



Kommentiertes Literaturverzeichnis

Michael S. Zerban

Die Kommentare geben die persönlichen Ansichten des Verfassers wieder und erheben keinen Anspruch auf wissenschaftliche Gültigkeit. Die Ausgaben werden in der Aktualität angegeben, in der die Titel dem Verfasser vorliegen. Es kann also durchaus sein, dass es inzwischen Neuauflagen gibt (oder die Bücher inzwischen vergriffen sind). Sofern Preise bekannt sind, werden diese als ca.-Angaben genannt. Die Bücher sind in der alphabetischen Reihenfolge ihrer Autoren aufgelistet.

Thema	Cover	Titel	Kommentar	Preis
PR		Bender, Gunnar, Reulecke, Lutz (2004): Handbuch des deutschen Lobbyisten – wie modernes und transparentes Politikmanagement funktioniert. Frankfurt/Main.	Zwei Volljuristen verfassen ein Buch zum Thema Kommunikation? Na, das kann ja was werden. Und es wird. Übersichtlich, leicht verständlich, praxisorientiert bis zur – brauchbaren – Checkliste. Dass Bücher aus dem F.A.Z.-Institut zum Thema Öffentlichkeitsarbeit nahezu uneingeschränkt empfehlenswert sind, ist bekannt. Dass ein Buch so praxisnah ist, ist selbst in diesem Verlag ein Glücksfall. Der Wermutstropfen liegt im Zeitenlauf. So ist die zweite Ausgabe dieses Buches bereits vor fünf Jahren erschienen und wirkt an der einen oder anderen Stelle nicht mehr ganz zeitgemäß. Auch der Einfluss von und auf EU ist ein wenig kurz geraten. Der Verhaltenskodex der Deutschen Gesellschaft für Politikberatung, zahlreiche Beispiele für Antragsarten im Deutschen Bundestag und ein umfangreiches Glossar runden den positiven Gesamteindruck ab. Für denjenigen, der sich von Berufs wegen mit Lobbyismus beschäftigt, ist das Buch ein Muss; derjenige, der sich für diese Art des Politikmanagements interessiert, ein Soll mit Gewinn.	34 €
IPR		Beniers, Cornelius J. M. (2006): Managerwissen kompakt: Interkulturelle Kommunikation. München, Wien.	Mit größter Skepsis habe ich das gerade mal 116-Seiten-starke Büchlein im Postkartenformat aus der Reihenpräsentation gefischt. Für den Preis nimmst du's mal mit, war der Gedanke. Der Lesegenuss durchaus ambivalent. Beniers nähert sich dem Kulturbegriff zunächst über Kategorisierung (leider braucht er dazu bis Seite 58) in Machtdistanz, Unsicherheitsvermeidung, Kollektivismus, Partikularismus etc. Sehr gut gefällt die Hervorhebung der Kernaussagen in eigenen Kästen. Ansonsten beschränkt der Autor	10 €

Thema	Cover	Titel	Kommentar	Preis
			sich ausschließlich auf die persönliche Kommunikation. Dabei gleitet er des Häufigeren in Allgemeinplätze ab. Erst im letzten Drittel findet sich verstärkt ein internationaler respektive interkultureller Bezug. Wer bislang ohne andere Kulturen auskommen konnte, wird sicher ein gespannter Leser sein. Für alle anderen bieten die Kategorien einen interessanten Ansatz, Kulturen zuzuordnen. Ein ausführliches Literaturverzeichnis macht Lust, das Thema weiter zu vertiefen. Hinweise auf Möglichkeiten zur Massenkommunikation bleiben leider vollständig aus.	
PR		Bentele, Günter; Deutscher Fachjournalistenverband (Hg.) (2006): PR für Fachmedien – Professionell kommunizieren mit Experten. Konstanz.	Manchmal ärgert man sich einfach nur. Über vergeudete Zeit, entgangenen Lesespaß und enttäuschte Erwartungshaltungen kann man sich ärgern, genau so wie über unnützlich ausgegebenes Geld. So geschehen bei dem vorliegenden Machwerk. Eine gute, eine viel versprechende Idee: PR für Fachmedien. Da freut der Leser sich auf den wissenschaftlichen Diskurs zu einem Thema, das ihn täglich in der Praxis beschäftigt. Stattdessen quält er sich durch 450 Seiten Bleiwüste mit altbekannten PR-Weisheiten. Hin und wieder ist zu lesen: „Bezogen auf die Fach-PR bedeutet das ...“ Das ist zu wenig. Schlimm wird es allerdings, wenn zwischen den Zeilen der moralische Zeigefinger erhoben wird, um darauf hinzuweisen, dass nur ausgesprochene Experten überhaupt Chancen haben, in der Fach-PR Fuß zu fassen. Fachredakteure, die ständig auf der Suche nach spannenden Texten mit originellen Aspekten sind, werden die Hände über dem Kopf zusammenschlagen. Also: So kommen Wissenschaft und Praxis nicht zusammen.	
Marketing		Blank, Andreas, Rösenner, Maria (2003): Marketing. Siegburg.	Wer einen ersten Einstieg ins Marketing sucht, wer einen schnellen Überblick über das Marketing braucht und wer sich noch einmal auf das Wesentliche konzentrieren muss (Klausurvorbereitung), der wird dieses Buch lieben. Vor allem	19 €

Thema	Cover	Titel	Kommentar	Preis
			wegen der vielfältigen Praxisbeispiele und Erläuterungen, die die Theorie in die Praxis übersetzen. Zahlreiche Aufgaben verleiten zum Selbststudium (leider ohne Lösungsangebot). Ärgerlich sind die zahlreichen Schreib- und Interpunktionsfehler in der dritten (!) Auflage.	
PR		Bloom-Schinnerl, Margareta (2002): Der gebaute Beitrag – Ein Leitfaden für Radiojournalisten. Wiesbaden.	In der PR noch wenig beachtet ist die Möglichkeit vorgefertigter Beiträge für den Hörfunk. Dabei eignet sich gerade der „gebauter Beitrag“ nahezu für jedes Thema. Weitere Vorteile: „Es gibt nicht zwangsläufig einen Termindruck... Der gebaute Beitrag geht nicht live über den Sender, sondern wird vorproduziert. Zudem handelt es sich um eine kurze und damit überschaubare Form.“ Das Buch bietet einen ersten Einstieg in das Thema und bemüht sich um Praxisnähe. Leider rauben Wortreichtum und Redundanz dem Leser viel Zeit. Auch bleiben die Tipps an der Oberfläche. So wäre eine Übersicht über Schnittsoftware sicher hilfreich gewesen, fehlt aber. Fazit: Wer sich mit der Möglichkeit beschäftigt, seine Botschaften im Hörfunk unterzubringen, sollte sich mit dem Potenzial eines „gebauten Beitrags“ und damit auch mit diesem Buch auseinandersetzen.	15 €
Unternehmen		Forden, Sara Gay (2001): GUCCI – Mode, Mord und Business. Frankfurt am Main.	Zunächst einmal fällt das Buch durch seine gehobene Ausstattung auf und macht neugierig: Wer sich darauf einlässt, wird mit einem der spannendsten Wirtschaftsthiller der Gegenwart belohnt. Vom beschaulichen Florenz und seinen emsigen Familienbetrieben reißt Forden uns in die Welt internationaler Wirtschafts- und Finanzpolitik. Ach ja, und dann ist da noch der Mord an Maurizio Gucci... Wer sich dem Thrill der ersten 400 Seiten dieses Buches entziehen kann, hat wohl in der Wirtschaftswelt nichts verloren. Unbedingt und uneingeschränkt empfehlenswert.	30 €

Thema	Cover	Titel	Kommentar	Preis
PR		<p>Foster, John (2005): Effective Writing Skills for Public Relations. London.</p>	<p>Ein Buch zur englischen Stilkunde? Nur, weil PR drauf steht? Wie weit muss die Liebe zur eigenen Profession gehen, dass man sich darauf einlässt? Oft wird der Mut, sich auf das Außergewöhnliche einzulassen, belohnt. So auch hier. Mit grausigen Erinnerungen an langweilige Grammatikstunden, gehalten von deutschen Englisch-Lehrern, die es niemals lernen werden/wollen, ihre Schüler für eine Sprache zu begeistern, geht die Motivation gegen Null, noch ehe der Buchdeckel der Paperback-Ausgabe aufgeschlagen ist.</p> <p>Plötzlich wird's spannend. Da geht es nicht um starre Regeln, wie sie aus dem Englisch-Unterricht bekannt sind; stattdessen geht es um lebendige Sprache, die sich entwickelt und Variationen zulässt.</p> <p>Eine Fülle praktischer Beispiele vermittelt dem Leser das Gefühl, doch noch in der anderen Sprache heimisch zu werden, spätestens, wenn er entdeckt, welche Parallelen sich zur eigenen Sprache eröffnen. Echten Nutzwert bietet das Buch zudem. Zusammenfassungen am Ende der Kapitel, zahlreiche Verweise auf weiter führende Literatur. Appendices, die als Nachschlagewerke dienen. Selbst stilistische Aspekte von Pressemitteilungen, die am praktischen Beispiel vorgestellt werden, werden berücksichtigt. Abbreviations, punctuations and terms – darauf lässt man sich trotz der lieblosen Aufmachung des Buches ein. Mit moderner Didaktik oder Methodik hat das Buch so gar nichts zu tun. Dabei hätten solche Details das Buch abrunden können. Hoffen wir also auf die nächste Auflage – das Werk liegt bereits in der dritten Auflage vor – denn die kommt bestimmt.</p>	24 €
PR		<p>Frenzel, Karolina et al. (2004): Storytelling – Das Harun-al-Raschid- Prinzip – die Kraft des Erzählens fürs Unter- nehmen nutzen. Mün-</p>	<p>Der Kalif, der sich heimlich unter das Volk mischte und den Geschichten zuhörte, die dort erzählt wurden. Das ist das Prinzip, und damit ist alles Wesentliche gesagt. Die Autoren brauchen dazu 277 Seiten mit endlosen Wiederholungen</p>	30 €

Thema	Cover	Titel	Kommentar	Preis
		chen, Wien.	und Selbstbeweihräucherungen. Ab Seite 279 sind dann die Zusammenfassungen des bisher Gesagten zu lesen, und endlich hat der Leser die Werbeveranstaltung für die Agentur der Autoren hinter sich. Insgesamt ein ärgerliches, weil zeitraubendes Werk, das an der Oberfläche des Storytelling bleibt. Welche Möglichkeiten das Storytelling z.B. im Bereich der PR tatsächlich bietet, bleibt unerwähnt. Schade.	
PR		Gerhardt, Rudolf, Leyendecker, Hans (2005): Lesebuch für Schreiber. Vom richtigen Umgang mit der Sprache und von der Kunst des Zeitunglesens. Frankfurt am Main	Zwei große alte Herren des deutschen Journalismus verfassen gemeinsam ein Buch. Ein Lesebuch. Da ist man gespannt und öffnet andächtig den (Taschen-) Buchdeckel. Die Enttäuschung wartet schon im Inhaltsverzeichnis. Leyendecker (Ja, der von der Süddeutschen, der so viele Affären nachgezeichnet hat; seinetwegen hat man das Buch erworben) hat gerade mal die letzten beiden Kapitel beige-steuert – und die bestehen überwiegend aus Rezitationen. Zwar mag der Leser in der schönen Sprache der Autoren schwelgen. Aber bald schon wird man der Zitate und Beispiele müde. Müde vor allem deshalb, weil nichts Neues dargeboten wird. Alter Wein bleibt eben auch in neuen Schläuchen alter Wein. Geschmackvoll, vielleicht sogar erlesen, aber ohne Esprit, ohne neue oder wenigstens weiterführende Erkenntnisse. Wer sich insgeheim Tipps und Tricks der „alten Hasen“ erhofft hat, als er das Buch erwarb, wird abermals enttäuscht. Ein Buch unter vielen – ein Alterswerk? Zur Fortbildung jedenfalls eignen sich andere Bücher besser.	13 €
PR		Haller, Michael (2000): Recherchieren – Ein Handbuch für Journalisten. Konstanz.	Egal, ob Abschlussarbeiten Studierender an der WAK, die ich in meiner Eigenschaft als Dozent in den vergangenen Jahren lesen durfte, oder Hintergrundinformationen zu Pressemitteilungen, Artikeln oder Hörfunkbeiträgen – der Trend ist klar: Es wird geklickt statt recherchiert. Statt „Ruf den mal an“ bekommst du immer häufiger zu hören „Klick doch da mal rein“. Damit wird aus	18 €

Thema	Cover	Titel	Kommentar	Preis
			<p>der realen Welt unter dem Deckmantel mangelnder Personalressourcen und bedrängender Zeitknappheit die Vortäuschung der Wirklichkeit. Dagegen setzt Haller mit seinem praxisorientierten Handbuch ein Signal. Keine „Plauderei aus dem Nähkästchen“, sondern eine „didaktisch strukturierte (...) Grundlegung des methodischen Recherchierens“ will uns Haller anbieten. Dementsprechend präsentiert er zunächst historische Fakten und zeigt dabei die geschichtliche Entwicklung des Journalismus auf (deren Kenntnis so manchem PR-Arbeiter eine echte Hilfe im Verständnis des Journalismus sein dürfte). Wen das weniger interessiert, der darf getrost die ersten 50 Seiten überspringen. Im zweiten Teil geht es ans Eingemachte (Überflieger: Aufgepasst!) Grundregeln und Checklisten schaffen Sicherheit und Orientierung. Die vielleicht wichtigste Erkenntnis aber mündet in den Sätzen: „Ereignisse hinterlassen Spuren. Warum also nicht hingehen und nachschauen?“ So sehr das Buch bemüht ist, alle Aspekte der Recherche aufzugreifen – hier liegt der Schlüssel. Hingehen, nachschauen und den gesunden Menschenverstand einschalten – das ist die wesentliche Botschaft. Aus der täglichen Praxis wird immer wieder erfahrbar, dass dieses Grundwissen vernachlässigt wird. BAP hat es noch einprägsamer formuliert: ARSCH HUH! Das Handwerkszeug gibt das vorliegende Buch an die Hand. Wer aber in der Praxis glaubt, der Job der Recherche sei vom Schreibtisch aus zu erledigen, hat erstens dieses wichtige Buch nicht verstanden, zweitens seinen Job nicht kapiert und drittens: seinen gesunden Menschenverstand nicht eingeschaltet. Letzterer kann sich dann auch das Lesen dieses Werkes ersparen. Für alle anderen lohnt es sich.</p>	
PR		Häusermann, Jürg (2005): Journalistisches Texten – Sprachliche Grundlagen für profes-	Im Bereich der PR-Ratgeberliteratur gibt es viele mehr oder minder taugliche Tipps über das Gestalten von Pressemitteilungen. Wer aber Pressemitteilungen	15 €

Thema	Cover	Titel	Kommentar	Preis
		sionelles Informieren. Konstanz	als das begreift, was sie sein sollen, nämlich Dienstleistungen für den Journalisten, muss sich mit den Bedürfnissen und Arbeitsweisen dieser Berufsgruppe auseinandersetzen. Dazu bietet das Buch eine hilfreiche Grundlage. Vor allem, weil es mit Beispielen aus der Presse gespickt ist. Nachdem das Werk sich damit beschäftigt hat, wie man zu einer eigenen Sprache findet, geht es um den Aufbau von Beiträgen, den Umgang mit fremder Rede und die Vermittlung von fachspezifischen Informationen. Anschließend setzt es sich mit „Überschriften, Leads und anderen motivierenden Elementen“ auseinander. Die Funktionen der Bildunterschrift und deren Aufbau als Scharnierfunktion sind hilfreich. Etwas enttäuschend ist das Schlusskapitel über Textkritik, das wohl doch eher für den Anfänger verfasst ist. Davon abgesehen ist das Buch für den Pressearbeiter oder den, der es werden will, eine echte Bereicherung.	
PR		Iburg, Holger, Oplesch, Angelika (2001): Online-PR. Landsberg/Lech.	„Online-PR? Da gibt es doch nur wenige, die davon etwas verstehen“, so ist es überall und allorten zu lesen und zu hören. Das kennen wir doch. Investor Relations (IR) war ein eben solches Geheimkapitel der Öffentlichkeitsarbeit. Nur wenige kannten sich angeblich aus, alle anderen waren unfähig, IR zu erlernen. Das verärgert jeden halbwegs intelligenten Kommunikationsexperten. Zumal auf die Frage „Ja, wie funktioniert es denn?“ regelmäßig das große, dunkle Loch des Schweigens entstand. Auch Iburg und Oplesch versäumen bei keiner Gelegenheit, den Kommunikationsexperten zu „bescheinigen“, dass sie keine Ahnung von Online-PR haben. Aber immerhin zeigen sie eine Menge Möglichkeiten des WWW auf und versuchen, sie auf die PR zu münzen. Wer also eine umfassende Übersicht über das braucht, was das Internet an theoretischen Einsatzmöglichkeiten für die PR bietet, ist hier gut aufgehoben. Ob damit allerdings der hohe Preis des Buches gerechtfertigt	


Thema	Cover	Titel	Kommentar	Preis
			<p>ist, sei dahingestellt. Jedenfalls fehlen Beispiele konkreter Kampagnen ebenso wie die Auseinandersetzung mit dem Umstand, dass Pressemitteilungen, die an Print-Redaktionen geschickt, unverzüglich an die Online-Redaktionen weitergeleitet werden, um diese mit Content zu versorgen. Davon abgesehen enthält das Buch eine Menge Tipps und Internetadressen, die selbst dem ach so unkundigen PR-Manager hilfreich sein können. „Experten-Interviews“ sollen den Praxisbezug des Buchs unterstreichen, die zahlreichen Hinweise auf die eigene Firma der Autoren stellen allerdings viel eher den Bezug zur Realität her. Der Eindruck, der bleibt: In konkreten Situationen, nimmt man sich vor, wird man noch mal nachschlagen. Und: Schön, dass es eine so bunte Vielfalt an Instrumenten gibt. Viel schöner noch, dass man sie nicht alle nutzen muss.</p>	
IPR		<p>Johannsen, Klaus-Peter, Steger, Ulrich (Hrsg.)(2001): Lokal oder global – Strategien und Konzepte von Kommunikations-Profis für internationale Märkte. Frankfurt am Main.</p>	<p>Bücher aus dem F.A.Z.-Institut haben erfahrungsgemäß einen hohen (praktischen) Nutzwert. Es sei nur an die beiden Werke zur Konzeptionstechnik erinnert, die in dem renommierten Verlag erschienen sind. Endlich gibt es also sogar ein Buch zur internationalen PR, in dem Profis von ihrer Arbeit berichten? Ein Leckerbissen, auf den der IPR-Profi lange warten musste. Die Vorfreude ist groß; die Enttäuschung umso größer. Schon beim Lesen der ersten Texte fühlt man sich in ein Seminar des Grundstudiums der Publizistik zurückversetzt, an die mehr oder minder wissenschaftlichen Texte des unvermeidlichen „Readers“ erinnert. So bleibt das Buch an der Oberfläche, die Autoren ergehen sich in Trivialitäten („Das Internet hat wesentlich zur Globalisierung beigetragen“). Wenn es um praktische Beispiele geht, wird auf die Werbung verwiesen – das ist eine Hilfskonstruktion, die zwar immer wieder gern genutzt wird, aber nicht wirklich Erhellendes in Sachen IPR bietet. Die wiederholt beworbenen Fallbeispiele aus der Praxis stellen sich, bis auf ein, zwei</p>	25 €


Thema	Cover	Titel	Kommentar	Preis
			Ausnahmen, als Plattform für (unverbümlte) Eigenwerbung heraus. Wie IPR faktisch funktioniert, bleibt dagegen auch dieses Mal im Unklaren. Es steht zu erwarten, dass sich dieses Buch als viel kopierter Reader in den Grundseminaren der entsprechenden Hochschulstudiengänge wiederfindet – zu mehr taugt es nicht.	
Lobbyismus		Jürgen Leinemann (2004): Höhenrausch – Die wirklichkeitsleere Welt der Politiker. München.	Es hat noch nie geschadet, seine Gesprächspartner und deren Befindlichkeiten zu kennen. Deshalb ist dieses Buch ein „Must“ für jeden Lobbyisten, aber auch für jeden, der sich für die Bundesrepublik Deutschland und ihre Geschichte interessiert... Jürgen Leinemann hat als Journalist 40 Jahre lang die Politiker begleitet und betrachtet. Er erlaubt uns einen umfassenden und spannenden Einblick in eine Welt, die der Normalbürger nur noch verdrossen wahr nimmt. Die aber spannend wie eh und je ist.	30 €
Marketing		Kotler, Philip, Haider, Donald, Rein, Irving (1994): Standortmarketing. Düsseldorf, Wien, New York, Moskau.	„Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen, Industrien und Tourismus anziehen“, so lautet der Untertitel dieses durch und durch amerikanischen Werks. Standortmarketing wird immer wichtiger, und wer das nicht erkennt bzw. erkannt hat, ist nicht zukunftsfähig. Das ist die Botschaft, die auf mehr als 400 Seiten penetriert wird. Kotler und Kollegen beschreiben sehr dezidiert einzelne Aspekte des Standortmarketing. Und das macht dann wohl auch den Wert des Buches für denjenigen aus, der sich mit diesem Thema befasst. Statt konkreter Lösungen bieten die Autoren in bekannter Manier Beispiele über Beispiele. Leider sind sie allesamt eher schwammig gehalten, so dass sich der Nutzwert kaum direkt erschließt. Ermüdend ist darüberhinaus, dass es sich ausschließlich um amerikanische Beispiele handelt. Das echte Manko dieses Buchs liegt allerdings in der Prämisse, unter der die Autoren arbeiten. Standortmarketing könne nur dann stattfinden, wenn die politische Ebene die Führung übernehme und Initiative ergreife. Gerade daran	-


Thema	Cover	Titel	Kommentar	Preis
			scheitert es aber häufig. Dann müssen die Bürgerinnen und Bürger selbst aktiv werden. Aber wie? Darauf gibt es keine Antworten. So kann das Buch allenfalls als (mühseliger) Einstieg dienen, eine echte Hilfe ist es nicht.	
Lobbyismus		Leif, Thomas, Speth, Rudolf (Hrsg.) (2003): Die stille Macht – Lobbyismus in Deutschland. Wiesbaden.	Ein empfehlenswertes Buch für jeden, der sich mit dem Thema näher auseinandersetzen will. Theoretische Grundlagen, Best-Practice-Beispiele und Bezüge zur Lobbyarbeit in Brüssel und den USA geben ein recht umfassendes Bild dieses Themas, das in Zukunft an Bedeutung sicher zunehmen wird. Ein Beitrag ist in Englisch verfasst.	50 €
PR		Lindner, Wilfried (2003): PR@www – Öffentlichkeitsarbeit in Zeiten von SMS und Internet. Essen.	Endlich mal jemand, der sich kompetent zu einem Thema äußert, über das man sonst immer nur ausweichende Antworten bekommt, und das doch, glaubt man den „Experten“, in der heutigen Zeit so wichtig ist. Da beißt man in den sauren Apfel und zahlt die happigen 40 € für rund 160 Seiten im s/w-Druck. Kein wahrer Grund zur Freude. Die ersten 40 Seiten verschenkt der Autor mit einer allgemeinen Einführung in das Thema Internet. Ob das 2003 tatsächlich noch gerechtfertigt ist, mag dahin gestellt bleiben, ganz sicher aber ist es an der Zielgruppe vorbeigeschrieben. Bleiben 120 Seiten für 40 €. Irgendjemand hat irgendwann einmal dem Stamm Verlag, aus dem das Buch kommt, gesagt, dass Checklisten doch mal ganz schön wären. Seither wird offenbar jedes Buch damit zugleistet. So auch hier. Können wir noch mal satte 10 Seiten Überfluss abziehen. Bleiben 110 Seiten für 40 €. Hätte Lindner einmal an seine Zielgruppe gedacht, wäre ihm sicher aufgefallen, dass das alles Leute sind, die sehr wenig Zeit haben. So trösten die verbliebenen Seiten mit einigen wirklich guten Tipps und einem sehr schönen Szenario für den Krisenfall, kaum über den Ärger hinweg, dass der gelernte Journalist einem die Zeit stiehlt, die man ohnehin nicht hat. Auch ist in dem Buch viel von Kampagnen die Rede – wie man sie	40 €

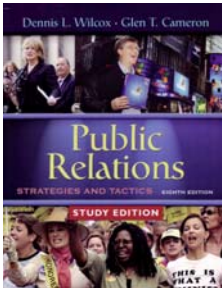
Thema	Cover	Titel	Kommentar	Preis
			allerdings entwickelt, aufbaut, umsetzt oder gar deren Erfolg kontrolliert, darüber schweigt des Sängers Lied. Aber deshalb hatte man sich doch das Buch gekauft – oder?	
Marketing		Patalas, Thomas (2006): Guerilla Marketing – Ideen schlagen Budget. Berlin.	<p>Moderne Werbung ist teuer und langweilig. Aha. Guerilla Marketing ist, wenn das Marketing endlich mal eine gute Idee hat. Und es nichts oder nur wenig kostet. Nun ja. Ein wenig Überheblichkeit hat noch keiner „neuen“ Kommunikationsdisziplin geschadet, um sich gegen die bestehenden durchzusetzen. Die Botschaft allerdings, es brauche nur bessere Ideen, um von Guerilla Marketing zu sprechen, ist ein wenig blass. Einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung hält das Buch nicht stand. Aber das ist auch nicht Patalas' Anspruch. Er will einen „Praxisratgeber“ für Kleinunternehmen abliefern, der Lust auf Guerilla Marketing entfachen soll. Diesem Anspruch werden sowohl die redundanten Ausführungen zur Findung der Zielgruppe(n) gerecht, als auch die inzwischen anscheinend unvermeidbaren Checklisten. Ob das schon rechtfertigt, den Titel unter „Das professionelle 1x1“ zu vermarkten, ist eine Geschmacksfrage, die sich der Verlag offenbar gar nicht erst gestellt hat.</p> <p>Immerhin gilt es, auch Komplimente zu verteilen: Kleinen Unternehmen zu zeigen, dass auch für sie Marketing notwendig (und vor allem machbar) ist, ist eine Glanztat, die sich wohl tuend vor allem von amerikanischer Literatur abhebt. Zahlreiche Fallbeispiele unterstreichen den Impetus, und eine „flotte Schreibe“ bereitet auch am Abend eines langen Arbeitstages noch Lesespaß. Kleinen Unternehmen zu zeigen, dass sie sich mit Marketing auseinander setzen müssen und damit zwingend erfolgreich sein werden, ist mehr als löblich, ja, dringend notwendig (noch mehr allerdings die Einsicht der Kleinunternehmen). Das Ganze unter den Deckmantel des Guerilla Marketing zu stecken, führt in die Irre und hinterlässt beim Leser</p>	

Thema	Cover	Titel	Kommentar	Preis
			einen schalen Geschmack, überflüssig wie ein Robbie-Williams-Display im Altenheim.	
PR		Schmidbauer, Klaus, Knödler-Bunte, Eberhard (2004): Das Kommunikationskonzept – Konzepte entwickeln und präsentieren. Potsdam	<p>Auf annähernd 300 Seiten versuchen die Autoren nach eigener Aussage, Kommunikationsfachleuten, Nachwuchskräften und Entscheidern in Unternehmen die Notwendigkeit eines integrierten Konzepts zu vermitteln. Diesem Anspruch wird das Buch nicht gerecht. Dazu bietet es zu wenig Neues und bleibt zu sehr an der Oberfläche. Versteht man das Werk als praxisorientierte Einführung in die Konzeptionstechnik für Studierende, hält sich die Enttäuschung in Grenzen. Es bleibt auch so noch manches, was an dieser Erstauflage verbesserungswürdig ist. Dass es sich bei dem Buch um eine Werbeschrift für ein Berliner Kommunikationsinstitut handelt, erfährt der Leser leider erst während der Lektüre – das ist ärgerlich und überflüssig.</p> <p>Zwar versuchen die Autoren, mit dem einen oder anderen Dogma differenziert umzugehen, verharren dann aber selbst bei einer völlig übertriebenen Gewichtung des Briefings. Da werden viele Leser einen bösen Realitätsschock erleben, wenn sie mit der tatsächlichen Kommunikationsfreude potenzieller Auftraggeber konfrontiert werden. Man gewinnt auch hier – wie schon bei anderen Publikationen – den Eindruck, als könne ein Konzeptioner nichts Vernünftiges zustande bringen, wenn die Unternehmen ihm nicht auch noch das letzte intime Detail schriftlich zu Füßen legen. Hier wurde eine Chance vertan.</p> <p>Wie fängt ein Konzept warum an? Und wie legt man einen starken Schluss hin? Vergebens sucht der Leser hier Antworten. Stattdessen wird das Buch mit „Übungen“ und „Praxisteilen“ angereichert. Dabei sind die Übungen komplett überflüssig, die Praxisteile oft zu kurz. Das Beste kommt zum Schluss: Die Schilderung eines kompletten Falls. Das hätte auch gereicht.</p> <p>Erfreulich immerhin die Tipps zur Re-</p>	30 €

Thema	Cover	Titel	Kommentar	Preis
			<p>cherche und die Ausführungen zum Issues Management. Ob zwei Highlights reichen, um ein vernünftiges Lehrbuch anzubieten, darf hinterfragt werden. Was letztlich wirklich nervt, ist die streckenweise sehr bemüht wirkende „flotte Schreibe“. Fehlende Bildunterschriften und zahlreiche Rechtschreibfehler tragen kaum zur Gefälligkeit eines Buches bei. Für lesefaule Studierende, die sich von Beckers „Marketing-Konzeption“ oder dem Klassiker von Dörrbecker und Fissenewert-Goßmann überfordert fühlen, mag das Buch eine Alternative sein, für (angehende) Profis taugt es eher nicht.</p>	
Film		<p>Seger, Linda (2001): Vom Buch zum Drehbuch. Frankfurt am Main.</p>	<p>Wohl jeder hat schon einmal die Idee gehabt, zu diesem oder jenem Thema den Film zu machen – oder zumindest das Drehbuch dazu zu schreiben. Glücklicherweise, muss man wohl sagen, bleibt es zumeist bei der Idee.</p> <p>Einige wenige aber lassen sich nicht beirren, sei es aus Geltungsdrang, sei es, weil sie an ihre Idee glauben – und werden es eines Tages sogar schaffen.</p> <p>Seger will niemandem den Schneid abkaufen, sondern zeigt wertfrei wichtige Facetten auf, die bei der Erstellung eines Drehbuchs zu beachten sind. Sie fokussiert dabei auf bereits vorhandene Stoffe und insofern ist der Originaltitel der 1992 erschienenen Erstausgabe zutreffender: „The Art of Adaptation: Turning Fact and Fiction into Film.“ Sehr hilfreich für das eigene Verständnis sind die mannigfaltigen Beispiele real existierender Drehbücher, an denen der Leser leicht nachvollziehen kann, was die Autorin zum Ausdruck bringen will. So ist das Buch als Grundlagenwerk unabdingbar für jeden, der sich mit dem Thema Drehbuch ernsthaft auseinandersetzen will oder Grundlagenkenntnisse vermittelt bekommen möchte.</p> <p>Derjenige, dem es eher um die formalen Aspekte geht (Wie sieht ein professionelles Drehbuch aus? In welche Teile wird es gegliedert? Und so weiter), benötigt im zweiten Schritt sicher weiter</p>	

Thema	Cover	Titel	Kommentar	Preis
			<p>führende Literatur oder Hilfe.</p> <p>Auch hier wird der Leser nicht allein gelassen. Adressen nützlicher Hilfsangebote (in Deutschland!) finden sich im Anhang.</p> <p>Dass das Buch eine Werbeveranstaltung für das „Berufsbild“ des Script Consultant (Drehbuchberaters) ist, schadet ihm nicht. Im Gegenteil wird sich so mancher nach der Lektüre beflügelt fühlen, auch mal über einen anderen Selbstverwirklichungstrip nachzudenken...</p> <p>Unbedingt lesenwert für jeden, der sich mit den Möglichkeiten des Films auseinandersetzen will. An dieser Stelle auch ein Kompliment für den Verlag: Ein solide gemachtes Buch, gut ausgestattet, ohne modernistischen Trends nachzulaufen – und das zu einem vernünftigen Preis. Da liest man gerne mal ein Buch mehr.</p>	
PR		Viemuth, Ulrich (1993): DuMont's Ratgeber für Videofilmer. Tips und Tricks vom Profi. Köln.	<p>Zugegeben, gerade im Hinblick auf die technische Entwicklung ist das Buch als antiquarisch zu betrachten. Aber es beweist: das Alte muss nicht immer schlecht sein. Viemuth erklärt sehr anschaulich technische Grundlagen, die heute eher von historischem Interesse sind, aber moderne Technik verständlich werden lassen. Er bietet Grundlagenwissen, das weit über den irreführenden Titel hinausgeht und dem kreativen Leser ein weites Feld von Möglichkeiten bietet, sich sehr schnell in das Thema einzuarbeiten. Indem der Autor, Kameramann mit jahrzehntelanger Berufserfahrung, den Rahmen zwischen professioneller Fotografie und Videofilmen von Amateuren breit aufspannt, bietet er genau jene Informationen, die der Verfasser von Audio-Slideshows benötigt. Wer sich bislang nur zögerlich traute, die technischen Möglichkeiten von Handy, Camcorder und Digitalkamera zu nutzen, wird nach der Lektüre dieses Buchs geradezu Lust verspüren, sich auf das Abenteuer Film beziehungsweise Audio-Slideshow einzulassen. Dabei gibt es</p>	-

Thema	Cover	Titel	Kommentar	Preis
			Erfreuliches zu berichten: Die Technik hat sich für den Anwender inzwischen um ein Vielfaches vereinfacht. So ist das, was Viemuth noch als beschwerlich, material- und personalintensiv beschreibt, mit der richtigen Software der reine Spaß – wenn man den Inhalt des Buchs kennt. Fazit: Das Buch bietet Lesespaß, Erkenntnisgewinn und macht richtig Lust auf Kreativität.	
PR		Weischenberg, Siegfried (2001): Nachrichten-Journalismus – Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis. Wiesbaden.	Das Buch ist das „Nachfolgewerk von ‚Nachrichtenschreiben‘, das nach seinem Erscheinen im Jahre 1988 mehrfach aufgelegt wurde und zu den erfolgreichsten Lehrbüchern des Journalismus gehört“. Und auch dieses Buch wird es mit Sicherheit werden. Es vermittelt nicht nur Grundlagenwissen in Form der Vermittlung von Schreibregeln, sondern ordnet die verschiedenen Nachrichten und Features auch ein. So gelingt es selbst dem Laien, sich ein fundiertes Bild zu verschaffen. Zudem eignet es sich selbst für „alte Hasen“. Weischenberg setzt sich „en passant“ mit Medienkritik auseinander, begründet und belegt seine Ansichten auf leicht verständliche Weise. Für diejenigen, dessen Sichtweise nicht an der bundesdeutschen Grenze endet, ist das Werk eine echte Bereicherung. Der Autor vermittelt Einsichten in die Arbeitsweisen des amerikanischen und europäischen Journalismus und trägt so zum kulturellen Verständnis im Zeitalter der Globalisierung bei. Störend sind die ewigen Kapitelverweise in dem ohnehin zur Bleiwüste verkommenen Druckwerk. Die Verweise bewirken außerdem Fehler im Durchschuss, was den Lesefluss unangenehm stört. Amüsant wird es, wenn Weischenberg sich im Rahmen der Qualitätssicherung über Schreibfehler in Tageszeitungen auslässt – nachdem sich im eigenen Werk die Schreibfehler gehäuft haben. Aller Kritik zum Trotz: Das Buch ist ein Muss für PR-Arbeiter!	25 €

Thema	Cover	Titel	Kommentar	Preis
IPR		<p>Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T. (2007): Public Relations – Strategies and Tactics. Boston.</p>	<p>Bunt und billig – das kann kaum Ernsthaftes sein. So der erste Eindruck, wenn man die rund 700 Seiten starke, sperrige Paperback-Ausgabe des amerikanischen Standardwerks in Händen hält. Erst allmählich erschließt sich dem Europäer, dass sich ihm hier die ganze Welt der amerikanischen Public Relations offenbart. Wenn schon nicht Mutterland der PR, wie vielfach fälschlich angenommen und behauptet, ist Amerika doch sicher eines der Länder mit der am weitesten entwickelten „Industrie“ der Public Relations. Das wird dem Leser schnell klar, wenn er sich einliest. Kaum ein Aspekt bleibt unerwähnt, die Aktualität ist bestechend. Darüber hinaus versuchen die Autoren, zusätzlichen Service anzubieten, indem „Insights“ und „Case Studies“ eingefügt werden. Was nutzt es dem deutschen Leser, sich auf solch monströses fremdsprachiges Werk einzulassen? Wer das amerikanische Fachvokabular braucht, möge es sich hier recht mühevoll zusammen klauben, wer den amerikanischen PR-Markt kennen muss, kann auf ein ausführliches Studium des Buches nicht verzichten. Wer Rückschlüsse auf die deutsche Öffentlichkeitsarbeit ziehen will, sei gewarnt. Das Buch zeigt ausschließlich das amerikanische Verständnis von PR. Und ist damit für deutsche Verhältnisse nur sehr bedingt nutzbar. Aus Sicht der Internationalen PR sollte es Pflichtlektüre sein.</p>	
PR		<p>Zedtwitz-Arnim, Georg-Volkmar Graf (1961): Tu Gutes und rede darüber – Public Relations für die Wirtschaft. Berlin, Frankfurt/M., Wien.</p>	<p>Mit viel Liebeshwürdigkeit und Humor berichtet der Graf auf mehr als 450 Seiten über die ganze Welt der Öffentlichkeitsarbeit – und die hat viele Aspekte. Insbesondere aber vermittelt der Praktiker neben vielen, vielen Beispielen aus Wirtschaft und Politik auch den tieferen Sinn, den gesellschaftlichen Wert von PR. Wer bis heute glaubt, PR sei Jenny Elvers, der wird durch dieses Buch eines Besseren belehrt. Schon wegen seiner leicht antiquiert wirkenden Schreibe ist das Buch nicht nur Wissens-, sondern auch Lustgewinn. Ein echter Schmöker,</p>	-

Thema	Cover	Titel	Kommentar	Preis
			der auch heute noch, 44 Jahre nach seinem Erscheinen, so viel Aktuelles enthält, dass Heerscharen von PR-Assistenten viel davon lernen könnten. Wer also in einem Antiquariat oder auf dem Flohmarkt seines Vertrauens diesen Titel entdeckt: Sofort zugreifen!	