

gen lässt, in der Wahlzelle nun plötzlich den Anschluss an den Trend vollziehen soll. In der Wahlzelle ist er doch wohlthuend isoliert. Sich jetzt, da er vorher gegen das Meinungsklima geschwiegen hat, gewissermaßen stillschweigend zum vorherrschenden Trend zu bekennen, bringt dem Wähler in Bezug auf sein Verhältnis zur Umwelt nicht nur nichts ein, er kann sich, vom Wahlgeheimnis geschützt, geradezu an dem ihn bedrohenden Meinungsklima rächen.« Es dient Noelle-Neumanns wissenschaftlicher Reputation auch nicht, dass sie behauptet, die von Kepplinger zur Absicherung der Schweigespiralen-Hypothese nachgeschobene Kameramann-Studie gälte heute als »Pioniertat« (S. 285). Solche Statements sind mir unverständlich.

Glaubhaft schildert Elisabeth Noelle-Neumann, wie sie von den 68ern drangsaliert worden ist. Das ist sehr zu bedauern. Es mag dabei auch eine Steuerung aus der DDR gegeben haben. Nach 1990 müssen wir das eher für wahrscheinlich halten. Noelle-Neumann verdeutlicht, was sie Walter Lippmann und Paul F. Lazarsfeld, mit dem sie befreundet gewesen ist, wissenschaftlich zu verdanken hat. Dankbar erwähnt sie auch ihre erfolgreichen Schüler Winfried Schulz, Hans Mathias Kepplinger, Jürgen Wilke und Wolfgang Donsbach. Allerdings ist ihr ehemaliger studentischer Kritiker Manfred Knoche ebenfalls ein erfolgreicher Wissenschaftler. Noelle-Neumann spricht ausführlich von ihren kompetenten und verlässlichen Allensbacher Mitstreitern Herbert Werner, Friedrich Tennstädt, Renate Köcher und Thomas Petersen. Sie kann auf ein höchst erfolgreiches und anerkanntes Leben als Journalistin, Meinungsforscherin und Wissenschaftlerin zurückblicken. »Die Erinnerungen« zeichnen plastische Bilder davon. Die persönlichen Informationen, die sie gibt, zeigen sie als emotionalen Menschen. Die Kränkungen durch Kollegen und Journalisten hat sie noch nicht verwunden.

Behalten wir ihr leidenschaftliches Plädoyer für das Lesen im Gedächtnis, es klingt wie ein Vermächtnis: »Nur wer im Jugendalter – nach bisherigen Kenntnissen etwa bis zum 14., 15. Lebensjahr – die Fähigkeit zu lesen erwirbt und gründlich einübt, wird auch in der Lage sein, abstrakt und rational zu denken. Nur eine Gesellschaft, die liest, ist eine Gesellschaft, die denkt.« (S. 309) WILFRIED SCHARF, Göttingen

Claudia Mast/Simone Huck/Ansgar Zerfaß: *Innovationskommunikation in dynamischen Märkten*. Empirische Ergebnisse und Fallstudien. – Berlin etc.: LIT-Verlag 2006 (= Reihe: Medien: Forschung und Wissenschaft; Bd. 13), 137 Seiten, Eur 14,90.

Die erfolgreiche Marktdurchdringung von Innovationen ohne eine begleitende Kommunikationsstrategie ist in der Mediengesellschaft nicht (mehr) denkbar. Um Aufmerksamkeit für ihre neuen Produkte zu generieren, sind Unternehmen gezwungen, Neuheiten gezielt in der Öffentlichkeit zu thematisieren. Lange Markteinführungsphasen werden nur noch selten toleriert.

Dementsprechend greifen die Herausgeber des Buches unterschiedliche Merkmale der Innovationskommunikation auf und analysieren diese. Dabei steht die interdisziplinäre Projektkommunikation »als in mehreren Dimensionen wirksamer Katalysator für Innovationen« (S. 11) im Vordergrund. Die Autoren betrachten unter Berücksichtigung der Regeln des journalistischen Systems auf der einen und der Unternehmenskommunikation auf der anderen Seite die gesellschaftliche ebenso wie die institutionelle Ebene der Innovationskommunikation. Ihr wesentliches Ziel ist dabei »die Beschreibung und Analyse der Praxis der Innovationskommunikation, im Kontext der journalistischen Berichterstattung über Innovation ebenso wie der Unternehmenskommunikation« (S. 12). Es stellen sich folglich zwei zentrale Fragen: Wie kommunizieren wir unsere Innovation erfolgreich (aus Sicht der Unternehmen)? Wie wird über Innovationen berichtet (aus Sicht der Journalisten)?

Ihren starken Praxisbezug verdankt die Arbeit vor allem den insgesamt zehn Fallstudien, die aufzeigen, mit welchen Strategien Großkonzerne wie BMW, Debitel, Adidas oder Skype ihre Innovationen am Markt kommunizieren. Die ausgewählten Cases zeigen, wie Innovationskommunikation konkret umgesetzt werden kann.

Ergänzt werden diese Cases durch die so genannte INNOVATE-Umfrage 2006, für die 350 Journalisten und Kommunikationsmanager zu ihren Erfahrungen, Bewertungen und Einschätzungen von und mit Innovationskommunikation befragt wurden. Der praktische Nutzen dieser Befragung wird vor allem durch die Zusammenfassung und Einordnung der Ergebnisse im dritten Kapitel gegeben. Journalisten wie Kommunikationsmanager kommen laut Umfrage zu dem

Schluss, dass es in Deutschland noch zu wenige echte Innovationen gibt. Ein Vergleich mit der Vorgängerstudie 2004 zeigt jedoch auch, dass die Innovationskommunikation in der Zwischenzeit an Bedeutung gewonnen hat.

Im letzten Kapitel werden die Ergebnisse der INNOVATE-Umfrage und der Fallstudien zueinander in Relation gesetzt, um daraus neue Erkenntnisse über die zentralen Merkmale einer erfolgreichen Innovationskommunikation zu generieren. Der durch Umfrage und Fallstudien starke Praxisbezug macht diese Arbeit vor allem für Praktiker der Innovationskommunikation interessant.

KATJA SCHEIDT, Münster

Alexander Schmid: *Sonderwerbformen im Vergleich*. Eine theoretische und empirische Studie zur Werbeformentscheidung auf Basis der psychologischen Werbewirkung. – Dresden: TUD-press 2006, 337 Seiten, Eur 68,50.

In seiner Dissertation untersucht Alexander Schmid die Wirkung von Sonderwerbformen (z. B. Preminder, Split-Screen). Aufbauend auf einem lesenswerten Überblick über die verschiedenen Arten von Sonderwerbformen sowie rechtliche und technische Rahmenbedingungen, befasst sich der Autor mit der Wirkung von Sonderwerbformen auf Erinnerung und Bewertung von derart beworbenen Produkten. Zur Erklärung der Wirkung greift er auf die Aktivierungstheorie zurück und geht in seinem Untersuchungsmodell davon aus, dass Aufmerksamkeit eine notwendige Bedingung für Erinnerungs- und Einstellungswirkungen sei. Er nimmt an, dass unterschiedliche Merkmale der Werbung als unabhängige Variable (z. B. Parallelwerbedruck) die Aufmerksamkeit von Rezipienten in unterschiedlichem Maße beeinflussen und damit auch die Erinnerung und Einstellung der beworbenen Produkte. Als Angebotsmerkmale der Werbung werden experimentell variiert: Parallelwerbedruck (Einzel- vs. Blockwerbespot), Formatgestaltung (z. B. Bildanteil) und Programmposition (programmintern vs. -extern).

Im Ergebnis seines Experimentes mit über 300 Personen zeigt Schmid, dass Produkte in Sonderwerbformen besser erinnert werden als in Werbespots im Block. Einstellungseffekte treten hingegen kaum auf. Nach Schmid genügt die einmalige Präsentation eines Produktes in einer Son-

derwerbform nicht, um die Produkteinstellung zu beeinflussen. Den Erinnerungsvorteil führt er auf die experimentelle Variation zurück, aber auch auf die Neuartigkeit der Werbeform – Ungewohntes aktiviert stärker. Hier vermisst man jedoch eine Einschätzung darüber, welchen Anteil die Neuheit und welchen Anteil die Gestaltung der Werbeform an den Ergebnissen hat. Darüber hinaus stehen Befunde zur Erinnerung und Einstellung unverbunden nebeneinander. Es wäre aufschlussreich, das Verhältnis zwischen Erinnerungseffekten und Einstellungswirkungen näher zu untersuchen. So müssen Erinnerungseffekte nicht immer positiv sein: Auch störende Werbung dürfte gut in Erinnerung bleiben, allerdings würde dies nicht als Werbeerfolg verbucht. »Unerwünschte« Erinnerung wird in der Studie jedoch ebenso wenig reflektiert wie mögliche Einstellungswirkungen ohne Erinnerungseffekte.

Insgesamt liefert die Studie aber einen guten Einstieg in ein bisher wenig erforschtes Thema. Das Buch ist Werbepraktikern zu empfehlen, die den Einsatz von Werbeformen empirisch abgesichert wissen möchten. Der wissenschaftliche Mehrwert liegt in der Übertragung von bestehenden Modellen der Werbewirkung auf die Wirkung von Sonderwerbformen. Jedoch wären eine tiefer gehende Reflexion der Fachliteratur und eine Diskussion möglicher Wirkungsmechanismen jenseits der Aktivierungstheorie angebracht. Obwohl vereinzelt alternative theoretische Ansätze (wie Zweiprozessmodelle) angesprochen werden, führt die eingeschränkte Literaturauswahl dazu, dass das vorgestellte Untersuchungsmodell die Wirkungsvielfalt neuer Werbeformen nicht ausschöpfen kann. Lernprozesse wie Konditionierung oder »mere exposure«, die wenig Aufmerksamkeit erfordern, werden nicht thematisiert. Obwohl Aufmerksamkeit im Zentrum des Untersuchungsmodells steht, wird nicht überprüft, ob die getesteten Sonderwerbformen einen Einfluss auf die Aufmerksamkeit selbst haben und wie die Informationen der Werbebotschaft verarbeitet werden. Dem Anspruch, »die psychologische Wirkung verschiedenster Werbeformen zu erklären« (S. 5), kann der Autor daher nur zum Teil gerecht werden. Aufgrund der Sorgfalt, die für die Untersuchung selbst aufgebracht wurde, wären eine Replikation und eine Erweiterung wünschenswert, um die Prozesse der Informationsverarbeitung näher zu untersuchen.

CHRISTIAN SCHEMER, Zürich