

**Beate von Keitz: Wirksame Fernsehwerbung. Die Anwendung der Aktivierungstheorie auf die Gestaltung von Werbespots.- Würzburg, Wien: Physica-Verlag 1983 (Konsum und Verhalten, Bd. 4), 196 S., DM 56,-**

Man nehme ... ein bißchen Aktivierung, wohldosiert und richtig placiert - so etwa läßt sich das Rezept für wirksame Fernsehwerbung zusammenfassen, das mit diesem Buch entwickelt wird. Schon der erste Band der Reihe 'Konsum und Verhalten' mit dem Titel 'Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens' von Werner Kroeber-Riel und Gundolf Meyer-Hentschel (1982) hatte fast kochbuchartig, wie es selbst der Verlag in der Eigenwerbung nennt, Methoden der Konsumentenbeeinflussung zusammengefaßt. Was die beiden Autoren aus dem Saarbrücker Institut für Konsum- und Verhaltensforschung damals über den Einsatz aktivierender Techniken in der Anzeigenwerbung sagten, prüft ihre Kollegin Beate von Keitz nun auf die Übertragbarkeit für die Fernsehwerbung. Die Autorin kommt mit ihrer Untersuchung zu dem Ergebnis, daß sich das Konzept der Aktivierung, das heißt Zuwendung, Leistungsbereitschaft, Wachheit, auch für audiovisuelle Werbespots anwenden läßt. Sie entwickelt daraus Strategien zum Einsatz der Aktivierung und damit gleichsam ein Schema für die Realisierung im Werbefilm.

Zwei Kritikpunkte erscheinen hier wichtig: Wenn hier immer wieder von Wirksamkeit die Rede ist, muß doch daran erinnert werden, daß mit der Beachtung solcher Regeln und Strategien in der Werbekonzeption jeweils nur eine Erhöhung der Wirkungschance erreicht wird. Denn ein Einstellungswandel allein reicht in der Regel dem Werbetreibenden nicht, sein Produkt soll gekauft werden; erst die Beeinflussung des Kaufverhaltens in der gewünschten Richtung wäre mit Wirksamkeit gleichzusetzen.

Zweitens überrascht die scheinbare Selbstverständlichkeit, mit der Keitz bei der Diskussion um (Medien-)Wirkungen die Faktoren unter den Tisch kehrt, mit denen sich die Kommunikationsforschung sonst beim wechselseitigen oder auch transaktionalen Wirkungsansatz das Leben schwer macht. Da ist zwar mal davon die Rede, daß ein während der Fernsehwerbung Zeitung lesender Rezipient zu ungeteilter Aufmerksamkeit für den Werbespot gebracht werden müsse, aber wie aktiviere ich den jeglicher Werbung ganz abgeneigten, vielleicht nur auf die Nachrichtensendung wartenden Zuschauer; oder den, der womöglich das Aktivierungsansinnen durchschaut? Es bleibt, hier einen Blick über die künstliche Laborsituation hinaus zu empfehlen.

Christina Holtz-Bacha