

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 Werbepostern 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

Presse-Institutionen« (Versorgungswerk der Presse, Deutscher Presserat, AG Regionalpresse, Theodor Wolff-Preis). Abgeschlossen wird die Anthologie mit Arbeiten über die »Komplexität des Zeitungsverlages«, die Schlüsselposition des Verlegers, presseökonomische Bereiche sowie zum historischen und aktuellen Beziehungsgeflecht zwischen »Presse und Kommunikationssystem«. Dieses letzte Kapitel spannt schließlich auch den Bogen von den Auswirkungen der Medienpolitik auf die Pressestruktur, Veränderungen des Zeitungsdesigns und Ästhetik der Druckmedien, der wirtschaftlichen Fundierung von Zeitungsverlagen bis hin zur Zukunft der Kommunikation und Untersuchungen zur Zeitungsleserschaft.

Eine ausführliche Bibliographie und eine biographische Skizze beschließen einen Band, der nicht nur für die jüngere Kommunikationsgeschichte wichtiges Material bereitstellt, sondern auch zu konkreten Struktur- und Detailfragen der deutschen Presse Interessierten eine Menge Hinweise geben kann. HANNES HAAS, Wien

Bruno Tietz: *Wege in die Informationsgesellschaft*. Szenarien und Optionen für Wirtschaft und Gesellschaft. Ein Handbuch für Entscheidungsträger. – Stuttgart: Horst Poller Verlag im Verlag Bonn aktuell GmbH 1987, 1163 Seiten.

Angesichts des Umfangs der vorliegenden Publikation muß man fragen: Was ist höher zu bewerten: Konzeption und Fleiß des Autors oder Mut und Unverdrossenheit des Verlegers? Man kann aber auch fragen: An wen wendet sich der Autor? Im Vorwort sagt Tietz: Es geht um einen aktuellen Gesamtüberblick, der Entscheidungsträger dazu motivieren soll (oft auch nach einer Phase der Frustration wegen Mißerfolgs mit den zu frühen Versuchen, bestimmte mediale Lösungen zu finden), noch einmal von vorn über klassische wie Neue Medien nachzudenken und eine eigene Medienposition zu erarbeiten. An wen denkt der Autor dabei? An Politiker, Administratoren, Industrielle, insbesondere Unternehmensplaner, oder an Wissenschaftler und Forscher? Oder meint er vielleicht Journalisten? An anderer Stelle spricht er von »Meinungsbild-

nern«. In jedem Fall stellt er an seine Leser sehr hohe zeitliche Anforderungen. Auch ich als Rezensent hatte dabei meine Probleme.

Zunächst einmal: Wer sich gewohnheitsmäßig unter Medien die »klassischen« Massenmedien samt ihrer Ergänzungen durch »Neue« Medien wie Bildschirmtext oder Videotext sowie die neuen Trägersysteme Kabel und Satellit vorstellt, also Medien, die sich an die Öffentlichkeit wenden und der Öffentlichkeit dienen, der muß umlernen. Der Wirtschaftswissenschaftler Tietz (mit Schwerpunkt Marketing) unterscheidet zwischen klassischen und Neuen Medien nach ganz anderen Gesichtspunkten: Klassische Medien sind für ihn Briefe, Bücher, Fachzeitschriften, Schallplatten und Telefon, außerdem die Medien mit Bedeutung für Werbung (Hörfunk, Fernsehen, Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Kino- und Plakatanschlag). Als Beispiele für neue elektronische Informations- und Kommunikationstechniken nennt er: Daten/Text (elektronische Datenverarbeitung, Datenbanken, Informationsbanken, Datenendgeräte, Textautomaten, Teletex, Telefax, Bildschirmtext, Videotext, Kabeltext), akustische Techniken (z. B. digitales Fernsprechsysteem, Fernsprechkonferenz, Kabelhörfunk, Satellitenhörfunk, digitale Schallplatte) und schließlich visuelle oder audiovisuelle Techniken (z. B. Bildbank, Bildfernseher, Videokonferenz, Videorecorder, Bildplatte, Kabelfernsehen mit Rückkanal, Satellitenfernsehen, Home-Computer, Bildschirmspiele). Man sieht: Hier gelten ganz andere Kriterien und Kategorien als in der Kommunikationswissenschaft, wobei Tietz jeweils zwischen kommerziellem und privatem Bereich unterscheidet.

Die Kategorisierung folgt allein dem Gesichtspunkt des ökonomischen Nutzens. In sechs Punkten entwirft Tietz aufgrund einer Basisstudie von Migros ein Szenarium künftiger Informationstechnologiesysteme, das ich hier aus Platzgründen nicht wiedergeben kann. Die »alten« Medien kommen darin überhaupt nicht mehr vor. Es geht allein um Informationsaustausch mittels Glasfasernetzen zum Zwecke der Optimierung von Datengewinnung, Entscheidungs- und Produktionsprozessen.

Unter einer Informationsgesellschaft haben wir uns danach nicht etwa vorzustellen, daß die Bürger sich durch öffentliche Medien über das