

Was liest die Macht? Regelmäßig stellt die Parlamentsbuchhandlung in der Wilhelmstraße häufig verkaufte Bücher vor.

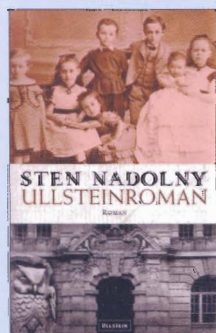
Die Ullsteins

Das Buch für die Feiertage: Pünktlich zum 100. Geburtstag des Ullsteinbuchverlags erscheint Nadolnys „Ullsteinroman“. Nadolny, der vor 20 Jahren mit dem der „Entdeckung der Langsamkeit“ berühmt wurde, schildert den Siegeszug der modernen Presse, dazu Triumphe und Tragödien aus einem Jahrhundert deutscher Wirtschafts- und Demokratiegeschichte. Im Mittelpunkt aber stehen Aufstieg, Glanz und Untergang der großen jüdischen Unternehmerfamilie in Berlin. Die Ullsteins schufen den ersten modernen Medienkonzern der Welt, bis die Nationalsozialisten das Unternehmen zerschlugen und die Familie ins Exil trieben.

Sten Nadolnys „Ullsteinroman“ ist ein anspruchsvoller, psychologisch überzeugend gezeichneter Familienroman mit einem historisch überaus interessanten Hintergrund. Eine Fülle Stoff muss der Autor unter einen Hut bekommen: Familiendynastie, Technikgeschichte, Bismarckzeit, Erster Weltkrieg, Antisemitismus und Hitlers Aufstieg. Erzählt wird, wie bei Nadolny nicht anders zu erwarten, mit beträchtlichem Charme und sicherem Gespür für lehrreiche Pointen. Die gelungene Darstellung macht es wett, dass einige schillernde Anekdoten aus der Geschichte des Verlagsimperiums fehlen.

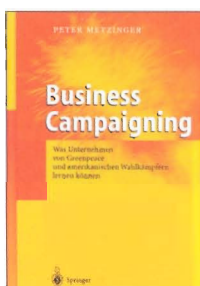
► **Fazit:**

„Die Familie ist auf Dauer kein geeignetes Modell, um einen kapitalistischen Konzern zu führen.“



Sten Nadolny:
Ullsteinroman.
Ullstein Verlag,
Berlin 2003.
24 Euro

Bücher über politische Kommunikation und Medien in unserer Republik gibt es viele. Doch welche Neuerscheinungen sind empfehlenswert? p&k hat fünf Publikationen unter die Lupe genommen.



1. Platz: Kampagnen für Manager

Peter Metzinger: Business Campaigning. Was Unternehmen von Greenpeace und amerikanischen Wahlkämpfern lernen können. Springer Verlag, Berlin / Heidelberg 2004. 313 Seiten, 44,95 Euro
In Nadelstreifen festgekettet am Bahngleis? So abenteuerhaft ist Metzingers Buch nicht. Im Gegenteil: Es geht ernsthaft um die Übernahme von Strategien der Menschen, die effizient arbeiten und unter Erfolgsdruck stehen: Protestler von Greenpeace und Wahlkämpfer in den USA.

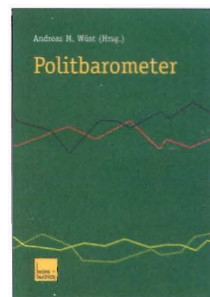
► Empfehlung: **Ab heute wird von den Widerständlern gelernt!**

2. Platz: Kultfaktor Politbarometer

Andreas M. Wüst (Hrsg.): Politbarometer. Leske + Budrich, Opladen 2003. 370 Seiten, 29,90 Euro

Was hält länger als Deutschland sucht den Superstar? Richtig: Das Politbarometer. In Sachen Kultfaktor auf einer Höhe mit dem 7. Sinn, würdigen bekannte Vertreter aus Wissenschaft und Praxis wie Jürgen Falter und Frank Brettschneider den TV-Klassiker Politbarometer und damit seinen Vater: Dieter Roth.

► Empfehlung: **Keine Angst mehr vor Zahlenfriedhöfen!**



3. Platz: Pazifismus online

Stefan Krempl: Krieg und Internet. Ausweg aus der Propaganda. Verlag Heinz Heise, Hannover 2004. 237 Seiten, 18 Euro

Kein Krieg ohne Propaganda. Ab heute auch mit embedded journalists und Patrioten-TV. Da rückt der Blick auf das Internet, das hilft, Lügen zu zersetzen. Erfahrungen aus Kosovo und Irak zeigen jedoch, dass es noch ein weiter Weg ist bis zur Gegenöffentlichkeit aus dem www.

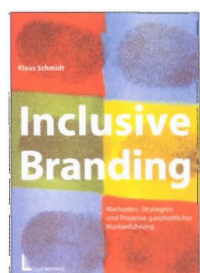
► Empfehlung: **Hilfreicher Einblick bis in die Tiefen des Geistkriegs im Netz mit Weblogs, Newsgroups und E-Mail-Ketten.**

4. Platz: Sieg durch das TV-Duell

Marcus Maurer / Carsten Reinemann: Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2003. 239 Seiten, 22,90 Euro

Was hat denn nun die Bundestagswahl entschieden? Waren es doch die TV-Duelle? Eine Antwort auf diese Frage gibt es nicht, doch die Autoren suchen sie trotzdem. Kausalitäten werden auf gut 200 Seiten gesucht und viele Annäherungen geschaffen.

► Empfehlung: **Wohl die erste Duell-Analyse, die derart in die Tiefe geht.**



5. Platz: Sag' mir, wie du heißt...

Klaus Schmidt: Inclusive Branding. Methoden, Strategien und Prozesse ganzheitlicher Markenführung. Hermann Luchterhand Verlag, München/Unterschleißheim 2003. 320 Seiten, 29,80 Euro
Avensis, Aventis, Aviva, Arriva, Avaya: Wer blickt bei derlei Markenvielfalt noch durch? Der Kunde wohl kaum. In einer Zeit rasanter Kommunikation sind Markenmacher gefordert, meint Klaus Schmidt. Studien zeigen, wie es Mercedes-Benz, Miele und andere gemacht haben.

► Empfehlung: **Kurzweiliger Zugang zu Theorien der Markenführung.**