

len bedeutet, ein »neues Medium« durch ein »altes Medium« zu erklären. Daraus erwachsen zwei Nachteile: Erstens ist der Band kaum geeignet, die Eigenschaften des komplexen audiovisuellen Mediums Bildplatte herauszustellen. Viele Bildplatten, die während der Vorträge vorgeführt wurden, lassen sich allenfalls aus Bemerkungen der Referenten, wie »Hier das Hauptmenü, und wir gehen nun zum Kapitel 10«, rekonstruieren. Der optische Inhalt bleibt dem Leser verborgen. Zweitens sind angesichts der raschen Entwicklung im Bereich der neuen Kommunikationstechnologien viele Beiträge schon anderthalb Jahre nach dem Druck der Broschüre veraltet. Längst hat Philips die »CD-Video« als kommerziell aussichtsreicheren Nachfolger der »Laservision« auf den Markt gebracht. Auch die von *Oehring* vorgeschlagene »Steuerung der Bildplatte mit einem Commodore C 64« ist kaum noch zu empfehlen, da gerade an Hochschulen der Personal Computer zum Mindeststandard geworden ist.

Trotz dieser Mängel hat die Publikation zwei wichtige Funktionen: An der Bildplatte Interessierte finden hier Argumentationshilfen bei der Anschaffung eines Bildplattensystems im Hochschulbereich. Für bislang Uninteressierte ist die Veröffentlichung ein Signal, die Bildplatte als Ergänzung zu Kreide und Overhead-Projektor ernstzunehmen. LUTZ GOERTZ, Münster

Erta Hayit: *Zur Situation der kleineren Buchverlage in der Bundesrepublik Deutschland*. Exemplarisch an 4 Verlagen untersucht. – Köln: Studienverlag Hayit 1986 (= Serie Kommunikation), (II), 106 Seiten.

Die Magisterarbeit – mit authentisch klaffendem Zeilenabstand – paßt nicht ohne weiteres in die Kategorie: Autor wird (Klein-)Verleger (hier war eine derartige Personalunion bereits gegeben).

Die empirische Basis der Darstellung ergab sich aus vier Intensivinterviews Hayits mit Kollegen. Eine geplante flächendeckende Umfrage mußte ausfallen, weil der Börsenverein des Deutschen Buchhandels nicht die einschlägigen Adressen aussortierte und herausgab; allerdings sind in ihm ohnehin nicht alle Kleinverlage Mitglieder. Hayit hat selbst recherchiert, statistische

Angaben zusammengetragen usw. Bei weitergehender Straffung des breit vorgetragenen Allgemeinwissens über das Verlagsgewerbe hätte ein Aufsatz genügt. Dennoch ist es sinnvoll, derartige Untersuchungen zu drucken, um zu verhindern, daß oft sehr spannende Examensarbeiten einfach untertauchen. Kleinverlage, das sind »über 60 % der deutschen Buchverlage«. Natürlich kommt es auf die Definition an, spielen Umsatzzahlen eine Rolle. Auf bereits vorhandenes Wissen hat Hayit kaum zurückgreifen können; so zitiert er vorzugsweise Artikel aus dem »Börsenblatt des deutschen Buchhandels«.

MARTINA LEHMANN, Königstein

Ernst Obermaier: *Grundwissen Werbung*. – München: Wilhelm Heyne Verlag GmbH & Co KG 1988 (= Heyne Kompaktwissen Nr. 22/203), 283 Seiten mit zahlr. Abb.

Wenn Wissenschaftler theoriegeleitet schreiben, wirft man ihnen immer wieder vor, für die Praxis keine handhabbaren Resultate zu liefern. Andererseits bringen Praktiker oft nur triviale Alltagsweisheiten zustande. Nicht so Ernst Obermaier, der Theorie und Praxis zu einem gelungenen Ganzen vereint. Deshalb verzichtet er auf Patentrezepte und Gebrauchsanweisungen, nennt aber Grundsätze der Effektivität von Werbung und Werbestrategien. Werbung ist dabei nur ein, wenn auch ein wesentlicher Teil von Marketing und dient dazu, aktiv in das Marktgeschehen einzugreifen. Obermaiers positive Grundeinstellung zur Werbung allgemein drückt sich in seinen normativen Vorgaben für Werbeaktivitäten aus, zu denen er neben der zweckrationalen Wirksamkeit gleichrangig Wahrheit zählt. Allerdings macht er keine Aussagen über ethische Grenzen bei der Gestaltung von Werbung und über das Wahrheitskriterium, sondern zieht sich – sehr ausführlich – auf gesetzliche Bestimmungen und Einzelbeispiele zurück.

Im Mittelpunkt stehen nicht diese Fragen, sondern praktische Anwendungen von Werbung. Das Buch ist für Unternehmen, generell für Werbetreibende, konzipiert. Dementsprechend klar ist die Sprache, ohne platt oder auf Schlagzeilen reduziert zu sein. Dies und die Systematik der