



Zur Problematik der „Medien-Metapher“

Plädoyer für Untersuchungen zu einem medienadäquaten Publizieren



Quelle: André Pöhlmann, Mauritius Images

Das traditionelle Kommunikationsmodell:
Sender – Medium – Empfänger

Zusammenfassung

Schon der Name deutet es an: In der allgemeinen Vorstellung sind Medien lediglich Mittler im Kommunikationsprozess. Sie ermöglichen Kommunikation, wenn die Kommunikationspartner nicht am gleichen Ort sind, oder Kommunikation von Einem an Viele. Tatsächlich haben Medien aber weitere Konsequenzen; sie beeinflussen und verändern die über sie transportierten Inhalte. Mehr noch: Allein ihre Existenz führt zu neuen Berufsbildern, zu Änderungen im gesellschaftlichen Miteinander. Der Beitrag will darauf aufmerksam machen, dass die verkürzte Sicht, die durch die Medien-Metapher nahe gelegt wird, der Wirklichkeit nicht gerecht wird.

Es ist heutzutage dank der Mikroelektronik jedermann möglich, auf alle Arten (vom gesprochenen über das geschriebene Wort, vom Bild und der Grafik bis zum Film und schließlich multimedial) zu publizieren. Die Möglichkeit allein bedeutet aber nicht, dass alle Medienarten immer sinnvoll sind. Die Frage, welche Inhalte sich für welches Medium eignen, hat immer wieder Autoren und Philosophen beschäftigt; heute hat sie eine zumindest quantitativ neue Bedeutung.

Ein Beispiel kann dies verdeutlichen. Warum sind es zumeist Zeitungen und Zeitschriften, die investigativ berichten und gar Krisen des politischen Systems auslösen, wie die „Washington Post“ in den USA die Watergate Affäre? Warum gelingt dies einer Tageszeitung, die von relativ wenigen (wenngleich sicherlich einflussreichen und meinungsbildenden) Menschen gelesen wird, nicht aber dem Fernsehen, das von viel mehr Zuschauern gesehen wird? Ein Blick auf die Fernsehberichte jener Zeit verdeutlicht schnell, warum dies so ist. Die Fernsehreporter filmten nämlich die „Washington Post“ ab, dazu noch das Watergate Gebäude von außen und selbstverständlich auch das Weiße Haus. Aber sie hatten natürlich keine Bilder dessen, was im Rahmen der Watergate Affäre geschehen ist.

Investigativer Journalismus in Bezug auf personenbezogene Skandale ist demnach mit dem Fernsehen kaum machbar, weil dort eben alles bebildert werden muss. – Dies ist natürlich anders bei investigativem Journalismus, der vom Bild lebt. Wenn ein Kamerateam in einem Supermarkt verschimmelte Lebensmittel aufspürt, ergibt das eindrucksvolle Bilder und hat eine starke Wirkung in der Öffentlichkeit. Aber da, wo es um nicht mehr beobachtbare, weil in der Vergangenheit durchgeführte Taten von Personen und um ihr oft heimliches Verhalten geht, gibt es keine entsprechenden Bilder.

Da es fast unmöglich ist, ohne authentisches Bildmaterial der handelnden Personen – und ohne die Chance, es zu drehen – aufklärende Reportagen über deren Verhalten zu erstellen, wird es



in Fernsehsendungen in der Regel auch gar nicht versucht. Dieser Verzicht auf entsprechende Themen ist Folge der Einsicht in die Notwendigkeiten des Mediums. Dagegen lassen sich solche Reportagen sehr wohl für eine Zeitung erstellen. Hier kann beschrieben werden, wie die Informationen recherchiert worden sind. Wenn deshalb solche Skandale durch Presseberichte öffentlich werden, dann fast immer durch Printmedien.

Es gibt natürlich durchaus Möglichkeiten, dieses immanente Manko des Mediums Fernsehen auszugleichen. Eine dieser Möglichkeiten ist das (bohrende) Gespräch in einem Interview, gegebenenfalls im Rahmen einer Pressekonferenz oder in einer Talk-Show. Gespräche sind grundsätzlich medienadäquate Alternativen für das Fernsehen – es ist für die Rezipienten angenehmer, Gespräche und Diskussionen im audiovisuellen Medium nachzuvollziehen, als lesend. Allerdings sind hier der Aufklärung Grenzen gesetzt. Die erste Grenze ist die, dass die Interviewpartner überhaupt erst bereit sein müssen, in die Sendung zu kommen; die zweite Grenze besteht darin, dass sie sich ja vermutlich dessen bewusst sind, von vielen Zuschauern beobachtet zu werden, und deshalb ihre Worte besonders sorgsam wählen – vermutlich noch sorgsamer als in den Telefonaten mit den Zeitungsreportern, die sie aus der vermeintlich geschützten Sphäre des Büros mit jeweils nur einer einzigen Person führen. Immerhin ist es über den Umweg des Gesprächs vor der Kamera möglich, auch via Fernsehen Informationen über einen personenbezogenen Skandal zu vermitteln.

Medienadäquat ist also nicht die Aufdeckung eines Fehlverhaltens in einem sorgsam recherchierten Bericht – hier sind, wie gesagt, nur Notlösungen machbar bis hin zum langweiligen Bild des Reporters, der vor einem Gebäude steht und erzählt, was darin passiert sein soll. Medienadäquat ist dagegen das Gespräch über den in seinen Grundzügen aus anderen Medien schon bekannten Skandal. Die Rezipienten erfahren nicht allzu viel Neues über den Sachverhalt, viel dagegen über die Person und deren Reaktionen.

Auch die zweite Möglichkeit, der medienimmanenten Notwendigkeit zu Bebilderung gerecht zu werden, liegt in einem Genrewechsel: Die Bilder werden inszeniert, aus der Realität wird (unterschiedlich eng an sie angelehnte) Fiktion. Um bei



Quelle: Jörg Carstensen, dpa-Report

Die Talk-Show als medienadäquates Fernseh-Format

der Watergate Affaire zu bleiben: Das, was bildhaft in Erinnerung bleibt, sind die Eindrücke eines sich angestrengt rechtfertigenden Präsidenten in diversen Pressekonferenzen – und vor allem der Spielfilm „All the President’s Men“ von Alan J. Pakula mit Robert Redford und Dustin Hoffman. Die politische Wirkung der Medienberichterstattung – der Rücktritt Präsident Nixons – ist freilich beiden Medien zuzuschreiben: Die Recherche- und Aufklärungsarbeit haben die beiden Print-Journalisten geleistet. Das Fernsehen zeigte aber immer neue Bilder eines sich in Widersprüchen verfangenden Präsidenten. Die Stärke des Fernsehens ist also nicht unbedingt oder vorrangig die inhaltliche Aufklärung, sondern vielmehr die Tatsache, dass es emotionale Eindrücke über den Skandal vermitteln kann, die der Text allein nicht oder nur schwer herzubringen in der Lage ist.

Historische Entwicklung

Historisch hat sich bei jedem „neuen“ Medium in einem langsamen Erfahrungsprozess herauskristallisiert, was sich dort gut darstellen und ausdrücken lässt. Jahrtausendlang war es den Menschen nicht möglich, überhaupt zu publizieren. Die einzige Ausnahme war der mündliche Vortrag. Die wichtigsten Inhalte waren deshalb Geschichten, Erzählungen oder Lieder. Auch die Form solcher mündlichen Darstellungen war „medienadäquat“ – in der Regel redundant und nicht argumentativ. Das Alte Testament der Bibel ist das klassische Beispiel eines solchen für den mündlichen Vortrag „erstellten“ Textes. Ein großer Einschnitt entwickelte sich in der Folge der Erfindung der



Druckkunst. Dies führte zunächst aber nur dazu, dass die bereits bekannten Inhalte – eben die Bibel – nun nicht mehr nur erzählt und allenfalls von Hand abgeschrieben wurden, sondern gedruckt und auch Laien zur Verfügung gestellt werden konnten. Bald immerhin wurde die neue Technik für spezifisch neu entwickelte Ausdrucksformen genutzt: Flugblätter erregten zunächst schon deshalb Aufsehen, weil sie noch immer etwas Besonderes, Ungewöhnliches waren. Erst langsam entwickelte sich das Zeitungswesen.

Ähnlich war die Entwicklung beim Fernsehen. Zunächst dominierten hier Literaturverfilmungen – ein eindeutiger Rückgriff auf das davor dominante Medium; sowie Nachrichtensendungen, die sich inhaltlich an den Standards der Zeitungen orientierten. Erst nach mehreren Jahrzehnten wurde klar, dass die Talk-Show eine medientypische Sendeform darstellt: Man hört Gesprächen besser zu, als sie zu lesen; weil man die Gesprächspartner gleichzeitig auch sieht, ist es leichter, den Überblick über Personen und Meinungen zu behalten.

Unterschiedliche Medien wirken unterschiedlich

Inhalte lassen sich nicht in jedem Medium gleich gut vermitteln – vor allem, weil die unterschiedlichen Medien unterschiedliche Sinne unterschiedlich stark ansprechen, weil sie ein jeweils unterschiedliches Rezipienten-Verhalten erzwingen und weil sie unterschiedlich produziert werden (müssen). Dies bedeutet natürlich nicht, dass ein Medium besser oder schlechter als ein anderes wäre. Es ist sicher nicht angemessen, die visuellen und emotionalen

Informationen, die das Fernsehbild hervorrufen kann, mit den Informationen gleichzusetzen, die über gedruckte Medien vermittelt werden können. Es kommt also eher darauf an, die Charakteristika der unterschiedlichen Medien zu kennen und zu berücksichtigen. „Medienadäquates Publizieren“ bedeutet also, zu wissen, welche Wechselwirkungen es zwischen Inhalt, Form, Medium und Genre gibt – letztlich: für welches Thema welche Form, welches Medium, welches Genre angemessen ist.

Aber in der Konsequenz kann dies auch bedeuten, dass sich gar neue Inhalte entwickeln können, weil

es neue Medien gibt. Manche Inhalte benötigen spezifische Medien, da sie ansonsten nicht vermittelt werden können. Ein Sprachschüler, der keinen direkten Kontakt zu einer die Fremdsprache sprechenden Person hat und auch kein Tonmaterial besitzt, wird die korrekte Aussprache nicht lediglich aus einem Buch erlernen können. Eine Studieneinheit zu phonetischen Fragestellungen muss demnach anders konzipiert sein und heutzutage eben auch mit anderen Medien arbeiten als etwa eine Grammatik. Stets ermöglichen neue Medien eine adäquatere Aufbereitung von spezifischen Inhalten, an die zuvor gar nicht gedacht worden war.

So kann vermutet werden, dass mit den neuen Publikationsformen auch neue inhaltliche Schwerpunkte, oder auch neue Organisationsformen entstehen. Medien beeinflussen Inhalte, prägen sie, „suchen“ sich ihre adäquaten Themen: Inhalte, die zu ihnen passen und mit ihnen und durch sie besser ausgedrückt werden können. Medien schaffen in dieser Kombination neue Erkenntnisse und auch neue Ästhetiken.

Und das Internet?

Auf dem Monitor werden Texte ganz anders gelesen als in einem Buch oder in einer Zeitschrift. Demzufolge müssen sie auch anders geschrieben und dargestellt werden. Der Grund liegt auch hier ganz eindeutig im Medium selbst: Der Computermonitor erschwert den Überblick über längere Texte. Man hat nur den visuellen Überblick über das, was auf der aktuellen Bildschirmseite erscheint. Ist der Text länger als die aktuelle Bildschirmseite, muss

man „scrollen“. Das scheint zunächst einmal kaum anders zu sein als das Blättern in einem Buch oder in einer Zeitschrift. Während es aber bei einem Buch oder in einer Zeitschrift ein leichtes ist, zurückzublättern, Überschriften zu finden oder einen Finger auf dem Inhaltsverzeichnis zu lassen (abgesehen davon, dass es dort auch leichter ist, Randbemerkungen zu schreiben oder Textpassagen zu unterstreichen oder zu markieren), ist dies alles auf dem Computerbildschirm viel schwerer. Tatsächlich haben Experimente und Befragungen ergeben, dass fast alle Computernutzer, die längere Texte lesen, sich auf die aktuelle Seite konzen-



trieren, und versuchen, die davorliegenden Seiten – und den Überblick über den bis dahin gelesenen Gesamttext – im Gedächtnis zu behalten. Das genaue Auffinden auf dem Monitor ist ihnen in der Regel zu mühsam, wenn es überhaupt gelingt. Denn allzu häufig wird es unmöglich, mit Hilfe des grauen Schiebereglers exakt die gewünschte Stelle zu finden – ein Problem, das umso größer wird, je länger der Text ist. Zudem gibt es bei HTML-Dokumenten keine Seitenzahlen, da die Darstellung der Seiten von den Einstellungen des Nutzers abhängt. Wie also bei einem längeren Text den Überblick bewahren? Geht der Überblick verloren, dann fangen nur wenige Nutzer noch einmal von vorne an, denn nun ist die Lektüre ja mit einem Frustrationserlebnis verbunden. In der Folge werden längere Texte auf dem Monitor in aller Regel nicht zu Ende gelesen. Natürlich kann es nicht im Interesse von Autoren sein, wenn ihre Texte nicht gelesen werden! Autoren, die computergestützte Medien zur Veröffentlichung ihrer Texte nicht nur als Kanal nutzen wollen, müssen also andere Regeln beachten. Einer der wichtigsten Grundsätze lautet, dass sie längere Texte vermeiden sollten. Der Text sollte allenfalls ein ein-

maliges Scrollen erzwingen; besser noch, wenn er ohne Scrollen lesbar ist. Er sollte also nicht länger als eine Seite sein. Es entsteht also die Möglichkeit bzw. Notwendigkeit der Zerlegung der Texte in einzelne Sinn-Schritte bzw. einzelne Module; man spricht deshalb auch davon, dass eine Modularisierung bei multimedialen Texten unumgänglich ist. Dies wiederum bedeutet, dass Argumentationsstränge wesentlich schwerer dargestellt werden können als im Rahmen eines gedruckten Textes.

Schwierig ist es auch, Geschichten in kleinen Modulen zu erzählen. Entwicklungen lassen sich schwer darstellen; hier funktionieren Bücher oder Time Based Media wie der Film besser.

Aber es ist noch immer nicht klar, welche Konsequenzen diese Erkenntnis erzwingt. Nicht alle Erwartungen von Medientheoretikern sind eingetreten. Beispielsweise haben verschiedene Schriftsteller und Künstler versucht, sich das Neue Medium anzueignen und seine Gesetze auszuloten. Schnell experimentierten sie mit Hypertext Fiction, die aus erzählerischen Modulen bestand, welche die Nutzer selbst zusammensetzen mussten, je nach Lust und Laune, in der Regel nach dem Zufallsprinzip – indem sie einen Link ignorierten und den gerade aufgerufenen Text weiterlasen, oder indem sie weitersprangen und einen neuen Link nutzten, um in eine neue Textpassage zu wechseln. Die Auflösung der Linearität erschien als Chance, neue künstlerische Wege zu gehen. Sehr bald zeigte sich aber, dass die Leser den so experimentierenden Autoren nur sehr bedingt folgen wollten. Dies wurde vor allem mit einem Gefühl der Unsicherheit, des Unwohlseins begründet: Die Leser befürchteten, etwas Wichtiges zu versäumen. Für Inhalte, in denen es eine Abfolge gibt (selbst wenn diese auf Zufälligkeiten beruht), ist also ein Medium notwendig, das eine gewisse Linearität reflektiert.

Umgekehrt zeigen die Untersuchungen des Nutzerverhaltens, dass offenbar vor allem interaktive, aber punktuelle Informationen, insbesondere dann, wenn sie graphisch gestaltet und akustisch ergänzt sind, mit Hilfe der „Neuen Medien“ gut dargestellt werden können. Eine typische Form kann in den Blogs gesehen werden, die zusammen mit Chatseiten und Foren die Art der Diskussion im Internet prägen. Alle diese Genres nutzen die Charakteristika, die für Neue Medien typisch



Quelle: DXfoto.com, Fotolia

Aus einem read-only-Web wurde ein read-and-write-Web.



oder unumgänglich sind; alle sind kurz, punktuell. Gerade deshalb erreichen sie inzwischen oft mehr Leser als herkömmliche Medien, und so gewinnen sie gar an gesellschaftlicher Bedeutung und Macht – so stark, dass sie die traditionellen Medien herauszufordern scheinen.

Eine wichtige Änderung ist Resultat der Tatsache, dass mit Computer und Internet ein massenmedialer Raum entstanden ist, der in der Tat Partizipation ermöglicht. Man spricht vom Wandel, der aus einem read-only-Web ein read-and-write-Web werden ließ. Somit hat sich das Web schnell zum größten Publikationsraum entwickelt, den es bislang in der Geschichte gab; und die Entwicklung ist noch nicht abgeschlossen. Inzwischen gibt es einfach zu bedienende Blogging-Software; damit sind nicht zuletzt auch neue Formen des Journalismus bzw. allgemeiner des Umgangs mit Informationen in der Öffentlichkeit entstanden. Traditionell hatten Journalisten die Rolle des Gatekeepers, und eine ihrer wichtigsten Funktionen war, zu selektieren, welche Informationen relevant und welche irrelevant waren (und in einem zweiten Schritt, die relevanten Informationen so darzustellen, dass die Mediennutzer ihre Bedeutung erkannten). Inzwischen hat die Technik es ermöglicht, dass es Konkurrenten für diese Gatekeeper-Rolle gibt, vor allem die Blogger.

Ein wegweisendes Beispiel war die Entwicklung des Falls Lott. Im Jahr 2002 hatte Trent Lott in einer Rede die Politik des bislang dienstältesten US-Senators, des 1902 geborenen Strom Thurmond, uneingeschränkt gelobt, obwohl Thurmond Rassist war. Offenbar ging keines der klassischen Medien auf diese Aussagen Lotts ein. In der sogenannten Blogosphäre wurde der Sachverhalt aber so vehement diskutiert, dass die Massenmedien den Fall schließlich doch aufgreifen mussten; am Ende musste Lott gar zurücktreten. Die Lott-Affäre gilt als einer der ersten Fälle, in dem die Blogosphäre den Massenmedien ihre Themen aufgezwungen hatte, und „The Guardian“ bilanziert: „Bloggers catch what Washington Post missed.“ Steven Chaffee und Miriam J. Metzger von der University of California meinen gar, dass das klassische Bild, wonach die Medien vielleicht nicht bestimmen, welche Meinungen wir zu vielen Themen haben, aber sicherlich doch und zumindest, worüber wir mit unseren Kollegen reden (Agenda-Setting), inzwischen obsolet sei. Die Entwick-

lung führe dazu, dass nun die Nutzer den Medien aufzwingen, welche Themen sie (in welcher Bedeutung) aufzugreifen hätten.¹ Man spricht vom grassroots journalism, und oftmals ist das neue Medium aufgrund seiner Formen dominant, selbst wenn und obwohl es von klassischen Journalisten betrieben wird. Blogs erscheinen authentisch, geben denen eine Stimme, die zuvor oftmals nicht schreiben konnten, was sie dachten, und schaffen eine neue, irritierende Gegenöffentlichkeit – aufgrund des von ihnen genutzten Mediums. Jeder kann sich beteiligen – so schafft das Internet eine neue Macht, und noch ist unklar, ob sich dies weiterentwickeln wird und welche Auswirkungen für unser Gemeinschaftswesen die Folge sein können.

Eine Systematik bezüglich der Variablen Medium und Inhalt

Natürlich wird es in Zukunft dennoch Zeitungen und Fernsehnachrichten mit linearen Inhalten geben. Aber die erfolgreichen computergestützten Angebote werden immer wichtiger; charakteristisch für sie ist aber, dass sie vermutlich nicht linear gestaltet sein werden.

Unterschiedliche Medien erfüllen jeweils unterschiedliche Funktionen. So hat weder das Fernsehen die Zeitung ersetzt, noch hatte das Kino zur Folge, dass keine Romane mehr geschrieben werden. Auch die computergestützten Medien werden ihre Vorgänger vermutlich nicht ablösen, sondern ergänzen. Das Wissen darüber, welche Inhalte in welchem Medium adäquat dargestellt werden können, ist jedoch wichtig, um Enttäuschungen zu vermeiden (etwa: einen guten Text nicht als solchen zu erkennen, sondern nur als schlechte und inadäquate Multimedia-Produktion zu erleben). Kenntnisse über die unterschiedlichen medienadäquaten Charakteristika helfen dabei, Missverständnisse zu vermeiden. Sie ermöglichen es, die jeweiligen Inhalte an dem Medium zu messen, für das sie geschaffen wurden – also eine zumindest ansatzweise objektivere Einordnung unterschiedlicher Inhalte in ihrem jeweils spezifischen Umfeld.

Leider gibt es noch immer nur wenige Untersuchungen und Darstellungen, welche die Variable des Inhalts mit den Variablen Medium und Genre in Bezug setzen. Manches liegt freilich auf der Hand, wird intuitiv empfunden. Anderes muss sich ein (potenzieller) Autor bzw. eine Autorin erst bewusst machen. Insbesondere irritiert oft-



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 vor- ausgesetzt 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