

(KK.REDE.SKYLLA.UND.CHARYBDIS.28.09.09.10.34)

1 Klaus Kocks

2

3 SKYLLA UND CHARYBDIS

4

5 Zur Orientierung zwischen PR und
6 Journalismus

7

8

9 Der antike Dichter Homer hat sei-
10 nen Helden Odysseus viele Aben-
11 teuer bestehen lassen, die alle als
12 kreuzgefährlich galten. Als er die
13 Straße von Messina durchqueren
14 musste, drohte ihm von jeder Sei-
15 te ein Meeresungeheuer, Skylla
16 und Charybdis genannt. Seit jenen
17 Tagen nennt man einen Orientie-
18 rungskonflikt zwischen zwei Ex-
19 tremen nach diesen Fabelwesen.
20 Skylla wird übrigens im Oberkör-
21 per als Jungfrau und im Unterleib
22 als sechs Hündinnen dargestellt;
23 da zeigt sich mal wieder, welches
24 symbolische Vermögen die Klassi-
25 ker noch hatten. Denn tatsächlich
26 wird man sich mit solchen Doppel-
27 wesen beschäftigen müssen, wenn
28 wir Orientierung in der Debatte um
29 PR und Journalismus suchen. Da
30 tritt manch einer oben rum als
31 Jungfrau und ansonsten als Hün-
32 din auf. Aber ordnen wir zunächst
33 das Feld.

34

35 Der Deutsche Journalisten Ver-
36 band DJV nimmt in seine Reihen
37 auch Pressesprecher auf und tole-
38 riert ausdrücklich, wenn seine Mit-
39 glieder sowohl als Journalisten als
40 auch als PR-Schaffende tätig sind;
41 zumeist betrifft dies freie Journalis-
42 ten, die von ihrer gelernten Profes-

(KK.REDE.SKYLLA.UND.CHARYBDIS.28.09.09.10.34)

43 sion nicht mehr leben können.
44 Schamvoll nennt der DJV dies ein
45 Dasein als „Doppel-Ich“. Dieser
46 wohl nicht unstrittige Mittelweg wird
47 von zwei anderen Berufsorganisa-
48 tionen eingegrenzt. Der Deutsche
49 Rat für PR, die Ethik-Kommission
50 der Öffentlichkeitsarbeiter, findet
51 natürlich nichts dabei, dass sich
52 Journalisten für PR verdingen, weil
53 er natürlich nichts gegen PR ein-
54 zuwenden hat. Das ist unsere Skyl-
55 la, oben herum Jungfrau. Die Cha-
56 rybdis gibt die Journalistenorgani-
57 sation „netzwerk recherche“, die in
58 einer zehn Gebote umfassenden
59 Proklamation klipp und klar ein Be-
60 rufsverbot ausspricht: „Journalisten
61 machen keine PR.“ Während der
62 DJV sich (auch) als Gewerkschaft
63 versteht, ist das „netzwerk recher-
64 che“ zu einer rigorosen Position
65 bereit, die nicht frei von sozialer
66 Zynik ist; schließlich kämpfen viele
67 der unterbezahlten oder freigesetz-
68 ten Journalisten darum, ihre Miete
69 zahlen zu können. Sich dann von
70 Beamten oder öffentlich-rechtlich
71 Bestallten deklassieren lassen zu
72 müssen, kann kein Vergnügen
73 sein. Beide, PR-Skylla und Re-
74 cherche-Charybdis, argumentieren
75 in einem fundamentalistischen
76 Ton; allein dies fordert zu genaue-
77 rem Hinsehen auf.

78
79 Die Position dieses Papiers sei, um
80 die Navigation zu erleichtern vor-
81 weg verraten: alle machen sie PR,
82 manche für die Produkte eines
83 Medienunternehmers (vulgo: Jour-
84 nalisten), andere für Industriekun-

(KK.REDE.SKYLLA.UND.CHARYBDIS.28.09.09.10.34)

85 den oder wen auch immer (vulgo:
86 PR-Manager), allen darf man nicht
87 trauen. Dass PR-Manager abhän-
88 gige Dienstleister sind, stimmt;
89 dass Journalisten keine abhängig
90 Beschäftigten sind und sie machen
91 können, was sie wollen, ist ein eit-
92 ler Mythos, ein schwindender My-
93 thos. Das Bild von Skylla und Cha-
94 rymbdis ist vordergründig, es hat Be-
95 rechtigung, ist am Ende aber eine
96 ideologische Zwangsvorstellung.
97 Wir durchsegeln gar keine Mee-
98 resenge, sondern baden alle in ei-
99 nem Teich. Nicht jeder traut sich
100 ins tiefe Wasser, nicht jeder springt
101 vom Fünf-Meter-Turm, und im
102 Lehrschwimmbecken ist das Was-
103 ser eigenartig warm. Trotzdem
104 werfen Verleger und PR-
105 Auftraggeber brave Badegäste oh-
106 ne viel Federlesen ins kalte Was-
107 ser, es ertrinken einige, Schwim-
108 mer wie Nichtschwimmer. Vor al-
109 lem aber ist der Sport nicht fair, es
110 wird gedopt, was die Spritze her-
111 gibt. Und weil das so ist, ist das
112 „netzwerk recherche“ als Bade-
113 meister so unverzichtbar wie der
114 DJV als Berufsverband der Bade-
115 gäste. Überflüssig erscheint in ei-
116 ner Welt, in der ohnehin alle nass
117 und nackt sind, lediglich der PR-
118 Rat mit seinem Angebot einer
119 Weißwäscherei, an die niemand
120 glaubt und die auch niemand
121 braucht.

122
123 Zunächst zum DJV und seinen
124 Doppel-Ichs. Doppel-Ich, das nennt
125 der Psychiater Schizophrenie. Man
126 spricht auch von „dementia prae-

(KK.REDE.SKYLLA.UND.CHARYBDIS.28.09.09.10.34)

127 cox“. Aber die Krankheit ist eigent-
128 lich weder vorzeitiger Alters-
129 schwachsinn noch eine sogenann-
130 te multiple Persönlichkeitsstörung,
131 sondern ein Phänomen des
132 Wahns. „Schizophreniekranken sind
133 zeitweise nicht in der Lage, zwi-
134 schen der Wirklichkeit und den ei-
135 genen Vorstellungen zu unter-
136 scheiden“, sagt der Psychiater
137 Kissling in NetDoctor. Die Wirklich-
138 keit mit den eigenen Vorstellungen
139 verwechseln, das ist die Berufs-
140 krankheit Nr. 1 der Public Relati-
141 ons. Die Diagnose passt! Freilich
142 überrascht das bei PR nicht so
143 sehr, da sie sich selbst ja als Pro-
144 duzent wünschbarer Wirklichkeiten
145 beschreiben. Überraschender ist
146 dies bei den Journalismus-
147 Päpsten, die stets das Normative
148 mit dem Empirischen verwechseln.
149 Wenn die Schule von Herrn Pro-
150 fessor Weischenberg über Journal-
151 ismus spricht, redet sie nie vom
152 wirklichen Leben. Darauf will sie
153 sich nämlich nicht einlassen. Sie
154 redet davon, wie ihrer Vorstellung
155 nach Journalismus normativ sein
156 soll. Oder sie redet davon, wie
157 Journalisten sich auf Nachfrage
158 selbst beschreiben. Und sie pflegt
159 mit dem Slogan „Journalismus ist
160 eine Haltung“ ein präventives und
161 vor allem vormodernes, nämlich
162 krypto-religiöses Berufsverständ-
163 nis; die Moderne beginnt mit der
164 Abschaffung der Orden und der
165 Zünfte, nicht mit der Wiedereinfüh-
166 rung einer Bekenntnisbewegung,
167 die die Menschen zur Not auch vor
168 sich selbst rettet. Wer aber wie die

(KK.REDE.SKYLLA.UND.CHARYBDIS.28.09.09.10.34)

169 Netzwerker das wirkliche Leben
170 mit seinen Wünschen oder den
171 Wünschen anderer verwechselt,
172 wohnt in der Welt des Wahns. Blick
173 von Charybdis rüber zu Skylla: Das
174 gilt auch für die PR-Professoren
175 vom Schlage des Herrn Bentele,
176 der sich von der Fachjournalisten-
177 organisation wie von den Helios-
178 Pressesprechern zum Gutachter
179 aufrufen lässt. Seine pompös vor-
180 getragenen Vermessungen der
181 PR-Branche sind Selbstauskünfte
182 von Betroffenen in einem nicht-
183 repräsentativen Sample; peinliche
184 Auftragsforschung mittlerer Güte,
185 die nicht mal methodisch sauber
186 ist. Auch er macht normativ PR für
187 PR und lässt sich auf die wirkliche
188 Wirklichkeit nicht ein. Es gilt aber,
189 was schon Friedrich Engels als
190 englisches Sprichwort zitiert hat:
191 „The proof of the pudding is in the
192 eating.“

193
194 Der DJV goutiert die Idee mit den
195 Doppel-Ichs vielleicht in der Ge-
196 wissheit, dass es nie falsch ist, sich
197 selbst in unterschiedliche Fraktio-
198 nen aufzuteilen. Man kennt die zwi-
199 schen Hirn und Herz, aber auch
200 die zwischen Logik und Lenden.
201 Und Frauen haben ihre eigene
202 Theorie dazu, wie die bei Männern
203 zusammenarbeiten. Die Psycho-
204 analyse hat ihren epochalen Erfolg
205 gar mit einer Dreiteilung begonnen,
206 der von Ich, Über-Ich und Es. Dort
207 sind jene nicht erwachsen, die ein
208 so schwaches Ich haben, dass sie
209 ihr Über-Ich vor sich hertragen,
210 während sie heimlich den dumpfen

(KK.REDE.SKYLLA.UND.CHARYBDIS.28.09.09.10.34)

211 Trieben des Es nachgeben. Man
212 könnte vermuten, der gute Sig-
213 mund Freud habe die Skylla, jenes
214 Wesen mit dem Oberkörper einer
215 Jungfrau und dem Unterbau von
216 sechs Hündinnen gekannt. Kom-
217 men wir also zu den vorsätzlich
218 Lauteren, den Journalisten investi-
219 gativer Berufung. Die Journalisten-
220 organisation „Netzwerk Recherche“
221 hält die Melange von Journalismus
222 und PR, die im DJV als bekömm-
223 lich gilt, für Gift. Man glaubt dort
224 nicht an Wesen, die halb Jungfrau,
225 halb Hure sein wollen. Dort be-
226 kämpft man das Oxymoron „PR-
227 Journalismus“. Man ist, sagt deren
228 Guru Thomas Leif, das eine oder
229 das andere. Journalisten machen
230 keine PR. Das ist natürlich nicht
231 empirisch gemeint, sondern nor-
232 mativ. Bei Nachweis des Gegen-
233 teils droht Berufsverbot, jedenfalls
234 Entzug der Ehre. Die Deklassie-
235 rung der Kollegen ist gewollt.

236
237 Zwei Seelen, ach, sind in unserer
238 Brust. Diesem Dilemma soll in drei
239 Punkten im Folgenden entspro-
240 chen werden. Erstens: PR versus
241 Presse in der Gutenberg-Galaxie.
242 Die gute alte Zeit, die alten Debat-
243 ten. Zweitens: Alles neu macht der
244 Mai, das Internet-Zeitalter. Sind die
245 neuen Mischformen tatsächliche
246 Synthesen, also im Hegelschen
247 Sinne nach These versus Antithe-
248 se eine neue, höhere Qualität?
249 Oder bloggen wir uns blöd, und die
250 publizistische Qualität verschwin-
251 det auf immer, wie es Michael
252 Jürgs wortreich brandmarkt? Vert-

(KK.REDE.SKYLLA.UND.CHARYBDIS.28.09.09.10.34)

253 wittert sich, sozusagen. Drittens:
254 Vorschlag eines gemeinsamen
255 Selbstverständnisses der Schi-
256 zopraktiker in PR und Presse.
257
258 Zum Ersten, der publizistischen
259 Identität der PR. Wenn man einen
260 Sumpf trockenlegen will, darf man
261 nicht die Frösche fragen, rät eine
262 Spruchweisheit. Missachten wir sie
263 für einen Moment: Fragen wir die
264 Standesorganisatoren der Public
265 Relations, was denn PR sei; fragen
266 wir sogar den Ethik-Rat der Bran-
267 che. Die Antwort lautet dann, dass
268 PR Kommunikationsanstrengun-
269 gen sind, die sich sowohl der Für-
270 sorge ihrer Finanzierer widmen als
271 auch der Wahrheit verpflichtet sind.
272 Salomonisch, salomonisch, das ist
273 doch hübsch ausgewogen. Einer-
274 seits geht die Muse der PR auf den
275 Strich, andererseits ist sie der wahren
276 Liebe verpflichtet. Der wahren
277 Liebe und die Ware Liebe; so ver-
278 steht sich der Berufsstand. Was
279 also das Gebot der Wahrhaftigkeit
280 angeht, stehen Pressesprecher
281 nicht hinter Journalisten zurück.
282 Wenn die Presse die Vierte Gewalt
283 unserer Verfassung ist, so ist PR
284 die Fünfte und es darf an beiden
285 keinen Zweifel geben. Ein Ham-
286 burger Presbyter, der eine PR-
287 Agentur hat, spricht expressis ver-
288 bis vom Verfassungsauftrag zu PR.
289 Die müssen bei fischerAppelt eine
290 Sonderausgabe des Grundgeset-
291 zes haben.
292
293 PR ist nach alldem keine, man be-
294 kreuzige sich, „Lizenz zur Täu-

(KK.REDE.SKYLLA.UND.CHARYBDIS.28.09.09.10.34)

295 schung“, darauf beharren die
296 Branchenvertreter mit einer selt-
297 samen Inbrunst; man geht soweit,
298 dass man anderslautende Annah-
299 men untersagen will, auch einem
300 Professor. Jüngst hat einer der In-
301 quisitoren, Herr Bentele aus Leip-
302 zig, dazu ausgeführt, das böse
303 Wort von der Lizenz zur Täu-
304 schung werde ohnehin nur von ei-
305 nem Fachhochschulprofessor und
306 einem emeritierten bemüht. Er
307 meint damit den Autoren dieser
308 Zeilen und Professor Dr. Klaus
309 Merten, Münster. Man will, das
310 wird unumwunden zugegeben,
311 Merten mit allerlei Bemühen mund-
312 tot machen. Wenn es um die Ehre
313 der PR geht, dann muss die Frei-
314 heit von Forschung und Lehre
315 schon mal dran glauben. Wer sich
316 dafür hergibt, ist, das sage ich wis-
317 senschaftspolitisch, eine Schande
318 seiner Hochschule; es gibt nicht
319 viele Beispiele in der 600jährigen
320 Geschichte der Leipziger Universi-
321 tät auf diesem Niveau, vielleicht mit
322 Ausnahme der DDR-Zeit. Freilich
323 darf man Voten wie diese nicht
324 überbewerten. Das gleiche Verdikt
325 („Schande des Fachs“) trifft auch
326 den Verfasser dieser Zeilen von
327 anderer Seite (so kürzlich Axel
328 Wallrabenstein von Publicis Con-
329 sultants twitternd).

330
331 Dies ist das Land von Immanuel
332 Kant und Niklas Luhmann. Man
333 muss ein Mindestmaß an Selbstkri-
334 tik und Aufklärung verlangen dür-
335 fen. Man muss ein Mindestmaß an
336 Redlichkeit und Anstand verlangen

(KK.REDE.SKYLLA.UND.CHARYBDIS.28.09.09.10.34)

337 dürfen. Ausgerechnet PR als Insti-
338 tution der Wahrhaftigkeit auswei-
339 sen zu wollen, als nicht zu hinter-
340 fragendes Verfassungsinstitut, ist
341 würdelos; man verspielt damit sei-
342 nen Anspruch, als Intellektueller
343 ernst genommen zu werden. Die
344 Kröten im PR-Sumpf mögen so
345 quaken, man sehe aber davon ab,
346 sie auch noch zu küssen. Alles
347 verstehen, heißt eben nicht, alles
348 billigen. Man wird weiterhin die
349 Sonne Licht und die Nacht Schat-
350 ten nennen dürfen.

351
352 Aufklärungsversuch (begrifflich
353 präzise): Public Relations sind öf-
354 fentliche Auftragskommunikatio-
355 nen, die ökonomisch gegründeten
356 und wirtschaftlich oder politisch
357 oder sozial wirkenden Einzelinte-
358 ressen zur allgemeinen Geltung
359 verhelfen sollen. Appellatives, in-
360 tentionales, asymmetrisches Han-
361 deln. Im Idealfall sind Auftraggeber
362 und Absicht für das Publikum er-
363 kennbar. Presse-Erzeugnisse sind
364 Wirtschaftsgüter in einem rendite-
365 orientierten Markt, für deren Inhalte
366 eine Redaktion verantwortlich
367 zeichnet. Im Idealfall sind deren
368 Intentionen für das Publikum er-
369 kennbar. Prinzipiell gilt aber: die
370 ordnungspolitische Rolle des PR-
371 Managers ist immer eindeutig: er
372 vertritt seinen Klienten. Die ord-
373 nungspolitische Rolle eines Jour-
374 nalistens ist nur in der Theorie klar,
375 in der Wirklichkeit kann es hier
376 mehr als ein Fragezeichen geben;
377 und die Menschen wissen das, sie
378 trauen Journalisten noch weniger

(KK.REDE.SKYLLA.UND.CHARYBDIS.28.09.09.10.34)

379 als Meinungsforschern oder PR-
380 Managern. Das kann man beklagen,
381 aber es zu leugnen ist unverföhren.
382 Wir wollen verfassungspolitisch eine vom Staat unabhängige
383 und möglichst vielfältige, insofern
384 freie Presse. Wir wollen preisfinanzierte Organe, als marktgestützte
385 Redaktionen, und wir akzeptieren
386 quasi-staatliche, die durch
387 Zwangsabgaben finanziert werden.
388 Unsere Leitvorstellung ist die des
389 Forums freier Rede. Prinzipiell hat
390 weder PR noch Presse einen institutionell gesicherten Wahrheitsanspruch,
391 am wenigsten PR. Und das, was das „netzwerk“ normativ
392 von „dem“ Journalisten vertritt, sollten wir jeden Morgen neu auch an
393 der Boulevardpresse und dem Privatfernsehen prüfen. Dann werden
394 wir ja sehen, ob Journalisten tatsächlich keine PR machen. Denn
395 nur das ist eine „Haltung“, die überhaupt gilt: Aufgeklärte Menschen
396 ziehen alles in Zweifel, weil das die Voraussetzung für Mündigkeit ist.
397
398
399
400
401
402
403
404
405
406

407
408 Es handelt sich bei Presse und PR
409 um zwei verschiedene Funktionen,
410 zwei gegenläufige Funktionen, einer Praxisart mit vergleichbaren
411 Praktiken innerhalb einer gesellschaftlichen Praxis in einem kulturellen System.
412 Nicht das System unterscheidet beide, nicht mal die Struktur, sondern unterschiedliche
413 Funktionen, die sie haben sollten.
414 PR und Journalismus sind feindliche Brüder; Gegner, aber Brüder.
415
416
417
418
419
420 Das Internet hat dieses Mega-

(KK.REDE.SKYLLA.UND.CHARYBDIS.28.09.09.10.34)

421 System quasi-simultan für quasi
422 jedermann verfügbar gestellt und
423 die Vereinheitlichungstendenzen
424 verstärken sich. Soviel ist richtig.
425 Wenden wir uns den unterschiedli-
426 chen Funktionen zu.

427
428 Die Funktion der Publizistik ist es,
429 im Sinne des demokratisch mündi-
430 gen Gemeinwesens dem politi-
431 schen Souverän, dem Bürger, eine
432 Meinungsbildung im Sinne der
433 Aufklärung zu ermöglichen. Habe
434 den Mut, Dich Deines eigenen
435 Verstandes ohne Anleitung ande-
436 rer zu bedienen. Und die Funktion
437 der PR ist es, diese öffentliche
438 Meinung im Interesse Einzelner zu
439 beeinflussen. Habe den Mut, Dich
440 Deines Verstandes unter der Anlei-
441 tung Dritter zu bedienen. Everyone
442 is entitled to his own opinion, weiß
443 die Westminster-Demokratie, und
444 insofern ist weder gegen PR noch
445 gegen Journalismus etwas zu sa-
446 gen.

447
448 Die *conditio sine qua non* liegt in
449 der Frage „*Intentio aperta aut oc-*
450 *culta?*“ Darf ich als Leser, Zu-
451 schauer die Absicht erkennen oder
452 soll sie verborgen werden? Weni-
453 ger akademisch: Soll ich verführt
454 oder soll ich betrogen werden? Ist
455 das Vorhaben eine Verführung o-
456 der ist es eine Vergewaltigung? Bin
457 ich Opfer eines mir verborgenen
458 Vorsatzes oder Partner in einem
459 Spiel? Demokratie oder Demago-
460 gie? Meinung oder Manipulation?
461 *Deception of the public*, der Betrug
462 an der Öffentlichkeit ist das Kriteri-

(KK.REDE.SKYLLA.UND.CHARYBDIS.28.09.09.10.34)

463 um. Und vor diese Frage wird eine
464 aufgeklärte Öffentlichkeit nicht nur
465 PR stellen, sondern auch die Pres-
466 se.

467
468 Die Netzwerker sind in einer aus-
469 weglosen Position, wenn sie als
470 Gesinnungsethiker ihren (!) Jour-
471 nalismus als „Haltung“ (Singular!)
472 definieren und so Reputation er-
473 langen wollen. Verantwortung-
474 ethisch werden wir alle an den Fol-
475 gen unserer Taten (Texte) gemes-
476 sen, nicht an den ideologischen
477 Vorsätzen. Fragen wir zum Bei-
478 spiel Andrew Gowers, ehemals
479 Chefredakteur der FT, Erfinder der
480 FTD, exzellenter und gnadenloser
481 Journalist britischer Schule, dann
482 Pressesprecher bei Lehman Brot-
483 hers: Was genau Andrew, habt Ihr
484 da bei Lehmans gemacht? Was
485 hast Du, der von uns geschätzte
486 Journalist, als PR-Chef von Leh-
487 man gemacht? Dem Klienten gute
488 Geschäfte ermöglicht und zugleich
489 der Wahrhaftigkeit gefrönt? Men-
490 schen schauen auf Euch, belogen
491 und betrogen. Sind die Opfer es
492 schuld, Euch geglaubt zu haben?
493 Oder droht Dir eine Schelte des
494 Deutschen PR-Rates? Und warum
495 wirst Du darauf antworten: „I
496 couldn't care less?“

497
498 Zweiter Punkt. Das sogenannte
499 Internetzeitalter. Das World • Wide
500 • Web kristallisiert Tendenzen, die
501 Massenkommunikation schon im-
502 mer hatte, heraus. Der Boulevard
503 wird zum Paradigma. Als Experte
504 der neuen Zeiten gilt Chris Ander-

(KK.REDE.SKYLLA.UND.CHARYBDIS.28.09.09.10.34)

505 son, der Chefredakteur des Maga-
506 zins „Wired“. Der Spiegel hat ihm
507 im Juni ein Interview gegönnt. An-
508 derson sagte dort: „Aufmerksam-
509 keit ist alles (...) Aufmerksamkeit
510 und Reputation bilden zwei nicht-
511 monetäre Wirtschaftssysteme.“
512 Wenn die Verfügbarkeit von Infor-
513 mation entgrenzt ist, sogar die Li-
514 mitationen von Raum und Zeit sich
515 aufheben, wenn immer überall al-
516 les verfügbar ist, aber das Zeitbud-
517 get der Nutzer begrenzt, nur ein
518 Menschenleben lang, nur 24 Stun-
519 den an einem Tag zur Verfügung
520 stehen, dann wird die Selektion zur
521 Schlüsselfrage, das Auswählen-
522 können unter den nicht mehr
523 knappen Gütern in der immer
524 knapperen Zeit. Die Währung, die
525 folglich den Zugang zuallererst
526 steuert, ist awareness, eine empiri-
527 sche Plattitüde: Was ich nicht
528 wahrnehme, existiert nicht. Wie
529 aber erreiche ich als Anbieter von
530 Redaktionellem, als content provi-
531 der, Aufmerksamkeit, wie steuere
532 ich dieses Verhalten des Noch-
533 nicht-Nachfragers? Durch Empö-
534 rung. Durch Erregung von öffentli-
535 chem Ärger. Durch Skandalie-
536 rung. Wir sprechen von dem, was
537 immer interessiert hat: die kaum zu
538 glaubende Neuigkeit. Erregung öf-
539 fentlicher Aufmerksamkeit ist der
540 selektionssteuernde Mechanismus.
541 Niemand hat das besser beschrie-
542 ben als Kurt Imhof. Und dann,
543 nach dieser „conditio sine qua
544 non“, dann sollte es „trusted con-
545 tent“ sein. Man sollte, wie bei einer
546 Marke, erhalten, was man erwartet

(KK.REDE.SKYLLA.UND.CHARYBDIS.28.09.09.10.34)

547 hat. In zweiter Linie geht es also
548 um Reputation. Aufmerksamkeit ist
549 die notwendige Bedingung von
550 Kommunikation in diesen neuen
551 Zeiten und Reputation, die hinrei-
552 chende.

553

554

555 Drittens. Was ist eine „integre
556 Kommunikation“? Was gilt auch
557 unter den strengen Augen von
558 Journalismus-Päpsten als „gutes
559 Schreiben“? Diese Fragen mögen
560 antiquiert klingen. Es riecht nach
561 Journalistenschule oder, was
562 natürlich gänzlich unerträglich ist,
563 nach Wolf Schneider, der über ein
564 Phänomen schwadroniert, das er
565 schlicht gutes Deutsch genannt
566 hat. Von gutem Deutsch reden
567 ältere Herren, die agieren wie ihre
568 eigene Frau Mama und Stillehre
569 betreiben. Sie halten ihre blasierte
570 Art zu reden und zu schreiben für
571 eine normative Größe. Es geht uns
572 aber nicht um Tanzschulenmief
573 und gutes Benehmen. Es geht in
574 einer PR-durchdrungenen und
575 verbloggten Welt um eine
576 zeitgemäße Vorstellung von gutem
577 Schreiben, die nicht an
578 Berufsrollen gebunden ist. In
579 Wissenschaftssprache formuliert,
580 handeln wir von „Content Quality
581 Standards“ oder einem „Tractatus
582 Publicistibus“. Wesentliche
583 Beiträge zu den Zehn Geboten, die
584 ich jetzt vortrage, stammen von
585 Michael Behrent, dem PR-Genie
586 der Agentur Script, mit dem ich als
587 der neue Moses der Branche den
588 Berg Sinai bestiegen habe.

(KK.REDE.SKYLLA.UND.CHARYBDIS.28.09.09.10.34)

589

590

591 1. „Schreibe, um zu nützen und zu
592 unterhalten!“

593 2. „Lasse die Grenzen Deines

594 Horizonts erkennen. Und sei

595 neugierig, weit darüber hinaus!“

596 3. „Schreibe nichts, was Du nicht

597 verstanden hast, auch wenn Du

598 abschreibst!“

599 4. „Verbirg nicht vorsätzlich Deine

600 Interessen!“

601 5. „Schreibe nichts, das Du nicht

602 auch unterschreiben würdest!“

603 6. „Nenne einen Gedanken

604 Gedanke, Deinen Geschmack

605 Geschmack und ein Geschäft ein

606 Geschäft!“

607 7. „Stelle Dich Kritik, wenn sie

608 reinen Herzens ist!“

609 8. „Die Welt ist eine Bühne,

610 befriedige den Theaterbesitzer,

611 aber achte Dein Publikum!“

612 9. „Überschätze Deine Leser,

613 jedenfalls unterschätze sie nicht!“

614 10. „Wer schreibt, weiß, dass er

615 unsterblich ist; aber auch, dass das

616 Leben sich daran nicht hält!“

617

618 Für ein solches Selbstverständnis

619 braucht man nur ein Ich. Es reicht

620 eine normal große Persönlichkeit.

621 Das ist mehr als zwei kleine. Und

622 solch normal große Persönlichkei-

623 ten werden für sich und für ihre Le-

624 ser sehr sauber definieren können,

625 was ihre Intention und im Zweifel

626 wer ihre Finanzierer sind. Und man

627 wird hoffen dürfen, dass ein wirk-

628 lich verluderter Journalismus, der

629 nun wahrlich nicht übersehen wer-

630 den darf, so transparent wird wie

(KK.REDE.SKYLLA.UND.CHARYBDIS.28.09.09.10.34)

631 die PR. Insofern bedarf es weiter-
632 hin des Drucks durch die Charyb-
633 dis-Netzwerker. Sie springen zu
634 kurz, aber sie springen, während
635 andere sich beugen. Obsolet ist
636 lediglich die strukturelle Verlogen-
637 heit des PR-Ethik-Rates, jener
638 hündischen Skylla mit dem Jung-
639 fernlächeln.

640

641

642 (Ende)

643 (Anschläge: 19.580)