
Grenzwertbestimmung – Interview eines Öffentlichkeits- arbeiters mit sich selbst

BODO HOMBACH

Bodo Hombach, Geschäftsführer der WAZ Mediengruppe

Die Ideologen nehmen es übel, aber sollte man die Welt aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten?

Es ist nützlich, sie nicht nur zu betrachten, sondern sie in unterschiedlichen Räumen zu erleben, ganz persönlich, mit Lust und Blessuren. Es ist sogar wichtig, denn nur so erscheint sie nicht als schwarz-weiße Umrisskizze, sondern in Farbe und Geruch, als dreidimensionales Gebilde mit fließenden Übergängen und in realitätsnaher Tiefenschärfe.

Nicht schlecht für den Anfang. Wie in Stein gemeißelt. Aber mit Verlaub: Geradlinigkeit klingt anders.

Öffentliche Biografien balancieren nicht auf einer Linie. Sie werden nicht mit Zirkel und Lineal entworfen. Sie bewegen sich in einer vielgestaltigen Landschaft, die sich ständig verändert, mal unmerklich, mal dramatisch. Das bedeutet Einflüsse, Ereignisse und Begegnungen, und die wenigsten davon standen auf dem Plan.

Die berühmten Wechselfälle des Lebens?

„Überfälle“ wäre auch nicht falsch, aber gerade denen hat man viel zu verdanken. Sie treiben voran. Sie werfen die Bauklötze durcheinander und trainieren die Spannkraft. Krisenhafte Zuspitzungen sind immer Wendepunkte. Sie öffnen neue Räume. Goethe nannte sein Lebenswerk „Bruchstücke einer großen Konfession“.

Jetzt schon „Lebenswerk“?

Na ja, die Bruchstücke hab' ich schon. Nach der großen Konfession suche ich noch. Mich fasziniert schon lange die Geometrie der Fraktale. Aus mathematischen Formeln mit einem hohen Grad serieller Unschärfe entsteht kein Wirrwarr, sondern eine faszinierende Gestalt. Das ist der Weg des „Homo Politicus“ in der heutigen Gesellschaft. Der chaotische Nahbereich mit all seinen Widersprüchen erweist sich im Abstand als ein sinnvolles Muster.

Sind das nicht die närrischen Kapriolen des Zeitgeistes?

Vielleicht. Aber es ist der Geist meiner Zeit. In einer anderen lebe ich nicht.

Vorsicht! Wir Deutschen wollen immer gleich die Weltformel, und wenn die dann nicht restlos aufgeht, verübeln wir es nicht uns, sondern der Welt. Es lohnt sich, ins Konkrete auszuweichen. Wirtschaft, Politik, Public Relations, Medien: Das sind doch Welten, die sich schroff gegenüberstehen. Wer sie durchwandert, muss der nicht bei jedem Übergang seine bisherigen Wissensschätze und Glaubenssätze verschrotten?

Ich finde, ein puristischer Standpunkt! Gewiss gibt es Widersprüche und Spannungen, aber auch interessante Schnittmengen.

Welche?

Na, zum Beispiel das ewige Objekt deiner Begierde: der freilaufende Bewohner dieses Staates. Das ist nicht „der Mensch“. (Der bevölkert die Gedankenlyrik der Ideologen.) Es sind „die Leute“. Die können sich auch nicht entscheiden, ob sie in die ökonomische, politische oder mediale Schublade gehören. Sie leben gleichzeitig in allen. „Multitasking“ nennt man das wohl heute. Und von wegen „große Konfession“! Auch sie sammeln Bruchstücke, nichts weiter.

Die Leute. Da braucht es doch Nähe statt Strategie, Klinkenputzen statt Parteiprogramm.

Man ist Beobachter und Begleiter. Man sitzt im Straßencafé und liest die Zeitung. Gleich ist die Konferenz im Aufsichtsrat oder Kanzleramt, aber an dir vorbei strömen die Leute, eilig oder zögernd, gelockt und geschoben oder mit eigenen Ideen, Plänen, Zielen. Die Gesichter verraten Sorgen und Hoffnungen: das bevorstehende Examen, die Todesnachricht im Briefkasten, das Tor des Monats, der Elternsprechtag, der Lottoschein. Ringsum von allen Plakatwänden schreit man sie an: „Hol’ dir!“, „Kauf’ dir!“, „Sei dieser oder jener!“ Dem echten „Homo Politicus“ sind sie nicht gleichgültig. Er steht auf ihrer Seite. Er ahnt ihre Geschichten und sieht ihre Narben.

Ist das nicht Lähmung für die großen Entwürfe? Wer dauernd ins Wasser springt, um Ertrinkende zu retten, baut kein Geländer mehr und gibt keinen Schwimmunterricht.

Ich glaube auch da an Multitasking. Man kann das eine tun und muss das andere nicht lassen. Und tatsächlich gibt es einen gemeinsamen Nenner. Er heißt „Teilnahme“, innere und äußere „Einmischung“ in die äußeren und inneren Angelegenheiten der Gesellschaft. Und noch etwas: Ich bin kein Grübler. Ich habe leidenschaftliche Freude an dem, was ich tue, egal wann und wo und aus welchem Blickwinkel.

Auch wenn es dann später Fehler waren?

Teilnahme ist nie falsch. Anteilnahme auch nicht. Und man hat inzwischen ja auch einiges begriffen. Zum Beispiel dies: Die hochentwickelten Zivilisationen des 3. Jahrtausends existieren als pulsierende Netzwerke oder gar nicht. Institutionen, Organisationen, Parteien, Unternehmen aller Art bis hin zu Kirchen, Vereinen und kleineren Gruppierungen stehen in Beziehung zueinander, auf jeder Ebene und auf mancherlei Weise.

Das 19. Jahrhundert mit seinen geschlossenen Gebilden und steilen Hierarchien ist vorbei?

Es gibt noch Reste, aber die sind für die Archäologen. Heute haben wir flach gegliederte Zentren in einem multipolaren System. Es sind weiche Verdichtungen mit einer bestimmten Kompetenz und changierenden Interessen. Sie behaupten sich im Wettbewerb durch Diversifizierung, globale Teamfähigkeit, fein dosierte Steuerung und innovative Impulse.

Und Aufmerksamkeit, die sie auf sich ziehen, und das Bild, das man sich von ihnen in der Gesellschaft macht. Also Öffentlichkeit als Arbeit.

Als Spiel wäre mir lieber. Es geht nämlich nicht mehr um die Schachfiguren auf dem Brett, die der schlechte Spieler ängstlich sammelt und hütet, sondern um die Zwischenräume, die Kraftlinien und Einflusszonen, die der gute Spieler möglichst intelligent miteinander verknüpft. Wenn diese Diagnose stimmt, dann ist Public Relations keine Methode, die Leute einzuwickeln und dumm zu schwätzen, sondern ein unvermeidliches Ferment der offenen Gesellschaft.

Ein Beispiel?

Vielleicht eine kleine historische Anekdote: 1873 stellte Krupp bei der Weltausstellung einen perfekt geschmiedeten 56 Tonnen schweren Stahlblock auf, schlicht und sensationell zugleich, ein „Event“, das weiträumig von sich reden machte. Es war kein origineller Gag. Es war ein Signal. Es war nicht mehr die Musterschau großer Leistungen, sondern eine Vision. Es zeigte nicht mehr die übliche Produktpalette einer selbstverliebten Firma, sondern eine selbstbewusste Kraft. Es erregte die Fantasie der Leute. Krupps Stahlkubus gilt noch heute als Zündfunke von Public Relations. Er war kein beliebiger Zug im alten Spiel. Er war das neue Spiel.

Das klingt wie Botschaft und Medium zugleich.

Soll es auch. Medien und Public Relations sind Schlüsselphänomene der Moderne. Und wenn ich „Medien“ sage, denke ich nicht an Klingeltöne oder „Dschungelcamp“, sondern an Journalismus als Erkenntnismethode von Wirklichkeit. Und Public Relations ist die Gestaltung der Kommunikation von Organisationen, Unternehmen, Behörden oder Einzelpersonen mit ihresgleichen und ihrer Klientel. Beide sind ein Beitrag zur Sozialkultur der Gesellschaft.

Das hängt aber von der Wahl ihrer Methoden und Mittel ab.

Gewiss. Beide können konstruktiv oder zerstörerisch agieren, aufklärend oder vernebelnd. Je nachdem dienen sie dazu, den sozialen Kreislauf anzuregen oder ihn zu veröden. Wer sich als „Homo Politicus“ betätigen will – egal, ob als Hersteller, Stratege oder Manager –, wer Ziele verfolgt, Produkte fördert, Leute und Gruppen zusammenbringt, der darf sich nichts Bescheideneres wünschen als ein lebendiges Gemeinwesen. Der will die teuer erkämpften Freiheiten erhalten. Der will, dass der Einzelne sich nach seinen Bedürfnissen und Begabungen entfalten kann und dass das Bruttosozialprodukt auf eine Weise wächst, die das „Bruttosozialglück“ nicht vernachlässigt.

Das hängt sehr hoch. Jede Institution will in der öffentlichen Meinung so dastehen, wie sie sich selber sieht, möglichst besser. Das ist doch schon alles.

Und es ist schon sehr viel. Sie wirbt für ihre Produkte oder Dienstleistungen. Sie flirtet mit Abonnenten, Kunden, Wählerstimmen. Sie hofft auf Vertrauen und Treue. Im Wettbewerb mit der Konkurrenz will sie positiv auffallen. Dabei hat sie die Wahl zwischen Werbung und Agitation, Nähe und Distanz, Wahrheit und Lüge, Spontaneität und Strategie, Selbstdarstellung und Fremdbeobachtung. PR ist elementares Verhalten. Wer nicht gerade als Einsiedler am Rand der Wüste lebt, achtet auf sein Erscheinungsbild. Mode und Kosmetik sollen Mängel verdecken und Vorzüge hervorheben.

Das geht nicht ohne Übertreibung und Illusion.

Na und? Es ist ein Rollenspiel mit Kostüm und Maske. Es braucht Bühnenbau und Regie. Es gibt grandiose Mimen und Knallchargen, jugendliche Liebhaber, komische Alte und finstere Intriganten. Das Publikum amüsiert sich, und über jedem Theaterportal steht der Satz „Ach, wenn wir doch größer wären!“

Und Journalismus?

Der ist eine Erfindung der Neuzeit. Er ist ein Werkzeug, ein Instrument, die verworrenen Zustände einer dichter und schneller werdenden Welt zu klären, ihre Kräfte und Wirkungen zu sortieren und zu bewerten. Er ist eine Vitalfunktion der Demokratie und dient dazu, den öffentlichen Diskurs in Gang zu halten und die Macht zu kontrollieren.

Wird es nicht immer schwieriger, dem Souverän, also dem „Normalbürger“, politische Entscheidungen zu vermitteln?

Das hat mindestens zwei Gründe. Es liegt am schwindenden Konsens der Umbruchgesellschaft, nicht zuletzt durch das Versagen der Eliten, und an der Komplexität vieler Vorgänge und Verfahren. Die Versuchung ist groß, weitreichende Projekte im Hinterzimmer zu stricken, sie in einem Gestrüpp von Sachzwängen und Planfeststellung zu verstecken und den „Rest“, nämlich die nachträgliche „Verkaufe“ im Wählervolk, den Agenturen zu überlassen. Das scheint nicht mehr so glatt zu funktionieren.

Und zeigt gerade dadurch, dass das demokratische System funktioniert. Die neuen Medien und sozialen Netzwerke wecken nicht nur das Misstrauen der Bürger, sie artikulieren es auch. Sie organisieren es sogar. Sie fordern Transparenz und Mitwirkung von Anfang an. Und das nicht „aus dem Bauch heraus“, sondern mit einer Sach- und Sprachkompetenz, die sich nicht mehr über den Mund fahren lässt. Public Relations muss sich hier ganz neu aufstellen. Journalismus auch. Und beide haben es dann noch miteinander zu tun.

Möglicherweise als feindliche Übernahme. Heute versorgen rund 50 000 PR-Mitarbeiter rund 48 000 hauptberufliche Journalisten in Deutschland mit Botschaften und Material. Wenn immer mehr und bestens ausgestattete PR-Leute auf immer kleinere und materiell klamme Redaktionen treffen, unterliegen diese dann nicht der ständigen Versuchung, PR-Material direkt zu übernehmen und so ein Stück Pressefreiheit freiwillig zu gefährden?

Dann wäre PR noch nicht auf der Höhe und die Presse zu tief gesunken. „Niemand irrt für sich allein“ (Seneca).

Gut. Beschreiben wir doch die Gesellschaft, mit der es beide zu tun haben.

Das geht hier nur in Stichworten, und manches hat den Charme der Vermutung. Die Empiriker sehen alles klar. Meine Eindrücke sind widersprüchlich.

Einerseits ...

... treibt der Individualismus täglich neue Blüten. Jeder hat das Recht, und die meisten nehmen es sich auch, ihr einziges Dasein nach Lust und Laune zu inszenieren. Alle Tabus sind gefallen. Jede nur denkbare Kapriole ist erlaubt, und die Vielfalt der Angebote ist grenzenlos.

Andererseits ...

... scheint es heute leichter zu sein, massenwirksame Trends zu setzen. Die Normierung der Gesellschaft ist mächtig vorangekommen, und sie entspricht der Ökonomisierung und Industrialisierung aller Produktions- und Lebensbereiche. Erstaunlich viele Leute unterwerfen sich den Moden und Trends, die ihnen gezielt angeboten werden und plötzlich die „Charts“ beherrschen, bis sie sich – wie ein Wirbelsturm – wieder totlaufen.

Einerseits ...

... bieten Kabel und Satellit, Telekommunikation und Internet ungeahnte und neue Möglichkeiten, Botschaften zu verbreiten und aktuellen Entwicklungen eng auf den Fersen zu sein.

Andererseits ...

... ist es schwieriger geworden, im bunten Getümmel der Möglichkeiten erkennbar zu werden, ein Alleinstellungsmerkmal zu entwickeln und einem Unternehmen oder einer Organisation in der öffentlichen Wahrnehmung ein „Branding“ zu verpassen.

Einerseits ...

... steht uns heutigen im Vergleich zu allen früheren Generationen eine ungeheure Informationsflut auf Knopfdruck zur Verfügung.

Andererseits ...

... hat die Komplexität unserer Lebensverhältnisse ein Ausmaß erreicht, das die meisten Leute nicht mehr verkraften. Sie machen „dicht“ und filtern reflexartig aus, was sie nicht unmittelbar interessiert. Wer da noch durchdringen will, muss starke Geschütze auffahren. Er muss personalisieren und emotionalisieren. Alles wird „Event“. Schlichte Dinge werden auf starken Kontrast gebürstet und sollen Affekte wie Neugier, Staunen, Empörung, Begeisterung auslösen. Wenn aber ein Hype den anderen jagt, ist kaum noch Nachhaltigkeit zu erzielen.

Was lehrt uns das?

Es gibt neben Syntax und Semantik auch noch den pragmatischen Aspekt der Kommunikation. Was einer zu sagen hat, ist das eine. Ob und wie es „ankommt“, entscheidet sich auf der Be-

ziehungsebene zwischen ihm und seinen Adressaten. Ist diese gestört, dringt er auch mit der besten Idee nicht durch. Ist sie in Ordnung und positiv besetzt, kann er sogar Schrott verkaufen. Folglich muss dieser Beziehungsebene das Augenmerk aller gelten, die den Kreislauf der Produkte und Ideen beflügeln wollen. Diese Erkenntnis gilt für PR-Spezialisten nicht weniger als für Journalisten.

Entscheidend ist wieder die Wahl der Methoden und Mittel?

Gewiss doch. PR ist Wettbewerb um die beste Lösung, die geeignete Person und das richtige Thema. Wenn sie sich methodisch vergreift, kommen falsche Themen, ungeeignete Personen und schlechte Lösungen zum Zuge. Aus Wettbewerb wird Feindschaft, aus Politik wird Show und Gladiatorenkampf. Sie wird zur Fortsetzung des Krieges mit anderen Mitteln. Am Ende ist keine Gruppe oder Partei mehr fähig und willens, ihre eigenen Projekte durchzusetzen. Sie kann nur noch diejenigen des Gegners verhindern. Das Gemeinwohl bleibt dabei auf der Strecke.

Und die Presse?

Der PR-Strategie darf flunkern und aufschneiden. Man weiß das und kann ihn durchschauen. Dem Journalisten nähme man es übel. Seriöse Presse berichtet über Ereignisse. Sie macht sie nicht. Sie unterscheidet zwischen Bericht und Kommentar. Sie überprüft ihre Quellen und handelt nach begründbaren Kriterien. Das kann bedeuten, Rückgrat zu zeigen und nicht nur Wirbelsäule. Ihr ständiger Begleiter ist der Zweifel. – Das macht ihre Arbeit oft so glanzlos, aber eben auch so wichtig.

Und wann liegen beide falsch?

Wenn sie ihren Adressaten nur noch als „Projekt-Mensch“ sehen, eine Art Bonsai-Existenz, über deren Verhalten sie verfügen wollen. Überraschungen sind dann nicht vorgesehen. Individuelle Eigenschaften sind störend.

Macht dir das Sorgen?

Nicht sehr. Denn es führt nur zu rasch welkenden Erfolgen, ja sogar zu grandiosen Abstürzen. Eine Tiefseebohrung, die aus dem Ruder läuft, hätte BP vor wenigen Jahren noch unaufwändig weggedeutet. Heute geschieht sie zeitgleich vor den Augen aller Welt und wird zum vernichtenden Image-Schaden. Fossile Diktaturen sehen sich trotz gigantischer Propaganda-Apparate plötzlich einer Macht gegenüber, die sie nicht mehr zurückdämmen können. Alle Versuche, ihre Länder gegen den Freiheitswillen der Bürger abzudichten, sind zum Scheitern verurteilt. Alle Grenzen sind künstlich, gestrig und albern.

Und das gezielte Setzen von Themen? Erleben wir nicht die subtilere Diktatur der süßen Fliegenfänger?

Am Ende entscheide ich und niemand sonst, ob mich das Thema wirklich betrifft und wie es in meine persönliche Interessenlage passt.

Häufigkeit erzeugt ein Gefühl von Bedeutsamkeit.

Aber auch Überdross. Die lautesten Themen scheitern zuletzt am Overkill.

Prominente Betonung?

Viele sind nicht interessiert. Andere scannen nur oberflächlich die Liste, ohne daraus für sie greifbare Schlüsse zu ziehen. Wer wirklich beobachtet und intensiv verarbeitet, tut es nur, weil er ohnehin schon „im Thema“ war.

Neuigkeit? Überraschung?

Wichtiger wäre konkret und anschaulich. Aber auch Unschärfe, denn nur dann eignet sich das Thema als Projektionsfläche für diffuse Sehnsüchte der Adressaten. Die bloße Behauptung von „angesagt“ oder „kultig“ glauben allerdings nur noch Bravo-Leser.

Medieneinsatz?

Medien haben ihr Eigenleben mit technischen Voraussetzungen, spezifischen Organisationsformen, dramaturgischen Erfordernissen und natürlich mit der gestalterischen Kompetenz der Hersteller. Da kann vieles schiefgehen.

Umwelt und Umfeld?

Unvorhersehbare Ereignisse stören oder verstärken die Wahrnehmung des Themas. Wie tiefgreifend hat zum Beispiel der Angriff auf die Türme in Manhattan das Lebensgefühl des Westens irritiert. Seherisch gefundene und klug gesetzte Kampagnen können plötzlich durch ein Ereignis überlagert und für lange Zeit oder immer verschüttet werden.

Fazit?

Der Rezipient ist kein leeres Gefäß, in das man beliebige Inhalte füllen kann. Er ist ein Mensch mit Eigenschaften. Er ist ein ziemlich unübersichtliches Konglomerat von Erfahrungen, Interessen, Charakterzügen, von guten oder schlechten Gewohnheiten, von Stamm- oder Großhirn, Peristaltik und Blutdruck. Ich verweise auf die Erkenntnisse der Sinus-Milieustudie. All dies sind Faktoren, die das Zielgebiet des Agenda Setters vernebeln und die Ballistik seiner Geschosse beeinflussen.

Sind die Agenturen also überbezahlt?

Ihre Ergebnisse stehen nicht immer in einem vertretbaren Verhältnis zum Aufwand an Sitzungszeit, Arbeitssessen, Datensammlung und Powerpoint-Räuschen. Jeder Verleger weiß: Literarische Erfolge haben immer außerliterarische Ursachen. Sie berühren eine weit verbreitete Befindlichkeit, geben ihr eine Artikulation und greifbare Gestalt und sind plötzlich das allgemeine Gespräch. – Bis sie durch das nächste verdrängt werden. Künstlich gesetzte, am Schreibtisch ausgedachte Themen haben wenig Chancen. Die Leute spüren, dass da etwas nicht stimmt und wenden sich ab. – Man weiß, dass Kaiser Wilhelm II. im Vollbesitz seiner geistigen Schlichtheit Agenten in die Bevölkerung schickte, die ihn auf Märkten und in Kneipen als „Wilhelm den Großen“ propagieren und populär machen sollten. Sie liefen voll vor die Wand.

Wird PR also doch nicht zur fünften Macht im Staate, wie manche behaupten, die schleichend unsere Sinne besetzt, der Realität eine Scheinrealität überstülpt und unseren gesamten Lebensalltag determiniert?

Manchmal sieht es so aus. „Agenten“ tarnen sich als normal engagierte Bürger und schreiben in Online-Foren, Blogs oder schicken Leserbriefe an renommierte Zeitungen. Inszenierte „Spontanbefragungen“ in der Fußgängerzone sollen bestimmte Botschaften unters Volk bringen. Der Verbraucherschutz kämpft gegen Etikettenschwindel und Gammelfleisch. Es geht um viel Geld, und da bekommt manches Gewissen gröbere Maschen, wenn es sich überhaupt noch meldet. Aber dann fliegt ein Skandal auf, vielleicht sogar nur um einen Raubritter der Branche, aber alle geraten unter Generalverdacht und brauchen lange, um den Schaden zu begrenzen.

Und was ist mit den „Spin-Doctors“ und ihren dämonischen Fähigkeiten.

Sie geben den Ereignissen den richtigen „Dreh“, um die eine Seite gut und die andere schlecht dastehen zu lassen. Mehr oder weniger tun wir das alle. Richtig ist, dass in den westlichen Demokratien inzwischen eine Art Beratungsindustrie entstanden ist. Die PR der Regierung oder oppositioneller Gruppen wird quasi ausgelagert und Experten überlassen, die sich für den Inhalt der Politik nicht interessieren. Im Gegenteil. Wer sich damit identifiziert, macht leichter einen Fehler und gefährdet den Erfolg. Das klassische Wahlkampfplakat ist fast nur noch Erinnerungszettel für den Wahltermin. Die strahlenden Gesichter der Kandidaten signalisieren dem Wähler: „Hey, ich bin jetzt schon der ‚Winner‘. Du könntest dabei sein. Ein Kreuzchen genügt.“ Wer das noch glaubt, hat seine Regierung verdient. Er muss aber auch ganz tapfer sein, wenn seine hochgejubelte Partei schon nach kurzer Zeit wieder unter die 5-Prozent-Marke stürzt.

Und die Presse? Aufgrund schwächelnder Berufsaussichten entscheiden sich immer mehr Journalisten nach dem Studium für eine PR-Karriere. Ist das nicht Grund zur Sorge?

Durchaus, denn freie Journalisten, die alles Mögliche in alle möglichen Richtungen liefern, unterscheiden nicht mehr so trennscharf wie festangestellte zwischen PR und kritischer Berichterstattung. Auf jeden Fall wird sich das Berufsbild für Mischformen öffnen. Man kann das vielleicht nicht verhindern, aber man muss es transparent machen. – Die neue Generation agiert crossmedial. Sie versteht das weiträumiger als unsereiner. Dafür können wir eher warnend den Finger heben. – Die tragbare Lösung ist: kritische Distanz.

Auf beiden Seiten?

Ja. Auch die PR-Branche sollte Abstand halten. Sie kann sich klar dazu bekennen, dass sie Interessen vertritt. Sie ist nicht Freund und Partner und muss sich auch nicht als solche gebärden. Auf dieser Grundlage kann man dann vernünftig miteinander reden.

Wie sieht das praktisch aus?

Ich schlage vor, die Begegnung von Journalisten und PR-Strategen in die Ausbildung beider Seiten aufzunehmen. Als Akt der kritisch-friedlichen Koexistenz, nicht als vertrauensbildende Maßnahme. Man erzählt sich gegenseitig die Tricks, neutralisiert damit Manipulation und erübrigt die Enttarnung. Ein Journalist, welcher der PR durch kritische Recherche Paroli bieten will, muss sie erst einmal durchschauen. Er muss also PR-Experte sein. Berührungsgängste vor den

„Schmuddelkindern“ der jeweils anderen Seite führen zu nichts. Wer Unternehmen und Öffentlichkeit noch für Gegner hält, die man mit Schutztruppen auseinanderhalten oder angestrengt versöhnen muss, hat das 19. Jahrhundert noch nicht verlassen. Und wer Politiker und Wähler als einander fremde Spezies deutet, die man zu überlisten oder zu übertölpeln hätte, ist in der Demokratie noch nicht angekommen. PR als Täuschungskunst ist antiquiert, denn in der neuen Epoche der Total-Kommunikation ist sie nicht mehr durchzusetzen. Alles wird über kurz oder lang öffentlich. Das ist ein guter Moment, offen und ehrlich PR zu machen, meinetwegen aus Not und nicht aus Trieb. Und es ist ein guter Moment, journalistische Tugenden hervorzukehren, hoffentlich aus Trieb und nicht aus Not.

Gibt es ein persönliches Schlusswort?

Das überlasse ich Conrad Ferdinand Meyer:

„Ich bin kein ausgeklügelt Buch. / Ich bin ein Mensch mit seinem Widerspruch.“