

differenzierung von Gesellschaften dargestellt (vgl. S. 188f.). Gerade diese gelungenen Beispiele machen aber schmerzlich deutlich, was möglich gewesen wäre, hätte der Autor sich darauf konzentriert, wirklich dem Charakter einer Einführung gerecht zu werden, anstatt in diesem Buch auch ein Mittel wissenschafts-ideologischer Auseinandersetzung zu sehen. Es schadet einem Lehrbuch, wenn man, statt eine einigermaßen neutrale Übersicht über das Fach zu geben, eher die Sterbeurkunde für die Publizistikwissenschaft ausstellen will.

PS: Anschauliche Beispiele haben so ihre Tücken. Auf S. 24 beschreibt Merten beispielhaft Alltags- und Verschwörungstheorien. Dort schildert er einen studentischen Tagesablauf voller Missgeschicke. Unter anderem „(...) gießt Ihnen jemand [im Seminar] ein Fuder heißen Kaffee über Ihre Seminarunterlagen (...)“. Der kundige Weinfreund weiß natürlich, dass dies nur schwer vorstellbar ist, denn ein Fuder ist ein Weinfass mit etwa 1000 Litern Inhalt.

Helmut Scherer

Julia Spanier

Werbewirkungsforschung und Mediaentscheidung

Förderung des Informationstransfers zwischen Wissenschaft und Praxis

München: Reinhard Fischer, 1999. – 219 S.

(Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigs-hafen; 13)

ISBN 3-88927-258-4

Die Dissertation von Julia Spanier befasst sich mit einem klassischen Vorwurf: Die universitäre Forschung gehe an den kommerziellen Interessen vorbei, die Praktiker nähmen ihrerseits Untersuchungsergebnisse nicht zur Kenntnis, sondern entschieden intuitiv. Spanier, selbst aus der Praxis, will diesem Zustand abhelfen, indem sie den Forschungstransfer zwischen beiden Bereichen analysiert und den Stellenwert der Forschung für die Mediaentscheider evaluiert (S. 17).

Zu Beginn ihrer Ausführungen klärt Spanier grundlegende Begriffe im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand, auch um die Diskrepanz, die zwischen Wissenschaft und Praxis herrscht, zu illustrieren. Die Darstellung hätte an Klarheit gewonnen durch eine struktur-

gebende Unterscheidung zwischen ökonomischem Werbeerfolg und psychologischer Werbewirkung (vgl. Pepels, 1996). Spanier beschreibt im Folgenden ihren Gegenstand, indem sie Untersuchungsschwerpunkte identifiziert (S. 31): Für die akademische Forschung führt sie Prozessmodelle der Kommunikationsforschung auf, Individuen-bezogene Forschung der Werbepsychologie, Studien zu Werbemitteln sowie die so genannte „Werbeeffektforschung“, die sich mit Kontexteffekten befasst. Die beiden letztgenannten Bereiche zählt sie ebenfalls zur Praxis, ebenso wie Zielgruppen- (hinsichtlich Medienpräferenzen) und Werbeträger- oder Mediaforschung sowie Werbeerfolgsmessung. Diese Darstellung birgt meines Erachtens zwei Probleme: Zum einen handelt es sich nicht bei allen geschilderten Aspekten gleichermaßen um Forschungsfelder. Die Untersuchung eines Gegenstandsbereiches wie Kontaktwirkungen kann man nicht auf einer Ebene mit Prozessmodellen, also theoretischen Grundlagen ansiedeln. Zum anderen kann die Forschung zu Werbeeinhalten allenfalls im Sinne prognostischer Inhaltsanalysen zur Wirkungsforschung gezählt werden, außer man geht von einem strikten Stimulus-Response-Modell aus.

Spanier führt diese Bereiche der universitären respektive der praktischen Forschung auf ein „Individual-, bzw. „Kontaktmodell“ zurück. Letzteres bezeichnet Spanier als „exaktes Stimulus-Response-Modell“ (S. 30), was sicher richtig ist. Für das postulierte Individualmodell der akademischen Forschung (so es ein solches gibt), würde ich allerdings nicht mit der Autorin konform gehen, dass es „seine Grundlagen in den Vorstellungen einer klassischen Stimulus-Response-Reaktion“ findet (S. 30), auch wenn sie hier ein S-O-R-Modell zugrunde legt. Da ist die akademische Forschung doch deutlich weiter (z. B. in der Übersicht Mayer & Illmann, 2000).

Im dritten Kapitel werden die aufgeführten Bereiche inhaltlich umrissen und hinsichtlich ihres Potenzials für Mediaentscheider analysiert. Die Autorin will zeigen, dass es in einigen Gebieten Überschneidungen gibt, andere einseitig von der akademischen bzw. der praktischen Forschung behandelt werden. Das gelingt nur in Teilen. Die Auswahl der diskutierten Aspekte ist meiner Ansicht nach nicht immer zwingend. Auch gibt Spanier bereits hier Empfehlungen für die Praxis, die Ergebnissen

der akademischen Forschung zum Teil widersprechen. Ein Beispiel: Im Gegensatz zu ihren eindeutigen Empfehlungen hinsichtlich der Auswahl geeigneter Werbeumfelder (S. 55) konstatieren z. B. Jenzowsky und Friedrichsen (1999) ein völlig unklares Bild der Forschungslage in Bezug auf Kontextwirkungen. Insgesamt ist dieses Kapitel sehr vielschichtig, leider aber bisweilen auch oberflächlich und verkürzend.

Im Folgenden erörtert Spanier Probleme und Chancen des Forschungstransfers zwischen Wissenschaft und Praxis (genauer: Mediaentscheidern). Sie entwickelt ein „Relevanzmodell der Werbewirkungsforschung“ sowie Hypothesen zum Stellenwert der Forschung für die Mediaentscheidung. Spaniers Hypothesen beziehen sich auf ihre Darlegungen in Kapitel 3, stringent abgeleitet sind sie allerdings nicht. Sie geht davon aus, dass unter Werbewirkung in erster Linie eine Erhöhung von Kontaktwahrscheinlichkeiten verstanden wird (H1), dass Werbeerfolg für Mediaentscheider wichtiger ist als Werbewirkung (H1a), dass die akademische Forschung für sie irrelevant und ihnen unbekannt ist (H2), dass aber auf der anderen Seite das Interesse an akademischer Forschung groß ist (H3). Das Relevanzmodell zeigt „die besonders geeigneten Gebiete für den Forschungstransfer zwischen Universitäten und Praxis“ auf (S. 112). Es wird nicht ganz klar, auf welcher Grundlage die Modellentwicklung erfolgt, von einer theoretischen Herleitung im strengen Sinne kann sicher keine Rede sein. Im Prinzip geht es um den Stellenwert der einzelnen Ansätze im Hinblick auf ihre Verwertbarkeit für die Mediaentscheider – und nur für diese (S. 103). Das ist im Sinne einer Eingrenzung des Themas sicher sinnvoll, allerdings ist ein solches Modell nur sehr eingeschränkt gültig. „Sehr relevant“ bedeutet hier, dass ein Forschungsbereich auf dem Kontaktmodell basiert (Relevanzklasse 1). Beruht er auf dem Individualmodell, ist er automatisch nicht relevant (Relevanzklasse 4). Darüber hinaus fließt in die Klassifizierung ein, ob die Forschung Hilfe für die Mediaselektion und/oder die Erhöhung der Kontaktwahrscheinlichkeit bietet (S. 103f). Zusätzlich führt Spanier ein Gewichtungskriterium in Abhängigkeit von der Nutzung einer bestimmten Werbeträgerstudie (S. 106) ein. Daraus resultiert beispielsweise ein Relevanzwert von 2,5 (= wenig relevant bis relevant) für die akademische und von 2,0 für die

kommerzielle Forschung (= relevant). Dieses Vorgehen ist ebenso pragmatisch wie idiosynkratisch, objektivierbare Kriterien fehlen vor allem, wo es um die exakte Quantifizierung geht (s. S. 110).

Im empirischen Teil des Buches berichtet Spanier über eine postalische Befragung von Mediaentscheidern mit dem Ziel, die a priori entwickelten Relevanzklassen empirisch zu überprüfen. Die Ausschöpfung der Stichprobe beträgt 41% (S. 119), so dass eine globale Repräsentativität nur bedingt gegeben ist. Spanier zeigt zwar, dass die Branchenverhältnisse in ihrer Stichprobe gewahrt bleiben, bleibt aber die Analyse anderer – möglicherweise relevanter – Variablen (z. B. Alter, Geschlecht, Ausbildung usw.) schuldig, wodurch auch die Frage nach der spezifischen Repräsentativität offen bleibt. Hypothesen und Bereiche des Relevanzmodells werden durch Items operationalisiert, der Anteil der Zustimmung ergibt die Zuteilung zu Relevanzklassen.

Das sechste Kapitel des Buches umfasst die Ergebnisse. Es zeigt sich, dass „in der Werbepraxis ... die Vorstellung linearer Beeinflussungsmöglichkeiten im Sinne klassischer Stimulus-Response-Modelle als Voraussetzung für Werbewirkung“ dominiert, H1 wäre somit bestätigt (S. 125). Hypothese 1a, nach der Werbeerfolg wichtiger ist als Werbewirkung, muss aufgrund der Ergebnisse verworfen werden, denn „für einen Großteil der Entscheider stehen kommunikative Wirkungen im Vordergrund“ (S. 129). H2, die postuliert, dass die akademische Forschung für Mediaentscheider nur einen geringen Stellenwert besitzt, wird wiederum bestätigt (S. 134), obwohl wie postuliert ein großes Interesse an akademischer Forschung besteht (H3, S. 139). Zum Teil sind diese Ergebnisse nicht ganz plausibel: Wenn beispielsweise 90 % der Befragten der Ansicht sind, der Erfolg der Werbung sei abhängig von den Einstellungen und Gefühlen der Personen, auf die die Botschaft trifft (S. 124), kann man sicher nicht von einer reinen S-R-Vorstellung ausgehen, wie in H1 vermutet. Die im Folgenden dargelegte empirische Überprüfung des Relevanzmodells bestätigt – sicher nicht erstaunlich – weitestgehend die Vorüberlegungen (S. 150).

Am Ende des Buches gibt Spanier Empfehlungen zur Förderung des Forschungstransfers. Diese Hinweise entwerfen zum Teil ein fragwürdiges Bild akademischer Forschung als Ergebnislieferant für die Praxis (S. 161 ff.).

Spaniers prinzipiell positiv zu wertendes Unterfangen, Praxis und Wissenschaft zusammenzubringen, bleibt in der Umsetzung hinter den Erwartungen zurück. Das größte Problem sehe ich in der Einschränkung der Praxisvertreter auf die Gruppe der Mediaentscheider, die eine Fokussierung auf das Kontaktmodell impliziert. Das ist dem Stand der universitären Werbewirkungsforschung nicht angemessen. Hinzu kommen begriffliche Unschärfen im wissenschaftlichen Vokabular und – sicherlich problematischer – Beliebigkeit bei zentralen Konzepten. Trotz dieser kritischen Anmerkungen aus dem akademischen Blickwinkel ist das Buch sicher eine lohnende Lektüre für Akademiker, die den Kontakt zur Praxis suchen.

Daniela Schlütz

Literatur:

- Jenzowsky, S. & Friedrichsen, M. (1999). Fernsehwerbung: Werbewirkung im Kontext des Fernsehprogrammaterials. In: M. Friedrichsen & S. Jenzowsky (Hrsg.), Fernsehwerbung: Theoretische Analysen und empirische Befunde (S. 261 – 306). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mayer, H. & Illmann, T. (2000). Markt- und Werbepsychologie (3. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Pepels, W. (1996). Werbeeffizienzmessung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Thomas Valovic

Digital mythologies

The hidden complexities of the internet

New Brunswick, New Jersey, London: Rutgers University Press, 2000. – 220 S.

ISBN 0-8135-2754-6

Wir leben in einer Zeit des grundlegenden Wandels, in dem das „Postmoderne“ eher einen Anfang als das Endprodukt des Wandlungsprozesses bezeichnet. Das Internet spielt in diesem Prozess eine wichtige Rolle und stellt eine Herausforderung dar, die richtigen Fragen zu stellen. Dazu muss aber die Diskussion, die das Web über sich selbst führt, entmythologisiert werden.

Dies ist der grundlegende Ansatz von Valovic, den man überwiegend als Journalist im Te-

lekommunikationsbereich kennt und der über lange Insidererfahrungen im Internet verfügt. Das Buch greift auf diese Erfahrungen in zweifacher Weise zurück, indem es einerseits eine Reflektion dieser Erfahrungen darstellt, andererseits diese Reflektion an früheren Diskussionsbeiträgen im Web orientiert. Faktisch besteht das Buch aus 33 Schnipseln, die selten länger als fünf Seiten sind, in sich häufig auch recht unterschiedliche Themen ansprechen. Die Überschriften korrespondieren daher nur locker mit den Texten, die untereinander nicht verknüpft sind, dafür aber in fünf Kapitel eingeteilt werden, die auch nicht immer zwingend erscheinen.

Valovics argumentativer Ausgangspunkt sind überwiegend Beiträge anderer Autoren aus Diskussionen über das Internet, die er diskutiert, in allgemeinere Fragestellungen transformiert und diese dann häufig unbeantwortet lässt. Dadurch entsteht gelegentlich der Eindruck, als würde er die jeweiligen Insider-Mythen durchaus zu Recht zunächst zurückweisen, um dann seinerseits Gegenmythen aufzubauen. Dieser Problematik kann er – wie er selbst sieht – deshalb nicht entgehen, weil es über die tatsächlichen Wirkungen des Internet auf die Menschen kaum verlässliche Forschung gibt. Trotz der Schnipsel-Struktur des Buches dürfte es von vorne nach hinten entstanden sein, denn es existiert durchaus ein Gedankengang, der zwar nicht explizit gemacht wird, aber rekonstruierbar ist.

„Virtuelle Träume“ weist darauf hin, dass wir uns bezüglich des Internet noch in einer Euphorie-Phase befinden, der unvermeidlicherweise irgendwann der Katzenjammer folgen wird, insbesondere wenn sich die Warnungen bestätigen werden, dass es tatsächlich die kulturellen Standards verschwinden lässt. Sein Beitrag zur Schaffung von Wohlstand erfordert einen Übergang in eine neue Wirtschaft, sein evolutionärer Beitrag eine kulturelle Adaption, und in beiden Fällen ist es durchaus möglich, dass wir diese Veränderungen nicht erfolgreich bewältigen werden.

„Virtuelle Albträume“ warnt vor dem neuen Utilitarismus, dem „Power Cocooning“ (sich ins Netz zurückziehen), der Überlastung der menschlichen Verarbeitungskapazitäten, der Informationsüberlastung, dem Verschwinden der Geschichte durch obsessive Konzentration auf die Gegenwart, dem Diebstahl der Innerlichkeit durch die Medien, der Entfremdung