

Peter Sicking

Leben ohne Fernsehen

VS RESEARCH

Peter Sicking

Leben ohne Fernsehen

Eine qualitative
Nichtfernseherstudie

3. Auflage

VS RESEARCH

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

Dissertation Universität Münster, 1998

1. Auflage 1998
2. Auflage 2000
3. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag und VS Verlag für Sozialwissenschaften |
GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Christina M. Brian / Claudia Jeske

Der Deutsche Universitäts-Verlag und der VS Verlag für Sozialwissenschaften sind Unternehmen
von Springer Science+Business Media.

www.duv.de

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede
Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist
ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere
für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspei-
cherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem
Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche
Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten
wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8350-6051-7

Für Petra, Leon und Ellen

Vorwort zur dritten Auflage

Zum Zeitpunkt der Durchführung der Nichtfernseherstudie lag die Zahl der Deutschen, die "nie fernsehen", laut Allensbacher Markt- und Werbeträger Analyse (AWA) noch bei 1,14 Millionen bzw. 1,8% (AWA 1997). Mittlerweile hat sich der Anteil der Bundesbürger über 14 Jahren, die ohne Fernsehen leben, bei etwa 2,4% (1,57 Millionen) stabilisiert. Laut einer Umfrage der Zeitschrift "Das Haus" aus dem Jahre 2006 liegt die Zahl der Nichtfernseher in Deutschland gar bei 3%.*

Diese Zahlen verdeutlichen, dass die Nichtfernseher auch knapp zehn Jahre nach der Erstveröffentlichung der hier vorliegenden Nichtfernseherstudie eine wichtige Kategorie in der Rezipientenforschung bilden. Nach wie vor verweigern weit mehr als eine Million Deutsche dem Leitmedium Fernsehen die Gefolgschaft. Und dies in einer Zeit, in der die elektronischen Massenmedien in einer rasanten Entwicklung begriffen sind. So geht der Trend eindeutig in die Richtung einer massiven Ausweitung des Angebotes bei einer zunehmenden Konvergenz der Medien Fernsehen und Internet. Die massenmediale Zukunft wird bestimmt sein von der Möglichkeit, audiovisuelle Programminhalte jederzeit und überall gezielt und mit den unterschiedlichsten Kommunikationsendgeräten abzurufen. Interaktives Fernsehen wird endgültig dazu führen, dass die rein passive Rezipientenrolle beim "klassischen" Fernsehkonsum schon bald der Vergangenheit angehören wird. Vor diesem Hintergrund wird die kommunikationswissenschaftliche Relevanz jener Rezipientengruppen, die sich systematisch dem Wirkungsbereich der elektronischen Leitmedien entziehen, erheblich zunehmen - nicht zuletzt als Kontrollgruppe zur kritischen Reflexion des Mainstreams in der Mediennutzung. Hier muss die zukünftige Nichtfernseherforschung ansetzen.

Peter Sicking

* "Sehe nie fern" antworteten 2003, 2004 und 2005 jeweils 2,4% der Befragten im Rahmen der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse, kurz AWA, die jährlich vom Institut für Demoskopie Allensbach herausgegeben wird. Im Jahre 2006 stieg dort der Anteil der Nichtfernseher leicht auf 2,5% bzw. 1,61 Millionen (AWA 2006). Die IPSOS GmbH führte 2006 für die Zeitschrift "Das Haus" (Hubert Burda Media / Internet Magazin Verlag, Ausgabe Oktober 2006) eine repräsentative Umfrage zur Fernsichtnutzung der deutschen Bürgerinnen und Bürger über 14 Jahren durch. Unter dem Motto "Fernsehen - unser liebstes Kind?" entschieden sich dort 3% (oder 1,95 Millionen) der Befragten für die Antwortoption "Fernsehen spielt in meinem Leben keine Rolle - ich habe kein Gerät und ich will auch keins".

Inhalt

Einleitung	11
1. Nichtfernseher - eine vernachlässigte Kategorie in der Zuschauerforschung ..	13
1.1 Nichtfernseherforschung in der Bundesrepublik Deutschland	14
1.2 Ausländische Nichtfernseherstudien.....	18
1.3 Ursachen für die kommunikationswissenschaftliche Vernachlässigung der Nichtfernseher.....	22
1.4 Argumente für eine Nichtfernseherstudie.....	22
2. Die Nichtfernseherstudie: Theoretischer Hintergrund, Konzeption und Durchführung	25
2.1 Der theoretische Hintergrund der Nichtfernseheruntersuchung	25
2.1.1 Der handlungstheoretische Orientierungsrahmen: Menschenbild und Handeln aus der Perspektive der phänomenologischen Sozialtheorie	27
2.1.2 Der lebensstiltheoretische Orientierungsrahmen: Ein empirisches Konzept zur Erfassung und Erforschung von Lebensweisen.....	32
2.2 Das handlungs- und lebensstiltheoretisch fundierte Konzept zur Analyse von Nichtfernsehern.....	34
2.3 Die Durchführung der Nichtfernseherbefragung	40
3. Die Ergebnisse der Nichtfernseherstudie	45
3.1 Die Ergebnisse der qualitativen Nichtfernseherbefragung: Schlußfolgerungen aus den Leitfadenterviews	45
3.1.1 Der aktive Nichtfernseher	47
3.1.1.1 Die „Steckbriefe“	48
3.1.1.2 Nichtfernsehen	50
3.1.1.3 Allgemeines Alltagshandeln	65

3.1.1.4 Evaluation/Perspektiven/Reaktionen	80
3.1.1.5 Allgemeines Medienhandeln.....	86
3.1.1.6 Die Ergebnisse im Überblick	99
3.1.2 Der bewußt-reflektierte Nichtfernseher.....	102
3.1.2.1 Die „Steckbriefe“	103
3.1.2.2 Nichtfernsehen	109
3.1.2.3 Allgemeines Alltagshandeln	127
3.1.2.4 Evaluation/Perspektiven/Reaktionen	141
3.1.2.5 Allgemeines Medienhandeln.....	145
3.1.2.6 Die Ergebnisse im Überblick	157
3.1.3 Der suchtgefährdete Nichtfernseher.....	161
3.1.3.1 Die „Steckbriefe“	162
3.1.3.2 Nichtfernsehen	163
3.1.3.3 Allgemeines Alltagshandeln	181
3.1.3.4 Evaluation/Perspektiven/Reaktionen	190
3.1.3.5 Allgemeines Medienhandeln.....	194
3.1.3.6 Die Ergebnisse im Überblick	203
3.1.4 Einzelne Nichtfernsehertypen	207
3.1.4.1 Der harmoniebedürftige Nichtfernseher	207
3.1.4.2 Der mißtrauische Nichtfernseher	214
3.1.5 Typübergreifende Trends und Gemeinsamkeiten.....	219
3.2 Die Ergebnisse der ergänzenden Fragebogenerhebung	221
3.2.1 Nichtfernsehen.....	222
3.2.2 Mediennutzung/Medienausstattung.....	225
3.2.3 Demographie	227
4. Fazit.....	235
Anmerkungen	239
Literaturverzeichnis.....	249