



mals, dass die anderen beiden Variablen ebenso bedeutsam wie der Inhalt sein sollen.

Diese Irritation ist weit verbreitet und hängt von der Metapher ab, die unser Denken prägt. Das klassische Kommunikationsmodell von Claude E. Shannon und Warren Weaver beschreibt eine Person, von der die Kommunikation ausgeht (Sender) und eine Person, die das Ziel der kommunikativen Bemühungen ist (Empfänger). Unter Umständen benötigen Sender und Empfänger ein Medium, eine Mittelinstantz (vom lateinischen *medium*, das Mittlere), um den Kommunikationsprozess erfolgreich verlaufen zu lassen. Der Begriff Medium verdeutlicht, dass das Sender-Empfänger-Modell nicht aufgegeben wird, dass es im Gegenteil vorausgesetzt wird. Es wird im Rahmen verschiedener Wissenschaftstraditionen natürlich immer wieder untersucht, unter welchen Bedingungen diese Mittelinstantz den Kommunikationsfluss erleichtert oder auch stört. In der Regel werden Medien aber eindeutig und ausschließlich als Voraussetzung gesehen, um in manchen Situationen, etwa bei räumlicher oder zeitlicher Distanz, den Kommunikationsfluss zu sichern.

Allgemein werden multimediale Produkte als lediglich zeitversetzte personale Ausdrucksformen bzw. Ansprachen durch Personen erlebt; diese Wirkung scheint allenfalls durch begründete Effekte, wie technische Probleme, eingeschränkt zu werden. Es ist aber möglich, dass ein Medium, bezogen auf eine spezifische Information, die an es gestellten Anforderungen nicht erfüllen kann und gelegentlich sogar selbst zu einem Bruch im Kommunikationsfluss führt. Der Empfänger nimmt eine Information ganz einfach

deswegen nicht angemessen oder überhaupt nicht wahr, weil sie über eine multimediale Produktion erfolgt. Der Bruch ist also weder im Empfänger, noch im Sender, sondern ausschließlich im Medium begründet.

Wenn solche Brüche charakteristisch für Medien sind, sollte die mögliche Unvollständigkeit einer Repräsentation einkalkuliert werden. So erscheint es als wichtige Aufgabe der Forschung, vor allem die Gründe zu erkunden, die zur Folge haben, dass Medien eine konkrete Nutzung erschweren oder gar ausschließen – und umgekehrt auch die Erforschung und Darstellung erfolgreicher Verbindungen medialer Charakteristika und inhaltlicher Botschaften.

#### Endnote

- 1 Chaffee/Metzger (2001), S. 375.

#### Literatur

- CHAFFEE, S. H./METZGER, M. J. (2001): The End of Mass Communication?, in: *Mass Communication & Society*, 4/4, S. 365-379.
- GIESSEN, H. W. (2004): *Medienadäquates Publizieren*, Heidelberg/Berlin.
- GIESSEN, H. W. (2006): Der Computer ist kein Fernseher, in: *Fachjournalist*, 2/2006, S. 17-23.
- McCOMBS, M. E./SHAW, D. L. (1972): The Agenda-setting Function of the Mass Media, in: *Public Opinion Quarterly*, 36/17, S. 176-187.

#### Der Autor

**Dr. habil. Hans W. Giessen** ist als Privatdozent an der Universität des Saarlandes in Saarbrücken tätig.



## Rezension: Die Pressemitteilung

Pressemitteilungen sind nach wie vor das zentrale Element der Pressearbeit. Dass sie trotz ihrer Bedeutung oft schlecht geschrieben sind und nach dem Gießkannenprinzip verteilt werden, möchte Wolfgang Zehrt durch das vorliegende Buch ändern. Schon in der Einleitung enthüllt der Autor das Geheimnis einer gelungenen Pressemitteilung: Handwerklich gut über interessante Themen schreiben und diese gezielt an die richtigen Medienvertreter kommunizieren.

Da laut Zehrt nur ein Bruchteil aller Pressemitteilungen diesem Grundsatz gerecht wird, will er mit seinem Buch Hilfestellung geben. „Die Pressemitteilung“ richtet sich an alle, die in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig sind, vom PR-Praktikanten bis zum PR-Entscheider. Branchenunabhängig beschäftigt es sich mit allen Aspekten der Pressemitteilung von der gelungenen Überschrift bis zur Corporate Imagery. Zehrt entwickelt sein Handbuch vom Allgemeinen zum Konkreten, von



der Einschätzung der eigenen Medienrelevanz, über Aufbau, Sprache und Stil bis zum Layout der Pressemitteilung. Gastautoren vertiefen das Thema aus anderen Blickwinkeln: Dieter Herbst geht auf die richtige Verwendung von Fotos in der Pressearbeit ein, Holger Weimann befasst sich mit rechtlichen Fragen der Pressemitteilung, Peer Brockhöfer erklärt, wie die Verbreitung von Presstexten funktioniert, und Melanie Ruprecht beschreibt die Pressearbeit mit Online-Medien. Die umfassende Vermittlung soll beiden Seiten zu Gute kommen: Schreibern in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, deren gezielt adressierte Pressemitteilungen durch eine gute Aufmachung überhaupt erst das Interesse der Journalisten wecken können, und den Journalisten, die unter Zeitdruck nach spannenden Themen suchen und auf präzise Informationen mit hohem Nachrichtenwert angewiesen sind. Denn: Je besser aufbereitet und glaubwürdiger die Pressemitteilung, desto zeitsparender und effektiver für die Arbeit des Journalisten.

Dabei macht Zehrt von Anfang an klar, dass Zielgruppensicherheit ein wesentlicher Faktor bei guter Pressearbeit ist: Erst muss das Unternehmen eine „Standortbestimmung“ durchführen, dann die Pressemitteilung gezielt

an ausgewählte Personen in den Medien versenden, um die richtige Zielgruppe zu erreichen. Der Autor gibt dem Leser journalistische Grundregeln fürs Schreiben an die Hand, weil die Pressemitteilung als erste Recherche zum Text auch so ansprechend geschrieben sein sollte, wie der weiterverarbeitete Artikel im gewünschten Medium. Der PR-Berater erfährt, wie in den Redaktionen mit den ankommenden Presseinformationen umgegangen wird, welche subjektiven und objektiven Gründe darüber entscheiden, ob die Pressemitteilung direkt gelöscht oder weiterverarbeitet wird.

Obwohl inhaltlich also alle Fragen, die sich in der Pressearbeit ergeben, besprochen werden, ist der praktische Gebrauch für den Leser nur indirekt gegeben: Der Autor stützt sich auf Original-Pressemitteilungen verschiedener Betriebe und erarbeitet daran die Regeln für gute Presseinformationen. Die abgedruckten Texte sind jedoch nicht eindeutig als Positiv- oder Negativbeispiele gekennzeichnet und bleiben oft ohne ersichtlichen Kontext.

Zudem kommen sie aus allen Branchen, wodurch es erschwert wird, den Sachverhalt der Texte zu verstehen und daraus einen Lerneffekt für die eigene Arbeit zu erzielen. Durch die seitenlangen Negativbeispiele arbeitet sich kein Leser, der schon durch die Einführung weiß, dass eine Seite in der Pressemitteilung ausreichen muss, um das Wesentliche zu sagen.

Dass es dem Autor ernst ist mit seiner Kritik an schlechten Pressemitteilungen, wird schon in der Sprache deutlich: häufig finden sich die Adjektive „verärgert“, „genervt“ und „gequält“. Journalisten werden als Opfer der Pressemitteilung dargestellt. Aus der Sicht des Autors, der seit über 15 Jahren als Journalist und PR-Berater tätig ist, mag das verständlich sein, es ist jedoch wenig konstruktiv, diese schlechte Stimmung dem geneigten Leser aus den PR-Abteilungen weiterzureichen.

Der Ratgeber verliert sich oft in Details: Zu viele Einzelpunkte werden angesprochen und können dann nicht hinreichend behandelt werden – kein Wunder, denn zum Beispiel zum Thema Sprache und Stil gibt es ausreichend eigene Fachliteratur, die nicht durch einen kurzen Abriss der wichtigsten Stichpunkte ersetzt werden kann.

In der Theorie ist „Die Pressemitteilung“ ein sehr ausführliches Buch, das alle Details enthält, die eine gute Pressemitteilung ausmachen, und den Arbeitsalltag der Journalisten beschreibt, in der Praxisanwendung offenbart es jedoch große Schwächen. Das Buch ist eher zur Hintergrundlektüre als zur aktiven Gestaltung einer guten Pressemitteilung im Büroalltag geeignet, weil konkrete Anleitungen zum „Nachbau“ einer optimalen Pressemitteilung fehlen. Schön wäre eine praxisnähere Aufmachung mit weniger Beispielen, die dann ausführlicher „zerlegt“ und mit Verbesserungsvorschlägen versehen werden könnten. Didaktisch sinnvoll wären Checklisten und ein Fazit nicht nur am Ende ausgewählter Kapitel, sondern immer, wenn Regeln für die Pressemitteilung aufgestellt werden.

Ein wichtiges Ergebnis der Lektüre ist ein geschärftes Bewusstsein für die Tücken der Pressemitteilung. Bessere PR-Informationen können durch dieses Buch erreicht werden, wenn der Leser gewillt ist, sich aus der Menge der wichtigen Informationen die für ihn relevanten Tipps herauszufiltern und im Alltag anzuwenden.

**Titel: Die Pressemitteilung**  
**Autor: Wolfgang Zehrt**  
**Rezensentin: Jenny Sturm**  
**Preis: EUR 24,90**  
**Broschiert, 194 Seiten**  
**Erscheinungsjahr: 2007**  
**Verlag: UVK**  
**ISBN 978-89669-494-2**