

Heinz Steinberg

Haase, Henning/Koeppler, Karl-Fritz (Hrsg.): Fortschritte der Marktpsychologie

1988

<https://doi.org/10.17192/ep1988.4.6457>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Steinberg, Heinz: Haase, Henning/Koeppler, Karl-Fritz (Hrsg.): Fortschritte der Marktpsychologie. In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 5 (1988), Nr. 4. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1988.4.6457>.

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.

Henning Haase, Karl-Fritz Koeppler (Hrsg.): Fortschritte der Marktpsychologie.- Bonn: Deutscher Psychologen Verlag 1987 (Werbung und Kommunikation, Bd. 4), 257 S., DM 40,-

Der vorliegende Band vereinigt Beiträge einer Fachtagung des Berufsverbandes Deutscher Psychologen. Im Vorwort äußern die Herausgeber aus 'berufsständischen Aspekten' die Besorgnis, mit der Marktpsychologie drohe die Psychologie "eine ihrer historisch frühesten angewandten Disziplinen in Theorie und Praxis an Wirtschafts- und Kommunalwissenschaftler zu verlieren" (S. 2). Das klingt, als wollten Jäger die Flinte laden, um ihr Revier gegen Wilderer zu sichern. Der Inhalt des Bandes aber hat eine freundlichere Charakterisierung verdient.

Auch wer als kommunikationsbeflissener der Psychologie nur den Rang einer Hilfswissenschaft einzuräumen bereit ist, muß anerkennen, daß Probleme der Werbewirkungsforschung hier sachgerecht aufbereitet werden, daß - um zwei Beispiele zu nennen - die Werbesprache ebenso ertragreich analysiert wird wie die Funktion der Musik in der Hörfunkwerbung. Aus medienwissenschaftlichem Blickpunkt sind die Beiträge freilich unterschiedlich relevant. Nicht jeder schreitet von den durch Hertha Sturm aufgewiesenen Wirkungsunterschieden rationaler und emotionaler Gehalte fort zu der generellen Erkenntnis, Fernsehen rangiere "hinsichtlich der Beeinflussung sozialen Verhaltens hinter persönlicher Kommunikation, hinter Elternhaus und der engeren sozialen Umwelt" (S. 117).

Dies erfahrend, wird der kritische Leser allerdings den Bildschirm noch nicht (mit Enzensberger) als 'Null-Medium' abtun, sich aber doch angeregt finden, jenseits landläufiger Vorurteile und aufgeregten Kulturverfall-Gezeters mitnachzudenken über das, was Television immerhin bewirkt hat und noch bewirken kann in unserer Welt, zumal in Relation zu anderen Medien. Er wird auch nicht so naiv bleiben, sich selbst für immunisiert zuhalten gegen Reklame, "während den anderen nicht nur diese Immunität abgesprochen, sondern erhöhte Anfälligkeit zugesprochen wird" (S. 55), und er hat gelernt, die von Bernd Six vorgestellten Möglichkeiten der Conjoint-Analyse für künftiges Forschen in Rechnung zu stellen.

Heinz Steinberg