

I BIBLIOGRAPHIEN, LEXIKA, HANDBÜCHER

Alfred Fetscherin: Mit den Medien arbeiten. 100 Regeln für den Umgang mit Presse, Radio, Fernsehen.

Düsseldorf: Econ-Taschenbuchverlag 1990, 120 S., DM 12,80

Damit von vornherein kein Mißverständnis aufkommt: Das kleine Buch von Alfred Fetscherin richtet sich nicht an Medien- und Kommunikationswissenschaftler. Angesprochen werden ausdrücklich Führungskräfte und Presseverantwortliche aus Wirtschaft, Politik und Sport. Der Autor, Chefredakteur eines Züricher Privatsenders, will diesen Zielgruppen "konkrete Hinweise" (S.7) geben, wie die Zusammenarbeit mit den Massenmedien aufgebaut und gestaltet werden kann. Es geht also im Kern um die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit.

Das Handbuch erweist sich als leicht verdauliche Lektüre. Auf etwas mehr als 100 Seiten werden in klarer, einfacher Sprache 100 sogenannte 'goldene Regeln' aufgestellt, erläutert und mit Beispielen illustriert. Ausgehend von der Diagnose, für viele Repräsentanten der Chefetagen sei der richtige Umgang mit den Medien noch immer "ein Buch mit sieben Siegeln" (S.11), lautet denn Regel Nummer 1: "Machen Sie sich die Medien zum Partner!" (S.12). Im folgenden wendet sich Fetscherin zunächst der Presse zu. Er befaßt sich unter anderem mit diesen Fragen: Welches ist der günstigste Zeitpunkt für eine Pressekonferenz? Wie sollte ein Presstext formal und inhaltlich aussehen? Wie kann man auf eine positive bzw. eine negative Presseberichterstattung reagieren? Der letzte Teil des Ratgebers ist schließlich den elektronischen Medien gewidmet. Der Verfasser informiert hierbei über die spezifischen Produktionsbedingungen von Hörfunk und Fernsehen und gibt Auskunft darüber, wie man sich als Unternehmer oder Politiker vor Kamera und/oder Mikrophon am besten verhalten sollte. Die Merkmale einer radio- und fernsehgerechten Sprache werden ebenso dargestellt wie die richtige Kleidung und das angemessene Auftreten anlässlich einer TV-Diskussion.

Wenngleich manche Passagen des Buches zu pauschal klingen und teilweise der (angesichts der komplexen journalistischen Realität nicht angebrachte) Eindruck, es gebe Patentrezepte, suggeriert wird, ist die Abhandlung insgesamt doch praxis- und problemorientiert. Sehr hilfreich ist beispielsweise die "Checkliste zur Durchführung eines Medienanlasses" (S.71), ebenso die längere Beschäftigung mit Gliederung, Inhalt und Sprache einer Pressemitteilung. Vom Standpunkt der Kommunikationsforschung wirken einige Aussagen von Fetscherin jedoch banal, ja geradezu naiv. So beantwortet der Autor etwa die Frage "Welche Themen interessieren überhaupt?" (S.14) einfach damit: "Alles, was in diesem Augenblick einmalig in seiner Art ist - im positiven wie im negativen

Sinne" (S.14). Die Studien zur journalistischen Nachrichtenauswahl haben jedoch gezeigt, daß es noch eine Vielzahl anderer Selektionskriterien gibt. Zudem müssen subjektive Vorlieben des einzelnen Redakteurs (begründet in Ausbildung und politischer Einstellung) sowie äußere Einflüsse (Zeitmangel aufgrund bevorstehenden Redaktionsschlusses, fehlender Platz in der Zeitung) genauso berücksichtigt werden. Wenn der Autor auch immerhin zwischen Presse- und Fernsehthemen differenziert, so orientiert er sich doch stark an der Situation in der Schweiz, ohne auf Unterschiede in anderen deutschsprachigen Ländern hinzuweisen. Beispiel Gegendarstellungsrecht: Während in der Schweiz ein 'Redaktionschwanz' grundsätzlich verboten ist, darf in der Bundesrepublik Deutschland eine solche redaktionelle Anmerkung unter die Gegendarstellung plziert werden, auch wenn sie sich mit Ausnahme Bayerns auf tatsächliche Angaben beschränken muß.

Alles in allem ein Buch, das für Pressesprecher und Führungskräfte in Unternehmen, Verbänden und Behörden einiges an Wissenswertem beireithält. Für Medien- und Kommunikationswissenschaftler dagegen ist es allenfalls als Bett- oder Zwischendurch-Lektüre empfehlenswert.

Bernhard Rosenberger (Mainz)