeldern abgegrenzt und verwendete Definitionen erläutert.

1.1 Ausgangslage

Die Entwicklung der Medien ist beeindruckend. Seit 1990 ist die Anzahl der TV-Netzwerke stark angestiegen. Spielkonsolen für daheim wurden populär; Google machte unzählige Inhalte zugänglich; YouTube propagierte Online-Videos; Netflix eröffnete das Fernsehen am Computer; Smartphones wurden erfunden und mit ihnen die Apps. Heute befindet sich eine neue Welt von Inhalten in der Hosentasche eines Jugendlichen (Rideout, 2016, S. 138).

Langfristig gleichen sich Funktechnologien, Infrastrukturen und technische Dienste einander an (auch technische Konvergenz genannt). Weil Dienste zusammenarbeiten, findet Unterhaltung mittlerweile medienübergreifend statt. Erst läuft das Fussballspiel auf dem Smartphone, danach zu Hause auf dem Fernseher. Die sequentielle oder gar gleichzeitige Verwendung von Medien führt zu einer Omnipräsenz von Bildschirmen im Alltag. Speziell Generationen die nach 1980 geboren sind und das Internet regelmässig nutzen, müssen mit einem Überangebot an Unterhaltungskanälen umgehen. Nach Rideout (2016, S. 142) verbringen 13- bis 18-jährige Amerikaner täglich 6.7 Stunden am Bildschirm. In dieser Zeit setzen sie sich unzähligen Inhalten aus, von denen sie nur Bruchteile bewusst verarbeiten.

Gemäss Dijksterhuis (2014) ist die **unbewusste** Kapazität zur Informationsverarbeitung 200'000 Mal grösser als die **bewusste**. Das Verhältnis ist vergleichbar mit der Wassermenge einer Schwimmbad-Wasserpumpe und der der Niagarafälle (HSKFT, 2016; Maid of the Mist, 2016). Selbst wenn der Nutzer sich bewusst und kritisch mit Informationen auseinandersetzt, kann er nicht kontrollieren welche er tatsächlich aufnimmt. Laut Morgan und Shanahan (2010, S. 337) verändern über TV vermittelte Informationen das Weltbild des Konsumierenden und seine Sicht auf sein Leben. Nach Häfner (2004) vergrössert sich folglich die Diskrepanz zwischen dem was er als ideal und real empfindet und er nimmt seine Unvollkommenheit stärker wahr. Medien sind dafür gedacht zu informieren. Es zeigt sich, dass diese Informationen aber eher frustrieren.

1.2 Fragestellung

Das Leben eines Menschen lässt sich unter anderem in folgende vier Bereiche unterteilen:

- a) Gesundheit
- b) Finanzen
- c) Soziales Umfeld
- d) Vertrauen

Damit der Mensch eine hohe Lebenszufriedenheit erreicht, sollte er sich in möglichst vielen Lebensbereichen seinem Ideal nähern. Auf den ersten Blick scheinen sich die vier Bereiche nicht zu konkurrenzieren. Trotzdem stellt sich die Frage, welcher Lebensbereich am wichtigsten ist. Daraus ergibt sich folgende zentrale Frage:

1. Welcher Lebensbereich hat den stärksten Einfluss auf die Lebenszufriedenheit?

Die meisten Medienbotschaften verbreiten sich über Filme, Serien, TV oder Web-Videos. Wenn der gutaussehende Daniel Craig als James Bond in den neuen Aston Martin steigt, vermittelt das die Vorstellung von Reichtum und Eleganz. Allerdings ist das nur eines von vielen Beispielen, wie über Botschaften Idealvorstellung transportiert werden. Der Konsument verarbeitet täglich unzählige Mitteilungen und stellt sich die Frage, auf welche Lebensbereiche er seine Sicht verändert. Folglich lautet die zweite zentrale Frage:

2. Welche Lebensbereiche erfahren die grösste Veränderung an Zufriedenheit, ausgelöst durch den Medienkonsum?

Mit Beantwortung dieser Frage ist aber noch nicht geklärt, weshalb der Mensch mehr oder weniger konsumiert. Eine mögliche Erklärung dafür ist die Selbstkontrolle, welche hilft, den Medienkonsum zu begrenzen. Es stellt sich die letzte Frage wie folgt:

3. Bestimmt Selbstkontrolle das Mass an Medienkonsum?

Zusammengefasst werde drei Antworten in dieser Arbeit gesucht: Erstens, welcher Lebensbereich der wichtigste ist. Zweitens, welche Sicht auf welchen Lebensbereich durch Medienkonsum beeinflusst wird. Und drittens, ob Selbstkontrolle das Mass an Medienkonsum bestimmt.

1.3 Problemstellung

Im Jahr 2014 schauten 92.1% der Schweizer Bevölkerung für mindestens 0.5 Stunden pro Tag TV (Bundesamt für Statistik, 2014b). Es zeigt sich, dass die ältere Bevölkerung mehr Zeit vor dem Fernseher verbringt als die jüngere. Das muss aber nicht heissen, dass Junge weniger Medien konsumieren. Vielmehr suchen sie ihre Unterhaltung auf anderen Kanälen. Abbildung 1 zeigt die durchschnittliche Fernsehzeit der schweizerischen Bevölkerung nach ihrem Alter sortiert.

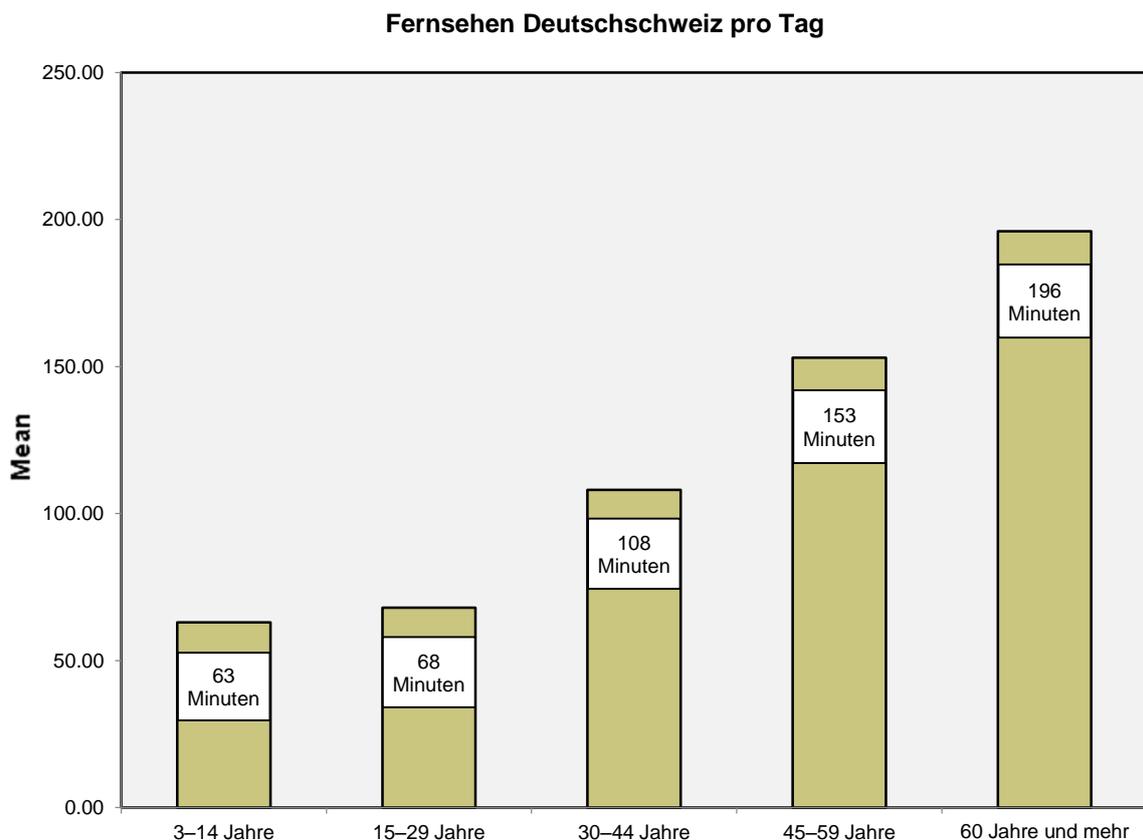


Abbildung 1: Fernsehen Deutschschweiz (Bundesamt für Statistik, 2014c)

Schweizerinnen und Schweizer im Alter von 15 bis 29 Jahren schauen 68 Minuten täglich fern, wohingegen Über-60-Jährige mit 196 Minuten fast das Dreifache an TV konsumieren. Die junge Schweizer Bevölkerung scheint sich nicht mehr ausschliesslich auf traditionellen Kanälen unterhalten zu lassen. Abbildung 2 zeigt den Anteil der Schweizerinnen und Schweizer, die angeben, dass sie Filme oder Videos online anschauen oder herunterladen.

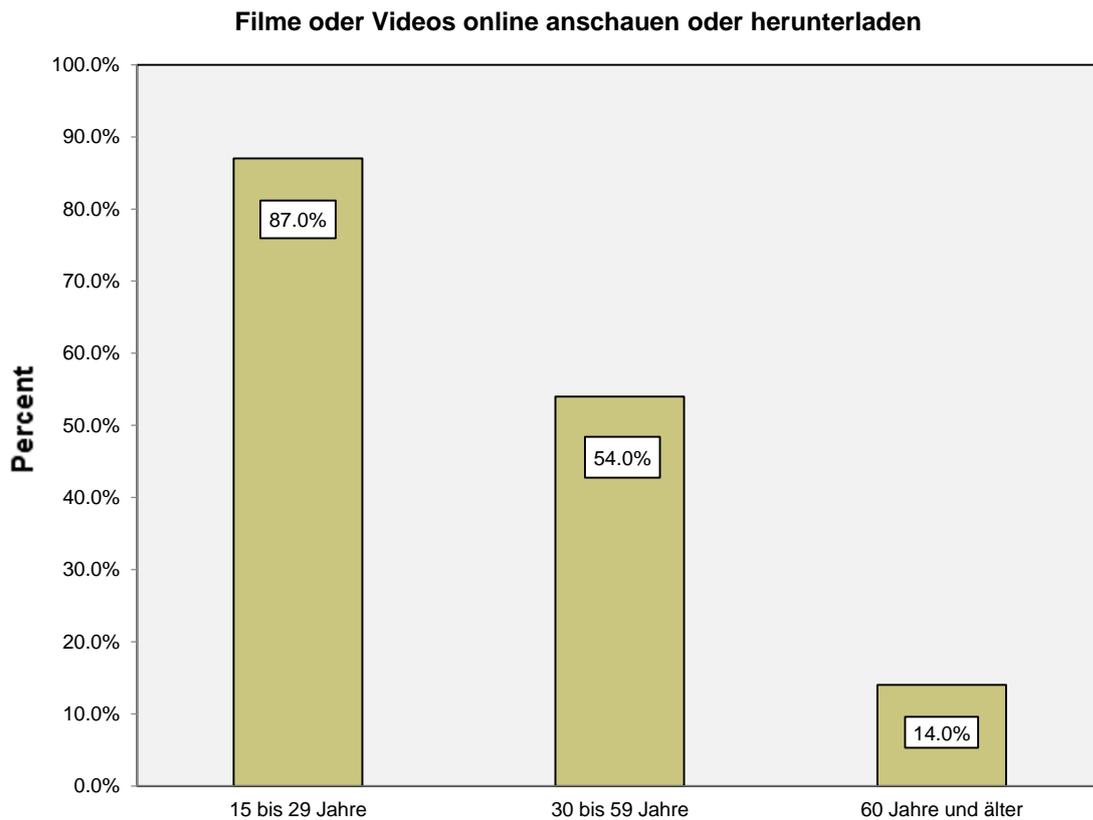


Abbildung 2: Filme oder Videos anschauen in % (Bundesamt für Statistik, 2014a)

Hier zeigt sich ein anderes Bild. Von den Jungen im Alter zwischen 15 bis 29 Jahren geben 87% an, Filme oder Videos online anzuschauen oder herunterzuladen. Dieser Anteil sinkt mit der zweiten Alterskategorie um 33% und reduziert sich bis zur dritten Kategorie um weitere 40% (Bundesamt für Statistik, 2014a). Das zeigt, dass junge Generationen vorwiegend Medienbotschaften online empfangen und ältere Generationen diese dagegen über traditionelle Kanäle.

Diese Arbeit untersucht das Medienkonsumverhalten der Schweizer Bevölkerung ab Jahrgang 1980 und analysiert die daraus entstehenden Konsequenzen. Wenn 87% der Schweizer im Alter von 15 bis 29 Jahren online Filme oder Videos anschauen oder herunterladen, erhalten 1.3 Millionen Schweizer Medienbotschaften online (Bundesamt für Statistik, 2014a). Wenn ihr Medienkonsum einen Einfluss auf ihre Lebenszufriedenheit hat, sollten sie darüber informiert werden.

1.4 Zielsetzung

Diese Arbeit ist ein Vorreiter in der Medien- und Lebenszufriedenheitsforschung und versucht, bisherige Erkenntnisse unter neuen Umständen zu überprüfen. Ziel ist keine gesamtschweizerisch repräsentative Umfrage, sondern zuverlässige Methoden, die in künftigen Forschungsprojekten eingesetzt werden.

Die Arbeit richtet sich an Studentinnen und Studenten, welche beabsichtigen eine Umfrage über Medienkonsum, Lebenszufriedenheit oder Selbstkontrolle durchzuführen und auf der Suche nach getesteten Methoden sind. Die Lebenszufriedenheitsforschung im Kontext mit Medienkonsum steht noch am Anfang. Erkenntnisse aus der bisherigen Forschung werden aufgegriffen und mit Medienkonsum in Verbindung gebracht. Die Arbeit soll den Leser über die Zusammenhänge informieren und ihm neue Sichtweisen vermitteln.

Komplexe Lebensbereiche werden mit einfachen Methoden erfasst und der Medienkonsum mit eigens entwickelten Instrumenten gemessen. Die durchgeführte Umfrage zeigt, ob das methodische Vorgehen zielführend war und ob sich die Resultate aus den ausgewählten Forschungsbereichen im neuen Kontext bestätigen.

Die Arbeit zieht Schlussfolgerungen für künftige Projekte und weist auf weitere interessante Zusammenhänge hin. Die Handlungsempfehlungen am Ende dieser Arbeit sind als Vorschläge zu interpretieren und gelten nicht als allgemeingültige Verhaltensregeln.

1.5 Definitionen

Die Definitionen wurden ins Deutsche übersetzt und thematisch strukturiert. Im ersten Abschnitt beziehen sie sich auf subjektives Wohlbefinden und die damit verbundenen Begriffe. Im zweiten Abschnitt befinden sich Definitionen, die mit Medienkonsum zusammenhängen und der dritte Abschnitt behandelt Begriffe in Verbindung mit Selbstkontrolle. Besondere Beachtung gilt den Abkürzungen zu schenken, die nach diesem Kapitel fortlaufend verwendet werden.

1.5.1 Subjektives Wohlbefinden

Subjektives Wohlbefinden beinhaltet alle verschiedenen Arten von Urteilen, sowohl positive als auch negative, die ein Mensch über sein Leben fällt. Es beinhaltet reflektierende kognitive Auswertungen wie Lebenszufriedenheit, Arbeitszufriedenheit, Interesse und Engagement sowie Gefühlsreaktionen auf Lebensereignisse, wie Freude und Traurigkeit. Demnach ist subjektives Wohlbefinden ein Dachbegriff für die verschiedenen Bewertungen, die ein Mensch über sein Leben, seine Erlebnisse, seinen Körper und Geist und seine Lebensumstände macht (Diener, 2006, S. 153). Der Begriff Subjektives Wohlbefinden wird in Kapitel 1.6.1 und 2.1 wieder aufgegriffen und fortan mit SWB abgekürzt.

Lebenszufriedenheit repräsentiert einen Bericht darüber, wie ein Befragter sein Leben als Ganzes evaluiert oder bewertet. Dieser Bericht repräsentiert eine reflektierende Bewertung, die eine Person über ihr Leben macht. Der Begriff «Leben» kann definiert werden über alle Lebensbereiche einer Person, zu einem gewissen Zeitpunkt oder als ein integratives Urteil über sein Leben seit der Geburt, wobei diese Unterscheidung in gegenwärtigen Messungen oft mehrdeutig belassen wird (Diener, 2006, S. 154). Der Begriff Lebenszufriedenheit ist in den folgenden Kapiteln mit LZ abgekürzt.

Lebensbereichs-Zufriedenheiten sind Urteile, die Menschen fällen über Hauptlebensbereiche wie physische oder psychische Gesundheit, Arbeit, Freizeit, soziale Beziehungen und Familie. Menschen zeigen oft, wie zufrieden sie mit verschiedenen Bereichen sind, zeigen aber auch, wie sehr sie ihr Leben in den jeweiligen Bereichen mögen, wie nahe sie ihrem Ideal sind, wie viel Vergnügen sie in den Bereichen verspüren und wie sehr sie ihr Leben gerne ändern möchten (Diener, 2006, S. 154). Der Begriff Lebensbereichs-Zufriedenheit ist in dieser Arbeit mit LBZ abgekürzt.

Positiver Affekt beschreibt eine angenehme Stimmung und Emotion wie Freude und Zuneigung. Positive oder freudige Gefühle sind Teil des subjektiven Wohlbefindens, da sie die Reaktion auf ein Ereignis widerspiegeln, welches für den Menschen bedeutet, auf wünschenswerte Art und Weise im Leben voranzukommen. Hauptkategorien von positiven oder freudigen Gefühlen beinhalten jene mit wenig Erregung (wie Zufriedenheit), mittlerer Erregung (wie Freude) und hoher Erregung (wie Euphorie). Sie beinhalten positive Reaktionen zu anderen Menschen (wie Zuneigung), zu anderen Aktivitäten (wie Interesse und Engagement) und generelle positive Stimmungen (wie Vergnügen) (Diener, 2006, S. 153). Der Begriff positiver Affekt wird in Kapitel 1.6.1 kurz aufgegriffen.

Negativer Affekt beinhaltet Stimmungen und Emotionen, die unangenehm sind und repräsentiert die Antwort, die ein Mensch gibt als Reaktion auf sein Leben, seine Gesundheit, Ereignisse und Umstände. Die häufigsten Formen von negativen oder unangenehmen Reaktionen beinhalten Wut, Traurigkeit, Angst, Sorgen, Stress, Frustration, Schuld, Scham und Eifersucht. Andere negative Zustände wie Einsamkeit oder Hilflosigkeit können ebenfalls wichtige Indikatoren für Unwohlsein sein. Negative Emotionen sind im Leben zu erwarten und übernehmen eine notwendige Funktion. Regelmässige und ausgedehnte negative Gefühle zeigen, dass ein Mensch glaubt, sein Leben verläuft auf eine schlechte Art. Negative Gefühle können über lange Zeit hinweg dysfunktional sein und das Leben unangenehm machen (Diener, 2006, S. 153). Auch der Begriff negativer Affekt wird in Kapitel 1.6.1 aufgegriffen.

Glück hat in bekannten Debatten und der Literatur mehrere Bedeutungen. Beispielsweise kann Glück folgendes sein: Eine generelle positive Stimmung, eine allgemeine Ermittlung der Lebenszufriedenheit, ein gutes Leben zu leben, oder Gründe, die den Menschen glücklich machen, abhängig davon, wie er ihren Kontext interpretiert. Diese unterschiedlichen Bedeutungen veranlassen manche Forscher, den Begriff gänzlich zu meiden. In wenigen Forschungsfeldern wird der Term regelmässig genutzt, weil er eine historische Bedeutung hat und im Volksmunde verankert ist. Wohingegen in anderen Forschungsfeldern spezifischere Begriffe für unterschiedliche Aspekte des Wohlbefindens bevorzugt werden (Diener, 2006, S. 153-154). Glück wird im Kapitel 1.6 wieder aufgegriffen.

1.5.2 Medienkonsum

Konsum nach der ökonomischen Theorie bedeutet, dass einen Gegenstand mit hoher potentieller Energie in Dinge mit tiefer Energie zerlegt wird, mit dem Zweck die Lebensqualität zu verbessern. Beispielsweise wird ein gebratenes Steak mit hoher potentieller Energie während des Konsums in ein Abfallprodukt transformiert, um sich die darin enthaltene Energie einzuverleiben (Csikszentmihalyi, 2000).

Konsum von digitalen Inhalten weicht insofern von der klassischen Theorie ab, weil die potenzielle Energie von digitalen Inhalten nach deren Konsum erhalten bleibt und sie weiterhin konsumierbar sind.

Passiver Konsum beinhaltet mediale Aktivitäten, die unabhängig von Aktionen des Nutzers sind. Beispiele für passiven Konsum sind TV, Filme, Serien, Web-Videos, DVDs schauen und Musik hören (Rideout, 2016). Die Definition von passivem Konsum wird im Kapitel 3.2 umformuliert, womit die Arbeit eine Forschungslücke schliesst. Fortan steht die Abkürzung PK für passiven Konsum.

Interaktiver Konsum beinhaltet mediale Aktivitäten, die von der Partizipation des Nutzers abhängig sind und während derer er mit von anderen erstellten Inhalten interagiert. Beispiele für interaktiven Konsum sind Videospiele oder die Internet-Recherche (Rideout, 2016). Der Begriff wird im Kapitel 1.6.2 kurz angesprochen, aber nicht weiter vertieft. Trotzdem ist er wichtig für die Abgrenzung der Arbeit.

Digitale Kommunikation beinhaltet mediale Aktivitäten, deren primärer Zweck das Kommunizieren mit anderen ist. Beispiele für digitale Kommunikation sind Video-Chats, Skype, Facetime oder Social Media wie Facebook, Twitter, Instagram und Snapchat. (Rideout, 2016). Der Begriff Kommunikation wird im Kapitel 1.6.2 kurz aufgegriffen, aber nicht weiter auf ihn eingegangen. Er ist aber wichtig für die Abgrenzung der Arbeit.

Erschaffen von digitalen Inhalten geschieht während der Zeit, in der digitale Medien verwendet werden, um zu schreiben oder seine eigene Kunst /Musik zu kreieren (Rideout, 2016). Dieser Begriff ist für das Verständnis der Abgrenzung gleich wichtig wie die letzten vier Definitionen.

Digital Natives sind Menschen, die mit digitalen Technologien aufgewachsen sind, Übung in ihrer Nutzung haben (Duden, 2016) und im Jahr 1980 oder später geboren sind. Diese Definition ist wichtig für das Verständnis, wie sich diese Arbeit von anderen abgrenzt und welche Forschungslücken sie schliesst.

Digitale Medien sind Elemente, welche eine Verbindung oder Beziehung zwischen mehreren Personen oder Gegenständen herstellen oder ermöglichen: Fernsehen und Internet sind Medien der heutigen Zeit (Bibliographisches Institut GmbH, 2010, S. 653). Demzufolge fallen unter diesen Begriff fernseh- oder internetfähige Geräte wie Computer, Laptops, Smartphones und Tablets. Der Begriff beschreibt in dieser Arbeit keine Medien (wie Zeitungen oder Radios), wie sie im traditionellen Sinn verstanden werden.

TV ist eine Abkürzung für Television und ist ein Synonym fürs Fernsehen als mediale Aktivität. Television ist in dieser Arbeit klar vom Begriff Fernseher getrennt, weil TV eine Aktivität und Fernseher ein Apparat darstellt. Television als mediale Aktivität ist heute nicht mehr an den Fernsehapparat gebunden, sondern auch auf anderen Geräten wie dem Computer, Smartphone oder Tablet möglich.

1.5.3 Selbstkontrolle

Selbstkontrolle ist eine Reaktion oder eine Reihe von Reaktionen eines Individuums, welche die Wahrscheinlichkeit eines Ereignisses und die darauffolgende Reaktion ändern und zugleich die Funktion übernehmen, die Wahrscheinlichkeit von späteren Konsequenzen zu ändern, die im Bezug zum Ereignis stehen (Barkley, 1997, S. 51). Fortan gilt stellvertretend für Selbstkontrolle die Abkürzung SK.

Sucht wird gemäss Goodman (1990, S. 1404) anhand der folgenden Kriterien definiert:

- a) Wiederkehrendes Versagen, Impulsen zu widerstehen und sich einem spezifischen Verhalten hinzugeben.
- b) Verspüren eines grösser werdenden Drucks, kurz vor der Ausführung des Verhaltens.
- c) Verspüren von Freude oder Erleichterung während des Hingebens in das Verhalten.
- d) Ein Gefühl von Kontrollverlust während des Hingebens in das Verhalten.
- e) Erfüllen von mindestens fünf der folgenden Kriterien:
 1. Ist regelmässig mit dem Verhalten beschäftigt oder mit einer Aktivität, die das Verhalten vorbereitet.

2. Regelmässige Hingabe in das Verhalten zu einem grösseren Ausmass oder für längere Zeit als beabsichtigt.
 3. Wiederholende Anstrengungen, das Verhalten zu reduzieren, zu kontrollieren oder zu stoppen.
 4. Verbringt ein Grossteil seiner Zeit mit Aktivitäten, die für das Verhalten, die Hingabe in das Verhalten oder sich von seinen Konsequenzen zu erholen, nötig sind.
 5. Regelmässige Hingabe in das Verhalten, wenn die Erfüllung von beruflichen, akademischen, häuslichen oder sozialen Verpflichtungen erwartet wird.
 6. Wichtige soziale, berufliche oder Freizeitaktivitäten werden aufgegeben oder aufgrund des Verhaltens reduziert.
 7. Beibehalten des Verhaltens trotz des Wissens, dass damit andauernde oder wiederholende soziale, finanzielle, psychologische oder physische Probleme verursacht oder verschärft werden.
 8. Toleranz: Ein Verlangen danach, die Intensität oder Regelmässigkeit des Verhaltens zu erhöhen, um einen erwünschten oder verminderten Effekt zu erzielen.
 9. Verspürt Rastlosigkeit oder Reizbarkeit, wenn es nicht möglich ist, sich dem Verhalten hinzugeben.
- f) Manche Symptome der Störung haben mindestens einen Monat angedauert oder sind wiederholend über eine längere Zeitperiode aufgetreten.

Die Definition von Sucht ist wichtig für das Verständnis der nachfolgenden Mobiltelefon- und Internet-Sucht.

Mobiltelefon-Sucht beinhaltet eine zwanghafte Nutzung von Kurznachrichtendiensten (SMS). In diesem Kontext ist starke oder problematische Mobiltelefon-Nutzung assoziiert mit körperlichen und geistigen Beschwerden, Angst, Schlaflosigkeit, psychischen Belastungen und einem ungesunden Lebensstil (Thomée, Härenstam und Hagberg, 2011, S. 2). Der Begriff Mobiltelefon-Sucht kommt im Kapitel 2.3 und 3.3 vor und hilft, den Forschungsstand zu beschreiben.

Internet-Sucht ist charakterisiert als eine exzessive oder schlecht kontrollierte Beschäftigung, Triebe oder Verhaltensweisen betreffend Computernutzung oder Internetzugang, die zu Beeinträchtigung oder Not des Individuums führen (Shaw & Black, 2008, S. 1). Der Begriff wird im Kapitel 2.3 und 3.3 aufgegriffen.

1.6 Abgrenzungen

Fortlaufend sind die Kapitel thematisch unterteilt in LZ, PK und SK. Die ausgewählten Themen werden von anliegenden Themen abgegrenzt und der Rahmen dieser Arbeit festgelegt.

1.6.1 Lebenszufriedenheit

Abbildung 3 zeigt die Zusammensetzung von SWB und wie die wissenschaftliche Literatur den Begriff definiert. Gemäss Diener (2006, S. 153) beinhaltet SWB die Elemente LZ, LBZ, Glück, positiver Affekt und negativer Affekt.

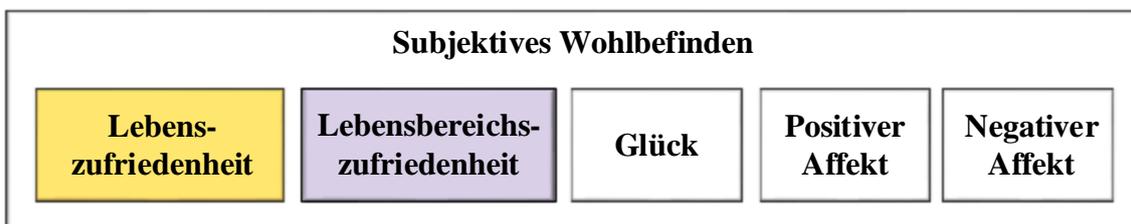


Abbildung 3: Zusammensetzung Subjektives Wohlbefinden

Diese Arbeit beschränkt sich bewusst auf die Elemente LZ und LBZ, welche als Messgrössen klar definiert sind. Glück hingegen ist ein mehrdeutiger Begriff und unterschiedlich interpretierbar. Positiver und negativer Affekt werden aus der Untersuchung ausgeschlossen, weil sie Emotionen zu einem bestimmten Zeitpunkt darstellen. Idealvorstellungen bilden sich aber nicht nach einem einzigen Film, sondern entwickeln sich mit jeder Botschaft, die der Konsumierende über sein gesamtes Leben hinweg empfängt. Deshalb erscheint es sinnvoll, nur LZ und LBZ als Messgrössen für langfristige Konstrukte zu verwenden.

1.6.2 Passiver Konsum

Rideout (2016, S. 143) definiert vier Nutzungsarten, die auf gebräuchlichen Medien anwendbar sind und tat damit einen Schritt, die Medienwissenschaft von einer neuen Sichtweise auf die Mediennutzung zu überzeugen. An sich ist der Fokus auf einzelne Medien in Anbetracht der technischen Konvergenz zu eingeschränkt und die Medienforschung sollte an Stelle des Mediums die Art der Nutzung in den Vordergrund stellen. Abbildung 4 zeigt die vier von Rideout (2016, S. 143) definierten Nutzungsarten, um mediale Aktivitäten übersichtlicher zu kategorisieren.

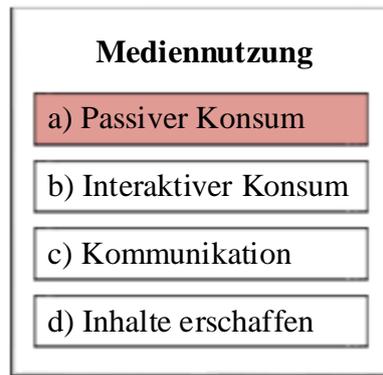


Abbildung 4: Kategorien Mediennutzungsarten

Diese Arbeit begrenzt sich auf PK. Dies sind mediale Aktivitäten, die unabhängig von der Aktion des Nutzers sind, wie das Schauen von Filmen, TV, DVDs oder Web-Videos und das Hören von Musik. In Kapitel 1.5 ist definiert, anhand welcher Kriterien medialen Aktivitäten den Kategorien zugeordnet werden. Mit welchen Variablen PK theoretisch zusammenhängt und was Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist, zeigt Abbildung 5.

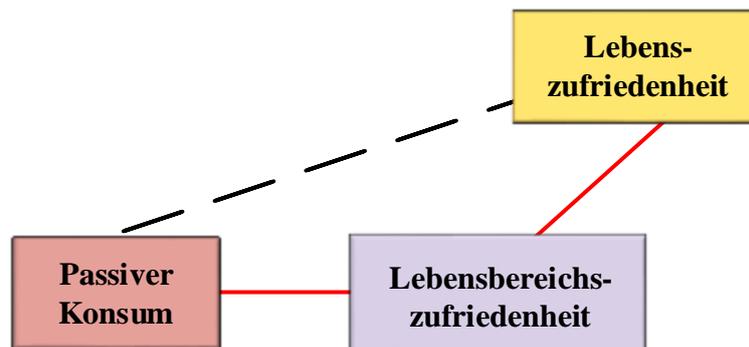


Abbildung 5: Ausgrenzung Zusammenhang PK und LZ

Alleine der Zusammenhang zwischen PK und LBZ wird untersucht. Der direkte Bezug von PK zu LZ ist vernachlässigbar, weil zu viele unberücksichtigte Variablen auf diese Beziehung einwirken. Lediglich der indirekte Zusammenhang zwischen PK und LZ wird in dieser Arbeit behandelt.

1.6.3 Selbstkontrolle

Laut Tangney, Baumeister und Boone (2004, S. 272) tritt SK in unterschiedlichsten Formen auf. Manche Menschen scheinen ihr Leben einfach besser als andere zu meistern. Sie wahren ihre Haltung, folgen ihrer Diät, halten ihre Versprechen, hören nach ein paar Drinks auf zu trinken, sparen Geld, profilieren sich in der Arbeit und behalten Geheimnisse.

Weil SK in so vielen Formen auftreten kann, ist es schwierig, sie zu definieren oder gar zu messen. Diese Arbeit orientiert sich an der 10-Item-Skala von Tangney et al. (2004), deren Anwendbarkeit bereits mehrmals getestet wurde. Abbildung 6 zeigt, mit welchen Variablen SK theoretisch in Verbindung steht.

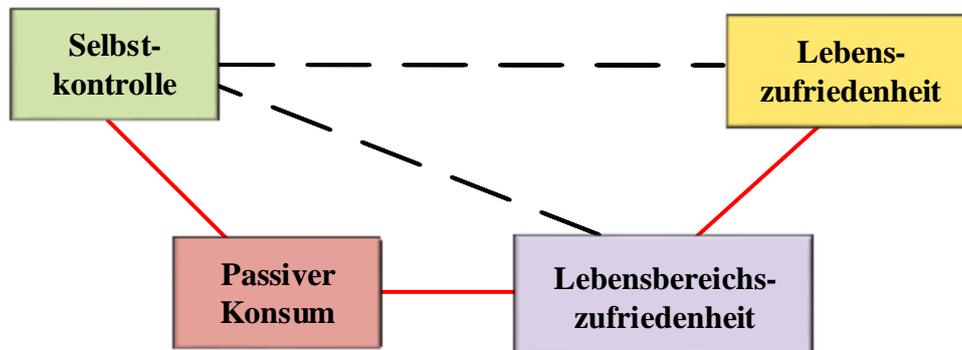


Abbildung 6: Ausgrenzung Zusammenhang SK und LBZ

Nur die Beziehung von SK und PK ist für diese Arbeit relevant. Die Zusammenhänge von SK zu LBZ und SK zu LZ werden bewusst ausser Acht gelassen. Die Arbeit sucht eine Antwort auf die zentrale Frage, ob Medienkonsum glücklich macht.

Zusammengefasst grenzen sich die drei Unterthemen wie folgt ab: Aus dem Überbegriff SWB werden lediglich LZ und LBZ untersucht. Aus den oben genannten Nutzungsarten wird PK ausgewählt und mit LZ und LBZ in Verbindung gesetzt. SK als letzte Variable wird lediglich in Bezug auf PK untersucht. Somit beschränkt sich diese Arbeit auf die Zusammenhänge von SK zu PK, PK zu LBZ und LBZ zu LZ.

2 Forschungsstand

Dieses Kapitel beschreibt den Wissensstand, fasst die relevanten Erkenntnisse über LZ, PK und SK zusammen und erläutert die ausgewählten Zusammenhänge.

2.1 Lebenszufriedenheit

In einer Meta-Analyse trugen Dolan, Peasgood und White (2008) unter anderem Erkenntnisse darüber zusammen, wie Gesundheit, Finanzen und Beziehungen mit SWB (in ihrer Meta-Analyse definiert als LZ und Glück) zusammenhängen. Lebensbereiche, die nach ihnen eine positive Verbindung zu SWB haben, sind in Abbildung 7 dargestellt.

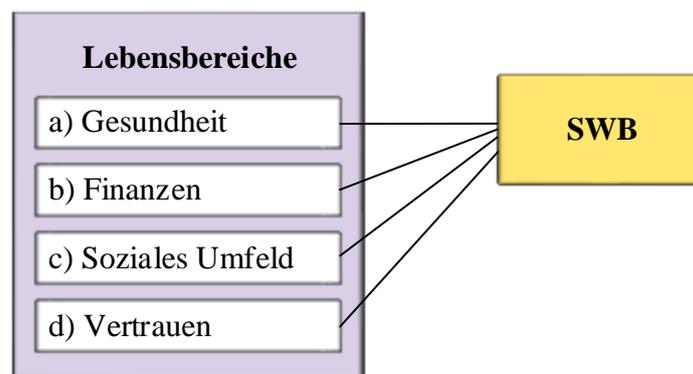


Abbildung 7: Zusammenhang Lebensbereiche und SWB

Die physische wie auch die psychische Gesundheit sind stark mit SWB verbunden, wobei die psychische Gesundheit eine stärkere Beziehung aufzuweisen scheint (Dolan et al., 2008, S. 100). Das bedeutet, der Zufriedenheit mit der Gesundheit kommt eine grössere Bedeutung zu als dem objektiven Gesundheitszustand.

Einkommen hat grundsätzlich eine positive, aber sich vermindernde Beziehung zu SWB. Entscheidend ist vor allem das **relative** Einkommen, wenn es darum geht, wie glücklich ein Mensch mit seinem **eigenen** Einkommen ist. Die Beziehung zu SWB hängt davon ab, wie viel höher das eigene Einkommen im Vergleich zu jenem anderer ist (Dolan et al., 2008, S. 97 - 98). Daraus lässt sich ableiten, dass die Zufriedenheit mit dem Einkommen wichtiger ist als der tatsächliche Betrag.

Bezüglich sozialem Umfeld lässt sich bestätigen, dass es bezüglich dem SWB besser ist, in einer Beziehung zu leben, als alleine zu sein. Die Stärke des Zusammenhangs hängt bei unverheirateten Paaren davon ab, für wie stabil das Paar die Beziehung hält. Die objektiven Umstände haben nicht immer einen direkten Effekt auf SWB (Dolan et al., 2008, S. 106). Demnach bestimmt die Zufriedenheit mit dem sozialen Umfeld, wie der Einfluss des Umfelds auf die LZ ist.

Beim Vertrauen sind die Beweise relativ klar und die Effekte gross. Eine Erhöhung des Sozialkapitalfaktors (bestehend aus allgemeinem Vertrauen, Bürgerbeteiligung und Wahrnehmung von Korruption) um 10% führt zu einer Erhöhung des SWB um 4.5%. Um eine vergleichbare Veränderung zu erreichen, müsste das Einkommen pro Kopf um 25% erhöht werden (Dolan et al., 2008, S. 105). Folglich hat Vertrauen eine stärkere Beziehung zu SWB als das Einkommen.

Doch wie hängen die erwähnten Lebensbereiche mit Medienkonsum zusammen? Hammermeister, Brock, Winterstein und Page (2005, S. 259) zeigen, dass Menschen, die mehr als 2 Stunden täglich fernsehen, eine fast 17% tiefere LZ aufweisen als solche, die gar nicht fernsehen. Mehr ins Detail gingen Frey et al. (2007, S. 300) und bewiesen, dass täglicher TV-Konsum von mehr als 2.5 Stunden negativ mit der Zufriedenheit, mit den Finanzen und dem Vertrauen verbunden ist. Die Erkenntnisse sind in Abbildung 8 grafisch dargestellt.

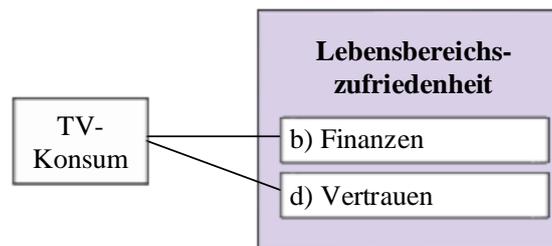


Abbildung 8: Zusammenhang TV-Konsum und LBZ

Für die negative Beziehung von TV-Konsum und LZ wäre eine logische Erklärung, dass die Zeit vor dem Fernseher für andere Aktivitäten fehlt. Wer die wahren Konsequenzen des TV-Konsums realisiert, beginnt seine Entscheidung zu bereuen und seine LZ sinkt. Zwar nachvollziehbar, vernachlässigt diese Erklärung aber die Prozesse, die während des Fernsehens ablaufen. Denn diese Prozesse könnten der Grund sein, weshalb TV-Konsumenten weniger zufrieden sind mit ihren Finanzen und weniger Vertrauen in andere Menschen haben.

Morgan und Shanahan (2010, S. 337) stützen sich auf die von Gerbner (1969) aufgestellte Kultivierungstheorie, wonach TV-Konsumenten dazu neigen, die reale Welt auf eine Art und Weise wahrzunehmen, welche die gängigen und wiederholten Botschaften und Klischees der Fernseh-Welt widerspiegeln. Demnach verändern sich Idealvorstellungen durch repetitiv erhaltene Botschaften. Häfner (2004, S. 187) bezieht sich in seiner Studie auf die von Festinger (1954) aufgestellte Theorie des sozialen Vergleichs, wonach Bilder von anderen Menschen einen Vergleichsprozess im

Konsumenten auslösen. Folglich nimmt der Konsument die Differenz zwischen idealem und realem Selbstkonzept stärker wahr und seine Zufriedenheit sinkt.

Die vorliegende Arbeit stützt sich einerseits auf die Kultivierungstheorie und andererseits auf die Theorie des sozialen Vergleichs. Sie geht davon aus, dass Botschaften auf den Konsumenten Einfluss nehmen, unabhängig von seinen Beweggründen für die Mediennutzung oder seiner Aufmerksamkeit während der Nutzung. Gemäss diesen Annahmen verändern sämtliche empfangene Botschaften, ob bewusst oder unbewusst, das Weltbild und somit auch die subjektiv wahrgenommene LZ.

2.2 Passiver Konsum

Rideout (2016, S. 143) definierte die Nutzungsarten, um mediale Aktivitäten in Anbetracht ihrer «Artenvielfalt» besser zu kategorisieren. Nach Rideout beinhaltet PK das Schauen von TV, DVDs, Web-Videos und das Hören von Musik. Diesen medialen Aktivitäten kann ein Nutzer ohne sein aktives Zutun nachgehen.

Abbildung 10 zeigt, wie viel Prozent 13- bis 18-Jährige von ihren täglichen medialen Aktivitäten mit PK verbringen und wie sich die gesamte Bildschirmzeit über einen Tag auf die verschiedenen Medien verteilt.

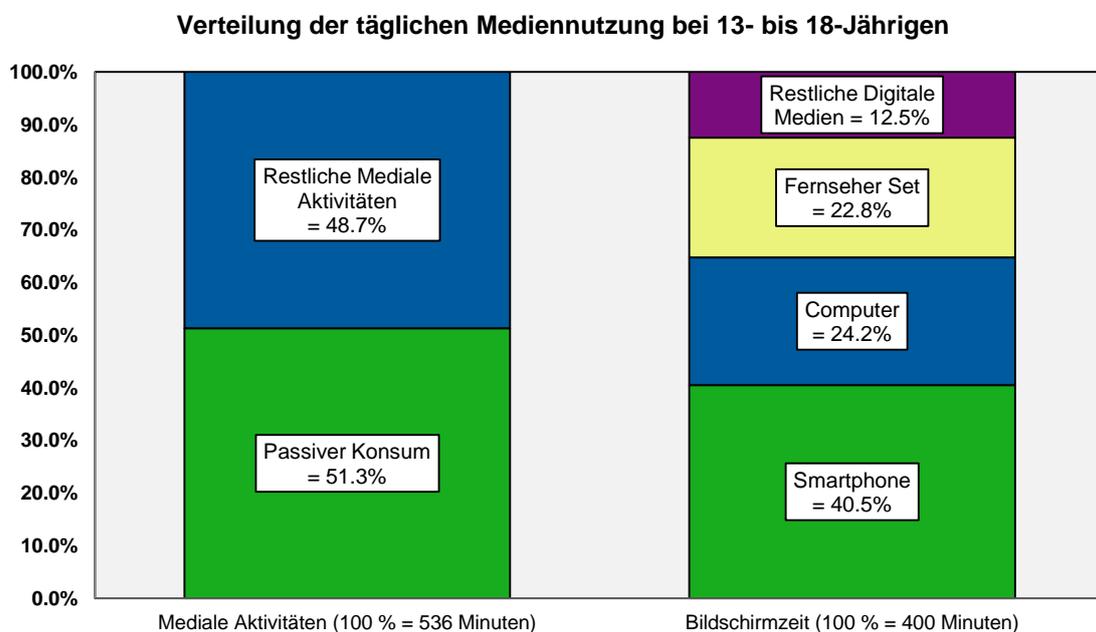


Abbildung 9: Mediennutzung 13- bis 18-Jährige (Rideout, 2016, S. 141 - 142)

Bei 18-Jährigen macht PK 51.3% aller medialen Aktivitäten aus. Die tägliche Bildschirmzeit beläuft sich auf umgerechnet 6.7 Stunden, wovon 40.5% am Smartphone,

24.2% am Computer und 22.8% vor dem Fernseher verbracht werden (für die genaue Tabelle vgl. Anhang S. 66).

Ob der Anteil an PK problematisch ist und welche Auswirkungen er auf die Lebensbereiche hat, wurde von Rideout (2016) nicht behandelt. Jedoch hat gemäss Frey et al. (2007, S. 300) ein TV-Konsum von mehr als 2.5 Stunden täglich einen negativen Einfluss auf die Zufriedenheit mit den Finanzen und dem Vertrauen in andere Menschen. Demzufolge ist die von Rideout (2016, S. 142) beobachtete Fernsehzeit von 1.5 Stunden täglich unproblematisch.

2.3 Selbstkontrolle

Wieso entwickelt ein Mensch ein problematisches Konsumverhalten? Laut Schelling (1984, S. 1) hat er Probleme, sich selbst zu kontrollieren. Nach ihm bittet der Konsumierende seine Freunde um Hilfe, um die Kontrolle zu behalten: «Gib mir keine Zigarette, wenn ich dich darum bitte», «Verbiете es mir, wenn ich einen zweiten Drink will». Er erklärt, dass der Konsumierende aufgrund eigener Erfahrungen diese Selbstschutzmassnahmen trifft. Er sei sich seiner Unfähigkeit zur SK bewusst und versuche mit externer Hilfe, wieder die Kontrolle zu erlangen.

Frey et al. (2007, S. 284) begründen übermässigen TV-Konsum mit einem Mangel an SK. Wobei Khang, Kim und Kim (2013, S. 2421) beobachten, dass SK die Tendenz, mediensüchtig zu werden, signifikant verringert. Individuen mit hoher SK sind weniger gefährdet, einer Internet- oder Mobiltelefon-Sucht zu verfallen.

3 Forschungslücke

Folgendes Kapitel beschreibt die Forschungslücken, welche auf Grundlage des erläuterten Wissenstands geschlossen werden. Das Kapitel erklärt neue Betrachtungsweisen, integriert weitere Lebensbereiche und verändert die Definition von PK.

3.1 Lebenszufriedenheit

Wie erwähnt, bestätigen Dolan et al. (2008), dass Gesundheit, Finanzen, Beziehungen und Vertrauen positiv mit SWB zusammenhängen. Jedes dieser Konstrukte definiert sich mit untergeordneten Variablen. Beispielsweise ist das Konstrukt «Finanzen» mit den Variablen «Einkommen», «Vermögen» und «Besitz» messbar. In Abbildung 10 sind die Konstrukte Gesundheit, Finanzen, soziales Umfeld und Vertrauen grob zusammengefasst.

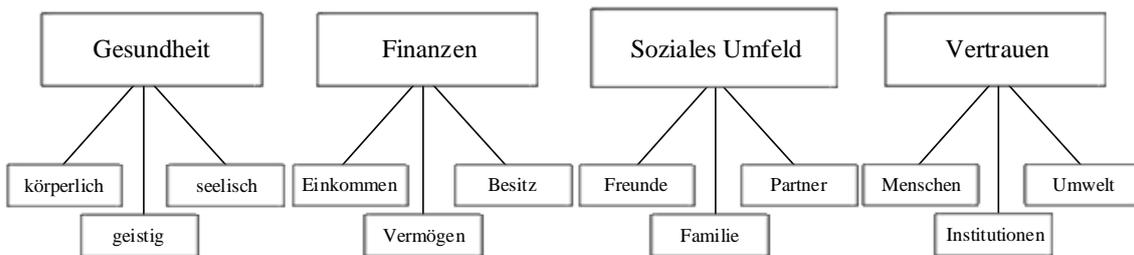


Abbildung 10: Zusammenfassung Konstrukte

Die Komplexität der Konstrukte erschwert es einen empirischen Vergleich zwischen ihnen anzustellen. Studien, welche sich mit einzelnen Lebensbereichen befassen, wenden unterschiedliche Methoden auf andere Datensätze an.

Diese Arbeit erfasst die ausgewählten Lebensbereiche, indem sie lediglich nach der Zufriedenheit mit dem jeweiligen Lebensbereich fragt, statt alle untergeordneten Variablen zu erfassen. Dolan et al. (2008) weisen in ihrer Meta-Analyse darauf hin, dass die Zufriedenheit mit einem Bereich einen wesentlichen Einfluss darauf hat, wie stark objektive Umstände (wie die Höhe des Einkommens oder die gesundheitliche Verfassung) auf die subjektive LZ wirken. Demnach ist es sinnvoll, die Konstrukte wie in Abbildung 11 dargestellt, abzufragen und mit LZ in Verbindung zu bringen.

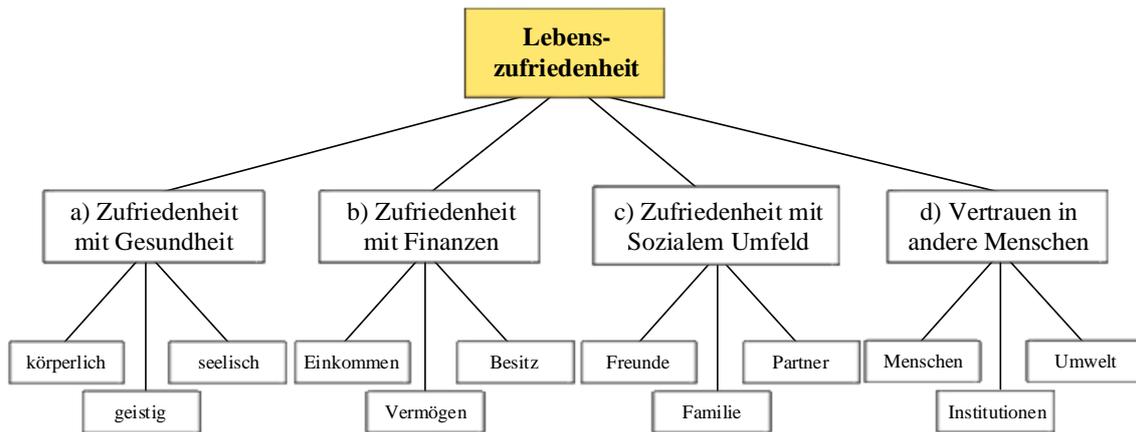


Abbildung 11: Messung der Konstrakte mit Zufriedenheiten

Mit dieser Herangehensweise werden die relevanten Aspekte erhoben und die Lebensbereiche auf gemeinsamer Basis verglichen. Die Arbeit schließt eine Forschungslücke, indem sie den stärksten Zusammenhang zwischen den ausgewählten LBZ und LZ ermittelt.

Frey et al. (2007, S. 300) zeigen bereits auf, dass TV-Konsum von über 2.5 Stunden täglich mit der Zufriedenheit mit den Finanzen und dem Vertrauen in andere negativ verbunden ist. Sie berücksichtigen allerdings nicht die Zusammenhänge zwischen TV-Konsum und der Gesundheit oder dem sozialen Umfeld, wie in Abbildung 12 dargestellt.

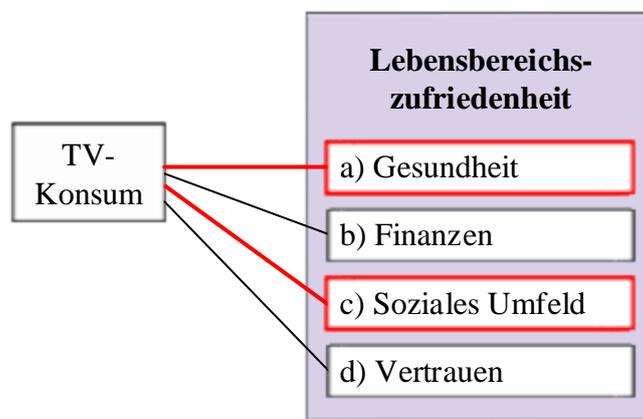


Abbildung 12: Zusammenhang TV-Konsum und LBZ

Diese Arbeit ergänzt die Ergebnisse von Frey et al. (2007, S. 300), indem sie alle vier LBZ im Zusammenhang mit TV-Konsum untersucht und ihren Forschungsstand mit den Variablen Zufriedenheit mit Gesundheit und Zufriedenheit mit sozialem Umfeld erweitert.

3.2 Passiver Konsum

Nach der Definition von Rideout (2016, S. 143) beinhaltet PK das Schauen von TV, Web-Videos, DVDs und Hören von Musik. Zwei Nachteile gehen aus dieser Definition hervor:

1. Die zugehörigen Daten sind aufwändig zu erheben. Beispielsweise werden DVDs nach Rideout (2016, S. 141) unter 13- bis 18-Jährigen nur in 2.1% aller Fälle geschaut (vgl. Anhang S. 66). Es stellt sich die Frage, ob es sich lohnt dieses Medium abzufragen.
2. Die Kultivierungstheorie von Festinger (1954) findet auf ihre Definition von PK keine Anwendung, weil das Hören von Musik nicht visueller Natur ist.

Um PK trotzdem effizient zu erfassen und die Kultivierungstheorie anzuwenden, wird seine Definition umformuliert. In dieser Arbeit muss der PK visuell sein und mindestens einmal in der Woche auf einem Medium stattfinden. Mit dieser Umformulierung werden die Variablen DVDs und Musik aus der Definition ausgeschlossen. Abbildung 13 zeigt diese Umformulierung grafisch.

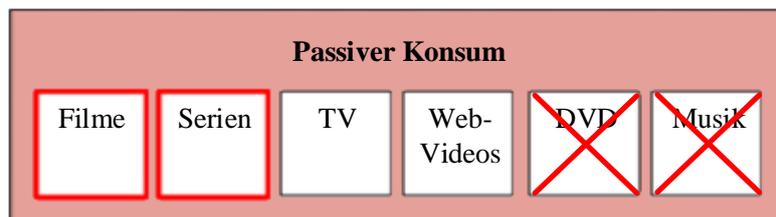


Abbildung 13: Zusammensetzung PK

Filme und Serien werden der Definition hinzugefügt, weil sie Unterhaltungsarten darstellen, die ebenfalls visuell sind. Die Trennung zwischen Film und Serien gestaltet sich auf dem Fernseher schwierig, ist sie hingegen auf dem Computer, Smartphone und Tablet einfacher. Der Nutzer wählt Filme, Serien und Videos auf dem Computer selber aus und das Programm wird nicht an ihn herangetragen.

Um PK gesamtheitlich zu erfassen, sind alle Medien, die mindestens einmal in der Woche genutzt werden, abzufragen. Abbildung 14 zeigt, wie sich die erwähnten Unterhaltungsarten auf Computer, Smartphone, Tablet und Fernseher verteilen.

Passiver Konsum				
	Filme	Serien	TV	Web-Videos
Computer				
Smartphone				
Tablet				
Fernseher				

Abbildung 14: Messung PK

Der Fernseher wird um die Medien Computer, Smartphone, Tablet erweitert und der PK gesamtheitlich erfasst. Im Anschluss werden seine Beziehungen zu den LBZ untersucht, wie in Abbildung 15 dargestellt.

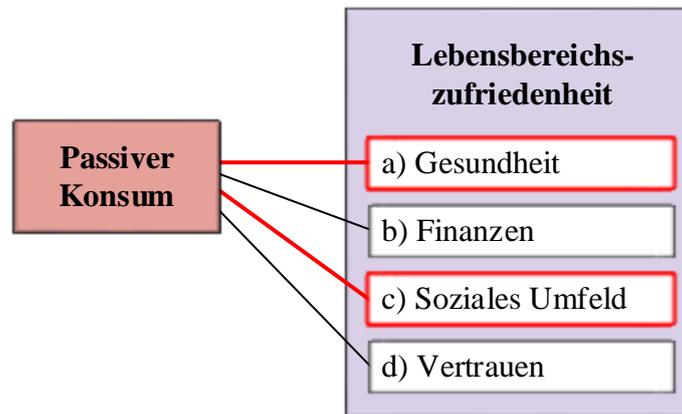


Abbildung 15: Zusammenhang PK und LBZ

Die Ergebnisse von Frey et al. (2007) werden repliziert und der Wissenstand mit den zusätzlichen LBZ, Gesundheit und Soziales Umfeld, erweitert. Ausserdem gehen die Erkenntnisse über den Medienkonsum von der von Rideout (2016) beschriebenen Altersgruppe hinaus, weil Digital Natives ab Jahrgang 1980 definiert sind.

Die Studie von Rideout (2016) ist ein Vorreiter in der Neukategorisierung medialer Aktivitäten. Wird der PK neu definiert und direkt in einer Umfrage erfasst, unterstreicht das seine Nützlichkeit.

3.3 Selbstkontrolle

Khang et al. (2013, S. 2421) zeigen, dass Nutzer mit höherer SK weniger gefährdet sind, der Internet- oder Mobiltelefon-Sucht zu verfallen. Diese Erkenntnis ist nicht vollständig auf die Gruppe der passiv Konsumierenden übertragbar. Ein Internet- oder Mobiltelefonnutzer muss nicht zwingend ein passiver Konsument sein oder umgekehrt. Die Gruppen unterscheiden sich anhand von zwei Kriterien, wie in Abbildung 16 dargestellt. Die Relationen sind fiktiv und dienen dem Verständnis.

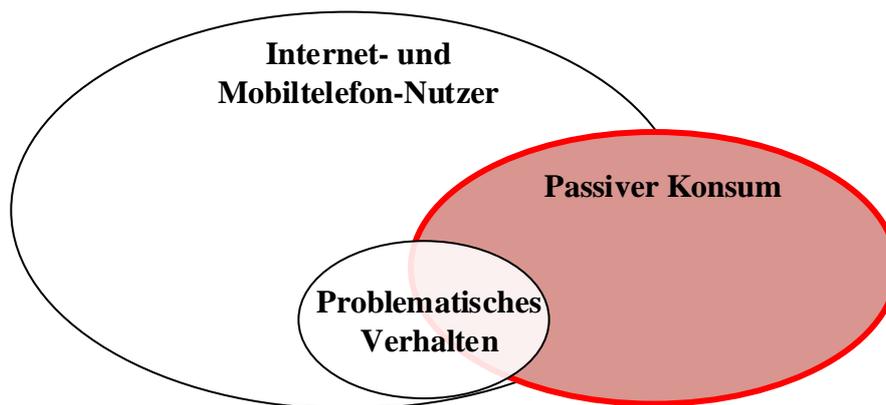


Abbildung 16: Gruppenbeschreibung PK

Das erste Kriterium ist die Gruppengröße und das zweite die Art der Nutzung. Passiv Konsumierende gibt es weniger als solche, die das Internet oder das Mobiltelefon nutzen. Es gibt aber mehr passiv Konsumierende als Nutzer, die ein problematisches Verhalten bezüglich Internet oder Mobiltelefon aufweisen.

In dieser Untersuchung wird der Wissenstand von Khang et al. (2013, S. 2421) erweitert, indem die Arbeit ihre Erkenntnisse zu SK in Verbindung mit einer neuen Nutzergruppe, den passiv Konsumierenden, bestätigt.

4 Hypothesenmodell

Aus den Forschungslücken ergeben sich Hypothesen, die thematisch in die drei Hauptthemen SK (3), PK (2), und LZ (1) unterteilt werden, wie Abbildung 17 zeigt.

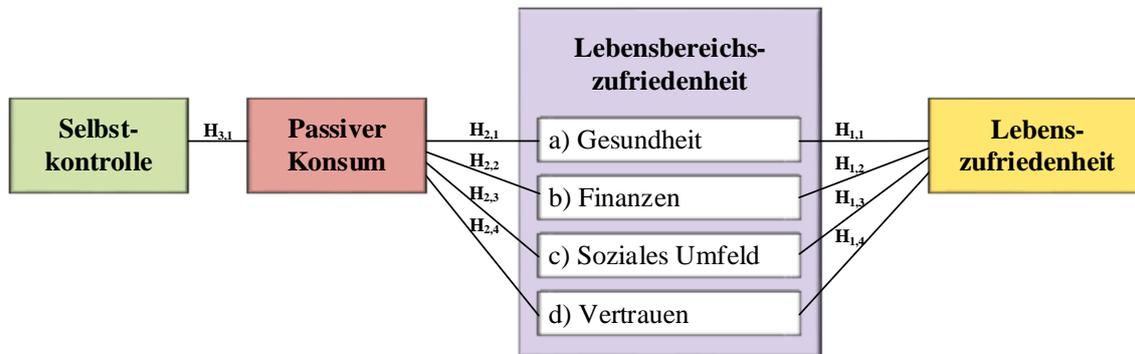


Abbildung 17: Hypothesenmodell

Als erstes erfolgt die Prüfung der vermuteten Verbindungen zwischen LZ und LBZ (H1,1 bis H1,4), dann wird untersucht, wie PK mit LBZ zusammenhängt (H2,1 bis H2,4) und zuletzt folgt ein Test, ob SK einen Einfluss auf PK hat (H3,1). Die Richtung der Beziehungen wird im Hypothesenmodell wie folgt verstanden: SK führt zu weniger PK; Weniger PK führt zu mehr LBZ; mehr LBZ führt zu mehr LZ.

Die Richtung der Beziehung ist rein theoretisch und wird auch nicht in den Hypothesentests bestätigt. Hypothesen gehen lediglich davon aus, dass ein Zusammenhang zwischen zwei Variablen besteht, machen aber keine Aussage über die Beziehungsrichtung.

4.1 Lebenszufriedenheit

H1,1 - Zufriedenheit mit Gesundheit und Lebenszufriedenheit

Je zufriedener ein Digital Native mit seiner Gesundheit ist, desto höher ist seine Lebenszufriedenheit.

H1,2 - Zufriedenheit mit finanzieller Situation und Lebenszufriedenheit

Je zufriedener ein Digital Native mit seiner finanziellen Situation ist, desto höher ist seine Lebenszufriedenheit.

H1,3 - Zufriedenheit im sozialem Umfeld und Lebenszufriedenheit

Je zufriedener ein Digital Native mit seinem sozialen Umfeld ist, desto höher ist seine Lebenszufriedenheit.

H1,4 - Vertrauen in andere Menschen und Lebenszufriedenheit

Je mehr ein Digital Native anderen Menschen vertraut, desto höher ist seine Lebenszufriedenheit.

4.2 Passiver Konsum

H2,1: Passiver Konsum und Zufriedenheit mit Gesundheit

Je mehr ein Digital Native passiv konsumiert, desto tiefer ist seine Zufriedenheit mit seiner Gesundheit.

H2,2: Passiver Konsum und Zufriedenheit mit finanzieller Situation

Je mehr ein Digital Native passiv konsumiert, desto tiefer ist seine Zufriedenheit mit seiner finanziellen Situation.

H2,3: Passiver Konsum und Zufriedenheit im sozialem Umfeld

Je mehr ein Digital Native passiv konsumiert, desto tiefer ist seine Zufriedenheit mit seinem sozialen Umfeld.

H2,4: Passiver Konsum und Vertrauen

Je mehr ein Digital Native passiv konsumiert, desto weniger vertraut er anderen Menschen.

4.3 Selbstkontrolle

H3,1: Selbstkontrolle und Passiver Konsum

Je tiefer die Selbstkontrolle eines Digital Natives, desto mehr konsumiert er passiv.

Zu jeder der aufgeführten Hypothesen wird eine Null-Hypothese aufgestellt, die davon ausgeht, dass die Variablen nicht zusammenhängen. Wird die Null-Hypothese verworfen, bestätigt dies, dass dennoch ein Zusammenhang besteht. Die Hypothesentests werden zeigen, inwiefern die Kette SK-PK-LBZ-LZ plausibel ist. Ob die Ergebnisse glaubwürdig sind, hängt davon ab, wie gross die Stichprobe ist, welche Qualität die erhobenen Daten aufweisen und ob die richtigen Methoden angewandt wurden.

5 Methoden und Vorgehen

Das Umfragedesign beeinflusst neben der Datenqualität, die Auswahl späterer Analysemethoden. Es ist essentiell, im Voraus festzulegen, wie die Ergebnisse aussehen sollten und wie die Daten dazu zu erheben sind.

5.1 Fragebogenkonzept

Der Online-Service SurveyMonkey hat eine intuitive Bedienoberfläche. Die einfache Handhabung und die eingesparte Zeit kompensierten die monatlichen Kosten. Nicht zuletzt ist die Umfrage auf dem Smartphone zugänglich, was die Rücklaufquote erhöhen kann. Das Interesse der Teilnehmer soll die Themenbeschreibung wecken, in welcher der Zweck der Umfrage an die Unterstützung der Angefragten appelliert (vgl. Anhang S. 67). Die ZHAW als dahinterstehende Organisation war ersichtlich, um dem Sponsorship-Effekt entgegenzuwirken. Die Teilnehmer sollten nicht aufgrund der Organisation andere Antworten abgeben. Ein Gewinn von CHF 300.- und ein Fortschrittsbalken motivierte die Probanden zusätzlich.

Im Ganzen setzte sich die Umfrage aus acht Teilen zusammen:

1. Einleitung
2. Lebenszufriedenheit
3. Passiver Konsum
4. Selbstkontrolle
5. Freizeitaktivitäten
6. Belastung durch andere Ereignisse
7. Persönliche Daten
8. Qualitätssicherung

Für mehr Verständlichkeit und klare Themenabgrenzung wurde jeder Teil mit einem kurzen Text eingeleitet. Neben der Erhaltung des Interesses, der Motivation und der Verständlichkeit erhielt die Qualitätssicherung die grösste Aufmerksamkeit. Die Umfragebeschreibung enthielt keinen Hinweis auf die zu untersuchenden Zusammenhänge, da dies das Endergebnis beeinflussen könnte. Zudem wurden die Teilnehmer mehrmals auf ihre Anonymität und den Datenschutz hingewiesen und dass es wichtig sei, wahrheitsgetreue Angaben zu machen. Solche Hinweise wirken dem Effekt der sozialen Erwünschtheit entgegen, wodurch die Probanden ehrlicher antworten.

Nach der Einleitung wurden die LZ- und LBZ-Fragen gestellt, damit der

Teilnehmer keine Vermutungen über die untersuchten Zusammenhänge anstellte. Zudem waren sämtliche obligatorischen Fragen mit einer «Keine Antwort»-Option versehen. Dies verhinderte, dass Teilnehmer ohne Wille für Meinungsäußerung zu einer Antwort gezwungen wurden.

Nach Kroh (2006, S. 12) kann eine Online-Umfrage im Vergleich zu geführten Interviews zu einer tieferen Datenqualität führen. Deshalb wurde im letzten Teil der Umfrage eine Qualitätssicherung integriert, mit welcher qualitativ schlechte Daten identifiziert wurden. Insgesamt war der Fragebogen so konzipiert, dass Interesse und Motivation mehrheitlich in der Umfragebeschreibung, Verständlichkeit mit einleitenden Texten und wahrheitsgetreues Ausfüllen in der gesamten Umfrage, gefördert wurden.

5.1.1 Lebenszufriedenheit

Gemäss den OECD-Richtlinien für Messung von SWB, wurden die Fragen zu LZ und LBZ erstellt. Skalen und Antwortformate waren richtlinienkonform gewählt und die Wortlaute dem Fragebogen des Schweizer Haushalt-Panel (SHP) nachempfunden (FORS, 2016) (vgl. CD-ROM auf S. 97).

Nach den Richtlinien der OECD (2013, S. 69) ist es schwierig herauszufinden, wie der Umfrageteilnehmer das Messinstrument versteht. Dennoch sind nur Antworten auf Fragen vergleichbar, die von Probanden ähnlich interpretiert werden, weshalb die Fragen so eindeutig wie möglich zu formulieren sind.

Im Weiteren gilt es, einen Bezugszeitraum für die abzufragende LZ zu wählen (OECD, 2013, S. 73). Das zu messende Konstrukt ist in dieser Arbeit so breit wie möglich gefasst, damit der Teilnehmer sein Leben «als Ganzes» bewertet und nicht nur Teilabschnitte davon. Weder soll ein Ausdruck (wie «im letzten Jahr») den Zeitraum begrenzen, noch soll ein Ausdruck (wie «in letzter Zeit») die Frage mehrdeutig machen. Demnach wurde, dem Fragebogen des SHP nachempfunden (FORS, 2016), gar kein Bezugszeitraum für die Frage zu LZ gewählt, wie in Abbildung 18 dargestellt.

* 1. Ganz allgemein gefragt - wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Leben als Ganzes?

0 = "gar nicht zufrieden" 10 = "vollumfänglich zufrieden"

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Antwort
Zufriedenheit											
<input type="radio"/>											

Abbildung 18: Frage zu LZ

Das Antwortformat machte eine unipolare Skala mit zwei Extrempunkten (0 = «gar nicht zufrieden» und 10 = «vollumfänglich zufrieden») aus. Diese Skala wurde gemäss den Richtlinien der OECD (2013, S. 79) aufgrund ihrer Validität und Reliabilität, sowie im Hinblick auf die spätere Auswertung gewählt. Die Extrempunkte «gar nicht zufrieden» und «vollumfänglich zufrieden» stellten Absolute wie «nie» und «immer» dar. Die Skala wurde **unipolar** von 0 bis 10 und nicht **bipolar** von -5 bis +5 gewählt, weil Davern und Cummins (2006) zeigen, dass bipolare Skalen die Teilnehmer verwirren. Mit dem «Verankern» der Endpunkte und den Zwischenschritten von 0 bis 10, gilt die Skala als intervallskaliert. Korrelationen als statistisches Mass eignen sich demnach, um die Zusammenhänge zu untersuchen (OECD, 2013, S. 87).

Zusammengefasst richtete sich die Frage- und Antwortkonzeption zur Messung von LZ und LBZ bezüglich Wortwahl und Bezugszeitraum nach dem Fragebogen des SHP (FORS, 2016) und betreffend Antwortformat nach den Richtlinien der OECD (2013).

5.1.2 Passiver Konsum

Der technologische Fortschritt hat das Phänomen des «Media Multitaskings» hervorgebracht (Vandewater & Lee, 2009, S. 1153), bei dem mehrere Medien gleichzeitig verwendet werden. Solche Phänomene und der Wechsel von analog zu digital erschweren es Medienforschern zusätzlich, das ohnehin komplexe Konstrukt akkurat zu erfassen.

Laut Vandewater und Lee (2009, S. 1155) verwenden Umfragen oft globale Zeiteinschätzungen, um Medienkonsum zu messen, bei denen zwei Aspekte abgefragt werden: a) Durchschnittliche Nutzungszeit und b) durchschnittliche Anzahl Nutzungstage (in einer Woche oder einem Monat). Nach ihnen lauten globale Zeiteinschätzungen üblicherweise wie folgt: «Im Schnitt, wie viele Stunden haben Sie täglich mit TV schauen während der letzten sieben Tage verbracht». Sie begründen, dass diese Methode weitverbreitete Verwendung findet, weil sie kostengünstig und einfach in der Auswertung ist. Zudem sei in grossen Umfragen die Mediennutzung selten der Hauptfokus, weshalb sie oft nur in einem kurzen Abschnitt abgedeckt wird. Robinson und Godbey (2010) weisen darauf hin, dass diese Messmethode im Kontext der Mediennutzung problematisch sein kann. Von den Befragten könne nicht verlangt werden, in 10 bis 20 Sekunden ein Urteil über etwas zu fällen, das eigentlich in mehreren Schritten anzugehen wäre. Auch für Nutzer, die ein repetitives Konsummuster aufweisen, sei es schwierig, das eigene Verhalten in dieser Zeit in einer Durchschnittszahl

auszudrücken. Schenke man dieser Zahl Glauben, gehe man davon aus, dass der Befragte a) sämtliche Begebenheiten der letzten Woche abgerufen hat, b) entschied, welches Medium er während des Multitaskings primär verwendete, c) alle Begebenheiten der letzten sieben Tage aufaddierte und d) verhinderte, auf soziale Normen zurückzufallen, die vorgeben, wie viel eine «normale» Person konsumieren sollte.

Nach Vandewater und Lee (2009, S. 1158) wurde die Methode der globalen Zeiteinschätzung verbessert, indem man den Befragten einen Zeitplan (von 7 bis 12 Uhr, 12 bis 18 Uhr und von 18 Uhr bis 00 Uhr) und das zugehörige Fernsehprogramm zur Verfügung stellte. Sie erhielten dann die Aufgabe, jede Serie im Fernsehprogramm zu kontrollieren und die Zeit des Konsums anzugeben. Mit der Dreiteilung des Tages und dem TV-Programm als Hilfestellung schuf man eine Vorlage, welche die Genauigkeit der Angaben verbesserte.

Bei der Messung von Medienkonsum sind drei wichtige Aspekte zu berücksichtigen:

1. Ermüdung des Probanden
2. Detailgetreue der Erfassung
3. Intervallskalierung der Daten

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte wurde ein Antwortformat mit einer grösseren Tagesteilung und einer genauen Antwortmöglichkeit ausgearbeitet. Der Tag ist viergeteilt (von 6 bis 12 Uhr, von 12 bis 18 Uhr, von 18 bis 24 Uhr und von 24 bis 06 Uhr), womit die Intervallskalierung im Hinblick auf die spätere Auswertung gegeben ist. Abbildung 19 zeigt, einen Ausschnitt der Frage, in welcher der PK abgefragt wurde.

06 - 12 Uhr	12 - 18 Uhr	18 - 24 Uhr	24 - 06 Uhr
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Abbildung 19: Tagesteilung bei Frage zu PK

Mit vier Spalten behält der Befragte die Übersicht und die Konsumdauer gibt er mittels Dropdown-Liste (von 0 bis 360 Minuten im 5-Minuten-Intervall) an.

Allerdings stellt sich die Frage, welche Alternative das erwähnte Fernsehprogramm als Gedankenstütze ersetzt. Im digitalen Zeitalter bestimmt der Nutzer selbst, welche Inhalte er konsumiert. Eine lange Liste an Online-Inhalten wäre deshalb wenig hilfreich. Eine grobe Kategorisierung nach Unterhaltungsart musste demnach auszureichen. In Abbildung 20 ist das gesamte Antwortformat einer Frage zu PK dargestellt.

	06 - 12 Uhr	12 - 18 Uhr	18 - 24 Uhr	24 - 06 Uhr
Filme	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Serien	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
TV	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Web-Videos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Abbildung 20: Ganze Frage zu PK

Schaute folglich der Proband um 20 Uhr die Tagesschau, so gab er von 18 bis 24 Uhr mittels Dropdown-Liste an, dass er 30 Minuten lang TV geschaut hat. Mit dieser Methode erhielt der Proband die Möglichkeit, sein Konsumverhalten mittels zeitlicher Gedankenstütze abzurufen und exakt anzugeben.

In diesem Format machte er Angaben zu seinem Medienkonsum für jedes Medium, das er mindestens einmal pro Woche nutzte. Wochenenden und Arbeitstage wurden einzeln abgefragt. Zusammengefasst lief die Abfrage von PK wie folgt ab:

1. Nutzen Sie dieses Medium mindestens einmal pro Woche?
2. Von Montag bis Freitag, zu welcher Zeit schauen Sie darauf Filme, Serien, TV oder Web-Videos?
3. Von Samstag bis Sonntag, zu welcher Zeit schauen Sie darauf Filme, Serien, TV oder Web-Videos?

Mit dieser Methode wurden sämtliche Konsummuster des Probanden auf allen Medien detailliert abgefragt und darüber hinaus das «Media Multitasking» erfasst. Wenn ein Proband während der Tagesschau zusätzlich auf dem Smartphone ein YouTube-Video schaute, konnte er beides rapportieren.

5.1.3 Selbstkontrolle

Um den Zusammenhang von SK mit PK zu untersuchen, ist ein zuverlässiges Messinstrument notwendig. In Anbetracht der Nachteile bisheriger Messinstrumente, haben Tangney et al. (2004) ein eigenes entwickelt. Der zentrale Bestandteil ihres Konzepts war die Fähigkeit, innere Reaktionen zu überschreiben, ungewollte Verhaltenstendenzen (wie Impulse) zu unterdrücken, Gewohnheiten zu ändern, Versuchungen zu widerstehen und die Selbstdisziplin zu erhalten. All diese Komponenten widerspiegeln gemäss Tangney et al. (2004) die Fähigkeit des Selbst, sich zu kontrollieren. Aussagen über die Fähigkeit, Gewohnheiten zu durchbrechen, sich zu

konzentrieren, die Disziplin aufrecht zu erhalten und über weiteres wurden vom Teilnehmer auf einer Fünf-Punkte-Skala bewertet. Die Endpunkte widerspiegelten Absolute (wie «überhaupt nicht ich» und «genau wie ich»). Drei Testfragen waren positiv formuliert (wie «ich kann Versuchungen gut widerstehen») und sieben Testfragen waren negativ formuliert (wie «ich lasse mich schnell ablenken»)(Tangney et al., 2004). Abbildung 21 zeigt zwei Fragen, die semantisch gedreht wurden.

* 26. Ich sage unangemessene Dinge.

überhaupt nicht ich	ein bisschen wie ich	irgendwie ich	schon eher ich	genau wie ich	keine Antwort
<input type="radio"/>					

* 27. Ich lehne Sachen ab, die schlecht für mich sind, auch wenn sie Spass machen.

überhaupt nicht ich	ein bisschen wie ich	irgendwie wie ich	schon eher ich	genau wie ich	keine Antwort
<input type="radio"/>					

Abbildung 21: Frage zu SK

Diese Umkehrung deckt Probanden mit einer Zustimmungstendenz und einem Milde- oder Härte-Fehler auf. Das heisst Umfrageteilnehmer, mit auffälligem Antwortmuster (die immer «genau wie ich» ankreuzen) werden einfacher identifiziert und aus dem Datensatz gelöscht. Das Übernehmen der 10-Item-Skala von Tangney et al. (2004) gibt mehr Sicherheit, dass die Definition von SK stimmt und dass die Skala zuverlässig misst.

5.2 Pre-Test

Der Pre-Test wurde im engsten Kreis des Autors durchgeführt, um die technischen, formalen und emotionalen Aspekte der Online-Umfrage zu überprüfen.

Eine Stoppuhr mass die Dauer, welche die Probanden benötigten, um die Umfrage auszufüllen. Trat bei einer Antwort eine Latenz von länger als 30 Sekunden auf, wurde die Frage mit angehaltener Stoppuhr näher erklärt und umformuliert. Es galt, Fachbegriffe, vage Formulierungen, Schreibfehler, beeinflussende Ausdrücke und das Stellen mehrerer Fragen auf einmal zu vermeiden. Dauerte die Umfrage länger als Zehn Minuten, wurde sie gekürzt mit dem Verzicht auf Fragen, welche beispielsweise sonstige Medien erheben.

Ein emotionaler Aspekt der Umfrage stellte das benötigte Vertrauen der Teilnehmer dar. Sensible Fragen wie das Einkommen wurden strategisch am Ende platziert und als freiwillig markiert.

Die technischen Tests fanden auf Medien wie Desktop Computer, Laptop Computer, iPhone 4, iPhone 5, Samsung Galaxy S6 und Samsung Galaxy S7 statt. Die Antwortskalen durften sich auch aufgrund verschiedener Bildschirmgrößen nicht verzerren, weshalb eine horizontale Scroll-Funktion für die Skala gewählt wurde (vgl. Anhang S. 96).

Unter Berücksichtigung einer angemessenen Umfragedauer, verständlicher Fragen, des nötigen Vertrauens und der technischen Herausforderungen, wurde schliesslich die Umfrage auf elektronischem Wege versandt.

5.3 Versand

Der Versand erfolgte über öffentliche Schulen und im privaten Netzwerk des Autors. Die Umfrage wurde zu 97% per Mail und 3% per WhatsApp versandt. Tabelle 1 beschreibt die einzelnen Wellen anhand des Datums, des Verteilers, des ausgewählten Diensts und der Anzahl Empfänger.

Datum	Verteiler	Dienst	Anzahl Empfänger
31.03.16	ZHAW	E-Mail	4'500 ^a
03.04.16	Privat Autor	E-Mail	650 ^a
03.04.16	Privat Autor	WhatsApp	200 ^a
04.04.16	Privat Autor	E-Mail	800 ^a
07.04.16	KBW	E-Mail	600 ^a
		Total	6'750^a

^a+/- 5% der Mails oder WhatsApp-Nachrichten waren nicht zustellbar

Tabelle 1: Umfragewellen

Aus ungefähr 6'750 Anfragen wurden 395 komplette und 242 unvollständige Fragebögen erhoben. Es ergibt sich eine tiefe Rücklaufquote von ca. 7.3%. Laut Jones und Lang (1980, S. 74) würde aber eine höhere Rücklaufquote nicht zwingend genauere Resultate erzielen. Auch mit einer tiefen Rücklaufquote können Rückschlüsse aufgrund der gesammelten Daten gezogen werden. Da der Datensatz gross genug ist, geht es in einem weiteren Schritt darum die Datenqualität und die Stichprobenszusammensetzung zu bestimmen.

5.4 Qualitätssicherung

Als erstes wurde der Datensatz in Excel bearbeitet und die Tabellen so formatiert, dass die Statistik-Software SPSS diese richtig liest. Fehlende Angaben erhielten den Code -99, damit SPSS diese als solche erkennt. Der Datensatz wurde importiert und für jede Variable die Codierung mitgeteilt, sowie die Skalenart (nominal, ordinal oder intervallskaliert) vermerkt.

Danach erfolgte die Identifikation und Löschung von Ausreißern im Datensatz. Bezüglich Qualitätssicherung zeigt Abbildung 22 in einem Boxplot, wie gewissenhaft die Probanden die Umfrage ausgefüllt haben. Der schwarze Strich stellt den Median dar und mit den Sternen sind extreme Ausreißer gekennzeichnet.

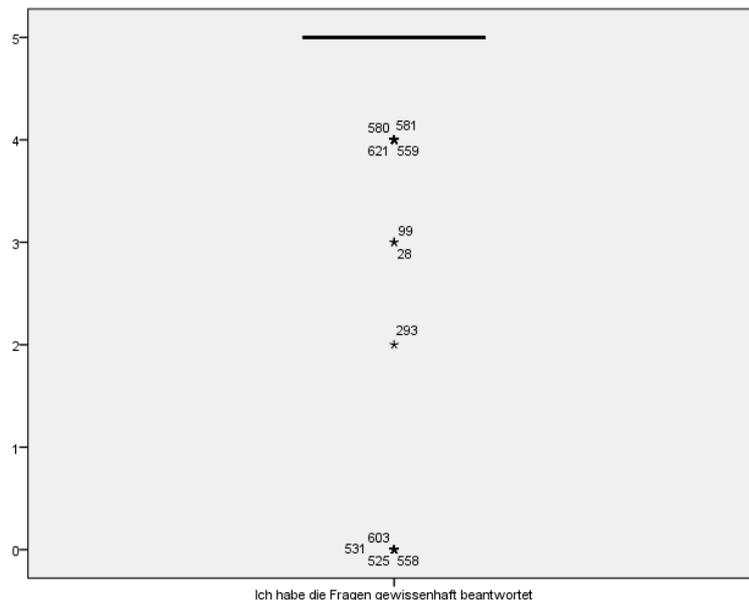


Abbildung 22: Ausschluss Ausreißer Gewissenhaftigkeit

Elf Ausreißer haben die Umfrage nicht gewissenhaft genug beantwortet (also mit einem Wert kleiner als fünf) und wurden aus dem Datensatz gelöscht. Nach dem gleichen Vorgehen wurden die Daten bezüglich Verständlichkeit gefiltert. Nach den restlichen Kriterien zu Interesse, Motivation und Dauer wurde nicht gefiltert, da diese nur bedingt die Angaben beeinflussen.

Tabelle 2 zeigt die Anzahl der Antworten (N), die Spannweite zwischen Minimum und Maximum, den Mittelwert (Mean), sowie die Standardabweichung vom Mittelwert (Std. Deviation) für die einzelnen Frage zur Qualität der Angaben.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Die Umfrage war interessant	356	0	5	3.73	.985
Ich habe die Umfrage gerne ausgefüllt	354	0	5	3.91	1.062
Die Dauer der Umfrage war angemessen	356	0	5	4.12	1.111
Die Umfrage war verständlich	354	3	5	4.53	.682
Ich habe die Fragen gewissenhaft beantwortet	356	5	5	5.00	.000
Valid N (listwise)	349				

Tabelle 2: Qualitätssicherung

Weil uninteressierte und unmotivierte Probanden nicht aus dem Datensatz ausgeschlossen wurden, fallen die Werte für Interesse (3.73), Motivation (3.91) und Dauer (4.12) tiefer aus, als die für Verständlichkeit (4.53) und Gewissenhaftigkeit (5.00).

Das Gesamtbild der Datenqualität ist allerdings zufriedenstellend, da die Mehrheit der Probanden die Fragen verstanden und sie ehrlich beantwortet hat.

5.5 Reliabilität

Es ist für jedes Messinstrument wünschenswert, die gleichen Resultate zu erzielen, wenn es unter den gleichen Bedingungen verwendet wird. Das ist vor allem dann wichtig, wenn Effekte von veränderten Umständen zu messen sind (OECD, 2013, S. 44-45). Um die Reliabilität zu analysieren, wird das Cronbach Alpha als Prüfgrösse berechnet, welches Werte zwischen 0 und 1 annimmt.

Peterson (1994, S. 382) trug Erkenntnisse zum Cronbach Alpha in seiner Meta-Analyse aus der Literatur zusammen. Nach ihm wird in Voruntersuchungen, Grundlagenforschungen und angewandter Wissenschaft jeweils eine tiefe, mittlere und hohe Reliabilität verlangt. Als grundsätzliche Faustregel gilt, dass Werte des Cronbach Alpha von 0.6 oder höher als akzeptabel gelten. Die Tabelle 3 zeigt, wie das Cronbach Alpha zu interpretieren ist.

$\alpha \leq 0.6$	Inakzeptabel
$\alpha \geq 0.7$	Tief
$\alpha \geq 0.8$	Mässig bis Hoch
$\alpha \geq 0.9$	Hoch

Tabelle 3: Interpretation Cronbach Alpha (Peterson, 1994, S. 382)

Je zuverlässiger das Messinstrument, desto höher ist die Sicherheit, dass die damit gesammelten Daten keine Messfehler enthalten. Dadurch werden verschiedene Messungen vergleichbar und das Instrument ist für mehrmalige Anwendung geeignet.

5.5.1 Lebenszufriedenheit

Obschon kein statistisches Mass absolut zuverlässig ist, wäre es besorgniserregend, wenn Messmethoden für LZ-Skalen signifikant schlechter messen als andere Methoden (OECD, 2013, S. 44). In der Umfrage erhebt ein einziges Item die LZ. Die Reliabilität einer Single-Item-Skala (Skala mit einer Testfrage) zu berechnen, ist allerdings nicht möglich, weil mindestens zwei Testfragen zur Berechnung der internen Konsistenz notwendig sind.

Lucas und Donnellan (2011, S. 328) untersuchten deshalb Langzeitstudien, um die Reliabilität von Single-Item-Skalen zu schätzen. Ihr Modell zeigt, dass Lebenszufriedenheitsskalen reliabel sind und Werte aufweisen zwischen 0.62 und 0.74. Die Literatur zitiert regelmässig eine Mindestgrösse von 0.7 als akzeptable Reliabilität. Lucas und Donnellan (2011, S. 328) geben aber an, dass auch ein Cronbach Alpha von unter 0.7 für manche Zwecke geeignet ist.

In Anbetracht der Einmaligkeit dieser Erhebung ist eine tiefe Reliabilität vernachlässigbar. Es ist nicht beabsichtigt, die Erhebung im Rahmen dieser Arbeit ein weiteres Mal durchzuführen, um Unterschiede in der Zufriedenheit festzustellen.

5.5.2 Passiver Konsum

Um PK als Konstrukt zu messen, wurden die Variablen Fernsehen, Smartphone, Tablet und Computer abgefragt, von welchen die innere Konsistenz mittels Cronbach Alpha berechnet wurde. Tabelle 4 zeigt die Anzahl gültigen Werte (Valid), jene die ausgeschlossen wurden (Excluded), das Total aller Werte und den Anteil am Total.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	405	82.2
	Excluded ^a	88	17.8
	Total	493	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabelle 4: Verwendete Werte Reliabilitätsanalyse PK

Insgesamt wurden 405 Probanden in die Reliabilitätsanalyse einbezogen und 88 listenweise ausgeschlossen. Das bedeutet, bei 88 Teilnehmenden fehlte bei den Fragen zu PK mindestens eine Angabe.

In Tabelle 5 sind die Resultate der Reliabilitätsanalyse dargestellt. Nach Bühner (2011, S. 241) beruht das standardisierte Cronbach Alpha auf standardisierten Werten. Das heisst, diese wurden auf eine vergleichbare Einheit umgerechnet.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.120	.204	4

Tabelle 5: Reliabilitätsanalyse PK

Die Analyse hat ergeben, dass das auf standardisierten Werten beruhende Cronbach Alpha mit 0.204 grösser ist, als das normale Cronbach Alpha 0.120. Daraus lässt sich schliessen, dass die Items unterschiedliche Streubreiten aufweisen. Abgesehen von dieser Differenz, liegen beide Cronbach Alphas weit unter der Grenze von 0.6, welche nach Peterson (1994, S. 382) die Literatur als akzeptabel erachtet. Die Datenzuverlässigkeit ist demnach anzuzweifeln und Messfehler sind nicht auszuschliessen.

5.5.3 Selbstkontrolle

Da es sich bei der SK wie bei LZ um ein psychologisches Konstrukt handelt, ist es wichtig, die Reliabilität der verwendeten 10-Item-Skala zu prüfen. In der Tabelle 6 sind erneut die Anzahl analysierten Daten dargestellt.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	361	73.2
	Excluded ^a	132	26.8
	Total	493	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabelle 6: Verwendete Werte Reliabilitätsanalyse SK

In der Analyse wurden 361 Daten verarbeitet und 132 ausgeschlossen. Bei 26.8% der Datensätze fehlte eine Angabe, weshalb diese in der Analyse nicht berücksichtigt wurden. Die Ausgebliebenen Antworten lassen sich mit fehlendem Interesse oder Motivation der

Probanden begründen. Die Resultate der Reliabilitätsanalyse zur 10-Item-Skala finden sich in Tabelle 7.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.782	10

Tabelle 7: Reliabilitätsanalyse SK

Die Skala von Tangney et al. (2004) wurde bereits auf ihre Reliabilität getestet, weshalb das Cronbach Alpha mit 0.782 akzeptabel ausfällt. Ebenfalls für die 10-Item-Skala spricht die Übereinstimmung des Cronbachs Alpha mit dem standardisierten Cronbach Alpha. Das bedeutet nach Bühner (2011, S. 241), dass die Testfragen-Varianzen identisch sind.

Weitere Kennzahlen werden einbezogen, um die Zuverlässigkeit des Messinstruments zu eruieren. Tabelle 8 zeigt den Mittelwert (Mean), die Spannweite (Range), die Varianz (Variance) und die Anzahl Testfragen, die ausgewertet wurden.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.317	2.798	3.953	1.155	1.413	.143	10
Inter-Item Correlations	.264	.068	.592	.525	8.741	.011	10

Tabelle 8: Zusammenfassung Testfragen Statistik SK

Der Durchschnitt für SK liegt über der Skalenmitte, wobei die Varianz von 0.143 auf eine kleine Streubreite hinweist. Die tiefe durchschnittliche Inter-Item-Korrelation (oder auch Inter-Testfragen-Korrelation genannt) ist mit 0.264 ein Indikator dafür, dass nicht alle Variablen das gleiche Konstrukt messen.

Es stellt sich die Frage, ob sich die innere Konsistenz bei Löschung einer Variable erhöhen würde oder ob diese sinkt. Tabelle 9 zeigt, wie sich die Werte verändern, wenn eine Testfrage aus der Skala gelöscht wird.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Es fällt mir schwer mit schlechten Gewohnheiten aufzuhören.	30.17	41.848	.449	.235	.764
Ich lasse mich schnell ablenken.	30.15	41.481	.407	.201	.769
Ich sage unangemessene Dinge.	29.42	43.178	.311	.153	.780
Ich lehne Sachen ab, die schlecht für mich sind, auch wenn sie Spass machen.	30.38	42.402	.334	.231	.778
Ich kann Versuchungen gut widerstehen.	30.16	40.950	.470	.344	.761
Leute behaupten, ich besitze eine hohe Selbstdisziplin.	29.85	40.613	.469	.288	.761
Spiel und Spass halten mich manchmal davon ab, meine Arbeit zu beenden.	30.02	39.908	.492	.289	.758
Ich tue Dinge, die sich für den Moment gut anfühlen, ich aber später bereue.	29.60	39.513	.557	.435	.750
Manchmal kann ich mich selbst nicht davon abhalten etwas zu tun, auch wenn ich weiss, dass es falsch ist.	29.60	39.145	.572	.433	.747
Oft handle ich, ohne alle Alternativen zu überdenken.	29.22	41.490	.444	.238	.764

Tabelle 9: Totale Testfragen Statistik SK

Bei sämtlichen Testfragen würde sich die durchschnittliche Korrelation bei deren Löschung erhöhen. Das bedeutet aber im gleichen Zug, dass die von Tangney et al. (2004) erstellte Definition von SK verletzt würde. Abgesehen davon besteht kein Verbesserungspotenzial der Reliabilität, weil das «Cronbach Alpha if Item deleted» bei keiner der Testfragen höher ist als bereits erreicht.

Die Reliabilität der 10-Item-Skala zu SK erweist sich als akzeptabel. Die notwendigen Daten, um den Zusammenhang zwischen SK und PK zu untersuchen, sind zumindest von Seite der SK zuverlässig.

5.6 Stichprobe

Total wurden 395 vollständige Fragebögen erhoben. Folgendes Kapitel beschreibt die Merkmale der Personen, die diese Fragebögen ausgefüllt haben. Da die Umfrage an Schulen in Winterthur und im privaten Umkreis des Autors stattfand, zeigt die Stichprobe entsprechende demografische Merkmale. Abbildung 23 zeigt, wie sich das Alter der Teilnehmenden auf die jeweiligen Altersklassen verteilt.

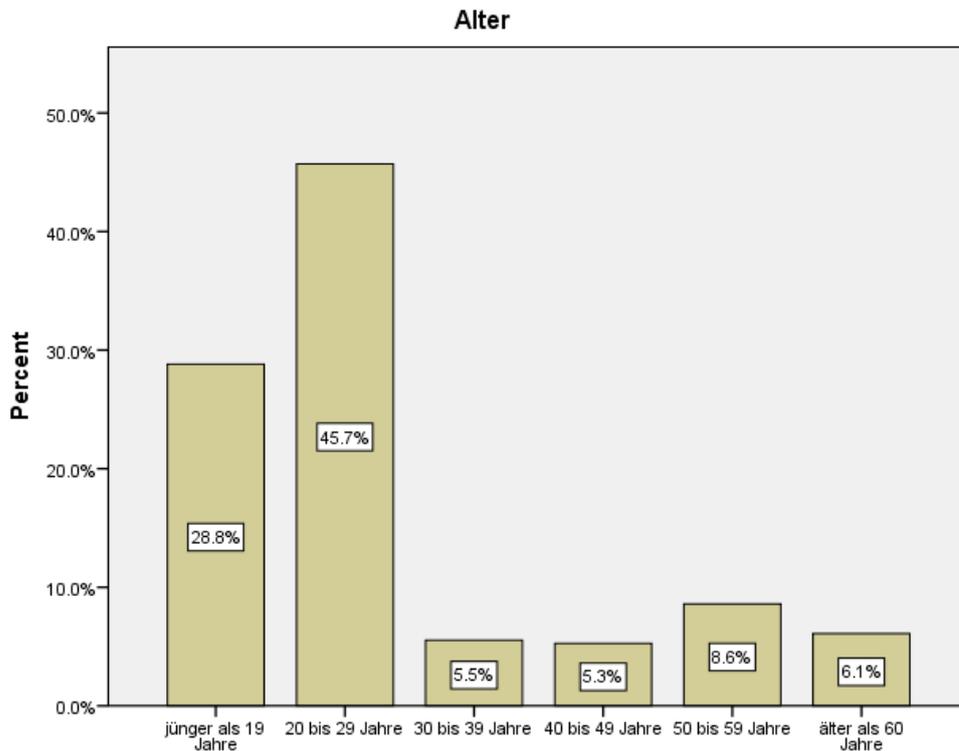


Abbildung 23: Alter Stichprobe

Mehr als 74.5% der Teilnehmenden sind weniger als 30 Jahre alt und 45.7% liegen zwischen 20 und 29 Jahren. Die Umfrageantworten von Teilnehmern, die älter als 30 Jahre alt sind, werden trotzdem ausgewertet, um eine höhere Signifikanz zu erzielen.

Bezüglich Geschlecht zeigt die Stichprobe kein einheitliches Bild. Mehr Frauen (60.3%) als Männer (39.7%) haben die Umfrage ausgefüllt. Ein Grund dafür könnte sein, dass Glück als Umfragethema eher ein weibliches Publikum anspricht.

Mit dem tiefen Durchschnittsalter der Stichprobe geht einher, dass die meisten Probanden zum Zeitpunkt der Umfrage alleinstehend waren. Von den Teilnehmenden sind 67.4% ledig, 17.0% in einer Partnerschaft und 15.6% verheiratet.

Die Art der Beschäftigung geht ebenfalls mit dem Alter der Stichprobe einher. Abbildung 24 zeigt in einem Kuchendiagramm, welcher Anteil der Stichprobe einer bezahlten Erwerbstätigkeit nachgeht, in Ausbildung ist, im Haushalt arbeitet oder pensioniert oder arbeitslos ist. Mehrere Antworten waren bei dieser Frage möglich.

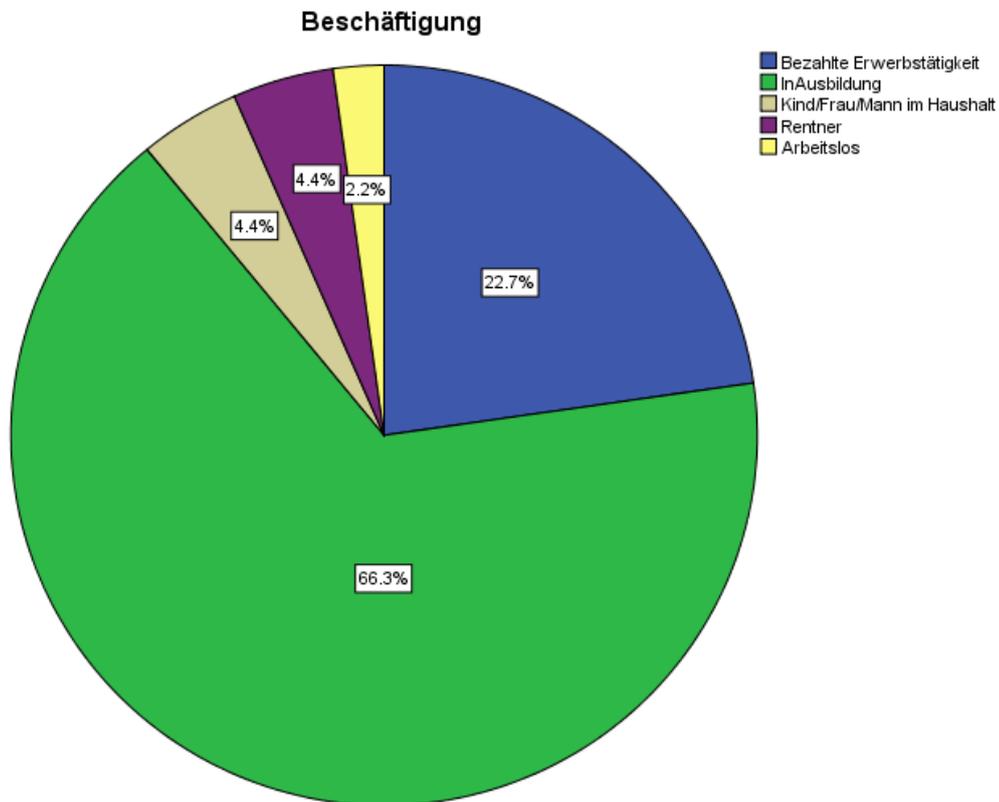


Abbildung 24: Beschäftigung Stichprobe

Von den Teilnehmenden waren 66.3% in einer Ausbildung, 22.7% verheiratet, 4.4% arbeiteten im Haushalt, 4.4% waren pensioniert und 2.2% arbeitslos. Vermutlich bestand der grösste Teil der Probanden aus Studenten.

Das Einkommen wurde mit einem Textfeld abgefragt, in welchem die Teilnehmer einen exakten Betrag eingeben durften. Abbildung 25 zeigt die Kategorisierten Daten in einem Balkendiagramm.

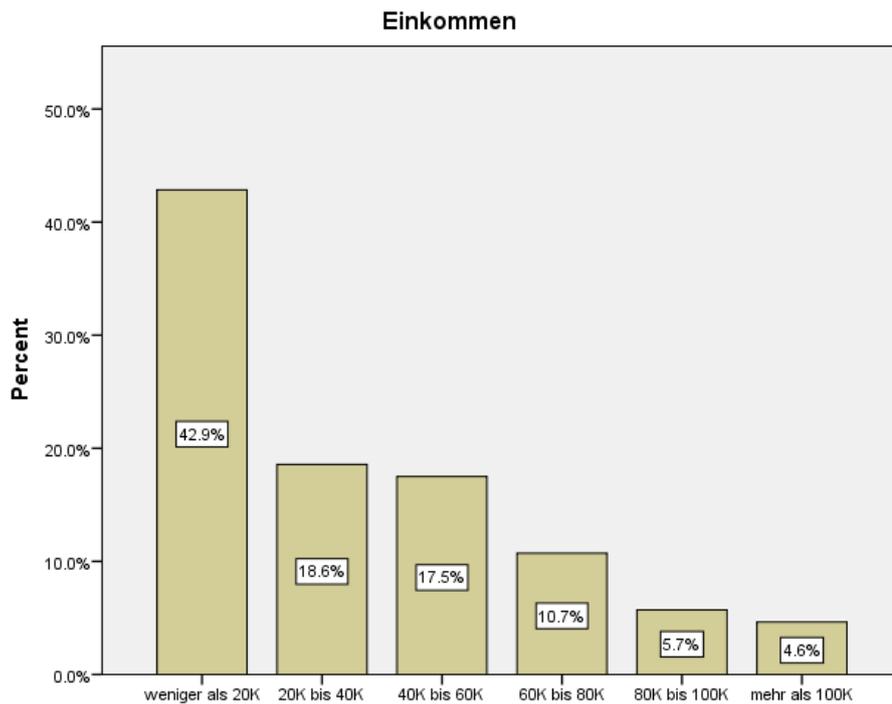


Abbildung 25: Einkommen Stichprobe

Es stellt sich eine rechtsschiefe Einkommensverteilung heraus, wobei 42.9% weniger als CHF 20'000 im Jahr verdienen. Dies ist begründet durch den hohen Anteil an Auszubildenden in der Stichprobe. Bezüglich des Wohnorts zeigen die Probanden ebenfalls klare Merkmale. Abbildung 26 zeigt, welcher Anteil aus welchem Kanton oder dem Ausland stammt.

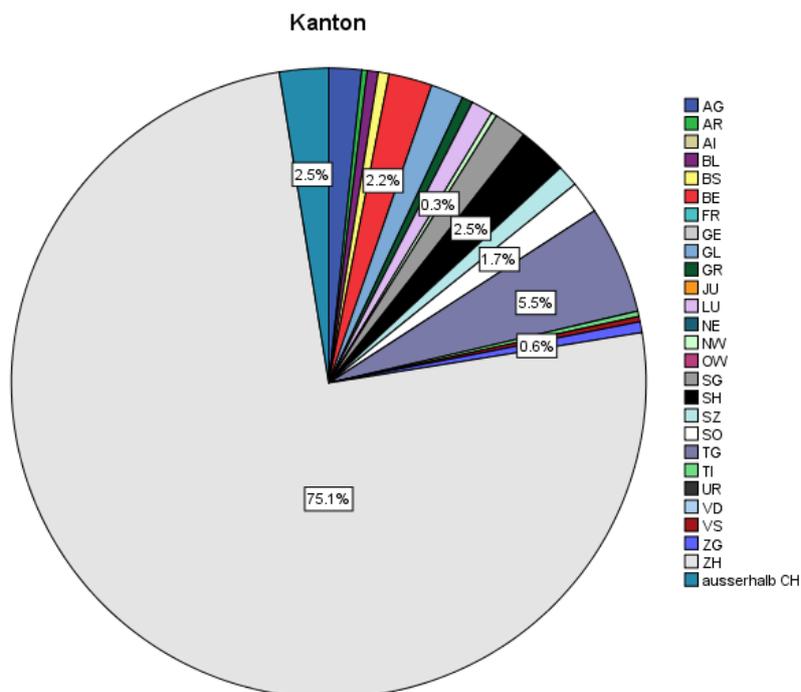


Abbildung 26: Wohnort Kanton Stichprobe

Da die Umfrage im Kanton Zürich durchgeführt wurde, sind 75.1% der Umfrageteilnehmer dort wohnhaft. Der übrige Anteil verteilt sich auf die restlichen Kantone und das Ausland.

Zusammengefasst lässt sich ein typischer Umfrageteilnehmer wie folgt ausdrücken: Die Person ist 20 bis 30 Jahre alt, weiblich, ledig, in Ausbildung, verdient weniger als CHF 20'000 im Jahr und wohnt im Kanton Zürich.

Die Arbeit hat nicht zum Ziel, repräsentative Umfrageresultate zu erzielen, sondern soll als Vorreiter in einer begrenzten Stichprobe die Zusammenhänge zwischen LZ, LBZ, PK und SK finden. In Anbetracht dieser Zielsetzung ist die Stichprobengrösse sowie auch deren Zusammensetzung adäquat. Auf eine Gewichtung der Daten wird verzichtet. Auch wenn die Stichprobe damit die (sozio-)demografischen Merkmale eines typischen Schweizerers darstellen würde, sind die Analyseergebnisse von gewichteten Daten verzerrt. Werden Zusammenhänge in den nicht gewichteten Daten gefunden, gelten diese vorwiegend für Digital Natives aus Zürich.

6 Ergebnisse

Die Auswertung erfolgt gemäss dem Hypothesenmodell in drei Teilen. Zuerst wird der Zusammenhang zwischen LZ und LBZ auf seine Korrelation hin geprüft (H1,1 bis H1,4). Danach folgt ein Test der Korrelationen zwischen LBZ und PK (H2,1 bis H2,4) und der dritte Teil beinhaltet die Verbindung zwischen PK und SK (H3,1).

Gemäss Cohen (1992) gibt eine Korrelation Auskunft über den linearen Zusammenhang zweier Variablen. Weil es um die Korrelation **zwei** Variablen geht, spricht man auch von einem **bivariaten** Zusammenhang. Brosius (2005) ermittelt die Effektstärke, indem er die Korrelation interpretiert, wie in Tabelle 10 dargestellt.

$r = 0$	Keine Korrelation
$0 < r \leq 0.2$	Sehr schwache Korrelation
$0.2 < r \leq 0.4$	Schwache Korrelation
$0.4 < r \leq 0.6$	Mittlere Korrelation
$0.6 < r \leq 0.8$	Starke Korrelation
$0.8 < r < 1$	Sehr starke Korrelation
$r = 1$	Perfekte Korrelation

Tabelle 10: Interpretation Korrelation (Brosius, 2005)

Eine Korrelation kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen, wobei 0 auf keinen Zusammenhang und 1 auf einen perfekten Zusammenhang hindeutet. Alle Werte dazwischen sind der Tabelle entsprechend, der jeweiligen Kategorie zuzuordnen. Zu beachten gilt, dass eine Korrelation weder einen Rückschluss über die Richtung des Zusammenhangs, noch über die Kausalität zulässt.

6.1 Lebenszufriedenheit

Die Korrelationsanalyse betreffend LZ findet sich Tabelle 11, in welcher die Variablen paarweise gegenübergestellt sind. In der Diagonale sind Korrelationen von 1 abgebildet, welche zeigen, wie die Variable mit sich selbst korreliert. Diese Werte sind für die Hypothesentests nicht von Bedeutung. Zusätzlich sind die Signifikanzniveaus (*) und die Anzahl einbezogener Werte (N) vermerkt. Um die Hypothesen (H1,1 bis H1,4) zu prüfen, ist lediglich die erste Spalte notwendig.

Correlations

		Ganz allgemein gefragt - wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Leben als Ganzes?	Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Gesundheit?	Wie sind Sie mit Ihrer finanziellen Situation insgesamt zufrieden?	Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem sozialem Umfeld als Ganzes?	Zu welchem Grad vertrauen Sie anderen Menschen?
Ganz allgemein gefragt - wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Leben als Ganzes?	Pearson Correlation	1	.439**	.446**	.636**	.382**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	488	488	485	488	487
Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Gesundheit?	Pearson Correlation	.439**	1	.329**	.386**	.268**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	488	488	485	488	487
Wie sind Sie mit Ihrer finanziellen Situation insgesamt zufrieden?	Pearson Correlation	.446**	.329**	1	.320**	.189**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	485	485	485	485	484
Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem sozialem Umfeld als Ganzes?	Pearson Correlation	.636**	.386**	.320**	1	.391**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	488	488	485	488	487
Zu welchem Grad vertrauen Sie anderen Menschen?	Pearson Correlation	.382**	.268**	.189**	.391**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	487	487	484	487	487

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabelle 11: Korrelationen LZ und LBZ

Weil die Daten zu LBZ und LZ im Fragekatalog zuerst erhoben wurden, sind genug Antworten vorhanden (N = mindestens 485), um statistisch signifikante Resultate zu erzielen. Nach Gegenüberstellung aller LBZ mit LZ stellt sich heraus, dass die Zufriedenheit mit dem sozialen Umfeld die stärkste Korrelation ($r = 0.636$) aufweist; Gefolgt von Zufriedenheit mit finanzieller Situation ($r = 0.446$), Zufriedenheit mit Gesundheit ($r = 0.439$) und Vertrauen in andere Menschen ($r = 0.382$). Die tieferen Korrelationen der LBZ untereinander bedeuten, dass diese zwar zusammenhängen, aber nicht das gleiche Konstrukt messen.

Die Hypothesen H1,1 bis H1,3 sind mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 1% zu bestätigen und die zugehörigen Null-Hypothesen, dass kein Zusammenhang besteht, zu verwerfen. Die Zufriedenheit mit dem sozialen Umfeld weist die stärkste Korrelation mit LZ auf, gefolgt von Zufriedenheit mit Gesundheit, Zufriedenheit mit Finanzen und Vertrauen in andere Menschen. Damit kommt die Analyse zu einem ähnlichen Ergebnis wie bisherige grossangelegte Studien über die LBZ (Dolan et al., 2008), liefert aber weder einen Beweis für die Richtung des Zusammenhangs noch über die Kausalität.

6.2 Passiver Konsum

Abbildung 27 zeigt den durchschnittlichen PK pro Tag, verteilt auf die täglich genutzten Medien. Die Balken sind jeweils mit dem Mittelwert von PK (Mean) pro Medium beschriftet.

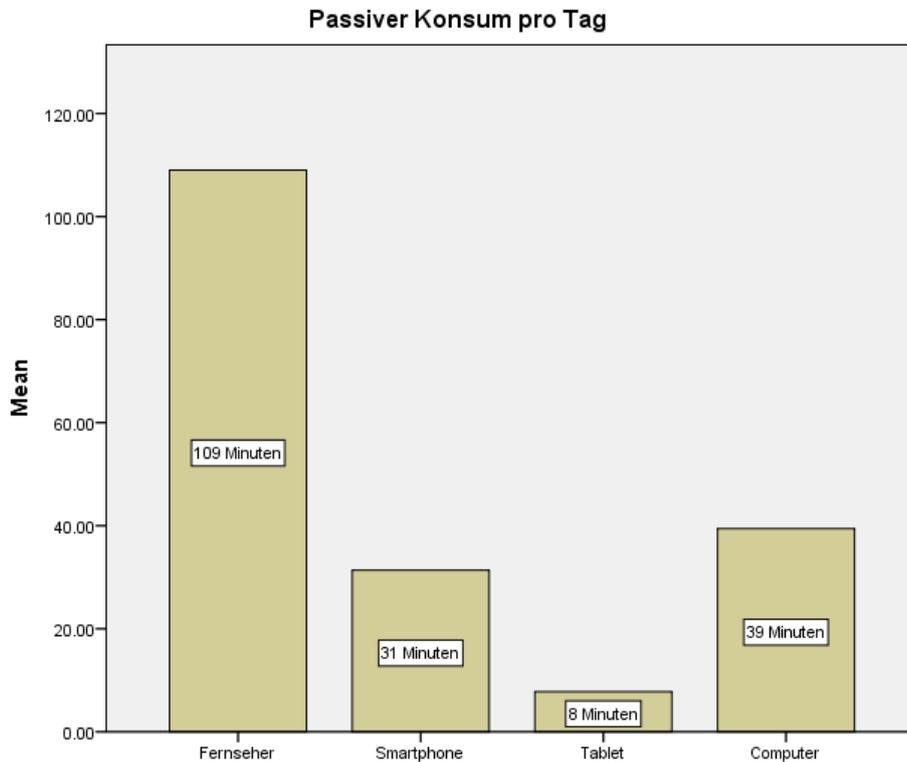


Abbildung 27: PK von Digital Natives

Für PK verwendet der Digital Native den Fernseher mit 109 Minuten täglich am meisten. An zweiter Stelle verwendet er den Computer mit 39 Minuten und an dritter Stelle das Smartphone mit 31 Minuten. Allen Medien zusammengenommen verbringt er täglich 187 Minuten damit, passiv zu konsumieren.

Tabelle 12 zeigt die Anzahl der Probanden (N), welche die Fragen zu PK beantwortet haben, sowie die Spannweiten (Minimum und Maximum) und die Standardabweichungen (Std. Deviation) pro Medium.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Std. Deviation
Fernseher	481	.00	707.50	112.39380
Smartphone	455	.00	227.50	42.73877
Tablet	419	.00	180.00	26.77881
Computer	410	.00	345.00	62.46743
Valid N (listwise)	405			

Tabelle 12: Deskriptive Statistik PK

Die Anzahl der Antworten sinkt vom ersten abgefragten Medium bis zum letzten um 14.8%. Das heisst, dass viele Umfrageteilnehmer mit den Fragen überfordert waren und die Umfrage abbrachen. Zudem indizieren die grossen Maxima, dass trotz Filterung der Ausreisser noch Probanden mit extremem Konsumverhalten im Datensatz bleiben. Dies zeigen auch die hohen Standardabweichungen, die darauf hindeuten, dass die Teilnehmer differenzierte Konsummuster aufweisen.

Um die Hypothesen zu testen, wurden erneut die Korrelationen zwischen PK und LBZ berechnet. Tabelle 13 zeigt in der ersten Spalte die Gegenüberstellung von PK zu jeder einzelnen LBZ.

Correlations

		TotalPassiver Konsum	Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Gesundheit?	Wie sind Sie mit Ihrer finanziellen Situation insgesamt zufrieden?	Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem sozialem Umfeld als Ganzes?	Zu welchem Grad vertrauen Sie anderen Menschen?
TotalPassiverKonsum	Pearson Correlation	1	-.125	-.051	-.059	-.132*
	Sig. (2-tailed)		.012	.308	.238	.008
	N	405	405	403	405	404
Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Gesundheit?	Pearson Correlation	-.125*	1	.329**	.386**	.268**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.000	.000
	N	405	488	485	488	487
Wie sind Sie mit Ihrer finanziellen Situation insgesamt zufrieden?	Pearson Correlation	-.051	.329**	1	.320**	.189**
	Sig. (2-tailed)	.308	.000		.000	.000
	N	403	485	485	485	484
Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem sozialem Umfeld als Ganzes?	Pearson Correlation	-.059	.386**	.320**	1	.391**
	Sig. (2-tailed)	.238	.000	.000		.000
	N	405	488	485	488	487
Zu welchem Grad vertrauen Sie anderen Menschen?	Pearson Correlation	-.132**	.268**	.189**	.391**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	
	N	404	487	484	487	487

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabelle 13: Korrelationen PK und LBZ

Nur zwei der Korrelationen weisen eine statistische Signifikanz auf, weshalb nur auf diese Eingegangen wird. PK und Zufriedenheit mit Gesundheit haben eine negative Korrelation von -0.125, bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%. Demnach wird die Null-

Hypothese verworfen. Der Zusammenhang ist sehr schwach, reicht aber aus, um die Hypothese 2,1 zu bestätigen. Ebenso weist die Variable Vertrauen in andere Menschen eine negative Korrelation von -0.132 zu PK auf, bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1%. Deshalb wird die Hypothese 2,4 ebenfalls bestätigt und die zugehörige Null-Hypothese verworfen. Trotz Bestätigung beider Hypothesen (H2,1 und H2,4) sind die Korrelationen sehr schwach und die Ergebnisse vorsichtig zu interpretieren.

Eine Aussage, ob die Hypothesen H2,2 und H2,3 gültig sind, fällt aufgrund der fehlenden Signifikanz aus. Zu gross ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Resultate zufällig zustande gekommen sind. Diese Hypothesen sind folglich nicht zu bestätigen, aber auch nicht zu verwerfen.

6.3 Selbstkontrolle

Um die Hypothese H3,1 zu testen, wird das gleiche Vorgehen wie bei den bisherigen Hypothesentests angewendet. Tabelle 14 zeigt die Korrelation zwischen SK und PK.

Correlations

		TotalPassiver Konsum	Selbstkontrolle
TotalPassiverKonsum	Pearson Correlation	1	-.105*
	Sig. (2-tailed)		.048
	N	405	355
Selbstkontrolle	Pearson Correlation	-.105*	1
	Sig. (2-tailed)	.048	
	N	355	361

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabelle 14: Korrelation SK und PK

Auf einem Signifikanzniveau von 5% weist SK eine schwache negative Korrelation zu PK auf ($r = -0.105$). Das heisst, die Hypothese 3,1 ist bestätigt und die Null-Hypothese verworfen. Je tiefer die SK eines Digital Native, desto höher sein PK oder umgekehrt.

Dennoch fällt der Zusammenhang sehr schwach aus und die Hypothese wird nur mit geringer Sicherheit bestätigt. Dieses Ergebnis lässt vermuten, dass entweder andere Variablen existieren, welche den Zusammenhang beeinflussen, oder dass die Messinstrumente für PK nicht reliabel genug waren oder sie das falsche Konstrukt gemessen haben.

7 Diskussion

Die Diskussion greift die Fragestellung und die Forschungslücken erneut auf und stellt fest, ob die Forschungslücken geschlossen und die Fragen beantwortet werden.

7.1 Lebenszufriedenheit

Erster zentraler Punkt der Fragestellung war, welche LBZ am stärksten mit LZ zusammenhängt. Diese Untersuchung beantwortet damit, ob Gesundheit, Finanzen, soziales Umfeld oder Vertrauen für Digital Natives am wichtigsten ist, um seine LZ zu maximieren.

Der bisherige Forschungsstand zeigt, dass Vertrauen eine stärkere Beziehung zu SWB hat, als Einkommen (Dolan et al., 2008, S. 97-98). Allerdings deckt dieser Vergleich nur zwei Lebensbereiche ab. Der Wissensstand wurde erweitert, indem alle vier Lebensbereiche verglichen wurden.

Die Resultate zeigen, dass bei Digital Natives die Zufriedenheit mit dem sozialen Umfeld die stärkste positive Beziehung zu LZ aufweist. Diese ist gefolgt von der Zufriedenheit mit den Finanzen, der Zufriedenheit mit der Gesundheit und dem Vertrauen in andere Menschen. Allerdings decken sich die Resultate zu Vertrauen in andere Menschen nicht mit den Ergebnissen von Dolan et al. (2008, S. 97-98), wonach Vertrauen stärker mit LZ zusammenhängt als das Einkommen. Die Umfrageresultate zeigen ein anderes Bild. Nach ihnen weist die Zufriedenheit mit den Finanzen eine stärkere Verbindung zu LZ auf, als Vertrauen in andere Menschen.

Die Erkenntnisse ergänzen den bisherigen Forschungsstand, weil sie diejenigen Lebensbereiche hervorheben, welche für Digital Natives am engsten mit LZ verknüpft sind. Das Hervorheben dieser Bereiche gibt Anhaltspunkte für künftige Projekte.

7.2 Passiver Konsum

Die zweite zentrale Frage dieser Arbeit war, wie PK mit LBZ zusammenhängt und ob der aktuelle PK von Digital Natives in Anbetracht der Erkenntnisse gerechtfertigt ist.

Nach Frey et al. (2007, S. 300) ist TV-Konsum negativ mit Zufriedenheit mit Finanzen und Vertrauen in andere Menschen verbunden. Ihre Untersuchung wurde ergänzt, indem TV-Konsum allgemein zu PK erweitert wurde. Zusätzliche Variablen stellten die Zufriedenheit mit Gesundheit und Zufriedenheit mit sozialem Umfeld dar.

Die Ergebnisse lassen vermuten, dass sich Zufriedenheit mit Gesundheit und

Vertrauen in andere Menschen durch PK leicht reduziert. Welchen Einfluss allerdings PK auf Zufriedenheit mit Finanzen und Zufriedenheit mit sozialem Umfeld hat, ist nicht beantwortet, da die Resultate nicht signifikant sind.

Die Feststellung von Frey et al. (2007, S. 300), dass TV-Konsum zu weniger Vertrauen in andere Menschen führt, ist auch in Zusammenhang mit PK für Digital Natives bestätigt. Sie liefert einen weiteren Hinweis dafür, dass der ein negative Zusammenhang tatsächlich besteht.

Über die Ergebnisse von Frey et al. (2007, S. 300) hinaus, wurde zwischen Zufriedenheit mit Gesundheit und PK eine negative Beziehung festgestellt. Diese regt zum Denken an und könnte weitere Untersuchungen anstossen.

7.3 Selbstkontrolle

Die dritte zentrale Frage dieser Arbeit war, ob eine hohe SK zu geringerem PK führt.

Khang et al. (2013, S. 2421) präsentieren mit ihren Ergebnissen, dass eine höhere SK die Gefahr von Internet- und Mobiltelefon-Sucht verringert. Ihre Betrachtung ist sehr breit gefasst, da auf dem Internet und Mobiltelefon mehr als nur passiv konsumiert werden kann und die Gruppe der potentiellen Internet- und Mobiltelefon-Süchtigen kleiner ist als die Gruppe der passiven Konsumenten. Es galt also festzustellen, ob ein ähnlicher Zusammenhang von SK mit PK besteht.

Die Berechnungen bestätigen, dass höhere SK, wenn auch sehr schwach, mit weniger PK einhergeht. Diese Erkenntnis macht begreiflich, dass eine hohe SK nicht nur Extremfälle wie eine Sucht verhindern kann, sondern in abgeschwächter Form den täglichen Medienkonsum beeinflusst.

8 Schlussfolgerungen

Im Folgenden werden die Erkenntnisse aus der Arbeit aufgeführt und auf Untersuchungsgegenstände hingewiesen. Am Ende eines jeden Unterkapitels folgt eine Erklärung darüber, wie sich die gefundenen Resultate in der Forschung einreihen.

8.1 Lebenszufriedenheit

Die Zufriedenheit mit dem sozialen Umfeld hängt gemäss den Umfrageergebnissen am stärksten mit Lebenszufriedenheit zusammen ($r = 0.636$). Einen wertvollen Beitrag würde eine schweizweite, repräsentative Studie leisten, die eindeutige Einflussfaktoren der Zufriedenheit mit dem sozialen Umfeld identifiziert.

Auch die Zufriedenheit mit der Gesundheit, so hat sich herausgestellt, könnte einen Faktor für Lebenszufriedenheit darstellen ($r = 0.439$). Es wäre interessant zu ermitteln, wie Fitness und Ernährung die Zufriedenheit mit Gesundheit beeinflussen.

Wie zufrieden man mit seinen Finanzen ist, könnte ebenso ein Faktor für Lebenszufriedenheit sein ($r = 0.446$). Weitere Einsichten sind notwendig, wie sich die Zufriedenheit mit den Finanzen verändert, wenn sich die Einkommenshöhe oder das Einkommen anderer verändert.

Vertrauen in andere Menschen scheint einen mässigen Zusammenhang zur Lebenszufriedenheit zu haben ($r = 0.382$). Weil sich diese Erkenntnis nicht mit bisherigen Forschungsergebnissen von (Dolan et al., 2008, S. 105) deckt, wäre es von Vorteil, weitere Daten über diesen Zusammenhang zu sammeln und ihn erneut zu prüfen.

Die Betrachtungsweise in der Arbeit wurde bewusst eingeschränkt. In Wirklichkeit beeinflussen mehr als nur die untersuchten Lebensbereiche die Lebenszufriedenheit. Die gemachten Erkenntnisse helfen zu verstehen, wie wichtig die ausgewählten Bereiche sind. Verglichen zu professionellen Studien, welche Daten aus nationalen Erhebungen auswerten, stellt diese Arbeit ein kleines Experiment im eingeschränkten Rahmen dar. Gegenüber der klassischen Grundlagenforschung ist die Forschung zu Lebenszufriedenheit ein relativ junges Feld. Weitere empirische Beweise über seine Zusammenhänge und Kausalitäten sind notwendig, damit die Erkenntnisse eines Tages ihren Weg in die Praxis finden.

8.2 Passiver Konsum

Nach den Umfrageresultaten verbringt ein Digital Native 187 Minuten pro Tag mit passivem Konsum. Davon findet der grösste Teil am Fernseher statt (58%). An zweiter Stelle verwendet er den Computer (21%) und an dritter Stelle das Smartphone (17%) für passiven Konsum. Wie erwartet belegt das Tablet (4%) von den ausgewählten Medien den letzten Platz.

Die Datenanalyse stimmt überein mit der Erkenntnis von Frey et al. (2007, S. 300). Passiver Konsum ist sehr schwach mit weniger Vertrauen in andere Menschen verbunden ($r = -0.132$). Trotzdem sollte der Zusammenhang in weiteren Umfragen auf seine Gültigkeit geprüft werden. Auch eine umgekehrte Beziehungsrichtung wäre möglich. Jemand, der anderen Menschen weniger vertraut, könnte mehr Zeit mit passivem Konsum verbringen.

Die Datenanalyse hat gezeigt, dass Passiver Konsum ebenfalls sehr schwach mit der Zufriedenheit mit Gesundheit zusammenhängt ($r = -0.125$). Um diesen Zusammenhang besser zu erklären, wäre eine Meta-Analyse sinnvoll. Die Erkenntnisse über die gesundheitlichen Folgen von passivem Konsum sind zusammenzutragen. Da es sich bei PK um eine neue Kategorie handelt, sollten auch Studien einbezogen werden, die nur mit Teilbereichen von passivem Konsum übereinstimmen.

Weder die Beziehung von passivem Konsum mit Vertrauen, noch die Beziehung von Passivem Konsum mit Zufriedenheit mit Gesundheit ist stark genug, als dass von aussagekräftigen Ergebnissen gesprochen werden kann. Die Resultate sollen einfach als weitere Erkenntnis über die Auswirkungen von Medienkonsum eingeordnet werden.

Die Wissenschaft über passiven Konsum bildet sich erst aus, weshalb weitere Forschungsprojekte, die an die Überlegungen dieser Arbeit anknüpfen, sehr wertvoll sind. Durch Kollaboration von Forschergruppen würden Synergien genutzt und möglicherweise ein standardisiertes Messverfahren für passiven Konsum entwickelt.

Die angewandte Messmethode erwies sich als nicht zuverlässig, weswegen nachfolgende Forschungsprojekte eingeladen sind, die verwendeten Instrumente zu verbessern und deren Reliabilität erneut zu testen.

8.3 Selbstkontrolle

Zwischen Selbstkontrolle und passivem Konsum wurde ein sehr schwacher negativer Zusammenhang beobachtet ($r = -0.105$). Selbstkontrolle ist im Kontext mit Passiven

Konsum zum ersten Mal im Fokus einer Untersuchung. Es zeigt sich, dass höhere Selbstkontrolle in geringem Masse zu weniger passivem Konsum führt. Für weitere Projekte, die auf dieser Beziehung basieren, wäre es interessant, die Korrelation einzelner Testfragen der 10-Item-Skala mit passivem Konsum zu analysieren. Es könnte sein, dass beispielsweise die Fähigkeit, Gewohnheiten zu durchbrechen, stärker mit passivem Konsum zusammenhängt, als die Fähigkeit Versuchungen zu widerstehen. Zudem eröffnen die Studien von LaRose (2010) zu Mediengewohnheiten ein interessantes Forschungsfeld, welches mit passivem Konsum und Selbstkontrolle kombinierbar wäre.

Weil Selbstkontrolle und passiver Konsum in der bisherigen Forschung nicht in Verbindung gesetzt wurden, sind Replikationsstudien unumgänglich, um die ermittelten Beziehungen zu plausibilisieren. Die Erkenntnisse dieser Arbeit reihen sich am Rande des Forschungsbereichs zu Selbstkontrolle ein und erweitert in kleinem Masse seinen bisherigen Wissenstand.

9 Handlungsempfehlung

Folgendes Kapitel enthält konkrete Vorschläge für die untersuchte Zielgruppe. Die Empfehlungen gelten lediglich für im Raum Zürich wohnhafte Digital Natives, wobei diese kritisch zu hinterfragen sind.

9.1 Lebenszufriedenheit

Der Digital Native unterschätzt vermutlich den Nutzen von regelmässigem Kontakt zu seinen Freunden. Abgeleitet aus der Datenanalyse sollten Digital Natives ihre Prioritäten wie folgt setzen:

1. Soziales Umfeld
2. Finanzen und Gesundheit
3. Vertrauen in andere Menschen

Dieser Vorschlag soll Diskussionen anregen und im Alltag getestet werden. Je mehr Menschen sich darüber Gedanken machen, umso eher hat er seinen Zweck erfüllt.

9.2 Passiver Konsum

Ein sehr schwacher Zusammenhang zwischen passivem Konsum und der Zufriedenheit mit Gesundheit und Vertrauen wurde festgestellt. Die Ergebnisse sind nicht alarmierend, zeigen aber deutlich, dass passiver Konsum keinesfalls zu mehr Zufriedenheit mit Gesundheit oder Vertrauen in andere Menschen führt. Obschon passiver Konsum nicht die Zufriedenheit steigert, verbringen Digital Natives täglich mehr als 3 Stunden mit Filmen, Serien, Web-Videos oder TV.

Um diese Absurdität zu verdeutlichen, hilft eine potentielle Hochrechnung davon, wie viel Zeit ein Digital Native mit passivem Konsum verbringt. Geht man davon aus, dass ein Digital Native ab seinem zehnten Lebensjahr täglich passiv konsumiert und das, bis er 80 Jahre alt ist, so wird er bis dahin 8.75 Jahre lang passiv konsumiert haben. Zeit, die zulasten seiner Freundschaften oder seiner Gesundheit ging

Digital Natives sollten sich bewusstmachen, dass ihr passiver Konsum keine positiven Auswirkungen auf ihre Zufriedenheit hat und dass es wahrscheinlich sinnvollere Arten der Beschäftigung gibt.

9.3 Selbstkontrolle

Selbstkontrolle und passiver Konsum sind sehr schwach miteinander verbunden. Das bedeutet, dass Selbstkontrolle sich nur bedingt eignet, um passiven Konsum einzuschränken. Statt zu versuchen, sich selbst zu ändern, könnten Digital Natives Hilfsmittel einsetzen, die ihren passiven Konsum kontrollieren. Für den Computer, das Smartphone und das Tablet gibt es nützliche Programme, die sie dabei unterstützen.

Auf dem Offtime-App bestimmt ein individueller Zeitplan, zu welchen Zeiten das Smartphone für den Nutzer gesperrt ist. Dadurch kann sich der Nutzer über eine längere Zeit hinweg von Ablenkungen befreien (Offtime, 2016).

Am Computer gibt es Add-Ons, welche ebenfalls Kontrollmechanismen übernehmen und den Digital Native darin unterstützen, sich an seine eigenen Regeln zu halten. BlockSite blockiert verlockende Seiten und verhindert unproduktives Verhalten (Wips, 2016). Bei der Einrichtung von BlockSite ist zu empfehlen, dass jemand anderes das Passwort für die Wiederfreischaltung eingibt.

Das Add-On StayFocusd erinnert nach einer gewissen Zeit auf YouTube daran, weiterzuarbeiten und dem Sog der YouTube-Vorschläge zu widerstehen (Google, 2016).

Werden die erwähnten Massnahmen kombiniert umgesetzt, hat der Nutzer mehr Zeit zur Verfügung, die er in andere Anliegen investieren kann. Verwendet der Nutzer diese Zeit für «aktive» Beschäftigungen, dann steigert er erwiesenermassen seine Lebenszufriedenheit.

10 Kritische Würdigung

Im zweitletzten Kapitel werden die angewandten Methoden, die Stichprobe und die Ergebnisse hinterfragt. Die kritische Würdigung zeigt, wo die Verbesserungspotentiale von künftigen Untersuchungen liegen.

10.1 Lebenszufriedenheit

Vier vage Formulierungen im ersten Teil des Fragekatalogs führten dazu, dass die Fragen mehrdeutig waren. Bei der Frage zur Lebenszufriedenheit wurde zwar erwähnt, dass der Proband sein Leben «als Ganzes» beurteilen soll, aber nicht, ob damit sein Leben seit seiner Geburt, oder die Gesamtheit all seiner Lebensbereiche gemeint ist.

Bei der Frage über die Zufriedenheit mit Gesundheit wurde nicht weiter erklärt, ob darunter die psychische oder physische Gesundheit oder beides zusammen gemeint ist. Die Probanden haben je nach Auffassung auf die Frage geantwortet. Dennoch ist davon auszugehen, dass die Mehrheit der Probanden unter dem Begriff Gesundheit die körperliche Gesundheit verstanden hat.

Dagegen zu spezifisch formuliert war die Frage nach dem Vertrauen. Die Forschung zu subjektivem Wohlbefinden hat Vertrauen weiter gefasst als es in dieser Arbeit der Fall war (Dolan et al., 2008, S. 105). Unter Vertrauen fällt nach ihrer Definition mehr als nur jenes in andere Menschen, sondern auch das Vertrauen in öffentliche Institutionen, wie die Polizei, die Regierung oder die Gesetzgebung.

Die Endpunkte der Vertrauensskala waren mit «nie vorsichtig genug sein» und «den meisten Menschen vertrauen» beschriftet. «Nie vorsichtig genug sein» war angemessen für den kleinsten Wert. Demgegenüber den grössten Wert mit «**den meisten Menschen vertrauen**» war unpassend. Besser hätte die Beschreibung «**jedem Menschen vertrauen**» den absoluten Extremwert beschrieben. Aus diesem Grund ist die Messgenauigkeit dieses Instruments in Frage zu stellen. Die Resultate zu Vertrauen sind vermutlich deshalb anders ausgefallen, als diejenigen von Dolan et al. (2008, S. 105).

Während der Erstellung des Fragekatalogs sind vier hauptsächliche Fehler aufgetreten. Der zeitliche Bezug der Lebenszufriedenheit wurde nicht genau festgelegt, der Begriff Gesundheit ungenau erklärt, das Vertrauen in andere Menschen zu spezifisch formuliert und die Endpunkte der Vertrauensskala nicht adäquat beschrieben. Diese Fehler hätte man vermieden, wenn man die Fragen nach deren Entnahme aus dem Fragebogen des Schweizer Haushalt-Panel (FORS, 2016) überdacht und bearbeitet hätte.

Objektive Umstände (wie Alter, Anzahl Freunde, Einkommen, usw.) wären in einer partiellen Korrelation zu kontrollieren gewesen. Eine Regressionsanalyse war aber ohnehin dieser Arbeit nicht geplant. Es gilt dennoch im Hinterkopf zu behalten, dass auch andere Determinanten die Zufriedenheit mit den Lebensbereichen oder die Lebenszufriedenheit beeinflussen.

Die methodischen Fehler in der Fragebogenkonzeption und die zugehörige Datenanalyse zeigen, wie essentiell das Umfragedesign ist. Initianten von künftigen Forschungsprojekten sind eingeladen, die erwähnten Kritikpunkte in ihre Konzeption zu übernehmen.

10.2 Passiver Konsum

Da die Kultivierungstheorie ursprünglich für TV entwickelt wurde, findet sie nur bei visuellen Botschaften Anwendung. Musikvideos sind aber oftmals mit Bildern von attraktiven Frauen versehen und vermitteln Schönheitsideale. Die Fragen zu passivem Konsum enthielten zwar Web-Videos als Unterpunkt, aber dass damit auch Musikvideos gemeint waren, wurde nicht explizit erklärt, wodurch der Proband abhängig von seiner Interpretation, Musikvideos in seine Angabe miteinbezogen hat.

Eine weitere Herausforderung stellte die Unterscheidung zwischen dem Schauen von TV als mediale Aktivität und dem Fernseher als Medium dar. Beide Begriffe wurden im Fragekatalog einheitlich verwendet. Dies war aber keine Garantie dafür, dass die Unterscheidung vom Leser auch verstanden wurde.

Die tiefe Reliabilität der Testfragen zu passivem Konsum ($\alpha = 0.120$), könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Fragen zu komplex und detailliert waren, weshalb 14.8% der Probanden die Umfrage abbrachen. Die Unterscheidung zwischen Wochentagen und Wochenenden, sowie die Verteilung des Tages und die Angabe in einem Fünf-Minuten-Intervall, zielten auf einen zu hohen Detaillierungsgrad ab.

Nachfolgende Umfragen zum Thema passiver Konsum sollten in der Fragekonzeption genau definieren, was mit einem Web-Video, Fernseher und TV gemeint ist und sollten passiven Konsum mit einem geringeren Detaillierungsgrad erfassen.

10.3 Selbstkontrolle

Die 10-Item-Skala von Tangney et al. (2004) erwies sich als reliabel ($\alpha = 0.782$), wodurch die damit erhobenen Daten zuverlässig waren. Probleme stellten hingegen die Übersetzbarkeit der Testfragen und die Varianz der Faktoren dar. Bereits die erste Testfrage zur Gewohnheit erklärte über 70% der Varianz. Dies lässt den vorsichtigen Rückschluss zu, dass sich Selbstkontrolle grösstenteils durch die Fähigkeit auszeichnet, Gewohnheiten zu durchbrechen.

10.4 Stichprobe

Insgesamt brachen 242 Teilnehmer die Umfrage ab, bevor sie die Frage zum wahrheitsgetreuen Ausfüllen beantworten konnten. Dennoch wurden ihre Daten ausgewertet, um eine höhere Signifikanz zu erzielen. Wäre die Stichprobe grösser gewesen, wären mehr komplette Fragebögen erhoben worden und eine kürzere Umfragedauer hätte die Abbruchrate verringert.

Die Stichprobe besteht mehrheitlich Zürchern (75.1%), die in Ausbildung (66.3%), jung (74.5% jünger als 30 Jahre), weiblich (60.3%) und ledig (67.4%) sind. Auch wenn die Stichprobe die Eigenschaften von Digital Natives aufweist, besteht sie doch zu 25.48% aus Personen, die älter sind als 30 Jahre. Dementsprechend ist die Generalisierbarkeit der Ergebnisse begrenzt.

11 Schlusswort

Macht also Medienkonsum Digital Natives glücklich? - Nein.

Die Resultate zeigen deutlich, dass Passiver Konsum keinen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit der Gesundheit ($r = -0.125$) und dem Vertrauen in andere Menschen hat ($r = -0.132$). Das Vertrauen in andere Menschen ($r = 0.382$) und die Zufriedenheit mit der Gesundheit ($r = 0.439$) sind wiederum mit der Lebenszufriedenheit verknüpft. Folglich ist der aktuelle Medienkonsum von Digital Natives unbegründet.

Diese Arbeit stellt einen kleinen Schritt auf dem grossen Weg der Lebenszufriedenheitsforschung dar. Auch wenn diese noch am Anfang steht, verdient sie mehr Aufmerksamkeit, weil ihre Einsichten den Menschen in seinem höchsten Ziel unterstützen, nämlich seine Lebenszufriedenheit zu maximieren und glücklich zu sein.

12 Literaturverzeichnis

- Barkley, R. A. (1997). *ADHD and the nature of self-control*: Guilford Press.
- Bibliographisches Institut GmbH. (2010). *Duden - Das Bedeutungswörterbuch*. Berlin: Dudenverlag.
- Boos, C. (2012). *Technische Konvergenz im Hybrid-TV und divergenter Rechtsrahmen führ Fernsehen und Internet*. Kassel: Kassel University Press GmbH.
- Bortz, J., & Döring, N. (2007). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human-und Sozialwissenschaftler: Limitierte Sonderausgabe* (4. Auflage). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Brosius, F. (1998). SPSS 8: Professionelle Statistik unter Windows. In F. Brosius (Hrsg.), *Kapitel 21: Korrelationen* (S. 498-512). Bonn: International Thomson Publishing.
- Bücke, R. (2003). *Statistik für Wirtschaftswissenschaftler*. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Bühl, A. (2012). *SPSS 20* (13. Auflage). München: Pearson Deutschland GmbH.
- Bühner, M. (2011). *Einführung in die Test-und Fragebogenkonstruktion*. München: Pearson Education Deutschland GmbH.
- Bundesamt für Statistik. (2014a). *Einzelpersonen und Online-Aktivitäten 2014*.
Abgerufen von
https://www.pxweb.bfs.admin.ch/Selection.aspx?px_language=de&px_db=px-x-1604000000_102&px_tableid=px-x-1604000000_102\px-x-1604000000_102.px&px_type=PX
- Bundesamt für Statistik. (2014b). *Fernsehen: Nutzung im internationalen Vergleich*.
Abgerufen von
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03/key/ind16.indicator.16010305.160105.html>
- Bundesamt für Statistik. (2014c). *Fernsehen: Nutzung nach Sprachregionen, Alter und Geschlecht*. Abgerufen von
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03/key/ind16.indicator.16010305.160105.html>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), S. 155-159.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*, 27(2), S. 267-272.

- Davern, M., & Cummins, R. A. (2006). Is life dissatisfaction the opposite of life satisfaction? *Australian Journal of Psychology*, 58(1), S. 1-7.
- Diener, E. (2006). Guidelines for National Indicators of Subjective Well-Being and Ill-Being. *Applied Research in Quality of Life*, 1(2), S. 151-157.
- Dijksterhuis, A. (2010). *Das kluge Unbewusste: Denken mit Gefühl und Intuition*. Stuttgart: J.G. Cotta'sche Buchhandlung Nachfolger GmbH
- Dolan, P., Peasgood, T., & White, M. (2008). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal of Economic Psychology*, 29(1), S. 94-122.
- Duden (2016). *Digital Native, der*. Abgerufen von http://www.duden.de/rechtschreibung/Digital_Native
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), S. 117-140.
- FORS (2016). *SHP – Welle 2014 (v16)*. Abgerufen von <http://forscenter.ch/de/our-surveys/swiss-household-panel/dokumentationfaq-2/fragebogen-als-pdf-2/>
- Frey, B. S., Benesch, C., & Stutzer, A. (2007). Does watching TV make us happy? *Journal of Economic Psychology*, 28(3), S. 283-313.
- Gerbner, G. (1969). Toward "Cultural Indicators": The analysis of mass mediated public message systems. *AV communication review*, 17(2), S. 137-148.
- Goodman, A. (1990). Addiction: definition and implications. *British Journal of Addiction*, 85(11), S. 1403-1408.
- Google (2016). *StayFocusd*. Abgerufen von <https://chrome.google.com/webstore/detail/stayfocusd/laankejkbhbdhmpifmgcngdelahlfoji?hl=de>
- Häfner, M. (2004). How Dissimilar Others May Still Resemble the Self: Assimilation and Contrast after Social Comparison. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), S. 187-196.
- Hammermeister, J., Brock, B., Winterstein, D., & Page, R. (2005). Life Without TV? Cultivation Theory and Psychosocial Health Characteristics of Television-Free Individuals and Their Television-Viewing Counterparts. *Health Communication*, 17(3), S. 253-264.
- Hillig, A. (1996). *Schüler Duden - Die Psychologie*. Mannheim, Leipzig, Zürich, Wien: Dudenverlag.

- HSKFT (2016). *Erlebnis-Bereich - JetsStream UWE*. Abgerufen von http://www.hskft.hu/uwe_JetStream_Katalog.pdf
- Jones, W. H., & Lang, J. R. (1980). Sample Composition Bias and Response Bias in a Mail Survey: A Comparison of Inducement Methods. *Journal of Marketing Research*, 17(1), S. 69-76.
- Khang, H., Kim, J. K., & Kim, Y. (2013). Self-traits and motivations as antecedents of digital media flow and addiction: The Internet, mobile phones, and video games. *Computers in Human Behavior*, 29(6), S. 2416-2424.
- Kroh, M. (Producer). (2006). An experimental Evaluation of popular Well-Being Measures.
- Kuss, A., & Eisend, M. (2010). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse* (3. Auflage). Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- LaRose, R. (2010). The Problem of Media Habits. *Communication Theory*, 20(2), S. 194-222.
- Lenzen, D. (1984). *Enzyklopädie Erziehungswissenschaft* (2. Auflage). Stuttgart: Ernst Klett Verlag.
- Lucas, R. E., & Donnellan, B. M. (2011). Estimating the Reliability of Single-Item Life Satisfaction Measures: Results from Four National Panel Studies. *Social Indicators Research*, 105(3), S. 323-331.
- Lutz, W. (2010). *Lehrbuch: Psychotherapie* (1. Auflage). Bern: Hans Huber Verlag.
- Maid of the Mist (2016). Fakten zu den Niagarafällen. Abgerufen von <http://www.maidofthemist.com/de/the-maid-experience/facts-about-niagara-falls/>
- Morgan, M., & Shanahan, J. (2010). The State of Cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), S. 337-355.
- Mosler, K., & Schmid, F. (2005). *Beschreibende Statistik und Wirtschaftsstatistik*. Berlin: Springer-Verlag.
- OECD. (2013). *OECD Guidelines on Measuring Subjective Well-being*. OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264191655-en>
- Offtime (2016). *Entspannung Zu Hause*. Abgerufen von <http://offtime.co/de/>
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), S. 381-391.
- Reynolds, N. (2008). *Physical Activity and Screen Time Behaviours among Washington, D.C. Youth*. (Master of Science in Health Promotion Management), American University, Washington, D.C. (1459296)

- Rideout, V. (2016). Measuring time spent with media: the Common Sense census of media use by US 8- to 18-year-olds. *Journal of Children and Media, 10*(1), S. 138-144.
- Robinson, J., & Godbey, G. (2010). *Time for life: The surprising ways Americans use their time*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press
- Schelling, T. C. (1984). Self-Command in Practice, in Policy, and in a Theory of Rational Choice. *The American Economic Review, 74*(2), S. 1-11.
- Schnell, R., Hill, S., & Esser, E. (2011). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (9. Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Shaw, M., & Black, D. W. (2008). Internet Addiction. *CNS Drugs, 22*(5), S. 353-365.
- Solomon, M. (2013). *Konsumentenverhalten* (U. Schulz, Trans.). Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH.
- Tangney, J. S., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High Self-Control Predicts Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality, 72*(2), S. 271-324.
- Thomé, S., Härenstam, A., & Hagberg, M. (2011). Mobile phone use and stress, sleep disturbances, and symptoms of depression among young adults - a prospective cohort study. *BMC Public Health, 11*(1), S. 1-11.
- Vandewater, E. A., & Lee, S.-J. (2009). Measuring Children's Media Use in the Digital Age: Issues and Challenges. *American Behavioral Scientist, 52*(8), S. 1152-1176.
- Wips (2016). *Block Site - Work and don't be disturbed*. Abgerufen von <http://www.wips.com/news/detail/31/block-site-work-and-don-t-be-disturbed>

13 Anhang

13.1 Forschungsstand Passiver Konsum

TV, DVD's, Videos schauen	158 Minuten
Musik hören	114 Minuten
Video-, Computer- oder Mobile-Games spielen	81 Minuten
Soziale Medien nutzen	71 Minuten
Surfen	36 Minuten
Andere Aktivitäten am Computer oder mobilen Gerät ^a	32 Minuten
Lesen	28 Minuten
Video-Chatten	13 Minuten
Ins Kino gehen	3 Minuten
Totale Zeit am Bildschirm	400 Minuten
Totale Zeit der Mediennutzung	536 Minuten

^aBeinhaltet digitale Kunst oder Musik, Schreiben, Codieren und «alles andere».

Quelle: (Rideout, 2016, S. 142)

Smartphone	162 Minuten
Computer	97 Minuten
Fernseher Set	91 Minuten
Tablet	45 Minuten
iPod/iPod Touch	36 Minuten
Videospiel Konsole	32 Minuten
Radio	27 Minuten
Print	20 Minuten
DVD-Player	11 Minuten
Mobile Videospiel Konsole	5 Minuten
CD-Player	5 Minuten
E-Reader	3 Minuten
Filmtheater	3 Minuten
Totale Bildschirmzeit	400 Minuten
Totale Zeit der Mediennutzung	536 Minuten

Quelle: (Rideout, 2016, S. 141)

13.2 Fragebogen auf Desktop Computer

Wissen wir, was uns glücklich macht?

Einführung

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in

Im Rahmen einer Bachelorarbeit an der ZHAW führen wir eine Umfrage über Lebenszufriedenheit durch. Die gewonnenen Erkenntnisse helfen uns, mehr Klarheit darüber zu gewinnen, was uns tatsächlich glücklich macht. Unterstützen Sie uns auf dem Weg zum Glück!

Ein Betrag von CHF 300.- ist als Dank für die Teilnahme zu gewinnen.

Natürlich kann man anonym teilnehmen. Die Eingabe der E-Mail Adresse, sowie das vollständige Ausfüllen der Umfrage sind lediglich Bedingungen für das Gewinnspiel. Ihre Daten dienen rein wissenschaftlichen Zwecken und werden vertraulich behandelt.

Die Umfrage dauert 10 Minuten und sollte gewissenhaft ausgefüllt werden.

Wir danken Ihnen vielmals für Ihre Unterstützung!

Wissen wir, was uns glücklich macht?

Lebenszufriedenheit

Wir möchten erfahren, wie zufrieden Sie mit verschiedenen Aspekten des Lebens sind. Versuchen Sie Ihre Emotionen in der Skala von 0 bis 10 auszudrücken. Bitte beantworten Sie die Fragen so ehrlich wie möglich!

* 1. Ganz allgemein gefragt - wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Leben als Ganzes?

0 = "gar nicht zufrieden" 10 = "vollumfänglich zufrieden"

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Antwort
Zufriedenheit											
<input type="radio"/>											

* 2. Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem Leben vor 5 Jahren?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Antwort
Zufriedenheit											
<input type="radio"/>											

* 3. Wie zufrieden denken Sie, werden Sie in 5 Jahren mit Ihrem Leben sein?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Antwort
Zufriedenheit											
<input type="radio"/>											

* 4. Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Gesundheit?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Antwort
Zufriedenheit											
<input type="radio"/>											

* 5. Wie sind Sie mit Ihrer finanziellen Situation insgesamt zufrieden?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Antwort
Zufriedenheit											
<input type="radio"/>											

* 6. Wie zufrieden sind Sie mit Ihren freundschaftlichen Beziehungen?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Antwort
Zufriedenheit											
<input type="radio"/>											

* 7. Wie zufrieden sind Sie mit Ihren familiären Beziehungen?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Antwort
Zufriedenheit											
<input type="radio"/>											

* 8. Wie zufrieden sind Sie mit Ihren intimen Beziehungen?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Antwort
Zufriedenheit											
<input type="radio"/>											

* 9. Wie zufrieden sind Sie mit Ihren beruflichen Beziehungen?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Antwort
Zufriedenheit											
<input type="radio"/>											

* 10. Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem sozialem Umfeld als Ganzes?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Antwort
Zufriedenheit											
<input type="radio"/>											

* 11. Zu welchem Grad vertrauen Sie anderen Menschen?

0 = "nie vorsichtig genug sein"

10 = "den meisten Menschen vertrauen"

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Antwort
Zufriedenheit											
<input type="radio"/>											

Fernseher Check

Im Folgenden fragen wir Sie ab, welche Medien Sie nutzen und was Sie sich darauf anschauen. Bitte geben Sie jeweils einen Wert für einen Tag am Wochenende und einen Tag unter der Woche an.

* 12. Nutzen Sie mindestens ein Mal pro Woche einen Fernseher?

- ja
- nein
- keine Antwort

Wissen wir, was uns glücklich macht?

Fernseher

13. Von Montag bis Freitag: Was schauen Sie durchschnittlich wie viele Minuten am Fernseher?

	06 - 12 Uhr	12 - 18 Uhr	18 - 24 Uhr	24 - 06 Uhr
Filme	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Serien	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
TV	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Web-Videos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

14. Von Samstag bis Sonntag: Was schauen Sie durchschnittlich wie viele Minuten am Fernseher?

	06 - 12 Uhr	12 - 18 Uhr	18 - 24 Uhr	24 - 06 Uhr
Filme	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Serien	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
TV	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Web-Videos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Smartphone Check

* 15. Nutzen Sie mindestens ein Mal pro Woche ein Smartphone?

- ja
- nein
- keine Antwort

Wissen wir, was uns glücklich macht?

Smartphone

16. Von Montag bis Freitag: Was schauen Sie durchschnittlich wie viele Minuten am Smartphone?

	06 - 12 Uhr	12 - 18 Uhr	18 - 24 Uhr	24 - 06 Uhr
Filme	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Serien	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
TV	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Web-Videos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

17. Von Samstag bis Sonntag: Was schauen Sie durchschnittlich wie viele Minuten am Smartphone?

	06 - 12 Uhr	12 - 18 Uhr	18 - 24 Uhr	24 - 06 Uhr
Filme	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Serien	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
TV	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Web-Videos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Tablet Check

* 18. Nutzen Sie mindestens ein Mal pro Woche ein Tablet?

- ja
- nein
- keine Antwort

Wissen wir, was uns glücklich macht?

Tablet

19. Von Montag bis Freitag: Was schauen Sie durchschnittlich wie viele Minuten am Tablet?

	06 - 12 Uhr	12 - 18 Uhr	18 - 24 Uhr	24 - 06 Uhr
Filme	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Serien	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
TV	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Web-Videos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

20. Von Samstag bis Sonntag: Was schauen Sie durchschnittlich wie viele Minuten am Tablet?

	06 - 12 Uhr	12 - 18 Uhr	18 - 24 Uhr	24 - 06 Uhr
Filme	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Serien	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
TV	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Web-Videos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Laptop Computer Check

* 21. Nutzen Sie mindestens ein Mal pro Woche ein Computer?

- ja
- nein
- keine Antwort

Wissen wir, was uns glücklich macht?

Computer

22. Von Montag bis Freitag: Was schauen Sie durchschnittlich wie viele Minuten am Computer?

	06 - 12 Uhr	12 - 18 Uhr	18 - 24 Uhr	24 - 06 Uhr
Filme	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Serien	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
TV	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Web-Videos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

23. Von Samstag bis Sonntag: Was schauen Sie durchschnittlich wie viele Minuten am Computer?

	06 - 12 Uhr	12 - 18 Uhr	18 - 24 Uhr	24 - 06 Uhr
Filme	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Serien	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
TV	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Web-Videos	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Wissen wir, was uns glücklich macht?

Selbstkontrolle

Es folgen Fragen zu Ihrer Selbstdisziplin, die Sie möglichst ehrlich beantworten sollten. Ihre Angaben werden vertraulich behandelt und Sie bleiben anonym!

Bitte lesen Sie die folgenden 10 Aussagen einzeln durch und wählen Sie die Option, die am ehesten auf Sie zutrifft.

- * 24. Es fällt mir schwer mit schlechten Gewohnheiten aufzuhören.

überhaupt nicht ich ein bisschen wie ich irgendwie ich schon eher ich genau wie ich keine Antwort

<input type="radio"/>					
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

- * 25. Ich lasse mich schnell ablenken.

überhaupt nicht ich ein bisschen wie ich irgendwie ich schon eher ich genau wie ich keine Antwort

<input type="radio"/>					
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

- * 26. Ich sage unangemessene Dinge.

überhaupt nicht ich ein bisschen wie ich irgendwie ich schon eher ich genau wie ich keine Antwort

<input type="radio"/>					
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

- * 27. Ich lehne Sachen ab, die schlecht für mich sind, auch wenn sie Spass machen.

überhaupt nicht ich ein bisschen wie ich irgendwie wie ich schon eher ich genau wie ich keine Antwort

<input type="radio"/>					
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

- * 28. Ich kann Versuchungen gut widerstehen.

überhaupt nicht ich ein bisschen wie ich irgendwie wie ich schon eher ich genau wie ich keine Antwort

<input type="radio"/>					
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

- * 29. Leute behaupten, ich besitze eine hohe Selbstdisziplin.

überhaupt nicht ich ein bisschen wie ich irgendwie wie ich schon eher ich genau wie ich keine Antwort

<input type="radio"/>					
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

* 30. Spiel und Spass halten mich manchmal davon ab, meine Arbeit zu beenden.

überhaupt nicht ich ein bisschen wie ich irgendwie wie ich schon eher ich genau wie ich keine Antwort

<input type="radio"/>					
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

* 31. Ich tue Dinge, die sich für den Moment gut anfühlen, ich aber später bereue.

überhaupt nicht ich ein bisschen wie ich irgendwie wie ich schon eher ich genau wie ich keine Antwort

<input type="radio"/>					
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

* 32. Manchmal kann ich mich selbst nicht davon abhalten etwas zu tun, auch wenn ich weiss, dass es falsch ist.

überhaupt nicht ich ein bisschen wie ich irgendwie wie ich schon eher ich genau wie ich keine Antwort

<input type="radio"/>					
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

* 33. Oft handle ich, ohne alle Alternativen zu überdenken.

überhaupt nicht ich ein bisschen wie ich irgendwie ich schon eher ich genau wie ich keine Antwort

<input type="radio"/>					
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Gesundheit

Im folgenden Abschnitt möchten wir herausfinden wie es um Ihre Gesundheit steht, um zu überprüfen, ob es andere Faktoren gibt, die Ihre Zufriedenheit mit Ihrer Gesundheit beeinflussen.

* 34. Machen Sie zur Zeit körperliche Aktivitäten, bei denen Sie ein bisschen ausser Atem kommen, wie z.B. Sport, Gartenarbeit, Tanzen, Wandern, zügiges Laufen?

- ja
- nein
- keine Antwort

Wissen wir, was uns glücklich macht?

* 35. Während wie vielen Tagen in der Woche betätigen Sie sich zurzeit mindestens eine halbe Stunde lang körperlich so, dass Sie dabei ein bisschen ausser Atem kommen?

Für eine halbe Stunde können Sie alle Aktivitäten, die mindestens 10 Minuten gehen, über den ganzen Tag zusammenzählen. Die Woche = 7 Tage (Wochenende inbegriffen).

- 0 Tage
- 1 Tag
- 2 Tage
- 3 Tage
- 4 Tage
- 5 Tage
- 6 Tage
- 7 Tage
- keine Antwort

* 36. Beschäftigt Sie heute eine Krankheit, ein Unfall oder ein anderes schwerwiegendes gesundheitliches Problem?

- ja
- nein
- keine Antwort

Wissen wir, was uns glücklich macht?

* 37. Wie stark belastet Sie dies (Unfall, Krankheit) heute noch?

0 = "überhaupt nicht"

10 = "sehr stark"

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Antwort
Belastung											
<input type="radio"/>											

* 38. Beschäftigt Sie heute anderes Ereignis, das noch nicht angesprochen worden ist?

- ja
- nein
- keine Antwort

Wissen wir, was uns glücklich macht?

39. Was ist es gewesen? (freiwillige Antwort)

* 40. Wie stark belastet Sie dieses Ereignis heute noch?

0 = "überhaupt nicht" 10 = "sehr stark"

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Antwort
Belastung											
<input type="radio"/>											

41. Wie gross schätzen Sie sich in Zentimeter? (ohne Schuhe)

42. Wie schwer schätzen Sie sich in Kilogramm? (ohne Schuhe)

Beziehungen

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihr soziales Umfeld. Damit überprüfen wir, ob es andere Faktoren gibt, die Ihre Zufriedenheit mit Beziehungen beeinflussen.

* 43. Treffen Sie zur Zeit Freunde, mit denen Sie gemeinsam aktiv sind, wie z.B. Sport, Unterhaltung, Kochen, Ausgang, Reisen, usw.?

- ja
- nein
- keine Antwort

Wissen wir, was uns glücklich macht?

* 44. Wie oft treffen Sie Ihre Freunde?

0 = "nie"

10 = "jeden Tag"

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Antwort
Frequenz											
<input type="radio"/>											

* 45. Verglichen mit anderen Leuten Ihres Alters, wie sehr würden Sie sagen, sind Sie in soziale Aktivitäten involviert?

0 = "viel weniger als andere"

10 = "viel mehr als andere"

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Antwort
Involvierung											
<input type="radio"/>											

* 46. Beschäftigen Sie heute Auseinandersetzungen mit oder unter Personen, die Ihnen nahe stehen?

- ja
- nein
- keine Antwort

Wissen wir, was uns glücklich macht?

* 47. Wie stark belasten Sie diese Auseinandersetzungen heute noch?

0 = "überhaupt nicht" 10 = "sehr stark"

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Antwort
Belastung											
<input type="radio"/>											

Vertrauen

* 48. Sind Sie Opfer eines Diebstahls, Überfalles oder eines anderen Verbrechens geworden, das Sie heute noch beschäftigt?

- ja
- nein
- keine Antwort

Wissen wir, was uns glücklich macht?

* 49. Wie stark belastet Sie dieser Vorfall heute noch?

0 = "überhaupt nicht" 10 = "sehr stark"

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Antwort
Belastung											
<input type="radio"/>											

Wissen wir, was uns glücklich macht?

Finanzielle Situation

Mit folgenden Fragen möchten wir herausfinden, ob andere Faktoren als die Mediennutzung ein Einfluss auf Ihre Zufriedenheit mit Ihrer finanziellen Situation haben.

* 50. Wie gut kommen Sie mit Ihrem Einkommen aus?

0 = "Ich habe Schwierigkeiten mit dem jetzigem Einkommen" 10 = "Ich lebe bequem mit dem jetzigen Einkommen"

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Antwort
Auskommen											
<input type="radio"/>											

51. Wie hoch schätzen Sie Ihr Nettoeinkommen pro Jahr in Franken?

Personalien

Fast geschafft! Bitte machen Sie ein paar letzte Angaben und Sie sind am Ende der Umfrage angelangt!

* 52. In welchem Kanton wohnen Sie?

* 53. Wohngegend

* 54. Jahrgang

* 55. Geschlecht

- Frau
- Mann
- keine Antwort

* 56. Zivilstand

- ledig
- verheiratet
- Partnerschaft
- keine Antwort

* 57. Aktuelle Beschäftigung

- Bezahlte Erwerbstätigkeit
- In Ausbildung
(Lehrling, Schüler/In, Student/In)
- Kind/Frau/Mann im Haushalt
(nur bis maximal 64 bzw. 65 Jahre)
- Rentner
(AHV,IV)
- Arbeitslos
- keine Antwort

Qualitätssicherung

Im Rahmen der Qualitätssicherung möchten wir Sie bitten, diese Umfrage kurz zu bewerten.

58. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Stimme überhaupt nicht zu	0	1	2	3	4	Stimme voll und ganz zu	5	keine Antwort
Die Umfrage war interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Ich habe die Umfrage gerne ausgefüllt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Die Dauer der Umfrage war angemessen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Die Umfrage war verständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Ich habe die Fragen gewissenhaft beantwortet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

Ende

Herzlichen Glückwunsch! Sie sind am Ende der Umfrage angelangt!



Bitte geben Sie Ihre E-Mail Adresse an und wir geben Ihnen bis am 29.04.2016 Bescheid, ob Sie im Gewinnspiel Glück hatten!

59. E-Mail Adresse

60. Haben Sie Interesse an der publizierten Bachelorarbeit?

Ja, ich habe Interesse.

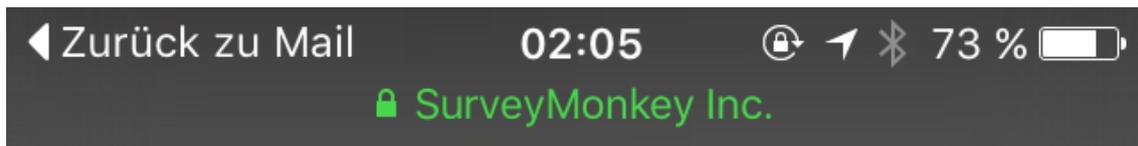
61. Weitere Anregungen?

Wir danken Ihnen herzlich für das Ausfüllen der Umfrage!

Ian Bärtschi
baertian@students.zhaw.ch

Bachelorstudent der ZHAW
School of Management and Law

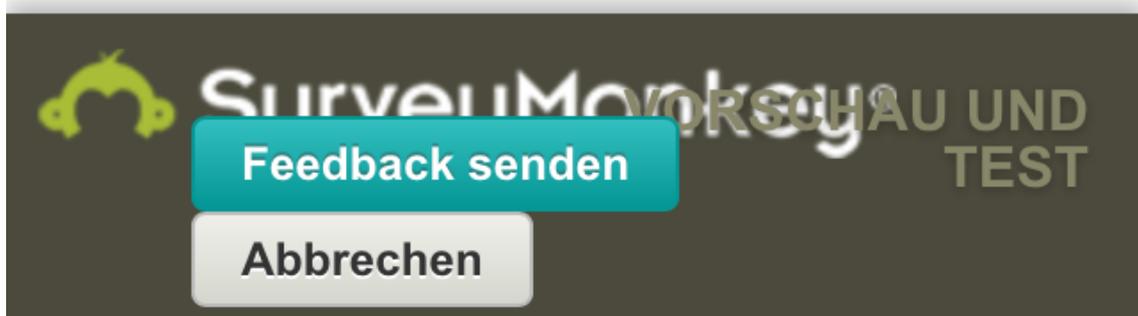
13.3 Fragebogen Scroll-Funktion



*1. Ganz allgemein gefragt - wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Leben als Ganzes?

0 = "gar nicht zufrieden" 10 =
"vollumfänglich zufrieden"

4 5 6 7 8 9 10 keir
Antw



14 CD-ROM