

VII FERNSEHEN

Michael Bock: Druckmedium und Fernsehen im Wirkungsvergleich. Literaturübersicht und ein weiterführendes Experiment.- Tübingen: Niemeyer 1989 (Medien in Forschung und Unterricht, Serie A, Bd. 27), 205 S., DM 78,-

Die Wirkung des Fernsehens auf den Rezipienten ist weitaus nachhaltiger als die des gedruckten Wortes. So jedenfalls lautet eine gängige Auffassung von der Wirkungsweise der beiden Medien. Dem Bildschirm wird eine fast magische Beeinflussungskraft des Zuschauers zuge-
traut, bis hin zur These, der günstigen bzw. ungünstigen 'Inszenierung' von Politikern im Fernsehen könne wahlbeeinflussende Bedeutung zukommen. Sogar die Verleger scheinen die Überlegenheit des Bildschirms gegenüber der Presse anzuerkennen, wenn sie mit Blick auf die enormen Zuwachsraten von TV-Werbespots die Wettbewerbschancen gedruckter Anzeigen schwinden sehen. Insgesamt hat das Fernsehen in den letzten dreißig Jahren tatsächlich der Presse den Rang abgelassen und eine weitaus tiefgreifendere gesellschaftliche Bedeutung erringen können. Dennoch bleibt der 'Common Sense' von der Überlegenheit auch in der Wirkungsqualität insofern erstaunlich, als dieser Befund von der Forschung in keinsten Weise eindeutig belegt werden konnte. Die einschlägigen Feld- und Laboruntersuchungen führten zu widersprüchlichen Ergebnissen, direkt vergleichende Studien sind kaum zu finden.

Wegen dieser unbefriedigenden Forschungssituation hat Michael Bock 1986 an der Universität Bochum den bisher umfangreichsten Medienwirkungsvergleich zwischen Fernsehen und Presse bei Werbung und Nachrichten durchgeführt, dessen Ergebnisse nun in Buchform vorliegen. Die Rahmenbedingungen des Experiments: Laboruntersuchungen statt Feldstudie zwecks besserer Ergebniskontrolle; fast 100 Versuchspersonen aus zwei völlig verschiedenen Bevölkerungsgruppen (je 48 Hausfrauen und Studenten); 8 Werbebotschaften und 8 Nachrichten pro Medium, die in unterschiedlichen Reihenfolgen präsentiert wurden; Versuchsablauf in 6 Phasen. Die Wirkungen der verschiedenen Medieninhalte wurden mit folgenden Maßen gemessen: Elektrische Hautreaktionen während des Medienkontaktes; Interesse an den Werbebotschaften sowie an den dazugehörigen Marken und Themen; ihre angenehmen und unangenehmen Wirkungen; Ausmaß, in dem sich die Rezipienten informiert fühlten (subjektiver Informationswert); Behalten der Werbebotschaften und Nachrichten gesondert für Bilder und Texte (objektiver Informationswert); Behalten der Marken und Überschriften; Behalten der Medien.

Bocks Forschungs-Design ist sorgfältig konstruiert, die Defizite bisheriger Untersuchungen sollten durch eine Vielzahl berücksichtigter Faktoren vermieden werden. Es bleiben generelle Bedenken gegen die Aussagekraft von Laboruntersuchungen auf diesem Gebiet für Alltagssituationen (eine vom Autor durchaus erkannte Schwäche). Problematisch auch die Frage der ästhetischen Qualität der 'Botschaften'. Sind 8 Werbespots/-anzeigen für Speiseöl, Sonnencreme, Bier und Autos tatsächlich genug, um den Einfluß qualitativer Unterschiede auszuschließen? Wird der Einsatz von Sprechern plus Standbild bei den Fernsehnachrichten den Möglichkeiten dieses Mediums gerecht?

Es ist Bock zugute zu halten, daß er die Ergebnisse stets im Hinblick auf die Versuchsbedingungen interpretiert und sich nicht zu kühnen Schlüssen hinreißen läßt. Überraschen können die Resultate auch ohne dies: "Das Druckmedium steigerte das Interesse an den beworbenen Marken und Nachrichtenthemen signifikant stärker als das Fernsehen. Außerdem wurde die unangenehme Wirkung, die mit den Marken und Nachrichtenthemen verbunden war, durch das Druckmedium eher abgeschwächt, durch das Fernsehen eher verstärkt" (S. 204). Der Autor spricht sich folglich für die Verwendung des Druckmediums bei der Werbung aus (die Verleger wird es freuen!). Auch bezüglich des "subjektiven Informationswertes" ein verblüffendes Ergebnis: Entgegen der allgemeinen Auffassung (einschließlich der Versuchspersonen) hatte das Fernsehen objektiv keinen höheren Informationswert, die Botschaften beider Medien wurden annähernd gleich gut behalten. Insgesamt schreibt Bock jedoch keinem der beiden Medien deutlich überlegene Wirkungseigenschaften zu (S. 194), auch hier neigt er nicht zu überspitzten Schlußfolgerungen.

"Literaturübersicht und ein weiterführendes Experiment" heißt der Band im Untertitel. Ob mit einem solch bescheidenen Anspruch gegen das 'Vorurteil' von der Überlegenheit des Fernsehens angegangen werden kann, ist fraglich, obwohl Bock zweifelsohne einen wichtigen Beitrag zur vergleichenden Medienwirkungsforschung geleistet hat. Mit Literaturübersicht und wissenschaftlich sorgfältiger Beschreibung des Experiments wendet sich das Buch vornehmlich an den fachlich interessierten und versierten Leser. Gerade diese Wissenschaftlichkeit macht den Text für den Laien jedoch schwer zugänglich - ebenso wie der zu hohe Preis von DM 78,-.

Jochen Zimmer