

TV-Konsum und Rationalität

1 Eine Ökonomie des Fernsehkonsums

Heute nimmt die zum Konsum von (Massen-)Medien eingesetzte Zeit im Tagesablauf von Bürgern entwickelter Staaten beinahe schon unglaubliche Ausmaße an. Gemäß einer neuen Erhebung verwendet eine Person in Südafrika gegen 60 Stunden pro Woche für Fernsehen, Radio hören und das Surfen im Internet. Für die Vereinigten Staaten beläuft sich dieselbe Ziffer auf ca. 50 Stunden, in Italien sind es noch etwas über 30 (vgl. Economist, 28. September 2002). Dabei ist in der Regel das Fernsehen dasjenige Medium, für welches am meisten Zeit aufgewendet wird.

Eindrücklich ist aber nicht nur die heute eingesetzte Zeit, sondern insbesondere auch die Entwicklung über die Jahrzehnte: sogenannte „Time-Use“-Studien finden für die USA und den Zeitraum 1965-95 eine Zunahme der frei verfügbaren Zeit um durchschnittlich fünf Stunden pro Woche. In der gleichen Zeitspanne nimmt der Fernsehkonsum je Person jedoch um sechs Stunden zu. Damit wird der Zugewinn an Freizeit (durch verringerte Arbeitszeiten oder aber durch Produktivitätsgewinne bei der Hausarbeit, etc.) im Durchschnitt vollständig über einen ausgedehnten TV-Konsum kompensiert (vgl. Robinson/Godbey 1997).¹

Für OECD-Länder gilt heute, dass für keine einzelne Aktivität außer Essen und Arbeiten mehr Zeit aufgewendet wird als für das Fernsehen (vgl. Corneo 2001). Erstaunlich ist in diesem Zusammenhang, wie wenig sich die ökonomische Forschung² dem Gebiet angenommen hat. Während eine große Literatur sich mit dem individuellen Arbeitsangebot befasst, ist eine Ökonomie der Freizeitgestaltung praktisch inexistent.³

Der neoklassische ökonomische Ansatz mit seinem rigiden Menschenbild hat sich in vielen Sozialwissenschaften als fruchtbar erwiesen und der Ökonomie den Ruf einer imperialistischen Wissenschaft eingebracht (vgl. Stigler 1984, Hirshleifer 1985, Lazear 2000). Abgeleitet von der Analyse menschlichen Verhaltens auf Märkten wird unter-

1 Ein solcher Befund hat in den Sozialwissenschaften zu einem regen Diskurs über die Problematik des Verlustes von „Sozialkapital“ beigetragen – d.h. der schwindenden Einbindung der Individuen in stabilen sozialen Netzwerken; vgl. Putnam 2000.

2 Ökonomische Forschung sei hier definiert über die Gemeinsamkeiten im Ansatz in Bezug auf eine strikte Anwendung eines methodologischen Individualismus mit „rational choice“.

3 Eine Ausnahme sind Gronau/Hamermesh 2001, die die Determinanten der Nachfrage nach „Vielseitigkeit“ (variety) in der Freizeitgestaltung betrachten. Ebenfalls existieren verschiedene Anwendungen zum Thema TV als Industriezweig und zu anderen isolierten Fragestellungen – den Autoren ist aber keine Studie bekannt, welche sich explizit der Frage nach Rationalität und Nutzen von individuellen Wahlentscheidungen zur Verwendung von Freizeit auf TV-Konsum widmet (auf einer Makroebene sind Corneo 2001 und Bowden/Offer 1994 Ausnahmen).

stellt, dass Individuen systematisch – d.h. rational auf Eigennutzenmaximierung bedacht – auf Anreize reagieren, welche wiederum gegeben sind über individuelle Präferenzen und (individuelle oder institutionelle) Restriktionen. Der Vorteil eines solchen universellen Verhaltensmodells sind die klaren Voraussagen, die dieses ermöglicht. Aus dem Modell abgeleitete Hypothesen können empirisch getestet werden.

Die ökonomische Haushaltstheorie mit dem Ansatz der optimalen Allokation des begrenzten Gutes Zeit (vgl. Becker 1965) geht davon aus, dass im Gleichgewicht die Grenznutzen der Tätigkeiten auf dem Arbeitsmarkt und der Tätigkeiten zu Hause (inklusive Freizeit) ausgeglichen sind. Die letzte verwendete Minute jeder gewählten Tätigkeit vermittelt dem rationalen Individuum denselben Nutzen; ist dies nicht der Fall, wird die Zeitallokation weg von Tätigkeiten mit kleinerem Grenznutzen hin zu solchen mit größerem Nutzen pro weitere investierte Zeiteinheit hin angepasst, bis die Gleichgewichtsbedingung ausgeglichener Grenznutzen wieder hergestellt ist. Nutzen umfassen nach dieser Sicht sowohl monetäre wie nichtmonetäre Komponenten.

Fernsehkonsument gilt als eine der günstigsten Alternativen, Langeweile zu vermeiden – es verlangt dem Zuschauer wenig Konzentration ab, ist physisch wie kognitiv wenig herausfordernd und benötigt kaum besondere Fähigkeiten (vgl. Bowden/Offer 1994). Die direkten finanziellen Grenzkosten des TV-Konsums sind praktisch gleich Null; dies gilt auch für die sogenannten „setup cost“, d.h. derjenige Aufwand, der betrieben werden muss, um überhaupt mit einer Tätigkeit beginnen zu können (z. B. eine Fahrt in die Berge um wandern zu können; zu „setup costs“ und Aktivitätsvielfalt, vgl. Gronau/Hamermesh 2001). Hauptsächlich ins Gewicht fallen bei einer Kosten/Nutzen-Analyse des Fernsehkonsums dürften die Opportunitätskosten, welche definiert sind als die entgangenen möglichen Nutzen durch die Verfolgung alternativer Tätigkeiten (z.B. Geldverdienst auf dem Arbeitsmarkt in derselben Zeitspanne).

Für einen im ökonomischen Sinne rationalen TV-Zuschauer (d.h. einer, der unter gegebenen Voraussetzungen konsistent den eigenen Nutzen maximiert) gilt somit, dass im Gleichgewicht sowohl *weniger* als auch *mehr* TV-Konsum als der aktuell gewählte Umfang eine Nutzeneinbuße bedeutet.

Inwiefern aber beschreibt ein solcher „Homo oeconomicus“ als Fernsehzuschauer das tatsächliche Verhalten?

Störend im Bezug auf einen solchen „beste aller Welten“-Ansatz erscheint auf den ersten Blick die Bewertung der Aktivität „Fernsehen“ durch die Konsumenten selbst. Tabelle 1 zeigt die durchschnittlichen „Vergnüglichkeit“-Wertungen für verschiedene Tätigkeiten. Dabei fällt auf, dass für drei der fünf Umfragewellen selbst die Arbeitstätigkeit positiver eingeschätzt wird als das freiwillige Freizeitvergnügen Fernsehen.

Jahr	TV	Arbeit	'Socializing' (Skala)
1965	3.4	3.7	4.0 (max. 5)
1973	4.1	4.0	4.6 (max. 5)
1975a	5.0	5.8	5.5 (max. 7)
1975b	7.1	8.0	7.7 (max. 10)
1985	7.8	7.0	8.2 (max. 10)

Tab. 1: Activity Enjoyment Ratings (Quelle: American's Use of Time Project aus Robinson/Godbey 1997)

Dieses scheinbare Auseinanderklaffen von tatsächlichem Verhalten und nachträglicher Bewertung kann auf zwei unterschiedliche Arten interpretiert werden:

- a) *Die (ökonomisch-)psychologische Sicht:* Die Individuen neigen zu einem Überkonsum, welcher zu einer generellen Unzufriedenheit und tieferen „Activity Enjoyment Ratings“ führt. Als Evidenz für eine solche Sicht können die Befragungsergebnisse gesehen werden, auf welche Aktivität am ehesten verzichtet würde, wenn einige Stunden pro Woche für andere Beschäftigungen freibekommen werden müssten. Die für das Jahr 1965 mit Abstand meistgenannte Aktivität, die man aufgeben würde, ist TV (vgl. Robinson/Godbey 1997); dies, obwohl gerade umgekehrt über die nächsten 30 Jahre im Durchschnitt die frei gewordene Zeit vollauf für mehr TV aufgewendet wird. Auch gemäß Umfragen des Gallup Institute von 1992 und 1999 in den USA sind zwei von fünf Erwachsenen und sieben von zehn Teenagern der Meinung, zuviel Zeit vor dem Fernseher zu verbringen (vgl. Kubey/Csikszentmihalyi 2002). Evidenz für eine psychologische Sicht von TV-Überkonsum sind ebenso die gefundenen Analogien zu Substanzabhängigkeit; gemäß Umfragen bezeichnen sich etwa 10% der Zuschauer als fernsehsüchtig (vgl. z. B. Kubey/Csikszentmihalyi 1990, 2002). Ein derartiges Verhalten legt aus ökonomisch-psychologischer Sicht nahe, dass Individuen wiederholt und systematisch einen Optimierungsfehler begehen. Im vorliegenden Fall, indem sie kurzfristigen Nutzen aus TV überbewerten und daher trotz der generellen Einschätzung zu viel fernzusehen, immer wieder zu Überkonsum neigen. Sollte diese Sicht zutreffen, wäre der TV-Konsum ein ideales Anwendungsfeld der *behavioral economics*, welche sich mit Abweichungen vom ökonomisch rationalen Verhalten befasst.
- b) *Die klassische ökonomische Sicht:* Der Fernsehkonsum wird (rational) ausgedehnt, bis der „Nutzen an der Grenze“ demjenigen beispielsweise für Hausarbeit entspricht (vgl. Bowden/Offer 1994). Die in Tabelle 1 gezeigten Ratings bilden dementsprechend nicht den totalen oder durchschnittlichen Nutzen einer Tätigkeit ab, sondern sind stark in Richtung des Grenznutzens für die letzte verwendete Zeiteinheit verzerrt.
Ein TV-Paradoxon besteht nur dann, wenn schlüssig gezeigt werden kann, dass die TV konsumierenden Individuen durch dieses Verhalten systematisch ihren eigenen

Nutzen verringern – ein Umstand, der durch die Umfrageergebnisse aus den „activity enjoyment ratings“ nicht als gegeben betrachtet werden kann.

Ein methodologisches Problem ist insbesondere, dass sich aus den oben gezeigten Befragungsergebnissen nicht rekonstruieren lässt, welcher Form von Nutzen (z. B. Grenz-, Total- oder Durchschnittsnutzen) sie analytisch am ehesten entsprechen. Die Frage, inwiefern das Sehverhalten der TV-Nutzer mit dem einer sozialwissenschaftlichen Ökonomik zugrunde liegenden Rationalansatz beschrieben werden kann, lässt sich ausgehend von reinen Nutzungsdaten oder direkten Befragungen zur „Fernsehvergnügnlichkeit“ kaum beantworten.

Im vorliegenden Beitrag wird daher ein alternatives Vorgehen beschrieben und ausgeführt: die direkte Messbarmachung von Nutzen mittels Daten zur allgemeinen Zufriedenheit mit dem Leben und mit spezifischen Lebensbereichen – der Zusammenhang zwischen TV-Konsum und Glück. Das folgende Unterkapitel 2 schildert den Ansatz der ökonomischen Glücksforschung. Abschnitt 3 beschreibt die Daten und zeigt die Ergebnisse der empirischen Untersuchung; der darauffolgende vierte Teil diskutiert mögliche Interpretationen und alternative Erklärungen der Ergebnisse und fasst zusammen.

2 Eine empirische Annäherung an das Nutzenkonzept: Glück und TV

Eine Untersuchung der Frage, inwiefern Fernsehzuschauer sich im ökonomischen Sinne rational verhalten, hängt im wesentlichen von einer zweckmässigen Operationalisierung nicht-monetärer Nutzenkomponenten für die empirische Untersuchung ab. Anwendungen der *behavioral economics*, in welchen ein systematisches Abweichen der Individuen von der Rationalstrategie gezeigt werden konnte, finden sich insbesondere in Gebieten mit leicht monetarisierbaren Nutzen (z.B. die Entscheidung Konsum vs. Sparen in Laibson et al. 2000). Zur Überwindung dieser markanten Einschränkung greift die ökonomische Literatur in neuester Zeit vermehrt auf Erkenntnisse der sogenannten Glücksforschung – einem aus der Sozialpsychologie übernommenen, und um klassische ökonomische Zusammenhänge erweiterten Gebiet – zurück (vgl. Frey/Stutzer 2002a,b).

Die Neoklassische Ökonomie und insbesondere die neoklassische Nutzentheorie basieren auf einem rein ordinalen Nutzenkonzept. Die kardinale Messung von Nutzen wurde einerseits als analytisch nicht notwendig und zweitens als schwierig, wenn nicht sogar unmöglich, betrachtet. In letzter Zeit hat sich diese Sicht stark gewandelt. Der aktuelle Forschungsstand in der ökonomischen Glücksforschung lassen den Schluss zu, dass Maße des sogenannten „self-reported well-being“ eine gebrauchsfähige empirische Approximation für individuellen Nutzen darstellen (vgl. Frey/Stutzer 2002a). Als Proxy für *Utility* wird die Antwort auf die Frage „[o]n a scale from 0 „very unhappy“ to 10 „completely happy“, how satisfied are you with your life everything considered“ in statistische Schätzmodelle miteinbezogen.⁴ Analog zur traditionellen Nutzenfunktion kann

4 Die hier gezeigte Frage entstammt dem später verwendeten Deutschen Haushaltspanel (der hier gezeigte englische Fragetext erklärt sich dadurch, dass die Originalfragebogen nur in den englischen Übersetzungen elektronisch verfügbar sind). Die exakte Fragestellung kann je nach Umfrage leicht variieren, ebenso die Skala der Antwortmöglichkeiten.

mittels einer Glücksfunktion der Einfluss und die Wirkungsrichtung verschiedener Determinanten *ceteris paribus* – d.h. unter Konstanthalten vieler Kontrollvariablen – getestet werden.

Obwohl diese Gleichsetzung von Nutzen und Glück auf den ersten Blick sehr einfach erscheint, konnte in einer großen Zahl von psychologischen Studien erhärtet werden, dass „satisfaction“-Maße mit vielen anderen anerkannten Messgrößen hoch korreliert sind. So werden Menschen, die sich selbst als glücklich einschätzen, in der Regel auch von anderen so beurteilt; glückliche Menschen lächeln öfters als unglückliche; und sogar bei der Messung der Aktivität in bestimmten Hirnregionen können systematische Unterschiede gefunden werden zwischen Individuen, die sich als glücklich, bzw. unglücklich einstufen (vgl. Frey/Stutzer 2002a für Literaturhinweise und weitere Beispiele).

Die Angaben zum individuellen Wohlbefinden sind insbesondere deshalb kompatibel mit der ökonomischen Sicht, weil die Individuen – getreu dem zugrundeliegenden methodologischen Individualismus – selber entscheiden, welche (materiellen und immateriellen) Güter, Umstände und Vorkommnisse in welchem Maß Einfluss auf ihre Lebenszufriedenheit nehmen.

Wichtige Ergebnisse aus der ökonomischen Glücksforschung betreffen beispielsweise den Einfluss der makroökonomischen Variablen Arbeitslosigkeit und Inflation auf die Wohlfahrt, den schwach positiven Zusammenhang von individuellem Einkommen und Glück oder den großen negativen Effekt von individueller Arbeitslosigkeit auf das Wohlbefinden (vgl. die Übersichten in Frey/Stutzer 2002a,b für weitere Beispiele und viele Referenzen).

Neben der allgemeinen Lebenszufriedenheit lassen sich auch Daten zu sogenannten „domain satisfactions“ empirisch nutzbar machen; als Beispiel sei hier die „job satisfaction“ erwähnt, welche es erlaubt, spezifische Fragestellungen zum „Nutzen aus Arbeit“ zu untersuchen (z.B. Clark/Oswald 1996, Frey/Benz 2002). Insbesondere als Vergleich mit den oben ausgewiesenen *activity enjoyment ratings* kann der Einfluss des TV-Konsums auf den Nutzen aus der Freizeit untersucht werden: Macht mehr TV die Leute zufriedener bezüglich ihrer Freizeit oder wird viel (wie viel?) TV ex post als Zeitverschwendung betrachtet?

Im Rahmen dieser Arbeit konkret getestet werden sollen die folgenden Hypothesen:

Die ökonomische „starke“ Gleichgewichtshypothese:

Können die Individuen ihr persönliches Niveau an TV-Konsum frei bestimmen, sollte im Gleichgewicht *kein* Effekt auf das allgemeine Lebensglück zu finden sein, da der angegebene TV-Konsum bereits dem Ergebnis des individuellen Optimierungsprozesses resultierend aus Präferenzen und Restriktionen entspricht (im Sinne eines „Homo oeconomicus“ als Mediennutzer).

Gleichzeitig ist aber möglich, dass ein positiver (aber auch negativer) Effekt des TV-Konsums auf weniger allgemeine Glücksmaße (wie die Freizeitzufriedenheit) gefunden werden. Dieser Umstand würde Evidenz dafür liefern, dass Individuen bewusst Trade-Offs zwischen verschiedenen Lebensbereichen vornehmen und im Hinblick auf eine Optimierung der Lebenszufriedenheit gegeneinander abwägen.

Gegenhypothese „Überkonsum“:

Besitzen Individuen ein beachtliches Selbstkontrollproblem, könnte unterstellt werden, dass ein hoher TV-Konsum sich negativ auf die Lebenszufriedenheit auswirkt. Wenn Individuen merken, dass wichtige Lebensziele aufgrund des täglich (zu hoch) gewählten Ausmaßes an TV-Konsum zu kurz kommen, kann unterstellt werden, dass diese Individuen eine tiefere Lebenszufriedenheit ausdrücken sollten; dies insbesondere, wenn TV tatsächlich eine „Suchtkomponente“ enthält, welche es schwierig macht, selbst bewussten Überkonsum einzuschränken (vgl. insbesondere Gruber/Mullainathan 2002, die zeigen, dass höhere Zigarettensteuern potentiell zum Rauchen neigende sozio-ökonomisch bestimmte Gruppen – die aber nur zu einem gewissen Teil effektiv rauchen – zufriedener machen, weil die Steuern helfen, das Selbstkontrollproblem zu überwinden).

Eine empirische Bestätigung der Gleichgewichtshypothese würde Indizien dafür liefern, dass Individuen im großen und ganzen einen (ökonomisch) rationalen Umgang mit dem Medium Fernsehen pflegen.⁵ Es könnte somit nicht verworfen werden, dass sich TV-Nutzer im Sinne eines *Homo oeconomicus* verhalten und ihren TV-Konsum so optimieren, dass vom individuell gewählten Nutzungsniveau weder ein positiver noch ein negativer Effekt auf die innerhalb vorgegebener Restriktionen bereits optimierte Lebenszufriedenheit ausgeht.

Die als Ergänzung gedachte erweiterte Hypothese soll im Rahmen des empirischen Tests Einsichten über mögliche Nutzen und Kosten von TV-Konsum liefern, welche den Optimierungsprozess maßgeblich beeinflussen.

3 Empirische Strategie und Ergebnisse

3.1 Datengrundlage

Zur Verbindung von individuellem TV-Konsum und „subjective well-being“ bestehen hohe Anforderungen an das verwendete Datenmaterial: Einerseits müssen für die zu betrachtenden Individuen gleichzeitig TV-Nutzungsdaten erhoben und Fragen zum Glück gestellt worden sein. Ein anderes Problem ist eher methodologischer Natur; Angaben zur individuellen Lebenszufriedenheit sind in ihrem absoluten Wert nicht zwingend zwischen verschiedenen Personen vergleichbar. Dies stellt kein Problem dar, sofern die zu untersuchenden Determinanten des Glücks auf alle Individuen im Sample in gleichem Maße zutreffen, wie dies zum Beispiel für die *allgemeine* Arbeitslosenquote oder die Inflation zutrifft.⁶ Für Determinanten, die sich hingegen zwischen Individuen unterscheiden, können festzustellende Unterschiede im Lebensglück nicht auf einen

5 Eine überzeugt paternalistische Argumentation kann dadurch nicht entkräftet werden, weil diese u. U. annimmt, dass die Individuen selbst nicht wissen, was gut für sie ist – weshalb Glücksmaße *a priori* unbrauchbare Indikatoren für den Einfluss des Mediums Fernsehen auf den Menschen darstellen („Opium für das Volk“-Sicht).

6 Vgl. Frey/Stutzer 2002a für eine umfassendere Darstellung methodologischer Aspekte in der ökonomischen Glücksforschung.

kausalen Zusammenhang mit der Determinante zurückzuführen sein. Vielmehr ist es möglich, dass beispielsweise verheiratete Menschen eine positive Selektion glücklicherer Menschen darstellen und darum mit einer höheren Wahrscheinlichkeit verheiratet sind, ohne dass das Eheleben selbst sie glücklicher machen würde. In der Folge kann nicht ausgeschlossen werden, dass eine Querschnittsschätzung weniger die wirklichen Determinanten des Glücks als vielmehr Korrelationen zwischen verschiedenen Variablen und dem Glücksbefinden zeigt, welche auf bestimmten vorgegebenen Persönlichkeitsstrukturen beruhen. Dieses Problem kann jedoch markant entschärft werden, wenn man Daten in Form eines Panels verwendet. Sobald die Individuen im Sample über die Zeit verfolgt werden können, kann mittels spezifischer Schätzmethoden das oben geschilderte Problem mindestens teilweise abgemildert werden (Modelle mit individuellen *fixed effects* berücksichtigen zur Ermittlung der Schätzungskoeffizienten nur *Veränderungen* in den Variablen, während zeitinvariante Niveauunterschiede einer individuellen Konstanten, dem *fixed effect*, zugerechnet werden).

Der nach Wissen der Autoren bislang einzige frei zugängliche Datensatz mit Panel-Struktur, in welchem sich Glücksdaten mit TV-Nutzungsdaten verbinden lassen, ist das Deutsche Haushaltspanel (*German Socio Economic Panel Survey* - GSOEP); im Rahmen dieser groß angelegten, repräsentativen Studie werden neben einer Vielzahl soziodemographischer Variablen bereits seit der ersten Umfragewelle von 1984 auch subjektives Lebensglück sowie verschiedene weitere *Lebensbereichszufriedenheiten* („*domain satisfactions*“) abgefragt. Für die Jahre 1984-1989 wurden außerdem der durchschnittliche TV-Konsum in ganzen Stunden pro Person und Tag erhoben (separiert nach Wochentagen und Wochenende).

3.2 Ergebnisse: Zusammenhänge zwischen TV-Konsum und Zufriedenheit

3.2.1 Deskriptive Resultate

Die Umfrageteilnehmer im Deutschen Haushaltspanel geben im Durchschnitt über die sechs Befragungsjahre eine Sehdauer von etwas über zwei Stunden pro Wochentag an (2.198 Stunden). Die durchschnittliche Angabe zur Lebenszufriedenheit ist 7.223 auf der Skala von 0 bis 10. Der äquivalente Wert für die Freizeit Zufriedenheit ist 7.078.

Errechnet man die durchschnittliche Sehdauer für jede einzelne *satisfaction*-Antwortkategorie (d.h. den Mittelwert für alle Beobachtungen mit derselben Angabe zur Lebenszufriedenheit), ergibt sich ein interessantes Bild: Am meisten sehen *sehr unzufriedene* Menschen (2.836 Stunden für die Antwortkategorie 0) fern; mit steigender angegebener Zufriedenheit sinkt die Sehdauer kontinuierlich (2.096 Stunden für die Kategorie 9 als Minimum) und lediglich die Allerzufriedensten (Antwort 10 zur Lebenszufriedenheit) schauen wiederum mehr fern (2.337 Stunden, d.h. etwa gleich viel wie der Durchschnitt der Antwortkategorie 5).

Das exakt umgekehrte Bild zeigt sich für die Freizeit Zufriedenheit. Die mit ihrer Freizeit am zufriedensten (Antwort 10) geben den im Schnitt höchsten TV-Konsum an (2.477 Std.), jede weitere tiefere Stufe hat eine jeweils niedrigere Durchschnittssehdauer

(Minimum bei 1.705 Stunden für Antwortkategorie 1), auch hier mit Ausnahme, diesmal bei der unteren Randkategorie (Antwort 0; 1.889 Std.).

Trotz dieser scheinbar klaren Strukturen in den Daten sollten keine vorschnellen Schlüsse zum Zusammenhang zwischen Fernsehen und der Lebens-, bzw. Freizeitzufriedenheit geschlossen werden. Die oben dargestellten Zahlen sind rohe Mittelwerte. Es wird nicht unterschieden, von welcher Person, mit welchem sozio-demographischen Hintergrund, und in welchem Jahr die verwerteten Angaben gemacht wurden. Damit kann nicht ausgeschlossen werden, dass ersichtliche Korrelationen durch andere Faktoren verursacht werden, während kein kausaler Zusammenhang zwischen TV und Glück besteht. Die Frage nach dem *ceteris paribus* in Abhängigkeit vom TV-Konsum erfahrenen Nutzen kann mittels multivariater Regressionsanalysen untersucht werden.

3.2.2 Regressionsanalysen – Glücksfunktionen und TV-Konsum

Als zu erklärende, abhängige Variablen werden dabei verwendet (in separaten Schätzungen):

- 1) Die Lebenszufriedenheit (*happiness* oder *subjective well-being*). Mittels einer Glücksfunktion wird versucht, die Determinanten der geäußerten individuellen Zufriedenheit zu eruieren – darunter insbesondere der TV-Konsum.
- 2) Die Freizeitzufriedenheit. Domain-satisfactions wie beispielsweise die Arbeitszufriedenheit finden in ökonomischen Studien zu extra-monetären Nutzenkomponenten der Arbeitstätigkeit vermehrt Verwendung (für Beispiele und Referenzen siehe Frey/Benz 2002). Analog zu dieser Literatur wird hier die Freizeitzufriedenheit als Maß für den erfahrenen Freizeitnutzen (als Unterkomponente der Lebenszufriedenheit) verwendet. Geschätzt wird eine Freizeit Zufriedenheitsfunktion und der Einfluss von TV-Konsum auf den Freizeitgenuss.

Als unabhängige Variablen werden Informationen zum individuellen TV-Konsum miteinbezogen. Dieser findet in drei Formen Eingang in die gezeigten Schätzungen:

1. TV-Stunden/Tag: Anzahl Stunden pro Wochentag, erfasst in ganzen Stunden.
2. TV-Stunden/Tag²: Ein quadratischer Term soll den möglichen nicht-linearen Zusammenhang zwischen TV und dem Zufriedenheitsmaß abfangen.
3. Kein TV: Ein Totalverzicht auf TV wird in der Schätzung separat mit einer Dummyvariable kodiert, da nach Ansicht der Autoren eine andere Art von Entscheidung zugrunde liegt, als bei der Wahl für (marginal) weniger oder mehr Fernsehkonsum.

Als zusätzliche Kontrollvariablen werden außerdem das Alter der Person zum Befragungszeitpunkt (inklusive quadratischem Term), die Anzahl Ausbildungsjahre, Charakteristika des Haushalts (Haushaltseinkommen in 1000 Mark - kaufkraftbereinigt; Anzahl Erwachsene; Anzahl Kinder), Variablen zum Beziehungs- (Single; verheiratet; geschieden mit/ohne Partner; verwitwet mit/ohne Partner) und beruflichen Status (angestellt; selbständig; arbeitslos; pensioniert; in Ausbildung) sowie Nationalität (Deutsche Staatsbürger; EU-Ausländer; Nicht-EU-Ausländer) mitgeschätzt. Einzelne dieser Kon-

trollvariablen werden aus Platzgründen separat im Appendix ausgewiesen. Außerdem enthalten sind Dummyvariablen für die einzelnen Umfragejahre, um die Auswirkungen nicht anderweitig kontrollierter Entwicklungen auf die Zufriedenheitsmaße über die Jahre konstant zu halten.

Die aus den Schätzungen resultierenden Koeffizienten geben Effekte *ceteris paribus* wieder, d.h. den geschätzten Einfluss einer Veränderung in den unabhängigen oder Kontrollvariablen auf die zu erklärende Lebens- oder Freizeit Zufriedenheit. Eine Veränderung der unabhängigen Kontrollvariablen um eine Einheit verändert die zu erklärende Variable um die Höhe des Koeffizienten. Bewusst *nicht* in die Lebenszufriedenheitsschätzung miteinbezogen werden Informationen zur individuellen Arbeitszeit: Da ein systematischer Trade-Off besteht zwischen Zeitverwendung für Arbeit beziehungsweise für TV-Konsum (als Freizeitaktivität), würde die Aussagekraft der Schätzung bei Berücksichtigung dieser Variablen dahingehend reduziert, dass der geschätzte Effekt von mehr oder weniger TV-Konsum nur für ein konstant gehaltenes Arbeitspensum gelten würde, anstatt dass dieses wie auch der TV-Konsum selbst endogen als Wahlentscheidung der Individuen entstehen.

Für die Analyse der Freizeit Zufriedenheit wird die Arbeitszeit mit in die Schätzung genommen, da sonst vermutet werden müsste, dass die Variable zum TV-Konsum lediglich einen Effekt von mehr oder weniger zur Verfügung stehender Freizeit auffängt.

Hier gezeigt werden zwei Schätzmodelle jeweils für die Freizeit- und die Lebenszufriedenheit; sogenannte gepoolte OLS-Schätzungen (d.h. ohne Ausnützen der Panelstruktur über die Jahresdummies hinausgehend; Koeffizienten und t-Werte sind in der linken Spalte von Tabellen 2 und 3 unten dargestellt), sowie die in Abschnitt 3.1 bereits erläuterten Schätzer mit Personen-*fixed-effects* (rechte Spalte).⁷

7 Da nur Veränderungen in den Variablen für ein und dieselbe Person betrachtet werden, kann in der fixed-effects-Spezifikation auch darauf verzichtet werden, beispielsweise eine Dummy-Variable für das Geschlecht der befragten Person einzubeziehen.

Variable	OLS – pooled data set		OLS (fixed effects-Modell)	
	Koeffizient	t-Wert	Koeffizient	t-Wert
(1) TV-Variablen				
TV – Stunden/Tag	0.3705167	17.80**	0.2723344	12.14**
TV – Stunden/Tag quadriert	-0.037324	-13.10**	-0.0218817	-7.58**
Dummy-Variable: Kein TV-Konsum	-0.1864105	-3.45**	0.0036774	0.07
(2) Kontrollvariablen				
Geschlecht männlich	Referenzgruppe		-	
Geschlecht weiblich	-0.3983916	-18.58**	-	
Alter	-0.0450107	-10.58**	-	
Alter quadriert	0.0005716	11.61**	0.0011796	7.22**
Haushaltseinkommen	-0.0000134	-0.03	-0.0001548	-0.27
Anzahl Kinder im Haushalt	-0.1809667	-16.75**	-0.1307599	-6.13**
Anzahl Erwachsene im HH	-0.0549207	-4.93**	-0.0919758	-4.79**
Angestellt	Referenzgruppe		Referenzgruppe	
Arbeitslos	-0.2165205	-4.16**	0.1414972	2.49*
Selbständig	-1.575359	-27.29**	-0.4257276	-4.71**
Pensioniert	-0.0214887	-0.37	0.0504125	0.64
In Ausbildung	-0.1407085	2.70**	0.0029486	0.05
Arbeitszeit	-0.0123575	-21.61**	-0.0062412	-8.52**
Jahres-Dummy Variablen	Ja		Ja	
Anzahl Beobachtungen		58'760		58'760
R²		0.0848		0.0417
Prob > F		0.0000		0.0000

Tab. 2: TV und Glück in Deutschland 1984-89 – Freizeitzufriedenheit

Bemerkungen: Abhängige Variable „Zufriedenheit mit der Freizeit“ auf einer Skala von 0 (min.) bis 10 (max.).

Signifikanzlevels: (*) 0.05 < p < 0.10, * 0.01 < p < 0.05, ** p 0.01.

Datenquelle: GSOEP 1984-1989.

Eindeutigstes Resultat der Schätzungen mit beinahe 60'000 Beobachtungen ist der große Effekt des individuellen TV-Konsums auf die Zufriedenheit mit der Freizeit, dargestellt in Tabelle 2. Eine Stunde zusätzlicher TV-Konsum erhöht die angegebene Freizeit Zufriedenheit um 0.37 Punkte auf der Zehnerskala in der gepoolten OLS-Schätzung, um 0.27 Punkte in der *fixed effects*-Spezifikation, welche vermutlich eher die untere Bandbreite des effektiven Einflusses abfängt. Bei beiden Spezifikationen sind die quadratischen Terme signifikant und negativ, was auf eine teilweise Bestätigung der psychologischen Evidenz für Vielseher hindeuten könnte.⁸ Unklar dabei ist allerdings die Kausalitätsrichtung – macht viel Konsum unzufrieden oder schauen Unzufriedene viel fern –, wobei psychologische Studien eher letzteren Zusammenhang unterstützen (vgl. Bowden/Offer 1994) und schon tiefere Niveaus von TV-Konsum als problematisch bezeichnen würden (vgl. Fußnote 8). Ebenfalls klar negativ und signifikant ist in der OLS-Spezifikation die Variable für „Nicht-Seher“. Allerdings wird dieser Zusammenhang im *fixed effects*-Modell nicht gefunden, was darauf hindeutet, dass Leute, die immer oder zumindest in gewissen Umfragejahren keinen Fernsehkonsum angeben, eine spezielle Selektion von Personen darstellen, welche generell eine leicht tiefere Freizeit Zufriedenheit angibt (weshalb in der gepoolten Schätzung ein negativer Koeffizient resultiert). Ein ähnlicher Unterschied zwischen den Spezifikationen findet sich bezüglich den Selbständigen, für welche sich der negative Effekt, obwohl in beiden Fällen noch groß und statistisch signifikant negativ, um einen Größenfaktor drei unterscheidet.⁹

Den erwarteten negativen Effekt hat die geleistete Arbeitszeit; je mehr gearbeitet wird, desto weniger Freizeit kann konsumiert werden, was sich in negativeren Bewertungen zur Zufriedenheit mit derselben niederschlägt.

Insgesamt kann das Fazit gezogen werden, dass TV als Freizeitbeschäftigung einen überraschend großen, statistisch äußerst robusten positiven Effekt auf die Freizeit Zufriedenheit ausübt, womit sich auch die beobachtbaren hohen Nutzungsdauern in modernen Gesellschaften erklären lassen könnten. In diesem Sinne überrascht es auch weniger, dass bei exogen gegebenen Freizeit zugewinnen, viel dieser frei gewordenen Zeit für TV-Konsum aufgewendet wird (vgl. Abschnitt 1 in diesem Beitrag).

Interessant ist aber insbesondere die Frage, ob dieser positive Effekt auf eine Lebensbereichszufriedenheit auch auf die Zufriedenheit mit dem Leben insgesamt durchschlägt. Die auf TV-Konsum verwendete Zeit ist insofern mit Kosten verbunden, als diese nicht für alternative Beschäftigungen zur Verfügung steht, welche allenfalls einen größeren und nachhaltigeren Effekt auf das Lebensglück ausüben könnten. Tabelle 3 zeigt die Schätzungen zum Zusammenhang von Lebenszufriedenheit und TV-Konsum.

8 Eine gemeinsame Betrachtung von einfachem und quadratischem TV-Koeffizient ergibt jedoch, dass TV-Konsum von nicht weniger als über 6 Stunden pro Tag den maximalen Beitrag an individuell geäußelter Freizeit Zufriedenheit liefern würde!

9 Der Grund für die großen Unterschiede bei den Variablen zur Staatsangehörigkeit zwischen den Spezifikationen erklären sich wiederum dadurch, dass über die *fixed effects*-Schätzung nur Veränderungen (also Einbürgerungen, etc.) miteinberücksichtigt werden, was die Zahl der nutzbaren Beobachtungen sehr klein werden lässt.

Variable	OLS – pooled data set		OLS (fixed effects-Modell)	
	Koeffizient	t-Wert	Koeffizient	t-Wert
(1) TV-Variablen				
TV – Stunden/Tag	0.0233295	1.33	0.0420481	2.28*
TV – Stunden/Tag quadriert	-0.0132266	-5.48**	-0.0057508	-2.42*
Dummy-Variable: Kein TV-Konsum	-0.3431731	-7.49**	-0.1020947	-2.27*
(2) Kontrollvariablen				
Geschlecht männlich	Referenzgruppe		-	
Geschlecht weiblich	-0.0075648	-0.45	-	
Alter	-0.0484166	-13.48**	-	
Alter quadriert	0.0004834	11.68**	-0.000259	-1.81(*)
Haushaltseinkommen	0.0064771	17.47**	0.0013901	2.95**
Anzahl Kinder im Haushalt	-0.0523347	-5.75**	-0.0569252	-3.25**
Anzahl Erwachsene im HH	-0.0975458	-10.37**	-0.0622676	-3.95**
Angestellt	Referenzgruppe		Referenzgruppe	
Arbeitslos	-1.264295	-30.01**	-0.8566466	-19.37**
Selbständig	-0.3170504	-6.53**	-0.1084936	-1.46(*)
Pensioniert	-0.0459274	-0.93	0.1551609	2.38*
In Ausbildung	0.1543886	3.76**	-0.0122638	-0.24
Arbeitszeit	-		-	
Jahres-Dummy Variablen	Ja		Ja	
Anzahl Beobachtungen		58'815		58'815
R²		0.0415		0.0274
Prob > F		0.0000		0.0000

Tab. 3: TV und Glück in Deutschland 1984-89 – Lebenszufriedenheit

Bemerkungen: Abhängige Variable „Zufriedenheit mit dem Leben insgesamt“ auf einer Skala von 0 (min.) bis 10 (max.).

Signifikanzlevels: (*) $0.05 < p < 0.10$, * $0.01 < p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

Datenquelle: GSOEP 1984-1989.

Die Effekte von TV auf das Lebensglück sind entsprechend der ökonomischen Voraussage viel kleiner als jene auf die Freizeitzufriedenheit – je nach Spezifikation um einen Faktor von mehr als zehn. Obwohl zusätzliche Zeitverwendung für TV viel zur Zufriedenheit mit der Freizeit beitragen würde, sehen die Nutzer die damit verbundenen Trade-Offs und Kosten. Auch erreicht der einfache TV-Koeffizient in der OLS-Schätzung kein statistisch anerkanntes Signifikanzniveau, während der quadratische Term signifikant negativ ist. Dieses Resultat könnte dementsprechend als Bestätigung der starken Gleichgewichtshypothese gelesen werden; der Großteil der Konsumenten verhält sich im ökonomischen Sinne rational (ein Nulleffekt liegt innerhalb des 95%-Vertrauensintervalls), während vermutet werden kann, dass der quadratische Term das Verhalten einiger Individuen mit Selbstkontrollproblemen abfängt. Für die Dummyvariable „Verzicht auf Fernsehen“ zeigt sich ein signifikant negativer Effekt auf das Lebensglück – und dieser ist auch von beachtlicher Größe (Koeffizient von -0.34); allerdings ist wie schon bei den Schätzungen zum Freizeitglück unklar, ob dieser Effekt nicht nur deshalb zustande kommt, weil im gepoolten Datensatz eine scheinbare Korrelation zwischen der Entscheidung nicht fernzusehen und den tieferen Glücksangaben auftritt, welche aber auf eine unterliegende nicht kontrollierte Variabel zurückgeht. Allerdings findet sich der Effekt, wenngleich auch um Faktor drei kleiner, jedoch ebenfalls negativ und statistisch signifikant, ebenfalls in der *fixed effects*-Spezifikation. Ein weiteres interessantes Ergebnis dieses Schätzmodells ist der lineare TV-Koeffizient, der nicht nur doppelt so groß ist wie in der gepoolten Schätzung, sondern auch statistische Signifikanz auf dem 95% Niveau erreicht (0.042; t-Wert 2.28). Damit bestätigt diese Spezifikation im Gegensatz zur einfachen OLS-Schätzung die starke Gleichgewichtshypothese nicht. Vielmehr scheint offensichtlich die Möglichkeit zu bestehen, im Hinblick auf die Maximierung der Lebenszufriedenheit zu *wenig* fern zu sehen. Das abschließende Unterkapitel diskutiert mögliche alternative Erklärungen für diesen doch überraschenden Befund.

In den Kontrollvariablen werden darüber hinaus viele in anderen Studien gefundene Effekte repliziert; Arbeitslosigkeit macht (über den Erwerbsausfall hinaus gehend) unglücklich, verheiratete sind glücklicher als Singles (vgl. dazu den Appendix) und mehr verfügbares Einkommen wirkt sich positiv auf die Lebenszufriedenheit aus, dies jedoch nur in relativ schwachem Umfang.

4 Interpretation, kritische Einordnung und alternative Erklärungen

Das Fazit aus der oben gezeigten empirischen Untersuchung zum Zusammenhang von TV und Glück ist folgendes: *TV macht zufrieden*. Gesichert gilt dieser Befund zumindest in Bezug auf die Freizeit. Der positive Effekt des individuell gewählten Ausmaßes an TV-Konsum auf die Freizeitzufriedenheit ist groß, statistisch klar signifikant und über alle möglichen Spezifikationen der Schätzmodelle äußerst robust. Weniger klar trifft das auf die Schätzungen zur Lebenszufriedenheit zu. Jedoch findet sich über die für die Paneldaten vorteilhaftere *fixed effects*-Methode ebenfalls ein positiver Effekt von mehr TV-Konsum auf die Lebenszufriedenheit – dies jedoch immer nur bis zu einem

gewissen Maß (wobei die hier gezeigten Resultate nahelegen, dass dieser Punkt sogar bei einigen Stunden pro Tag liegen könnte).

Dieser positive Effekt auf die Lebenszufriedenheit stellt nach einer (hart interpretierten) ökonomischen Gleichgewichts-Sicht ein Paradoxon dar. Unter der Annahme, dass Daten zur Lebenszufriedenheit ein gutes Nutzenproxy darstellen, sollte sich für rationale Individuen keine einzelne Aktivität finden lassen, die unter gegebenen Restriktionen nicht bereits in der Gleichgewichtsmenge konsumiert wird. Um jedoch glaubhaft von einem Paradoxon sprechen zu können, müssten vorerst noch einige alternative Erklärungen für die gefundenen Ergebnisse entkräftet werden. Drei Schwerpunktthemen sollen hier speziell erwähnt werden:¹⁰

- *Endogenitäts- und Kausalitätsprobleme.* Alle in die Schätzungen einbezogenen Variablen sind endogen bestimmt. Damit können Selektionseffekte nur schwer von echten Kausalketten unterschieden werden – bei letzteren ist außerdem die Richtung des Effektes unklar. So ist es beispielsweise möglich, dass je zufriedener Menschen werden, desto ehrlicher geben sie in der Umfrage ihren wahren TV-Konsum an, während jene die unzufriedener werden, tendentiell untertreiben. Damit wäre der paradoxe positive Effekt von TV auf die Lebenszufriedenheit auch in der *fixed effects*-Spezifikation letztendlich ein statistisches Artefakt dieser 'versteckten' Determinante „Genauigkeit der Angaben zu TV“, welche kausal von der Entwicklung der Lebenszufriedenheit abhängt.
- *Betrachtungszeitraum und -dauer und Glücksdaten.* Die verfügbaren Daten zum TV-Konsum decken nur eine Zeitspanne von sechs Jahren ab. Denkbar wäre, dass sich gewisse Unterinvestitionen, beispielsweise in Bildung oder Sozialkapital, erst nach einer längeren Zeitspanne negativ auf die geäußerte Lebenszufriedenheit auswirken.¹¹ TV-Daten zur durchschnittlichen täglichen Sehdauer sind im Rahmen des Deutschen Haushaltspanels jedoch nur in den späteren 80er Jahren erhoben worden. Inwiefern daraus gewonnene Ergebnisse des weiteren auf die heutige Medienlandschaft übertragbar sind, ist offen.
- *Operationalisierung der TV-Gewohnheiten.* Das verwendete Maß für TV-Konsum – die abgefragte durchschnittliche Sehdauer pro Tag – ist aus verschiedenen Gründen problematisch. Einerseits liegt das in der Natur von Befragungsdaten und möglichen systematischen Verzerrungen im Antwortverhalten (vgl. die erste alternative Erklärung weiter oben); außerdem wird durch diese Art der Operationalisierung implizit angenommen, dass TV so etwas wie ein Homogenes Gut darstellt. Die gezeigten Koeffizienten überschätzen demnach den positiven TV-Effekt auf die Zufriedenheit,

10 Eine umfassende Diskussion würde den Umfang dieses Beitrages sprengen; einige zusätzlich Einwände könnten auch nur über andere, den Autoren nicht verfügbare oder überhaupt nicht existierende Daten getestet werden.

11 Dieses Argument gilt natürlich nur unter der Annahme, dass Individuen eine solche Unterinvestition nicht antizipieren oder zumindest unterschätzen, und der damit verbundenen über-hedonistischen Ausrichtung des hier verwendeten Glücksmaßes (für eine Diskussion alternativer Maße der Lebensqualität, siehe Ryff/Keyes 1995 oder Compton 2001).

falls beispielsweise nur begrenzt gleichwertige weitere Programminhalte über die aktuelle Sehdauer hinausgehend zur Verfügung stehen.

Im Sinne dieser kritischen Einschränkungen soll der vorliegende Beitrag nicht als abschließendes Votum zum Zusammenhang von TV und Glück verstanden werden, sondern vielmehr als konstruktiver Beitrag zum Themenkomplex „Rationalität und Mediennutzung“. Insbesondere der stark positive Zusammenhang von TV-Konsum mit der Freizeitzufriedenheit in Verbindung mit dem wesentlich kleineren, nicht über alle gezeigten Spezifikationen robusten Zusammenhang mit der Lebenszufriedenheit zeigen, dass Individuen durchaus im Sinne eines sehr allgemein aufgefassten „Homo oeconomicus“ rational Trade-Offs zur Optimierung ihres Lebensglücks vornehmen und die mit TV-Konsum verbundenen Kosten verstehen, ja vielleicht sogar überschätzen, wenn weitere Test das Resultat eines positiven Zusammenhang mit der Lebenszufriedenheit erhärten sollten.

5 Literatur

- Becker, Gary S. (1965): The Allocation of Time. In: *Economic Journal*, 75, S. 493-517.
- Bowden, Sue/Offor, Avner (1994). Household Appliances and the Use of Time: the United States and Britain since the 1920s. In: *Economic History Review*, 47 (4), S. 725-748.
- Clark, Andrew E./Oswald, Andrew J. (1996): Satisfaction and Comparison Income. In: *Economic Journal*, 104, S. 648-659.
- Compton, William C. (2001). Toward a Tripartite Factor Structure of Mental Health: Subjective Well-Being, Personal Growth, and Religiosity. In: *The Journal of Psychology*, 135, S. 486-500.
- Corneo, Giacomo (2001): Work and Television. IZA (Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit) Discussion Paper No. 376, Bonn.
- Frey, Bruno S./Benz, Matthias (2002): Being Independent is a Great Thing: Subjective Evaluations of Self-Employment and Hierarchy. IEW Working Paper No. 135. Institut für Empirische Wirtschaftsforschung, Zürich.
- Frey, Bruno S./Stutzer, Alois (2000): Happiness, Economy and Institutions. In: *Economic Journal*, 110, S. 918-938.
- Frey, Bruno S./Stutzer, Alois (2002a): What Can Economists Learn from Happiness-Research? In: *Journal of Economic Literature*, 40, S. 402-435.
- Frey, Bruno S./Stutzer, Alois (2002b): Happiness and Economics: How the Economy and Institutions Affect Well-Being. Princeton/Oxford, Princeton University Press.
- Gronau, Reuben/Hammermesh, Daniel S. (2001): The Demand for Variety. National Bureau of Economic Research Working Paper 8509. NBER, Cambridge, MA.
- Gruber, Jonathan/Mullainathan, Sendhil (2002): Do Cigarette Taxes Make Smokers Happier? National Bureau of Economic Research Working Paper 8872. NBER, Cambridge, MA.
- Hirshleifer, Jack (1985): The Expanding Domain of Economics. In: *American Economic Review*, 75, S. 53-68.

- Kahneman, Daniel/Diener, Ed/Schwarz, Norbert* (Hrsg.) (1999): *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology*. New York, Russell Sage Foundation.
- Kubey, Robert W./Csikszentmihalyi, Mihaly* (1990): *Television and the Quality of Life*. Hillsdale, NJ, L. Erlbaum Associates.
- Kubey, Robert W./Csikszentmihalyi, Mihaly* (2002): *Television Addiction is no Mere Metaphor*. In: *Scientific American*, Ausgabe Februar.
- Laibson, David/Repetto, Andrea/Tobacman, Jeremy* (2000): *A Debt Puzzle*. National Bureau of Economic Research Working Paper 7879. NBER, Cambridge, MA.
- Lazear, Edward* (2000): *Economic Imperialism*. In: *Quarterly Journal of Economics*, 115(1), S. 99-146.
- Putnam, Robert D.* (2000): *Bowling Alone*. New York, Simon & Schuster.
- Robinson, John P./Godbey, Geoffrey* (1997): *Time for Life. The Surprising Ways Americans Use Their Time*. University Park, PA, The Pennsylvania State University Press.
- Ryff, Carol D./Keyes, Corey Lee M.* (1995): *The Structure of Psychological Well-Being Revisited*. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, S. 719-727.
- Stigler, George J.* (1984): *Economics - The Imperial Science?* In: *Scandinavian Journal of Economics*, 86, S. 301-313.

6 Appendix

Ergänzungen zu Tabelle 2 im Haupttext – Schätzung Freizeitzufriedenheit:

	OLS – pooled data set		OLS (fixed effects-Modell)	
(3) Zusätzliche Kontrollvariablen				
Single ohne Partner	Referenzgruppe		Referenzgruppe	
Single mit Partner	-0.3190442	-5.35*	-0.2303171	-2.85**
Verheiratet	-0.1792729	-6.03**	-0.2844355	-4.65**
Getrennt ohne Partner	-0.3527149	-3.73**	-0.1412994	-1.35
Getrennt mit Partner	-0.5325099	-2.81**	-0.1915234	-1.02
Verwitwet ohne Partner	-0.0990012	-1.81*	-0.0802192	-0.66
Verwitwet mit Partner	-0.2566325	-1.81*	-0.5410634	-1.95 ^(*)
Deutsche Staatsbürgerschaft	Referenzgruppe		Referenzgruppe	
EU-AusländerIn	-0.2015201	-6.56**	-0.0985536	-0.29
Andere Staatsbürgerschaft	-0.2388768	-6.97**	0.0336645	0.10
Ausbildungsjahre	0.0430067	1.55	-0.1228361	-1.28
Ausbildungsjahre quadriert	-0.0016521	-1.49	0.0051699	1.24

Datenquellen, Gültigkeitszeitraum und Bemerkungen: vgl. Tabelle 2 im Haupttext.

Ergänzungen zu Tabelle 3 im Haupttext - Schätzung Lebenszufriedenheit:

	OLS – pooled data set		OLS (fixed effects-Modell)	
(3) Zusätzliche Kontrollvariablen				
Single ohne Partner	Referenzgruppe		Referenzgruppe	
Single mit Partner	0.1194745	2.36*	0.1892873	2.85**
Verheiratet	0.373352	14.88**	0.3337906	6.65**
Getrennt ohne Partner	-0.6753837	-8.45**	-0.3907013	-4.53**
Getrennt mit Partner	-0.3217091	-2.02*	-0.1732386	-1.12
Verwitwet ohne Partner	-0.055174	-1.19	-0.2297943	-2.29*
Verwitwet mit Partner	0.4893515	4.08**	-0.0633527	-0.28
Deutsche Staatsbürgerschaft	Referenzgruppe		Referenzgruppe	
EU-AusländerIn	0.2306666	8.89**	0.0663375	0.24
Andere Staatsbürgerschaft	-0.0522941	-1.81	0.0747603	0.27
Ausbildungsjahre	0.0957221	4.09**	-0.2274543	-2.88**
Ausbildungsjahre quadriert	-0.002664	-2.83**	0.0095472	2.78**

Datenquellen, Gültigkeitszeitraum und Bemerkungen: vgl. Tabelle 3 im Haupttext