

Robert Schmitz

Schmidt, Rosemarie/Kess, Joseph F.: Television Advertising And Televangelism

1988

<https://doi.org/10.17192/ep1988.2.6339>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schmitz, Robert: Schmidt, Rosemarie/Kess, Joseph F.: Television Advertising And Televangelism. In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 5 (1988), Nr. 2. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1988.2.6339>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Rosemarie Schmidt und Joseph F. Kess: Television Advertising and Televangelism.- Amsterdam und Philadelphia: Benjamins 1986, 88 S., Hfl. 55,-, \$ 22,-

Bekanntermaßen hat Fernsehen in den Vereinigten Staaten eine andere Funktion und Bedeutung als in der Bundesrepublik. In der Regel kann man davon ausgehen, daß der deutsche Konsument sich bestimmte Sendungen auswählt und sie dann ansieht. Der Amerikaner läßt jedoch seinen TV-Apparat oft den ganzen Tag laufen und schaut nur bei ihn interessierenden Passagen hin. So hat das Fernsehen viele Funktionen des Radios übernommen und ist zu einem 'Nebenbei-Medium' geworden. Daher stört es den amerikanischen Zuschauer auch nicht, daß das Programm alle fünfzehn Minuten von Werbespots unterbrochen wird.

Mit Fernsehwerbung und einer weiteren Besonderheit des american television, der sogenannten "electronic church", auch "televangelism" genannt, beschäftigt sich die Arbeit von Schmidt und Kess. Die beiden Wissenschaftler der University of Victoria, die sich schon seit längerem mit dieser Thematik befassen, haben mit diesem Buch den Versuch unternommen, frühere Arbeiten zusammenzufassen. Ihre Untersuchung gilt der Art von TV-Sprache, die "überzeugen will".

Im Gegensatz zu den deutschen scheinen sich die amerikanischen Werbefachleute darauf spezialisiert zu haben, auch im Fernsehen dem Wort mehr Bedeutung beizumessen als dem Bild. So läßt sich amerikanische Werbung gut anhand ihres rhetorischen Gehalts untersuchen. Schmidt und Kess stellen verschiedene Theorien zur Werbesprache vor, wobei sie sich besonders auf Paul Watzlawick beziehen. Dieser ist in Wissenschaftskreisen vor allem durch seine Kommunikationsmodelle, einer breiten Leserschaft jedoch durch seine Bestseller 'Die Kunst, unglücklich zu sein' und 'Vom Schlechten des Guten' bekannt geworden.

Allerdings bezieht sich nur ein Kapitel des Buches auf die Fernsehwerbung; Schmidt und Kess haben - und das ist ein Defizit der Studie - auch keine eigene Untersuchung angestellt, sondern zitieren lediglich aus Arbeiten anderer. Besonderer Wert wird auf die Sprachstruktur gelegt: Sie soll einen entscheidenden Einfluß auf den Grad der Überzeugung haben, weniger wichtig ist die Botschaft selbst, der Inhalt. Allerdings kommen die Autoren zu keiner eindeutigen Aussage darüber, wie Menschen überzeugt werden können. Wer also hofft, hier mehr als Hinweise für die Beeinflussung anderer finden zu können, muß enttäuscht werden. Eigentlich ist es ganz beruhigend, daß es dafür keine Patentrezepte gibt, sonst wäre die Menschheit noch mehr manipulierbar, als sie es jetzt schon zu sein scheint.

Für uns kaum nachvollziehbar, doch in den USA mit großem Erfolg praktiziert, ist Televangelismus, eine Art religiöser Fernsehsendungen mit Show-Charakter. Ihr Einfluß und ihr finanzielles Resultat hängen stark von der Person des Fernseh-Predigers bzw. Showmasters ab. Entsprechend nimmt die ganze - häufig sehr große Fernsehgemeinde regen Anteil auch am Privatleben des Predigers. Etliche Skandale in diesem Bereich stießen auf allgemeines Interesse und hatten auch wirtschaftliche Auswirkungen auf den weiteren Spendenfluß. Und von Spenden sind die Fernsehprediger abhängig: Sie sind ihre Haupteinnahmequelle; von ihnen muß nicht nur die Arbeit ihrer TV-Kirche, sondern auch die nächste Fernsehshow bezahlt werden. Denn Televangelisten müssen genau wie alle anderen Werbetreibenden für ihre Sendungen bezahlen.

Zu wenig ist es jedoch, wenn Schmidt und Kess nach der Untersuchung von nur je zwei Sendungen fünf verschiedener Fernseh-Prediger schon genaue Vergleiche mit der Sprache der Werbung ziehen wollen. Die einzigen Kriterien für die Analyse werden von Geis und Lakoff übernommen. Andere Perspektiven zu "überzeugenwollender" Sprache sind offensichtlich nicht wahrgenommen worden, obwohl anfangs verschiedene Theorien vorgestellt wurden. Die geringe Anzahl der untersuchten Sendungen läßt die Autoren im Grunde nicht zu wissenschaftlich verwendbaren Ergebnissen kommen. Sie bleiben beispielhaft, wecken jedoch das Interesse des Lesers, sich näher mit diesem Thema zu befassen. Dazu tragen auch die Niederschriften der Sendungen bei, die im Anhang zu finden sind.

Robert Schmitz