

Wann ist Werbung gut oder schlecht?

Ein Symposium bringt Wissenschaftler und Praktiker der Hörfunkwerbung zusammen

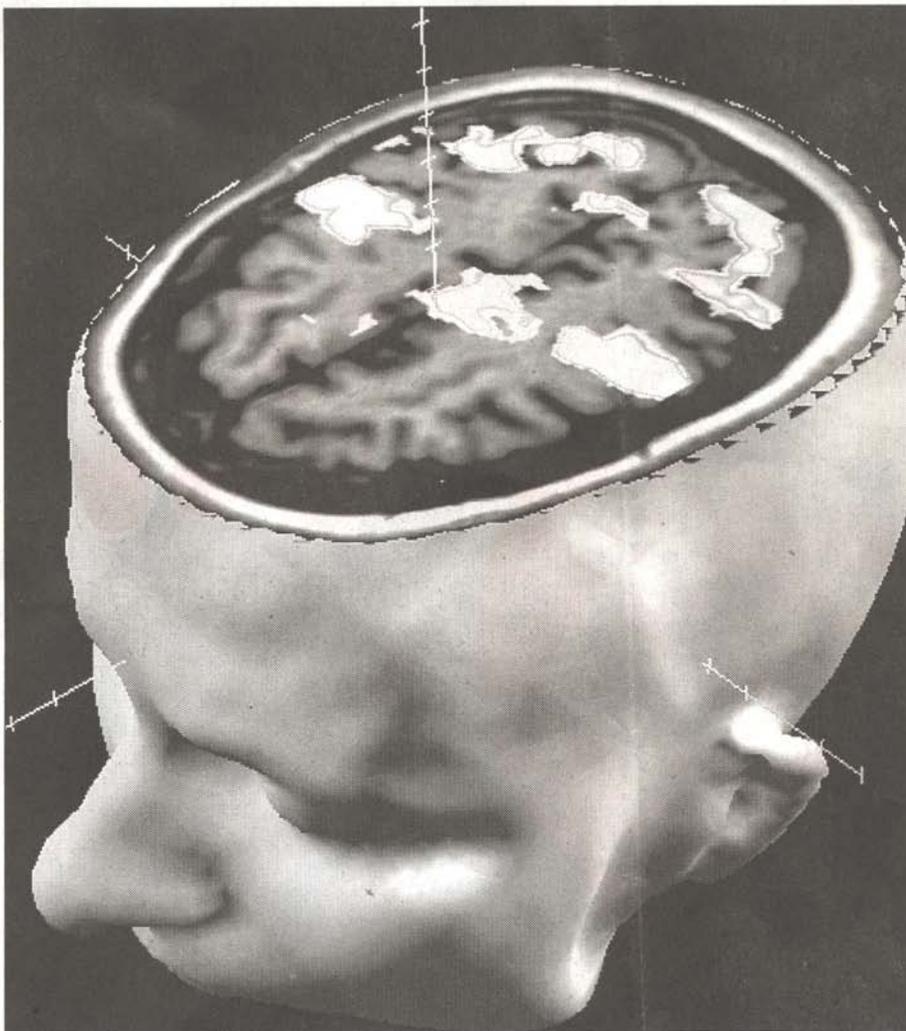
VON CHRISTIAN GRESSNER, MZ

REGENSBURG. Ein Ausbruch aus dem viel beklagten Elfenbeinturm der Wissenschaft fand gestern im Philosophikum der Universität Regensburg statt. Im Großen Sitzungssaal tauschten sich Praktiker aus der Hörfunkwerbung mit Wissenschaftlern verschiedenster Fachrichtungen über die Wirkung der Spots aus.

Das zweitägige Symposium „Werbung hören“ beleuchtete die Bedeutung der Radiowerbung. Veranstalter waren der Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft sowie die Universitätsbibliothek.

„Wir in der Branche wissen relativ wenig darüber, wie Werbung in der Branche funktioniert“, sagte Peter Fürmetz. Der Geschäftsinhaber von Broadcast-Future und P&P-Studios in Regensburg hat zwar 20 Jahre Erfahrung in der Produktion von Rundfunkwerbung, aber was einen guten Spot ausmache, könne er dennoch nicht sagen. „Wir wissen, dass das Ganze in der Summe relativ gut funktioniert, aber im Einzelfall wissen wir es nicht.“ Bei erfolgreicher Werbung ließen sich im Nachhinein zahlreiche Kriterien finden, die zum Erfolg beigetragen haben, so Fürmetz, „aber im Vorhinein tut man sich mit einer Aussage schwer“.

Er ist daher auf die Wissenschaft zugegangen, um die Debatte um gute und schlechte Werbung „zu erden“. Nicht selten sei das eine abgehobene Diskussion mit wenig stichhaltigen Kriterien. Dies gelte auch für Wettbewerbe, bei denen Werbung ausgezeichnet werde. Die sind nach An-



Beim Betrachten eines Filmes sind die Zentren des visuellen Cortex (helle Bereiche hinten) aktiviert, erklärt der Psychologe Mark Greenlee. Sie sagen dem Betrachter, wo sich etwas bewegt. Die Steuerung der Augenbewegung (vorne) ist ebenfalls aktiv. Bei einem akustischen Reiz ist die Reaktion des Gehirns vergleichbar.

Foto: Universität Regensburg

sicht von Fürmetz zwar ohne Zweifel gut, weil sie zur Weiterentwicklung der Branche beitragen, „aber die Kriterien sind oft schwammig. Die Diskussion muss mehr in die Tiefe gehen.“

Nur ein halbes Urteil

Das ist das Stichwort für den Auftritt von Professor Albrecht Greule. Der Inhaber des Lehrstuhls für Sprachwissenschaft will dem Praktiker anbieten, „die Spots kommunikationstheoretisch zu analysieren. Vor diesem Hintergrund können wir sagen, ob er gelungen ist oder nicht.“

Doch auch Greule schränkt sich sogleich wieder ein: „Das Urteil ist nur zur Hälfte gültig, weil nicht alle Daten verfügbar sind.“ Neben dem sprachwissenschaftlichen Aspekt müsse das wirtschaftliche Ergebnis der Werbung beurteilt werden. Zur Beurteilung des musikalischen Effekts müsse ein Musikwissenschaftler herangezogen werden. „Für ein fundiertes Urteil brauchen wir eine stärkere interdisziplinäre Forschung und wir haben die Kompetenzen an dieser Uni.“ Auf dem Symposium sprachen unter anderem die Professoren Bernhard Hofmann (Musikpädagogik) und Mark Greenlee (Psychologie).

Doch die Wissenschaft ist laut Fürmetz noch bei der Grundlagenforschung. „Aber dass das Hören in den Fokus der Wissenschaft gerät, ist eine interessante Entwicklung.“