



Wie werden Filme wahrgenommen und verarbeitet?

Der Gießener AV-Wirkungstest – ein wissenschaftliches System zur präzisen Auswertung von Rezeptionsdaten

Von Wolfgang Gast

Industriefirmen, Handelsunternehmen und Dienstleistungsinstitutionen sind in unserem Gesellschafts- und Wirtschaftssystem darauf angewiesen, die allgemeine Öffentlichkeit oder auch ein Zielpublikum über Leistungen, Ziele, neue Produkte u. ä. zu informieren. Sie tun das im Zeitalter der Medienöffentlichkeit häufig mit audiovisuellen Mitteln, bei denen zu vermuten ist, daß sie zwei Funktionen in besonderer Weise erfüllen: erstens die Corporate Identity eines Unternehmens möglichst genau und plastisch abzubilden und zweitens das Publikum intensiver zu erreichen als in anderen Medien. Aber ob sich die erheblichen Investitionen in die filmische Information und PR lohnen, ist oft ungewiß. Empirische Erfolgskontrollen sind teuer und aufwendig, Erfolgsprognosen unsicher. Allgemeine Medienwirkungsforschung hilft kaum weiter, weil der individuelle Charakter jedes Informationsfilms und seines Zielpublikums auch nur individuell evaluiert werden kann. In dieser besonderen Problemkonstellation bietet der Gießener audiovisuelle (AV-) Wirkungstest eine unaufwendige und schnelle Lösung

Doch bevor der Test selbst vorgestellt wird, ein paar Sätze zum wissenschaftlichen Hintergrund der Untersuchungsmethode: Medienwissenschaft ist inzwischen ein schon nicht mehr ganz junges Forschungs- und Lehrgebiet einer sich kommunikationswissenschaftlich definierenden modernen Germanistik. Auch in Gießen gibt es seit vielen Jahren ein Arbeitsgebiet „Medienwissenschaft/Medienpädagogik“, in dem – häufig in Kooperation mit Medieninstitutionen wie Rundfunkanstalten, Goethe-Institut, Adolf-Grimme-Institut u. a. – überwiegend Analysen von Zielgruppenprogrammen in fiction- und nonfiction-Bereichen durchgeführt und neue Programme wissenschaftlich unterstützt, begleitet und evaluiert werden. Dabei spielen zunehmend auch computergestützte quantitative Verfahren eine besondere Rolle. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen auch in die medienpädagogische Lehrerausbildung und Lehrerfortbildung ein, für die es an der Justus-Liebig-Universität Gießen einen landesweit bedeutenden Schwerpunkt gibt.

In jüngster Zeit hat sich bei den Gießener Germanisten – nicht zuletzt auch aufgrund

des Nachfragedrucks von gesellschaftlichen Institutionen – eine Ergänzung des Forschungsschwerpunktes in Richtung auf Probleme der medialen Rezeptions- und Wirkungsforschung vollzogen. Fragen nach Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichten, Fernsehsendungen, Fernsehserien, Bildungsprogrammen, Literaturverfilmungen, Medienverbundmaterialien usw. durch verschiedene Zielpublika stellen sich immer drängender. Dabei fällt der germanistischen Medienwissenschaft aufgrund ihres Fachprofils eine besondere Rolle zu: herauszufinden, welche der inhaltsanalytisch und hermeneutisch ermittelten Textstimuli, der latenten Strukturen und Wirkungspotentiale von Rezipienten wie wahrgenommen und verarbeitet werden.

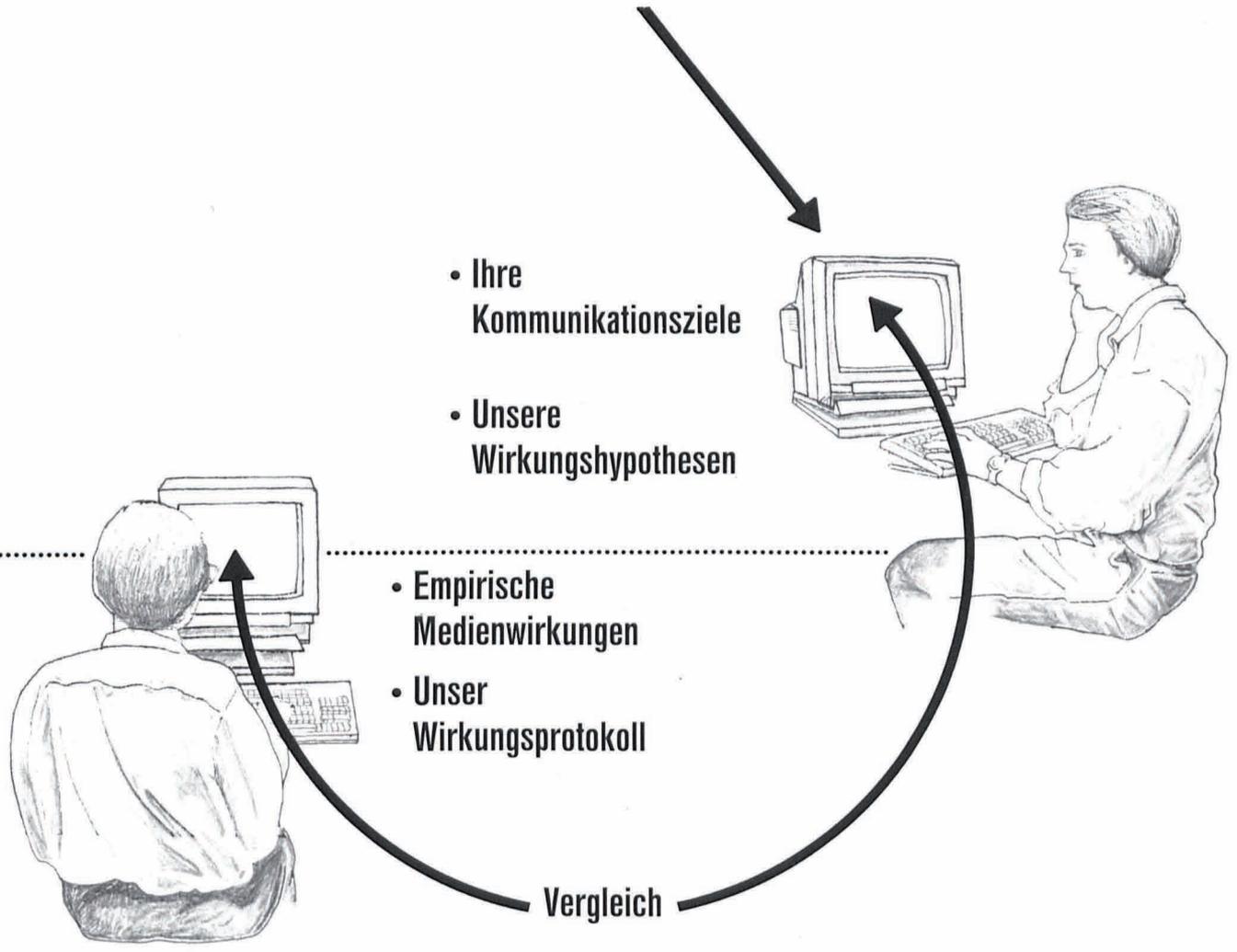
Nach längeren rezeptionsanalytischen Versuchsreihen mit authentischem Medienmaterial wurde hier ein Wirkungstest entwickelt, der nicht nur für nicht-kommerzielle Programme wichtige Rezeptionsergebnisse bringen soll, sondern in besonderer Weise auch in der Lage ist, Informations- und PR-Filme von Industrie, Handel und Dienstlei-

stung auf die Akzeptanz intendierter Kommunikationsziele hin zu überprüfen.

Das Schaubild veranschaulicht das Untersuchungsdesign: Ausgangspunkt sind die Kommunikationsziele, die z. B. eine Firma mit ihrem Informationsfilm verbindet. In einem ersten Schritt wird der Film, die Diashow o. ä. protokolliert und sequenziert, das Wirkungspotential im Hinblick auf die Ziele der Produzenten abschnittsweise bestimmt und an Komponenten des Films festgemacht. Dieser Arbeitsschritt erfolgt mit Hilfe des an der Universität Marburg bei Prof. Giesenfeld entwickelten Filmprotokollierungssystems FILMPROT. Für den Testvorgang selbst werden Bearbeitungsdimensionen festgelegt, die über Computer vom Rezipienten beim Ansehen des Films mittels Knopfdruck direkt auf das Filmprotokoll „gestanzt“ werden. Nach Ablauf des Films druckt der Rechner das so hergestellte Rezeptionsprotokoll sofort aus. Es setzt die erreichten Kommunikationswirkungen, die Kommunikationsziele und die zentralen Wirkungselemente des audiovisuellen Textes zueinander in Beziehung und wird vom Versuchsleiter interpretiert. Ein kurzes Dispositionsinterview und ein Abschlußgespräch ergänzen den Test.

Mit Hilfe dieser Tests sollen Unternehmen in Planung und Durchführung ihrer audiovisuellen Kommunikationsmaßnahmen entscheidungssicher gemacht werden, denn die empirische Fundierung erlaubt eine angemessene Unternehmens-, Produkt- und Dienstleistungsdarstellung, die ihre Adressaten auch wirklich erreicht.

Als Nebeneffekte erhoffen sich die beteiligten Gießener Wissenschaftler auch metho-



Kommunikationswirkungen mit Kommunikationszielen

Kommunikationsoptimierung

dische Erkenntnisse, den Wirkungstest mit entsprechenden Varianten und Ergänzungen für komplexe Wirkungserhebungen, etwa im Bereich der Selbstdarstellung und Wahrnehmung politischer Parteien, staatlicher oder sonstiger öffentlicher Unternehmen, einsetzbar zu machen.

Zum Autor:

Prof. Dr. Wolfgang Gast studierte an den Universitäten Kiel und Heidelberg Germanistik und wurde 1970 im Fach „Neuere deutsche



Literaturwissenschaft“ promoviert. Seit 1974 ist er als Professor für Didaktik der deutschen Sprache und Literatur an der Justus-Liebig-Universität Gießen tätig und baute als Lehr- und Forschungsschwerpunkt hier den Arbeitsbereich Medienwissenschaft/Medienpädagogik aus.



„Wirtschaft und Sprachen: fit für Europa“ – unter diesem Motto stellen Vertreterinnen und Vertreter der Arbeitsgruppe „Public Relations der Fachschaften Anglistik und Romanistik“ den Studiengang „Neuere Fremdsprachen“ in diesem Jahr zum ersten Mal auf der Industriemesse in Hannover vor. Die angehenden Diplom-Anglisten und -Romanisten wollen mit Informationsbroschüren und in Gesprächen mit Unternehmensvertretern über Inhalte und Aufbau ihres Studiums informieren. Die Gießener Studentinnen und Studenten besitzen nämlich nicht nur Kenntnisse in zwei Fremdsprachen sondern auch in Wirtschaftswissenschaften, Agrarökonomie oder Geografie. Ergänzt wird ihr Studium außerdem durch ein Auslandssemester.

(Foto: Liebhart)