

**Gabriele Siegert, Dieter Brecheis: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung**

Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005, 287 S., ISBN 3-531-13893-6, € 22,90

Die Analyse von Werbung kann immer auch die Bestandsaufnahme einer Kultur sein. Denn Aussagen darüber, was Werbung eigentlich ist, sind eine Momentaufnahme der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Situation – ein Indikator also für den soziokulturellen Wandel. Deshalb scheint es sinnvoll, Grundsätzliches von Inhalten, Akteuren, Trägern und Wirkung zu erfahren. Auf dieser Basis lassen sich die Erscheinungsformen von Werbung besser ausdifferenzieren.

In ihrem Lehrbuch setzen Gabriele Siegert und Dieter Brecheis zwei Schwerpunkte: Zum einen richten sie den Blick auf die Akteure der Werbewelt – dabei zoomen sie bis in die Detailaufgaben von Agenturen hinein. Denn bisher ist die Sichtweise auf den Kommunikator der Werbewelt im Hinblick auf den Stellenwert der gesellschaftlichen Kommunikation innerhalb der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eher unterbelichtet geblieben. Auf der anderen, theoretischen Seite leiten die beiden Autoren auf der Basis wissenschaftlicher Befunde eine zweidimensionale Matrix (I/P-Matrix) her, um Werbung zu systematisieren. Dabei bilden die beiden Achsenwerte den Grad der Integration der Werbung im redaktionellen Kontext ab sowie den Grad der Personalisierung in Bezug auf den Empfänger. In dieser Matrix spiegelt sich die Vielfalt der Werbeformen wider. Form und Medium beeinflussen sich gegenseitig: Print-, Online- und Rundfunkwerbung lassen sich ebenso verorten wie beispielsweise Verkaufswerbung, Product Placement, Bandenwerbung oder Home-Order-TV.

In Anbetracht der Komplexität des Themas ist es gelungen, das Buch auf wesentliche und doch vielfältige Informationen zu beschränken und gleichzeitig einen logischen Aufbau zu erstellen. Ohne Umwege führt es vom einfachen Basiswissen hin zu umfassenden Darstellungen und detaillierten Ausführungen. Kurze Einführungen und eine Zusammenfassung zu jedem Kapitel fördern den Lese- und Lernfluss. So gesehen bietet das Buch alles – außer der Möglichkeit, sich als Leser durch Aufgaben oder Anregungen selbst am Thema zu beteiligen. Auch ein individueller Lernweg durch das Buch ist nur beschränkt möglich. Die Praxisorientierung konzentriert sich damit auf die zahlreichen Fallbeispiele, die interessante Einblicke in die Strukturen und Mechanismen der Werbewelt geben.

Uta Leidenberger (Augsburg)