



Werkes ermöglichen. Selbst diese sind nicht frei von der Interpretation des Rezensenten, da eine wertfreie Skala, wie etwa beim Sachbuch die Beurteilung in sachlich richtig und sachlich falsch, in der Literaturkritik nicht existiert. Darüber hinaus spielt sich Literaturkritik im subjektiven Erlebens- und Erfahrungshorizont von Rezensent und Leser ab. Denn, auch das gilt es zu beachten: Das, was der Leser der Kritik wahrnimmt, verarbeitet er auch auf seinem persönlichen Erfahrungshintergrund. Ob tatsächlich die vom Rezensenten intendierte Aussage beim Leser auch ankommt, bleibt offen.

Endnoten

- 1 Marcel Reich-Ranicki über seine Arbeit als Kritiker.
- 2 Z. B.: Marcel Reich-Ranicki als Leiter der Redaktion Literatur und literarisches Leben für die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ, 1973-1988).
- 3 Vgl. hierzu auch Neuhaus (2004), S. 30: „Literaturkritik steht in einem komplexen Wechselverhältnis von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, Rollen und individuellen Prägungen und Zielen.“
- 4 Reallexikon der deutschsprachigen Literaturgeschichte.
- 5 Neuhaus (2004), S. 13.
- 6 Löffler (1999).
- 7 Vgl. Anz/Baasner (2004).
- 8 Reus (1999), S. 97.
- 9 Vgl. Löffler (2004).
- 10 Vgl. buchreport, 4/2005.
- 11 Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2004).
- 12 Reus (1999), S. 102
- 13 Vgl. hierzu Anz/Baasner (2004).

14 Hierbei kann der Rezensent natürlich nur von seinen eigenen Erfahrungen ausgehen und vermuten, wie es beim Leser ankommt.

15 Vgl. hierzu Albrecht (2001), S. 73.

Literatur

- ALBRECHT, W. (2001): Literaturkritik, Stuttgart/Weimar.
 ANZ, T./BAASNER, R. (HRSG.) (2004): Literaturkritik. Geschichte – Theorie – Praxis, München.
 BLÖBAUM, B./NEUHAUS, S. (HRSG.) (2003): Literatur und Journalismus. Theorie, Kontexte, Fallstudien, Wiesbaden.
 GELFERT, H.-D. (2004): Was ist gute Literatur? Wie man gute Bücher von schlechten unterscheidet, München.
 GLAUBITZ, U. (2001): Jobs für Bücherwürmer und Leseratten. Machen Sie Ihre Leidenschaft zum Beruf, Frankfurt a. M.
 HAGE, V./SCHREIBER, M. (1995): Marcel Reich-Ranicki, Köln.
 HESS, D. (HRSG.) (1997): Kulturjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis, Düsseldorf/München.
 LÖFFLER, S. (1999): Die versalzene Suppe und deren Köche. Über das Verhältnis von Literatur, Kritik und Öffentlichkeit, in: Schmidt-Dengler, W./Streitler, N. K. (Hrsg.): Literaturkritik. Theorie und Praxis, Innsbruck/Wien 1999, S. 27-39.
 NEUHAUS, S. (2004): Literaturkritik. Eine Einführung, Göttingen.
 REUS, G. (1999): Ressort Feuilleton. Kulturjournalismus für Massenmedien, 2., überarb. Aufl., Konstanz.
 SCHALKOWSKI, E. (2005): Rezension und Kritik, Konstanz.
 SCHMIDT-DENGLER, W./STREITLER, N. K. (HRSG.) (1999): Literaturkritik. Theorie und Praxis, Innsbruck/Wien.

Die Autorin

Miriam Kuhl, M. A., arbeitet als freie Fach- und Onlinejournalistin in den Bereichen Medien und Literatur in Düsseldorf. Sie unterstützt die Deutsche Fachjournalisten-Schule als Tutorin.

www.kuhltext.de



Rezension: CEO-Kommunikation. Strategien für Spitzenmanager

Unternehmens- und Organisationskommunikation gelten heute als sehr wichtig – auch in der Wirtschaft. „Moderne Führung besteht im Wesentlichen in Kommunikation“ (S. 97). Das ist eine zentrale These des Buches von Deekeling und Arndt. Sie nennen es „CEO-Kommunikation“, weil sich die englisch-amerikanische Formel „chief executive officer“ auch bei uns immer mehr durchsetzt. Gemeint sind damit in Deutschland Funktionen wie Vorstandsvorsitzender, Verbandspräsident oder Hauptgeschäftsführer.

Der theoretischen Einsicht in Bezug auf die Wichtigkeit von Kommunikation entspricht aber in der Regel keine professionelle Kommunikationspraxis. Kommunikation gehöre immer noch zu den am meisten vernachlässigten Stellschrauben zur

Sicherung der Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens, stellen die Autoren fest und stützen sich dabei auch auf andere Experten (S. 49).

Die Defizite der Unternehmens- und Organisationskommunikation weisen die Autoren an vielen prominenten Fällen des letzten Jahrzehnts nach, z. B. an Bankern wie Josef Ackermann von der Deutschen Bank und Firmenchefs wie Klaus Kleinfeld von Siemens. Die gän-





gige Grundvorstellung in der Praxis sei ein bürokratisch-lineares Transportmuster: Eine Stabsabteilung hat „Botschaften“ in die Medien zu befördern, intern und extern. Es geht dabei um Information, nicht um Kommunikation oder Dialog. Kalkuliert wird der Wirkungswunsch, nicht die wahrscheinliche Wirkung. Es fehle an strategischer Kommunikation, die sich in verschiedenen Situationen an unterschiedliche Zielgruppen zu richten und dabei die Mechanismen der öffentlichen Kommunikation und der allgemeinen Medien zu berücksichtigen habe. Der Impulsgeber und Hauptverantwortliche für eine solche Kommunikations-Agenda müsse der Chef sein, nicht zweit- oder dritrangige Leute.

Die gängigen Kommunikationsmuster seien heute zu starr für ein dynamisches Umfeld. Es gäbe zudem zu wenig Kommunikationsplanung. Schon die Überschriften der zwölf Einzelkapitel des Buches zeigen die Logik der Darlegungen und die Appelle an die Leserschaft: „Organisation von Wahrnehmung“, „Ohne Agenda kein Plan“, „Ohne Plan keine Zeit“, „Mythen managen“.

In fachjournalistischer Perspektive wird zu Recht herausgearbeitet, dass die Unternehmens- und Verbandskommunikation z.B. mit deutlichen Wahrnehmungsunterschieden bei Wirtschafts- und Politikjournalisten rechnen muss: in der Art der Thematisierung, den Schlüsselbegriffen, der Darstellungsform und dem Zielgruppenbezug. Diese Unterschiede ergäben sich vor allem aus

unterschiedlichen Kontaktlagen und beruflichen Praktiken.

Die Autoren weisen im Übrigen auch auf die heikle „Sandwich-Position“ der Kommunikationsfachleute in Firmen und Verbänden hin (die sogenannten „Betriebsjournalisten“). Die wissen meistens, wie man fachjournalistisch arbeitet, haben es aber schwer, ihre Konzepte und Produkte gegenüber dem Vorstand durchzusetzen, weil der in aller Regel sachverständig ist, aber nur wenig Kommunikations- und Medienkompetenz besitzt. Die würde aber dazu führen, dass man nicht nur regelmäßig „Botschaften“ über die Medien an ein pauschal gedachtes Publikum sendet, sondern sich dialogisch den Fragen der Journalisten und verschiedener Teilöffentlichkeiten stellt, gerade auch wenn sie unbequem sind.

Dieses Buch ist sehr lesenswert – und zwar für Führungskräfte in Unternehmen und Verbänden wie für Fachjournalistinnen bzw. -journalisten. Denn es beruht auf vielen praktischen Erfahrungen und Beispielen, die systematisch und plausibel ausgewertet werden. Daraus ergeben sich nützliche Folgerungen und Tipps für beide Seiten.

Titel: CEO-Kommunikation. Strategien für Spitzenmanager
Autor: Egbert Deekeling/Olaf Arndt
Rezensent: Prof. Dr. Siegfried Quandt, Gießen
Preis: EUR 49,90
Gebunden, 216 Seiten
Erscheinungsjahr: 2006
Verlag: Campus Verlag
ISBN 978-3-593-37948-7

Rezension: Handbuch Medienmanagement

Medienmanagement bedeutet im Sinne dieses Handbuchs zum einen das Management von Medien als deren bewusste Gestaltung und zum anderen das Management von Medienunternehmen. Beides, so der Herausgeber, wird in der betrieblichen Praxis immer wichtiger, aber auch immer schwieriger. Damit sind auch der Anlass und das Ziel der vorliegenden Neuerscheinung umschrieben. Der Herausgeber, Prof. Dr. Christian Scholz, hat den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Organisation, Personal- und Informationsmanagement an der Universität des Saarlandes inne. Das vorliegende Handbuch versammelt über fünfzig Autorinnen und Autoren mit rund 40 Einzelbeiträgen sowie acht Interviews. Als Autoren

konnten anerkannte Experten aus den jeweiligen Gebieten gewonnen werden, u. a. die Prof. Mike Friedrichsen, Gabriele Siegert und Siegfried Weischenberg. Das Buch ist somit ein kleines „Who-is-who im Medienmanagement“, in dem führende Fachvertreter einen allgemeinen Einblick in den State-of-the-Art ihres Gebietes vermitteln. Die weitaus meisten Autorinnen und Autoren kommen aus dem wissenschaftlichen Bereich.

Nach einem Vorwort des Herausgebers folgt ein Interview „Einstieg“ mit Gunter Thielen, Vorstandsvorsitzender der Bertelsmann AG. Das erste Kapitel „Die Basis“ legt das Fundament für die weiteren Kapitel mit Grundsatzbeiträgen zu