



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



den Kernthemen Medienmanagement, Medienprodukte, Medientechnologien und Medienunternehmen. Im zweiten Kapitel „Die Facetten“ stehen verschiedenen Mediendisziplinen wie Mediensoziologie, Medienpolitik, Medienökonomie oder Medienethik in der Aufmerksamkeit. Das dritte Kapitel „Die Strategie“ fokussiert strategische Aspekte wie z. B. die Wettbewerbsstrategien oder Beteiligungen und Strategische Allianzen. Das vierte Kapitel „Die Gestaltung“ befasst sich mit der Ausformung von Medienunternehmen und thematisiert u. a. das Personalmanagement, die Projektleitung oder die Programmplanung. Das fünfte Kapitel „Der Vertrieb“ widmet sich beispielsweise dem Absatzmanagement, der Marktforschung oder dem Markenmanagement. Das sechste Kapitel „Das Rechnungswesen“ stellt betriebswirtschaftliche Aspekte in den Vordergrund und betrachtet u. a. die Kalkulation, die Finanzierung, das Controlling und die Kostenrechnung. Ein Interview „Ausblick“ mit Fritz Pleitgen, Intendant des WDR, beschließt die Veröffentlichung.

Dieses Buch verbindet Orientierungs- und Grundlagenwissen. Es bietet einen breit gefächerten Überblick über bedeutsame Aspekte des Medienmanagements. Zusätzlich ermöglichen Grundlagenartikel

zum Medienmanagement aus interdisziplinärer Perspektive ein umfassendes Verständnis der Medienbranche, ihrer Wirkungen und Handlungsimplicationen. Die eingebauten Interviews, überwiegend in englischer Sprache verfasst, schaffen eine Verbindung zur Medienpraxis. Die Neuerscheinung präsentiert die Medienlandschaft in einem dynamischen Veränderungsprozess und in einem vielfältigen Spannungsverhältnis. Die betriebswirtschaftlichen Beiträge verdeutlichen, dass es noch keine etablierte „Medien-BWL“ gibt und noch eine Vielzahl methodischer Themen aufzuarbeiten ist.

Das Buch spricht alle an, die sich mit Medienunternehmen oder Medienprodukten beschäftigen. Zur Zielgruppe zählen vor allem Betriebswirte und Medienschaffende, die sich mit betriebs-

wirtschaftlichen und organisatorischen Fragen befassen und insgesamt ein erfolgreiches Management betreiben wollen. 78 Abbildungen und 46 Tabellen, ein umfangreiches Stichwortverzeichnis sowie eine zusammenfassende Vorschau vor jedem Beitrag unterstützen den Zugang zum Inhalt.



Das Werk kann als Nachschlagwerk, als studienbegleitende Literatur und als themenbezogene Einstiegsliteratur genutzt werden. Es vermittelt einen breiten Einblick in die aktuelle Mediendiskussion, eröffnet einen fundierten Zugang zu aktuellen Tendenzen und Entwicklungen und verschafft den Leserinnen und Lesern ein vielfältiges medienbezogenes Wissen. Der Charakter als Grundlagenwerk mit theoretischem Anspruch lässt Detailfragen und Aspekte des praktischen Tuns in den Hintergrund rücken. Der Schwerpunkt dieser Veröffentlichung liegt auf dem theoretischen Gerüst eines interdisziplinären Medienmanagements und auf konzeptionellen Überlegungen.

Titel: Handbuch Medienmanagement
Herausgeber: Christian Scholz
Rezensent: Dipl.-Betriebsw. Alfred Biel, Solingen
Preis: EUR 99,95
Gebunden, 982 Seiten
Erscheinungsjahr: 2006
Verlag: Springer Verlag
ISBN 978-3-540-23540-8