

Im Zentrum stehen dann die Befunde aus zwei empirischen Studien, die 2004 bzw. 2005 durchgeführt wurden: Leitfadengespräche mit 40 Personen sowie eine aufwendige eigene Repräsentativbefragung mit knapp 1.200 Lesern und Nichtlesern von Tageszeitungen. Die Methodenbeschreibung erfolgt hier (zu) ausführlich, die zusammengetragenen Ergebnisse sind aber durchaus beeindruckend. Sie sollten von den Verantwortlichen des „Krisenmediums“ unbedingt zur Kenntnis genommen werden – auch wenn die Rezeption nicht leicht gemacht wird.

In nachvollziehbarer Weise reduziert Klaus Arnold seine Befunde später – auf der Basis multipler Regressionsmodelle – auf die fünf Faktoren Präsentation, Nähe, Engagement, Orientierung und Fairness. Die Leitfadengespräche wiederum münden in durchaus instruktive Typenbildungen wie den Weltoffenen, den Glokalen, den Lokal- und Unterhaltungsorientierten, den Gewohnheitsleser sowie den Desinteressierten. Was das Publikum insgesamt will, bringt Klaus Arnold auf die Formel einer Erwartungshaltung, die um „eine unabhängige Orientierungsleistung über das aktuelle politische und gesellschaftliche Geschehen“ kreist (S. 477).

Sehr ausführlich bündelt der Autor am Ende noch einmal seine theoretischen Überlegungen und empirischen Einsichten und zeigt Wege auf zu mehr Qualität in der Zeitung. Auch dieser Teil enthält eine ganze Reihe von vielfältigen, auch praktischen Anregungen auf der Basis dieser breit angelegten Untersuchung, die – alles in allem – beeindruckt.

Siegfried Weischenberg

Kai Fehse

Neurokommunikation

Ein Modell zur Wirkweise von Werbung im Lichte neuester Erkenntnisse der Hirnforschung

Baden-Baden: Nomos Verlag/Edition

Reinhard Fischer, 2009. – 262 S.

(Angewandte Medienforschung; 46)

ISBN 978-3-8329-4680-7

(Zugl.: München, Univ., Diss., 2009, u. d. T. „Neurokommunikation – expliziter CASE, impliziter CASE“)

Anfang 1990 proklamierte der damalige US-Präsident George Bush offiziell das „Jahrzehnt des Gehirns“. Wahrlich nicht zu übersehen ist der Aufschwung, den die Hirnforschung seit-

her genommen hat – und das auch mit interdisziplinären Bezügen und in gelegentlich populären Anwendungen. Aber nicht überall, wo ein „Neuro“ mit Bindestrich Interesse wecken (und Bücher verkaufen) soll, erwarten den Leser profunde neurowissenschaftliche Erkenntnisse, was der Fachdisziplin hinter dem Präfix nicht immer gut tut.

In seiner Münchner kommunikationswissenschaftlichen Dissertationsschrift hat sich Kai Fehse, Inhaber einer Werbeagentur und studierter Werbepsychologe und Cognitive Neuroscientist, das Ziel gesetzt, „die vielen akzeptierten, relevanten, allgemeinen naturwissenschaftlichen Erkenntnisse aus der ‚Decade of the brain‘ und den wenigen Jahren danach mit den bekannten und beliebten sozialwissenschaftlichen Modellen zur psychologischen Wirkung von Werbung zu verzahnen“ (S. 10). In diesem flotten Duktus der „beliebten“ Modelle geht es munter weiter, wenn der Autor „die populäre Hirnforschung auf ihre werbepraktische Anwendung untersuchen“ und somit Anstöße für die derzeit ja in der Tat florierende Subdisziplin des Neuromarketings geben will (S. 11).

Zu Beginn seiner Studie legt Fehse auf knapp 30 Seiten diverse sozialwissenschaftliche Modelle der Werbewirkung dar, wobei ihm seine berufliche Herkunft als Werber anzumerken ist: Es scheint ihm geradezu eine missionarische Herzensangelegenheit zu sein, einen Stab für die Daseinsberechtigung der Werbung zu brechen und zugleich ihre Einbindung in die empirische Kommunikationswissenschaft zu befördern. Geradezu emphatisch insistent Fehse – hierbei ermüdend stets in der „Wir“-Form schreibend –, „unser Fach“ habe „nicht nur den passenden Namen, es hat auch Methoden und Instrumente[,] um Kommunikation zu analysieren; es ist weit genug weg von den großen Fragen der Menschheit, um sich auch einem eher unbedeutenden Forschungsgegenstand wie der Werbung widmen zu können“ und sei *inter alia* nun wohl durchaus in der Lage, „einen nächsten Ausfallschritt zu machen, hin zu einer Einbindung naturwissenschaftlicher Erkenntnisse aus der kognitiven Hirnforschung“ (S. 14f.). Kommunikationswissenschaftler freuen sich sicher, einmal bestätigt zu bekommen, „weit genug weg von den großen Fragen der Menschheit“ zu forschen; Leser haben sich allein bis zu dieser Stelle des Buches durch ein Sprachgeschwurbel zu kämpfen, in dem tänzelnde Disziplinen nicht nur Ausfallschritte machen, sondern ein paar Zeilen weiter auch „die bunte Spitze des Eisbergs“ lauert und sich

die Wissenschaft vernetzt „wie Neuronen im Gehirn“.

Diese und weitere essayistische Ausführungen lassen den Leser mit dem schalen Gefühl zurück, Zeuge eher eines als Sozialwissenschaft getarnten Werbefeldzugs zu sein denn Rezipient einer wissenschaftlichen Qualifikationsarbeit. Und so geht es blumig und formulierungsfreudig (und mit einer gewissen Verachtung für angemessene Grammatik und Interpunktion) weiter. Nicht immer ist das stilistisch erträglich. Zudem wird es bald auch inhaltlich arg peinlich. Bei der Erwähnung der „Propaganda-Maschine von Heinrich Goebbels“ (S. 17) dürfte doch wohl das unselige „Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda“ eines gewissen Joseph Goebbels gemeint sein. Dieser allzu laxer Umgang mit Fakten durchzieht das gesamte Buch, wie noch zu zeigen sein wird. Die Beantwortung der „großen Fragen der Menschheit“ scheitert manchmal an scheinbar kleinen Verwechslungen. Hier sind, nebenbei bemerkt, auch die Gutachter dieser kommunikationswissenschaftlichen Dissertation einer „Exzellenz-Universität“ und der Herausgeber der Schriftenreihe bzw. deren Redakteure angesprochen.

Die sich anschließenden rund 80 Seiten mit „naturwissenschaftlichen Grundlagen“ der Neurokommunikation setzen den bisher monierten Stil der Studie geflissentlich fort. Fehse gleitet wiederholt in historische und eher philosophische Sphären ab, die einen echten neurowissenschaftlichen Bezug vermissen lassen und überdies recht oberflächlich und salopp anmuten.

Kritisch wird es, wenn der Autor sein Verständnis von Psychologie und Hirnphysiologie mit einem Zitat (von Birnbaumer & Schmidt) belegt, demzufolge „psychische Prozesse vollständig und ausschließlich von der Hirntätigkeit abhängig sind. Eine Wirkung psychischer Prozesse auf die physiologischen Vorgänge des Gehirns besteht nicht“ (S. 45). Dies hat die Hirnforschung längst widerlegt: Es bestehen sehr wohl Wechselwirkungen psychischer Vorgänge mit physiologischen und pathophysiologischen Prozessen im Gehirn, etwa im Hinblick auf das Gleichgewicht von Neurotransmittern. Ebenso kann die Behauptung, dass es sich beim limbischen System um ein „Konzept“ handle (S. 47), so nicht stehen gelassen werden. Neurowissenschaftler definieren das limbische System als das „emotionale Gehirn“. Hierzu gehören im sog. Marklager gelegene Hirnstrukturen wie u. a. die Basalganglien. Es umsäumt u. a. das Corpus callosum, den Balken, der die beiden Hirnhälften miteinander verbindet und sich über das Zwischenhirn und den Hirnstamm

legt. Als Medizinerin merkt die Rezensentin an, dass eine neurowissenschaftlich orientierte Dissertation die Faktenlage durchaus etwas profunder referieren könnte, als dies im vorliegenden Buch geschieht, zumal diese Darstellungen eine wesentliche Grundlage für Fehses Argumentation bilden. Was würde wohl der Wissenschaftsphilosoph Harry G. Frankfurt (2005) zu solch nachlässigem Umgang mit den Fakten sagen?

Aber damit nicht genug. Mit Blick auf die funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT) behauptet Fehse, mit Hilfe dieser Technik könnten „wir“ (wer ist „wir“?) „tatsächlich dem Gehirn beim Denken zusehen“ (S. 50). Tatsächlich? Hier ist eher der Wunsch der Vater des Gedankens, denn man kann zwar den gesteigerten Stoffwechselumsatz bei bestimmten kognitiven Leistungen in den unterschiedlichen Hirnarealen messen, vom Gedankenlesen sind „wir“ allerdings noch weit entfernt. Man möge in einer seriösen Diskussion bitte bei den (neuro-)wissenschaftlichen Tatsachen bleiben. Und wo „wir“ gerade beim Erbsenzählen sind: Es ist nicht das Eisen, das den Sauerstoff bindet (S. 50), sondern das Eisen enthaltende Hämoglobin. Soviel Genauigkeit muss sein. Man nennt dies Wissenschaft.

Im vierten Kapitel fasst Fehse auf 15 Seiten seine bisherigen Ausführungen zusammen und zieht ein erstes „vorläufiges Fazit“ (S. 130). Dies besteht vorwiegend aus Redundanzen, da der Autor seine bisherigen Behauptungen als zweiten Aufguss serviert, angereichert mit nicht nachlassen wollenden, ebenso streitlustigen wie streitbaren Visionen aus der Zukunft der Neurokommunikation, bei der neurophysiologische Zusammenhänge (wie auch Nerven und Geduld des Lesers) arg strapaziert werden. Fehse konstruiert eine schöne neue Wettbewerb.

Damit dieses Argumentationsgebäude einen Namen bekommt, entwirft Fehse im fünften Kapitel sein eigenes Modell der Werbewirkung, flott „CASE₂“ genannt (Context, Attention, Storage, Effect; wegen der postulierten gleichermaßen expliziten und impliziten Wirkweisen um das Subskript „2“ ergänzt). Bemerkenswert ist hier die Argumentation, das dargelegte Modell habe „einen hohen heuristischen Wert“ auch „durch das merkbare und sinnhaltige englische Wort ‚CASE‘. (...) Aus den Prozessen innerhalb des menschlichen Hirnes abgeleitet, können wir somit von einem impliziten und einem expliziten CASE für Werbewirkung sprechen“ (S. 155). Dies ist der erste der Rezensentin bekannte Fall, in dem ein Wortspiel dem Leser als Begründung für die Stichhaltigkeit ei-

ner naturwissenschaftlichen Argumentation verkauft wird.

Insgesamt drängt sich dem Leser bei der Lektüre dieses Buches der Eindruck auf, Zeuge einer Werbeveranstaltung zu sein oder, in seiner permanenten Wiederholung durchaus anstrengend, einer polemischen Suada wider alle Disziplinen, die die Werbung nicht ausreichend als Wissenschaft zu würdigen bereit seien. Mit seiner Dissertation erweist Fehse der Werbeforschung allerdings eher einen Bärendienst. In inhaltlicher Hinsicht verspricht das Buch mehr, als es hält. Als Neurowissenschaftler ist man enttäuscht über die Fehlerhaftigkeit und Oberflächlichkeit der Darstellung neurophysiologischen und neuroanatomischen Basiswissens. In sprachlicher Hinsicht ist es oftmals eine Zumutung, sich durch verwirrende Satzkonstruktionen mit durchgängig fehlerhafter Interpunktions zu kämpfen. Fazit: Nicht empfehlenswert.

Sabine Zöllner

Literatur

Frankfurt, Harry G. (2005): On Bullshit. Princeton, Oxford.

Anja Hartung / Wolfgang Reißmann / Bernd Schorb

Musik und Gefühl

Eine Untersuchung zur gefühlsbezogenen Aneignung von Musik im Kindes- und Jugendalter unter besonderer Berücksichtigung des Hörfunks

Berlin: Vistas, 2009. – 252 S.

(Schriftenreihe der SLM; 17)

ISBN 978-3-89158-496-5

Bei „Musik und Gefühl“ handelt es sich um eine Studie, die – wie die vorausgehende Arbeit „Gewalt im Radio“ – im Auftrag der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) erstellt wurde. Das erklärte Ziel auch der nun vorliegenden Arbeit ist es, mehr empirisch fundierte Erkenntnisse über die Wirkung von Programmangeboten des Hörfunks auf eine spezifische Zielgruppe zu erschließen, ein Wissen, das nach dem Willen der Auftraggeber so konkret gefasst werden sollte, dass es auch wieder in die Radiopraxis einfließen kann. Dies gelingt, um es vorweg zu sagen, durchaus in einigen Bereichen der Studie.

Der Titel „Musik und Gefühl“ ist dabei allerdings insofern grob irreführend, als es hier keineswegs um eine Grundfrage musikalischer Kultur geht, die in vielen Facetten etwa als

„Sprache der Gefühle“ über Jahrhunderte hinweg ein wissenschaftliches Streitthema darstellte und aktuell ein ganzes akademisches „Exzellenzcluster“ der FU-Berlin und des Max-Planck-Instituts bewegt. Auch der Untertitel klärt dieses Missverständnis nicht vollständig. Es geht keineswegs um die „Aneignung von Musik“ von Kindern und Jugendlichen mit einem spezifischen Fokus auf den Hörfunk. Dafür bleibt zu viel unberücksichtigt: Sowohl die spezifischen Strukturen und Eigenschaften der klingenden Gegenstände wie auch die musikalische Sozialisation, die maßgeblich durch die eigene aktive Musikpraxis wie Singen und Spielen, durch elterliche und schulische Zugänge zur Musik etc. geprägt ist, bleiben weitgehend ausgeblendet. Es ist auch keineswegs das Erkenntnisinteresse der Studie, die Relation eines genauer beschriebenen Programminhalts „Musik“ zu damit verbundenen Stimmungen und Gefühlen zu betrachten. Stattdessen geht es um die Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen und die Rolle, die das „Musikmedium“ Radio dort spielt.

Dass sich ein Buch mit dem Titel „Musik und Gefühl“ in einem weiteren Diskurshorizont bewegen könnte und sollte, ahnen auch die Verfasser selbst. Sie nähern sich dem Gegenstand entsprechend offen und unter Hinzuziehung einer interdisziplinären Expertenrunde aus Medien- und Musikwissenschaft. Von der breiten fragenden Erkundung in der Einleitung bleibt jedoch als zentraler Ansatz lediglich derjenige des „Mood-Managements“ als dominantes Paradigma musikpsychologischer Forschung haften. Hier zeigt sich ein Problem, das nicht den Verfassern, sondern der Situation der Musikwissenschaft zuzurechnen ist, die für die Beschreibung und Analyse medienproduzierter und -vermittelter Musik wenig zu bieten hat. So bleibt „Musik“ für diese Arbeit letztlich ein irgendwie wirksamer, aber unbekannter Medieninhalt, dessen kulturelle Verankerung nur in engen Grenzen zur Sprache kommt.

Ist der missverständliche Titel und damit eine enttäuschte Erwartung erst einmal verdaut, kann die Studie ihre Stärken zeigen. Da ist zunächst einmal der in der ökonomisch dominierten Diskussion bemerkenswerte Versuch, die auf Akzeptanz und Marktanteile gerichtete Perspektive professioneller Radioveranstalter und -macher durch einen genaueren und einfühlernden Blick auf die Zielgruppe „Kinder und Jugendliche“ zu kontrastieren. Jugendliche werden – etwa im Ausgangskonzept „Radiowerkstatt“ – in die Programmgestaltung spielerisch einbezogen, es wird experimentiert und genau beobachtet. Medien sind dabei kein un-