

sung bedürfen« (S. 27). Issues werden sodann (S. 37ff.) dreidimensional klassifiziert nach Thematik, erwartbaren (positiven oder negativen) Folgen und dem zu ihrer angemessenen Behandlung verbleibenden Zeitkorridor.

Die Diskussion der drei maßgeblichen Ansätze (systemischer Ansatz, strategischer Ansatz und rhetorischer Ansatz) nutzt der Verfasser zu einer Synopse (S. 136), aus der heraus er Issues management definiert als »systematischer Management-Prozess, der durch koordiniertes Zusammenwirken von Planungs- und Kommunikationsfunktionen einer Organisation strategische Issues in ihrem internen und externen Umfeld lokalisiert und die Entscheidung über diese Issues in einer, den Zielen der Organisation zuträglichen sowie dem gewünschten Verhältnis zu ihren Teilöffentlichkeiten adäquaten Weise aktiv zu beeinflussen sucht« (S. 145).

Sodann wird die Vorstellung der wichtigsten Modelle für Issues Management vorgenommen, gefolgt von der Darstellung der methodischen Vorgehensweise zum Umgang mit Issues (S. 147-198). Dieser Teil der vorliegenden Arbeit ist natürlich besonders interessant, weil erfolgreiches Issues Management eine Funktion der verbleibenden Zeit zwischen Entdeckung des Issues und seiner Bearbeitung durch die betroffene Organisation darstellt: Zukunftsforschung, Trendanalyse und Prognosetechniken sind die relevanten Schlagworte, unter denen nach Methoden zur ehest möglichen Identifikation von Issues zu suchen ist. Dabei gilt eine Methodenkombination aus Inhaltsanalyse und Befragung als optimal (S. 162), wobei der Inhaltsanalyse der relevanten Medienberichterstattung eine besondere Rolle zukommt. Interessant resp. bezeichnend ist es, wenn verschiedene Autoren monieren, dass das Issues Management umso weniger ernst genommen wird und umso weniger effektiv durchgeführt wird, je hierarchischer eine Organisation geführt wird (S. 168). Die Lernfähigkeit von Organisationen übermitteln, wie gerade an diesem Beispiel sehr deutlich zu erkennen, wieder einmal viele Grüße.

Die Fachdiskussion über Rolle und Relevanz von Issues Management, die Lütgens anschließend nachzeichnet, wird bezüglich unterschiedlicher Ansätze und unterschiedlicher Methoden durchaus kontrovers geführt. Einig sind sich aber so gut wie alle Autoren, dass Issues Management ein Tätigkeitsfeld ist, das genuin der PR zuzurechnen ist, dass es, auch wenn einer Organisation dafür nur wenig Ressourcen zur Ver-

fügung stehen, umgehend in Angriff zu nehmen gilt. Oder mit den Worten von zwei Experten: »Start small if you must, but initiate a system today« (S. 212).

Formal sind an der vorliegenden Arbeit geringe grammatikalische Unschärfen anzumerken. Und ein systemischer Ansatz (S. 7) ist natürlich etwas anderes als ein systematischer Ansatz (S. 136). Diese Monita können den Wert der vorliegenden Arbeit jedoch nicht schmälern: Es handelt sich um eine sorgfältige und umfassende Arbeit zu Theorie und Methode des Issues Management, die eine deutliche Lücke in der PR-Forschung schließen hilft.

KLAUS MERTEN, Münster

Imai-Alexandra Roehreke: *Reden schreiben*. Mit einem Beitrag von Stefan Wachtel. – Konstanz: UVK 2002 (= Reihe: Praxis PR; Bd. 2), 145 Seiten, Eur 19,90.

»Oftmals kann zelebrierter Schein | die Quelle des Erfolges sein« – Der Ratgeber zum Redensprechen endet in Reimen, mit einem bösen Gedicht über das Verhältnis von Redner, Redenschreiber, Kompetenz und Erfolg: Der Ghostwriter macht die Arbeit und der Redner sahnt ab (S. 133).

Davon also handeln die letzten Zeilen des Buchs. Vorher tritt die Autorin auf 130 Seiten mit Tipps und Beispielen gegen den zelebrierten Schein an. Wer Reden von anderen schreiben lasse, solle für die gemeinsame Situationsanalyse mit dem Redenschreiber Zeit aufbringen. »Die Faustregel für den Zeitbedarf lautet: Redezeit mal zehn. Für die Beteiligten zahlt es sich aus, die dafür benötigte Zeit in ihrem Terminkalender unterzubringen.«

So klar und deutlich kommen die Ratschläge daher, und zwar Schritt für Schritt. Das Buch beginnt mit Beispielen dafür, welche Rede zu welchem Anlass passt. Dann führt es vor, was ein Redenschreiber über seinen Redner wissen muss und erfahren kann. Der Rahmen erfolgreicher Reden wird abgesteckt (Saaltechnik, Kleidung, Requisiten), die Analyse des Redenerfolgs wird vorbereitet (Publikumsreaktionen, Selbsteinschätzung, Einschätzung des Redenschreibers).

Den Kern bilden aber Tipps zum Redensprechen im engeren Sinn, zum Schreiben also

für das Hörverstehen in der Vortragssituation. Hier baut die Autorin auf Arbeiten von Stefan Wachtel, der ein Kapitel des Buchs verfasst hat und der sich seinerseits auf Arbeiten von Hellmut Geißner abstützt. Erläutert werden Techniken der Stoffsammlung, des Niederschreibens, des Überarbeitens.

Im Kapitel »Der Aufbau der Rede« etwa führt die Autorin »15 Beispiele für einen gelungenen Einstieg« (S. 80) vor und »neun Varianten für einen guten Schluss« (S. 94) – ein Baukasten, mit viel Erfahrung aus der Praxis für die Praxis zusammengestellt. Spärlicher wird der »Hauptteil« (S. 89) der Rede bedacht; hier beschränkt sich das Buch auf ein Gliederungsschema und eine dramaturgische Metapher.

Varianten zum thematischen Kern einer Rede anschaulich auszuführen, Argumentationsmuster nachzuzeichnen – das hätte wohl eine andere Dramaturgie des Buchs gefordert. So, wie es jetzt geschrieben ist, lebt es von einem Reigen unterhaltsamer Beispiele aus einzelnen Reden und Arbeitsprozessen. Den großen Bogen zeigen kann aber konsequenter, wer ein Beispiel von der ersten Idee bis zum Applaus durchzieht.

Da setzt die erste Kritik an. Ohne die Mühen des konsequenten Am-Fall-Bleibens auch in den komplexeren Phasen des Arbeitsprozesses lässt das Buch die Redner und Redenschreiber dort allein, wo sie es gerade auch brauchen könnten: beim Gestalten des Erklärstücks, der Argumentation, des mitunter langen Wegs zwischen dem packenden Einstieg und dem motivierenden Schluss.

Eine zweite Kritik betrifft die empirische Absicherung der Tipps. Das Buch ist erschienen in der Reihe »Praxis PR« von UVK, die Autorin hat es »für Praktiker geschrieben« (S. 7) und stellt sich als »Kommunikationsberaterin und Redenschreiberin für Führungskräfte der Wirtschaft« vor. Nirgendwo erhebt das Buch den Anspruch, wissenschaftlich vorzugehen. Dennoch tut es weh, wenn die Autorin mit Zahlen argumentiert, ohne sie festzumachen.

So könne sich etwa ein Zuhörer »20 Prozent des Gehörten« merken (S. 26). An anderer Stelle liest man, »rund zwei Drittel der zwischenmenschlichen Kommunikation [vollzögen sich] auf der Beziehungsebene, aber nur ein Drittel auf der rationalen Ebene« (S. 55), und weiter hinten im Buch »greift die ‚80 zu 20 Regel‘, die besagt, dass der ganz überwiegende Teil der menschlichen Verständigung auf der Bezie-

hungsebene abläuft« (S. 93f.). Was soll der zelebrierte Schein gemessener Prozente?

Dabei wäre das Problem erkannt; merkt doch der Gastautor Stefan Wachtel zu Beginn seines Kapitels an: »Meist wird jedoch über die Redewirkung spekuliert; das geht bis zu der immer wieder vorgetragenen Ansicht, es komme beim Reden zu 7 Prozent auf den Inhalt, zu 38 Prozent auf die Stimme und zu 55 Prozent auf das äußere Gebaren an. Tatsächlich geht diese »Erkenntnis« auf amerikanische Untersuchungen der 60er-Jahre zurück, die falsch interpretiert worden sind« (S. 63).

Für die verdiente zweite Auflage wünscht man sich also eine konsequentere Haltung der Autorin gegenüber empirisch anmutenden Aussagen – und noch mehr Mut zur mühsamen Mitte der Rede. Verständlich, anregend und nützlich ist das Buch schon jetzt.

DANIEL PERRIN, Winterthur

Michael Beuthner/Joachim Buttler/Sandra Fröhlich/Irene Neverla/Stephan A. Weichert (Hrsg.): *Bilder des Terrors – Terror der Bilder?* Krisenberichterstattung am und nach dem 11. September. – Köln: Herbert von Halem Verlag 2003, 377 Seiten, Eur 32,-.

Klaus Kocks/Klaus Merten/Katja Brickwedde-Stümpel/Edith Wienand: *Vom gerechten Krieg.* Berichterstattung der deutschen Presse zum Irakkrieg. – Münster: Lit-Verlag 2003 (= Reihe: Medien aktuell; Bd. 1), 82 Seiten, EUR 14,90.

Steffen Sommer: *The Medium is the Missile.* Videos als Mittel der globalen Kriegsführung. – Münster: Lit-Verlag 2003 (= Reihe: Publizistik; Bd. 12), 166 Seiten, Eur 10,90.

Aktualität ist eine entscheidende journalistische Qualität, denn die Aufgabe, Barrieren der gesellschaftlichen Kommunikation zu überwinden und Öffentlichkeit herzustellen, bringt die Pflicht mit sich, bei einem möglichst großen Publikum mit der Information anzukommen. Und an der Gegenwart ist eben das ganze Publikum interessiert. Wissenschaftler haben eine andere Aufgabe, ihnen geht es zuerst um Innovationen im zutreffenden Wissensbestand, erst danach um Vermittlung und Öffentlichkeit. Ob Aktualität auch als wissenschaftliche Qualität zu