

Elisabeth Tolle: Der Einfluß ablenkender Tätigkeiten auf die Werbewirkung. Bestimmungsfaktoren der Art und Höhe von Ablenkungseffekten bei Rundfunkspots.- Frankfurt, Bern, New York, Paris: Peter Lang 1987, 293 S., sFr 78,-

Der nostalgische 68er erinnert sich an Zeiten, da die Lektüre von Vance Packards 'Geheimen Verführern' moralische Pflicht schien, da man für Typen wie Ernest Dichter, die ihre psychologischen Einsichten der Industrie und reaktionären Politikern zur Verfügung stellten, nur Verachtung empfand, und da es als selbstverständlich galt, daß Hochschulautonomie auch Unabhängigkeit von den Interessen der Wirtschaft bedeutet.

Inzwischen hat das kapitalistische Denken und der Yuppie-Geist so uneingeschränkt gesiegt, daß es niemanden (auch niefrauen!) mehr wundert, wenn in einer Reihe für Hochschulschriften eine Forschungsarbeit erscheint, deren praktischer Zweck es ist, der Industrie Hinweise für eine noch wirksamere Werbung für Produkte zu geben, deren Nutzen jenen Willigen, die da Hilfestellung leisten, keine Frage wert ist. Indem sie sich auf die scheinbar formale Thematik zurückziehen, machen sie sich den Profitinteressen einer kleinen radikalen Minderheit dienstbar. Die Verfasserin sagt es unverblümt: "Ziel der Arbeit ist es, den werblichen Entscheidungsträgern eine bessere Beurteilung der Qualität von Rundfunkkontakten zu ermöglichen." (S. 8)

In diesem Sinne ist Elisabeth Tolles aufwendige Untersuchung informativ und dem System von Nutzen. Zum Glück (für den industriekritischen Zeitgenossen) hat sich die Autorin, darin Opfer eines fußnoten- und jargonfixierten Wissenschaftsverständnisses, offenbar keine Gedanken gemacht über die Wirkung ihrer Verbesserungsvorschläge für die Werbewirkung. Es sind nicht allein Wortungetüme wie 'Werbemittelkontaktwahrscheinlichkeit', die die Lektüre eher trocken und strapaziös gestalten. Immerhin liefert sie - unter Verwendung von Unmengen vorausgegangener empirischer Untersuchungen und theoretischer Sekundärliteratur - einige exakte Daten und Differenzierungen. Daß eine Nebentätigkeit die Wirkung von Werbung in Fernsehen und Hörfunk (leider verwendet Tolle den übergeordneten Begriff 'Rundfunk', wenn sie allein letzteren meint) verringert, scheint zunächst plausibel, ja trivial. Das Buch gibt die Verringerung in Prozentzahlen an. In der qualitativen Aufschlüsselung erweist sich jedoch, daß Paralleltätigkeiten die Werbewirkung (gemessen an der Erinnerung, im Kurzzeit- und, für die Wirtschaft entscheidender, im Langzeitgedächtnis, und an der Einstellungsbeeinflussung) auch steigern können, allerdings unter seltenen, daher für die Autorin vernachlässigbaren Bedingungen.

Insgesamt läßt sich ein Großteil der Arbeit dennoch vereinfachend auf die wenig überraschende Erkenntnis konzentrieren: Ein Werbespot zeigt um so weniger Wirkung, je intensiver eine Paralleltätigkeit die Aufmerksamkeit des Hörers in Anspruch nimmt. Auch, daß akustische Ablenkung von außen die Hörfunkwirkung stärker reduziert als etwa optische, scheint nicht viel mehr als banal zu sein. Diese zunächst als Hypothesen formulierten Zusammenhänge werden denn auch im wesentlichen im empirisch-experimentellen Teil bestätigt, der die Beein-

flussung der Wirkung dreier Hörfunkspots durch Autofahren und Lesen untersucht. Wo sie in Details widerlegt scheinen, ist sich die Autorin nicht sicher, ob das nicht der Versuchsanordnung zuzuschreiben sei.

Die Werbewirtschaft hat Frau Tolles Arbeit entweder schon gelesen, oder sie ist, o Wunder, längst selbst daraufgekommen: "Der Einsatz gesungener Passagen in einem Werbespot kann demnach zu einer Verringerung negativer Ablenkungseffekte beitragen." (S. 229) Negativ für wen? Wir müssen es eben leiden.

Thomas Rothschild