

Hans J. Wulff

Rezension zu: Hans-Georg Niemeyer / Jörg Michael Czycholl: *Zapper, Sticker und andere Medientypen. Eine marktpsychologische Studie zum selektiven TV-Verhalten*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel 1994, xvi, 291 S.

Eine erste Fassung dieser Rezension erschien in: *Medienwissenschaft* 12,3, 1995, S. 356-357.

URL der Online-Fassung: <http://www.derwulff.de/8-55>.

Sich in der Phänomenologie des Umschaltens zurechtzufinden, fällt nicht leicht: Da gibt es Hopper und Zapper, Grazer und Zipper, Switcher und nun gar Sticker (sie bilden das Komplement zu allen anderen Gruppen: das sind diejenigen, die Sendungen und Werbeblöcke durchsehen, ohne zu schalten). Die Autoren sprechen sogar vom "physischen Zapping", wenn der Zuschauer den Raum verläßt, und auch die "psychische Abwesenheit" ist als Technik der Programmselektion zu lesen. Es geht um den Zuschauer und die Strategien und Tricks, mit denen man ihn dazu bewegen kann, "Werbekontakten" nicht auszuweichen, sie auch nicht nur zu erdulden, sondern sie nach Möglichkeit zu genießen. Die vorliegende Studie entstammt einem Forschungsprojekt am Institut für Wirtschafts- und Sozialpsychologie der Universität Göttingen. Sie gibt einen breiten und differenzierten (manchmal nicht wiederholungsfreien) Überblick über die vorliegende werbepsychologische Literatur zum Selektionsverhalten und zu den vor allem motivationspsychologischen Grundlagen desselben (daß dabei Winklers Buch, die ersten Arbeiten Hasebrinks und Krotz' und die motivationspsychologische Studie Vorderers übersehen wurden, irritiert allerdings etwas).

Der zweite Teil ist eine Fragebogenstudie zu den beiden Fragen: Was unterscheidet Zapper von normalen TV-Konsumenten? Welche Konsequenzen für das Marketing ergeben sich, wenn man verschiedene Typen der Medienselektivität unterscheidet? Die Ergebnisse belegen deutlich, daß Breitbandwerbung ohne Anbindung an die jeweiligen Programmangebote und die spezifischen Zielgruppen die Häufigkeit von Umschaltakten in die Höhe treibt. Niemeyers und Czycholls Studie ist nicht an einer theoretischen Beschäftigung mit dem Umschalten als einer Erscheinungsform der Fernsehaneignung interessiert, sondern ganz dem Interesse der Werbewirtschaft untergeordnet. So fällt denn auch nicht auf, daß dieser Befund in einer Handlungstheorie des Umschaltens bestens interpretiert werden könnte. Wird der intentionale Bezug des Umschaltens umgangen oder übersehen, wird Umschalten als pur reaktives, von Bedingungen abhängiges Verhalten angesehen: Dann gerät das für eine Rezeptionsästhetik des Fernsehens so interessante Umschalten zu einem undisziplinierten Störverhalten. Schade, daß Niemeyers und Czycholls Studie auf diesem Auge so blind ist!