

Peter Wippermann (Hg.): Der Spiegel. Anzeigentrends. Was bleibt, was geht, was kommt. Von der Reklame zum Kultmarketing. Ein Bilderlesebuch über die kulturelle Qualität der Werbung. Beiträge von Stefan Aust, Norbert Bolz, Peter Glotz u. a. Mainz: Verlag Hermann Schmidt 1997, 275 S., ISBN 3-87439-430-1, DM 78,-

Anzeigentrends von Peter Wippermann widmet sich zwar ausschließlich der Werbung rund um den *Spiegel*, ist darüber hinaus jedoch ein für weite Interessentenkreise lesenswerter und von den versammelten Autoren her hochkarätiger Sammelband. Und bereits mit dem Text in einer Ankündigung wird klar gemacht, aus welcher Perspektive dieser Sammelband zu betrachten ist: Designed von der in Sachen Zukunftsfragen bestens bekannten Hamburger Agentur 'Trendbüro', ausgezeichnet mit dem 'award for typographic excellence'.

Dieses Buch hat das Potential zu einem Nachschlagewerk für alle, die als Designer, Gestalter, Produzenten und Mediaplaner von Berufs wegen mit Werbung befaßt sind und einen Blick auf das Gestern der Reklame oder Ausblicke in die Zukunft der Anzeige suchen. Aber es ist mehr als nur ein Beispiel für interessantes Buchdesign oder eine schöne Bilderschau, welche die kulturelle Qualität der Werbung reflektiert: Folgt man der Position Wippermanns in der Einleitung, so ist dieser Sammelband ein Seismograph der gesellschaftlichen Wandlungsprozesse (S.6) in der Bundesrepublik. Damit ist *Anzeigentrends* interessant auch für diejenigen, die als Kommunikations- und Medienwissenschaftler auf der Suche nach Anregungen oder auch Irritationen aus der Medienwelt und der Welt der Werbung sind.

Neben dem erwähnten Blick auf die Evolution der Anzeige (Michael Schirner) findet der Leser ein breites Spektrum an Themen vor: Rückblicke, wenn u. a. die möglichen Erfolgsquellen des *Spiegel* (Stefan Aust) und dessen Wert als Medien-

marke (Werner E. Klatten) diskutiert werden oder die Frage, welche Rolle der *Spiegel* in der demokratischen Kommunikationskultur der Bundesrepublik spielte (Peter Glotz); Ausblicke, wenn etwa eine Prognose über die Entwicklung der Werbung gewagt wird (Thomas Holtrop, Christian Boros und Guido Halfmann) oder Medienverbundstrategien in der Mediaplanung diskutiert werden (Christian Schlottau).

Von besonderem Interesse für den kommunikations- und medienwissenschaftlich Interessierten sind die Aussagen zum Verhältnis von Journalismus und Werbung (Cord Schnibben), jener Interdependenz von Information und Überredung also, die den kulturellen Determinismus der öffentlichen Medien, aber auch deren kritisches Potential ausmacht: Wenn es nicht allein die in der Werbung so hochgelobte Ware „Reichweite und Aufmerksamkeitspotential“ ist, die den analytischen und ökonomischen Wert eines gedruckten Mediums für den Werbetreibenden ausmacht, dann ist es die Glaubwürdigkeit des Mediums, die seine Mediaqualität bestimmt. Dies wird thematisiert mit aller Offenheit, aber auch einiger Kritik: „Der Leser schließt – idiotischerweise – von der Hochachtung vor der Redaktion auf die Glaubwürdigkeit der Anzeige“ (S.126).

Auch wenn man den *Spiegel* nicht unbedingt als Trendmacher in Bezug auf Bildsprache und Sprachbilder sehen möchte, Trends in Richtung Verknüpfung von Werbung und redaktioneller Berichterstattung hat er allemal gesetzt. Im vorliegenden Sammelband wird dieses Spannungsfeld von Journalismus und Werbung gelungen und kontrovers diskutiert, werden Hintergrundinformationen aus der Werbebranche präsentiert. Als interessante Zugabe kann der Leser zudem Daten und Fakten über den *Spiegel* und dessen Konkurrenten nachschlagen.

Jens Woelke (Jena)

Hinweise

Altmeppen: Klaus-Dieter: Redaktionen als Koordinationszentren. Wiesbaden 1999. Ca. 270 S.

Lorenz, Otto: Die Öffentlichkeit der Literatur. Fallstudien zu Publikationsstrategien: Wolfgang Koeppen – Peter Handke – Horst Eberhard Richter. Tübingen 1998. 289 S.