

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

Gliederung machen neben der inhaltlich gelungenen Integration von wissenschaftlichen Erkenntnissen und praktischen Anleitungen die Seriosität und den Nutzen des Buches aus.

Auch professionell Werbetreibende dürften von den zahlreichen Typs und Vorschlägen für Gestaltung, Formulierung, Platzierung, Einsatz, Finanzierung von Werbetexten profitieren. Damit bietet Obermaier weit mehr, als er mit dem Titelbegriff »Grundwissen« verspricht. Ausführliche Darstellungen von Randgebieten wie Drucktechnik, Postbestimmungen für den Versand usw. komplettieren den Überblick. Stets systematisieren Checklisten, die jeder Werbetreibende zur eigenen Kontrolle verwenden kann, das vermittelte Wissen. Zahlreiche Illustrationen und reale Beispiele verdeutlichen den Inhalt und lockern den Text auf.

Der Schwerpunkt liegt auf Werbung in der Presse; deshalb kommen elektronische Werbeträger vom Lokalfunk bis zum Einsatz neuer Medien etwas zu kurz, vielleicht deshalb, weil aus diesen Bereichen nur wenig Erfahrungen der Werbegestaltung vorliegen. Außerdem gelten die Ratschläge für den geschriebenen Text auch für das elektronische Medium und die Mittel der Bundespost, was jedoch zu prüfen wäre – eine Forderung an die Wissenschaft, die sich aus diesem Defizit ergibt.

Insgesamt ein rundum gelungenes Buch über Werbung aus der Sicht von und für Werbetreibende, das auch noch durch seinen Preis überzeugt.

ARMIN SCHOLL, Münster

Dietrich Oppenberg: *Publizistik im Wandel*. Berichte und Analysen zum Pressesystem in der Bundesrepublik Deutschland. – Bochum: Studienverlag Dr. N. Brockmeyer 1987, ²1988 (= Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 50), 264 Seiten mit Abb., Faksimiles und Tabellen.

Dietrich Oppenbergs Wirken ist wesentlicher Bestandteil der deutschen Pressegeschichte; er hat die Nachkriegspublizistik in einigen Bereichen geprägt – einerseits mit der »Neuen Rhein-/Ruhr-Zeitung«, andererseits durch seinen Anteil am Aufbau des Versorgungswesens der Presse,

seine Tätigkeit im Deutschen Presserat sowie seine Impulse und seine Unterstützung für die Entwicklung der deutschen Journalistenausbildung. In einer anlässlich seines 70. Geburtstages 1987 erschienenen Festschrift (Positionen und Strukturen bei Druckmedien – Beiträge aus publizistischer Praxis und Wissenschaft. Düsseldorf, Wien und New York 1987) standen naturgemäß Oppenbergs Engagement und seine vielfältigen publizistischen Aktivitäten im Mittelpunkt. Gleichsam als komplementärer Part zu dieser Festschrift versammelt der vorliegende Band eine Auswahl aus rund 150 Reden und Schriften Oppenbergs zu einem breiten Spektrum pressenspezifischer Fragen. Die Beiträge sind im Zeitraum von 40 Jahren erschienen und bestätigen das Bild eines Praktikers mit großem Interesse an der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Auch wenn die meisten Texte heute vor allem dokumentarischen Charakter haben, weil Oppenberg sie als Reden oder Aufsätze zu konkreten historisch gewordenen Anlässen verfaßt hat, findet sich doch eine Fülle von zeitlosen Gedanken und immer noch gültigen Argumentations- und Überzeugungsketten.

Das zeigt sich etwa am Beispiel des 1970 geschriebenen Aufsatzes: »Die Zeitung 1985«. Zwar haben sich viele seiner Prognosen nicht, andere aber voll und ganz erfüllt; die Fehleinschätzungen beziehen sich allesamt – wie bei den meisten damals abgegebenen Prophezeiungen – auf die elektronischen Medien. Die Zukunft der Druckmedien hat Oppenberg im großen und ganzen richtig vorhergesehen: Ihren erfolgreichen Fortbestand, die gleichbleibende Bedeutung für zentrale Funktionen, für deren Erfüllung die Presse nach wie vor ideal prädestiniert ist, die zunehmende Konzentration und – wenn auch unterschätzt – den Trend zur Spezialisierung, aber auch werbetchnische Fragen wie den verstärkten Einsatz von Farbwerbung in Tageszeitungen. Nicht eingetroffen und auch nicht in Sicht ist die Einigung der Verlage auf ein gemeinsames Format für Zeitungen.

Der Band enthält eine aus 12 Reden und Artikeln erstehende Geschichte und Positionsbeschreibung der »Neuen Ruhr-/Rhein-Zeitung«, die Analyse des regionalen Kommunikationsraumes »Presseland Nordrhein-Westfalen«, Geschichte, Aufgaben und Ziele »Überregionaler