

(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
10 seinen Helden Odysseus viele
11 Abenteuer bestehen lassen, die
12 alle als kreuzgefährlich galten. Als
13 er die Straße von Messina
14 durchqueren musste, drohte ihm
15 von jeder Seite ein
16 Meeresungeheuer, Skylla und
17 Charybdis genannt. Seit jenen
18 Tagen nennt man einen
19 Orientierungskonflikt zwischen
20 zwei Extremen nach diesen
21 Fabelwesen. Skylla wird übrigens
22 im Oberkörper als Jungfrau und im
23 Unterleib als sechs Hündinnen
24 dargestellt; da zeigt sich mal
25 wieder, welches symbolische
26 Vermögen die Klassiker noch
27 hatten. Denn tatsächlich wird man
28 sich mit solchen Doppelwesen
29 beschäftigen müssen, wenn wir
30 Orientierung in der Debatte um PR
31 und Journalismus suchen. Da tritt
32 manch einer oben rum als
33 Jungfrau und ansonsten als
34 Hündin auf. Aber ordnen wir
35 zunächst das Feld.

36

37 Der Deutsche Journalisten
38 Verband DJV nimmt in seine
39 Reihen auch Pressesprecher auf
40 und toleriert ausdrücklich, wenn
41 seine Mitglieder sowohl als
42 Journalisten als auch als PR-

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

43 Schaffende tätig sind; zumeist
44 betrifft dies freie Journalisten, die
45 von ihrer gelernten Profession
46 nicht mehr leben können.
47 Schamvoll nennt der DJV dies ein
48 Dasein als „Doppel-Ich“. Dieser
49 wohl nicht unstrittige Mittelweg wird
50 von zwei anderen
51 Berufsorganisationen eingegrenzt.
52 Der Deutsche Rat für PR, die
53 Ethik-Kommission der
54 Öffentlichkeitsarbeiter, findet
55 natürlich nichts dabei, dass sich
56 Journalisten für PR verdingen, weil
57 er natürlich nichts gegen PR
58 einzuwenden hat. Das ist unsere
59 Skylla, oben herum Jungfrau. Die
60 Charybdis gibt die
61 Journalistenorganisation „netzwerk
62 recherche“, die in einer zehn
63 Gebote umfassenden Proklamation
64 klipp und klar ein Berufsverbot
65 ausspricht: „Journalisten machen
66 keine PR.“ Während der DJV sich
67 (auch) als Gewerkschaft versteht,
68 ist das „netzwerk recherche“ zu
69 einer rigorosen Position bereit, die
70 nicht frei von sozialer Zynik ist;
71 schließlich kämpfen viele der
72 unterbezahlten oder freigesetzten
73 Journalisten darum, ihre Miete
74 zahlen zu können. Sich dann von
75 Beamten oder öffentlich-rechtlich
76 Bestallten deklassieren lassen zu
77 müssen, kann kein Vergnügen
78 sein. Beide, PR-Skylla und
79 Recherche-Charybdis,
80 argumentieren in einem
81 fundamentalistischen Ton; allein
82 dies fordert zu genauerem
83 Hinsehen auf.
84

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

85 Die Position dieses Papiers sei, um
86 die Navigation zu erleichtern
87 vorweg verraten: alle machen sie
88 PR, manche für die Produkte eines
89 Medienunternehmers (vulgo:
90 Journalisten), andere für
91 Industriekunden oder wen auch
92 immer (vulgo: PR-Manager), allen
93 darf man nicht trauen. Dass PR-
94 Manager abhängige Dienstleister
95 sind, stimmt; dass Journalisten
96 keine abhängig Beschäftigten sind
97 und sie machen können, was sie
98 wollen, ist ein eitler Mythos, ein
99 schwindender Mythos. Das Bild
100 von Skylla und Charybdis ist
101 vordergründig, es hat
102 Berechtigung, ist am Ende aber
103 eine ideologische
104 Zwangsvorstellung. Wir
105 durchsegeln gar keine
106 Meerenge, sondern baden alle in
107 einem Teich. Nicht jeder traut sich
108 ins tiefe Wasser, nicht jeder springt
109 vom Fünf-Meter-Turm, und im
110 Lehrschwimmbecken ist das
111 Wasser eigenartig warm. Trotzdem
112 werfen Verleger und PR-
113 Auftraggeber brave Badegäste
114 ohne viel Federlesen ins kalte
115 Wasser, es ertrinken einige,
116 Schwimmer wie Nichtschwimmer.
117 Vor allem aber ist der Sport nicht
118 fair, es wird gedopt, was die
119 Spritze hergibt. Und weil das so ist,
120 ist das „netzwerk recherche“ als
121 Bademeister so unverzichtbar wie
122 der DJV als Berufsverband der
123 Badegäste. Überflüssig erscheint
124 in einer Welt, in der ohnehin alle
125 nass und nackt sind, lediglich der
126 PR-Rat mit seinem Angebot einer

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

127 Weißwäscherei, an die niemand
128 glaubt und die auch niemand
129 braucht.
130
131 Zunächst zum DJV und seinen
132 Doppel-Ichs. Doppel-Ich, das nennt
133 der Psychiater Schizophrenie. Man
134 spricht auch von „dementia
135 praecox“. Aber die Krankheit ist
136 eigentlich weder vorzeitiger
137 Altersschwachsinn noch eine
138 sogenannte multiple
139 Persönlichkeitsstörung, sondern
140 ein Phänomen des Wahns.
141 „Schizophreniekranken sind
142 zeitweise nicht in der Lage,
143 zwischen der Wirklichkeit und den
144 eigenen Vorstellungen zu
145 unterscheiden“, sagt der
146 Psychiater Kissling in NetDoctor.
147 Die Wirklichkeit mit den eigenen
148 Vorstellungen verwechseln, das ist
149 die Berufskrankheit Nr. 1 der
150 Public Relations. Die Diagnose
151 passt! Freilich überrascht das bei
152 PR nicht so sehr, da sie sich selbst
153 ja als Produzent wünschbarer
154 Wirklichkeiten beschreiben.
155 Überraschender ist dies bei den
156 Journalismus-Päpsten, die stets
157 das Normative mit dem
158 Empirischen verwechseln. Wenn
159 die Schule von Herrn Professor
160 Weischenberg über Journalismus
161 spricht, redet sie nie vom
162 wirklichen Leben. Darauf will sie
163 sich nämlich nicht einlassen. Sie
164 redet davon, wie ihrer Vorstellung
165 nach Journalismus normativ sein
166 soll. Oder sie redet davon, wie
167 Journalisten sich auf Nachfrage
168 selbst beschreiben. Und sie pflegt

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

169 mit dem Slogan „Journalismus ist
170 eine Haltung“ ein präventives und
171 vor allem vormodernes, nämlich
172 krypto-religiöses
173 Berufsverständnis; die Moderne
174 beginnt mit der Abschaffung der
175 Orden und der Zünfte, nicht mit der
176 Wiedereinführung einer
177 Bekenntnisbewegung, die die
178 Menschen zur Not auch vor sich
179 selbst rettet. Wer aber wie die
180 Netzwerker das wirkliche Leben
181 mit seinen Wünschen oder den
182 Wünschen anderer verwechselt,
183 wohnt in der Welt des Wahns. Blick
184 von Charybdis rüber zu Skylla: Das
185 gilt auch für die PR-Professoren
186 vom Schlage des Herrn Bentele,
187 der sich von der
188 Fachjournalistenorganisation wie
189 von den Helios-Pressesprechern
190 zum Gutachter aufrufen lässt.
191 Seine pompös vorgetragenen
192 Vermessungen der PR-Branche
193 sind Selbstauskünfte von
194 Betroffenen in einem nicht-
195 repräsentativen Sample; peinliche
196 Auftragsforschung mittlerer Güte,
197 die nicht mal methodisch sauber
198 ist. Auch er macht normativ PR für
199 PR und lässt sich auf die wirkliche
200 Wirklichkeit nicht ein. Es gilt aber,
201 was schon Friedrich Engels als
202 englisches Sprichwort zitiert hat:
203 „The proof of the pudding is in the
204 eating.“
205
206 Der DJV goutiert die Idee mit den
207 Doppel-Ichs vielleicht in der
208 Gewissheit, dass es nie falsch ist,
209 sich selbst in unterschiedliche
210 Fraktionen aufzuteilen. Man kennt

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

211 die zwischen Hirn und Herz, aber
212 auch die zwischen Logik und
213 Lenden. Und Frauen haben ihre
214 eigene Theorie dazu, wie die bei
215 Männern zusammenarbeiten. Die
216 Psychoanalyse hat ihren
217 epochalen Erfolg gar mit einer
218 Dreiteilung begonnen, der von Ich,
219 Über-Ich und Es. Dort sind jene
220 nicht erwachsen, die ein so
221 schwaches Ich haben, dass sie ihr
222 Über-Ich vor sich hertragen,
223 während sie heimlich den dumpfen
224 Trieben des Es nachgeben. Man
225 könnte vermuten, der gute
226 Sigmund Freud habe die Skylla,
227 jenes Wesen mit dem Oberkörper
228 einer Jungfrau und dem Unterbau
229 von sechs Hündinnen gekannt.
230 Kommen wir also zu den
231 vorsätzlich Lauteren, den
232 Journalisten investigativer
233 Berufung. Die
234 Journalistenorganisation „Netzwerk
235 Recherche“ hält die Melange von
236 Journalismus und PR, die im DJV
237 als bekömmlich gilt, für Gift. Man
238 glaubt dort nicht an Wesen, die
239 halb Jungfrau, halb Hure sein
240 wollen. Dort bekämpft man das
241 Oxymoron „PR-Journalismus“. Man
242 ist, sagt deren Guru Thomas Leif,
243 das eine oder das andere.
244 Journalisten machen keine PR.
245 Das ist natürlich nicht empirisch
246 gemeint, sondern normativ. Bei
247 Nachweis des Gegenteils droht
248 Berufsverbot, jedenfalls Entzug der
249 Ehre. Die Deklassierung der
250 Kollegen ist gewollt.
251

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

252 Zwei Seelen, ach, sind in unserer
253 Brust. Diesem Dilemma soll in drei
254 Punkten im Folgenden
255 entsprochen werden. Erstens: PR
256 versus Presse in der Gutenberg-
257 Galaxie. Die gute alte Zeit, die
258 alten Debatten. Zweitens: Alles
259 neu macht der Mai, das Internet-
260 Zeitalter. Sind die neuen
261 Mischformen tatsächliche
262 Synthesen, also im Hegelschen
263 Sinne nach These versus
264 Antithese eine neue, höhere
265 Qualität? Oder bloggen wir uns
266 blöd, und die publizistische Qualität
267 verschwindet auf immer, wie es
268 Michael Jürgs wortreich
269 brandmarkt? Vertwittert sich,
270 sozusagen. Drittens: Vorschlag
271 eines gemeinsamen
272 Selbstverständnisses der
273 Schizopraktiker in PR und Presse.
274
275 Zum Ersten, der publizistischen
276 Identität der PR. Wenn man einen
277 Sumpf trockenlegen will, darf man
278 nicht die Frösche fragen, rät eine
279 Spruchweisheit. Missachten wir sie
280 für einen Moment: Fragen wir die
281 Standesorganisatoren der Public
282 Relations, was denn PR sei; fragen
283 wir sogar den Ethik-Rat der
284 Branche. Die Antwort lautet dann,
285 dass PR
286 Kommunikationsanstrengungen
287 sind, die sich sowohl der Fürsorge
288 ihrer Finanzierer widmen als auch
289 der Wahrheit verpflichtet sind.
290 Salomonisch, salomonisch, das ist
291 doch hübsch ausgewogen.
292 Einerseits geht die Muse der PR
293 auf den Strich, andererseits ist sie

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

294 der wahren Liebe verpflichtet. Der
295 wahren Liebe und die Ware Liebe;
296 so versteht sich der Berufsstand.
297 Was also das Gebot der
298 Wahrhaftigkeit angeht, stehen
299 Pressesprecher nicht hinter
300 Journalisten zurück. Wenn die
301 Presse die Vierte Gewalt unserer
302 Verfassung ist, so ist PR die Fünfte
303 und es darf an beiden keinen
304 Zweifel geben. Ein Hamburger
305 Presbyter, der eine PR-Agentur
306 hat, spricht expressis verbis vom
307 Verfassungsauftrag zu PR. Die
308 müssen bei FischerAppelt eine
309 Sonderausgabe des
310 Grundgesetzes haben.
311
312 PR ist nach alledem keine, man
313 bekreuzige sich, „Lizenz zur
314 Täuschung“, darauf beharren die
315 Branchenvertreter mit einer
316 seltsamen Inbrunst; man geht
317 soweit, dass man anderslautende
318 Annahmen untersagen will, auch
319 einem Professor. Jüngst hat einer
320 der Inquisitoren, Herr Bentele aus
321 Leipzig, dazu ausgeführt, das böse
322 Wort von der Lizenz zur
323 Täuschung werde ohnehin nur von
324 einem Fachhochschulprofessor
325 und einem emeritierten bemüht. Er
326 meint damit den Autoren dieser
327 Zeilen und Professor Dr. Klaus
328 Merten, Münster. Man will, das
329 wird unumwunden zugegeben,
330 Merten mit allerlei Bemühen
331 mundtot machen. Wenn es um die
332 Ehre der PR geht, dann muss die
333 Freiheit von Forschung und Lehre
334 schon mal dran glauben. Wer sich
335 dafür hergibt, ist, das sage ich

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

336 wissenschaftspolitisch, eine
337 Schande seiner Hochschule; es
338 gibt nicht viele Beispiele in der
339 600jährigen Geschichte der
340 Leipziger Universität auf diesem
341 Niveau, vielleicht mit Ausnahme
342 der DDR-Zeit. Freilich darf man
343 Voten wie diese nicht
344 überbewerten. Das gleiche Verdikt
345 („Schande des Fachs“) trifft auch
346 den Verfasser dieser Zeilen von
347 anderer Seite (so kürzlich Axel
348 Wallrabenstein von Publicis
349 Consultants twitternd).

350
351 Dies ist das Land von Immanuel
352 Kant und Niklas Luhmann. Man
353 muss ein Mindestmaß an
354 Selbstkritik und Aufklärung
355 verlangen dürfen. Man muss ein
356 Mindestmaß an Redlichkeit und
357 Anstand verlangen dürfen.
358 Ausgerechnet PR als Institution der
359 Wahrhaftigkeit ausweisen zu
360 wollen, als nicht zu hinterfragendes
361 Verfassungsinstitut, ist würdelos;
362 man verspielt damit seinen
363 Anspruch, als Intellektueller ernst
364 genommen zu werden. Die Kröten
365 im PR-Sumpf mögen so quaken,
366 man sehe aber davon ab, sie auch
367 noch zu küssen. Alles verstehen,
368 heißt eben nicht, alles billigen. Man
369 wird weiterhin die Sonne Licht und
370 die Nacht Schatten nennen dürfen.

371
372 Aufklärungsversuch (begrifflich
373 präzise): Public Relations sind
374 öffentliche
375 Auftragskommunikationen, die
376 ökonomisch gegründeten und
377 wirtschaftlich oder politisch oder

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

378 sozial wirkenden Einzelinteressen
379 zur allgemeinen Geltung verhelfen
380 sollen. Appellatives, intentionales,
381 asymmetrisches Handeln. Im
382 Idealfall sind Auftraggeber und
383 Absicht für das Publikum
384 erkennbar. Presse-Erzeugnisse
385 sind Wirtschaftsgüter in einem
386 renditeorientierten Markt, für deren
387 Inhalte eine Redaktion
388 verantwortlich zeichnet. Im Idealfall
389 sind deren Intentionen für das
390 Publikum erkennbar. Prinzipiell gilt
391 aber: die ordnungspolitische Rolle
392 des PR-Managers ist immer
393 eindeutig: er vertritt seinen
394 Klienten. Die ordnungspolitische
395 Rolle eines Journalisten ist nur in
396 der Theorie klar, in der Wirklichkeit
397 kann es hier mehr als ein
398 Fragezeichen geben; und die
399 Menschen wissen das, sie trauen
400 Journalisten noch weniger als
401 Meinungsforschern oder PR-
402 Managern. Das kann man
403 beklagen, aber es zu leugnen ist
404 unverfroren. Wir wollen
405 verfassungspolitisch eine vom
406 Staat unabhängige und möglichst
407 vielfältige, insofern freie Presse.
408 Wir wollen preisfinanzierte Organe,
409 als marktgestützte Redaktionen,
410 und wir akzeptieren quasi-
411 staatliche, die durch
412 Zwangsabgaben finanziert werden.
413 Unsere Leitvorstellung ist die des
414 Forums freier Rede. Prinzipiell hat
415 weder PR noch Presse einen
416 institutionell gesicherten
417 Wahrheitsanspruch, am wenigsten
418 PR. Und das, was das „netzwerk“
419 normativ von „dem“ Journalisten

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

420 vertritt, sollten wir jeden Morgen
421 neu auch an der Boulevardpresse
422 und dem Privatfernsehen prüfen.
423 Dann werden wir ja sehen, ob
424 Journalisten tatsächlich keine PR
425 machen. Denn nur das ist eine
426 „Haltung“, die überhaupt gilt:
427 Aufgeklärte Menschen ziehen alles
428 in Zweifel, weil das die
429 Voraussetzung für Mündigkeit ist.

430
431 Es handelt sich bei Presse und PR
432 um zwei verschiedene Funktionen,
433 zwei gegenläufige Funktionen,
434 einer Praxisart mit vergleichbaren
435 Praktiken innerhalb einer
436 gesellschaftlichen Praxis in einem
437 kulturellen System. Nicht das
438 System unterscheidet beide, nicht
439 mal die Struktur, sondern
440 unterschiedliche Funktionen, die
441 sie haben sollten. PR und
442 Journalismus sind feindliche
443 Brüder; Gegner, aber Brüder. Das
444 Internet hat dieses Mega-System
445 quasi-simultan für quasi jedermann
446 verfügbar gestellt und die
447 Vereinheitlichungstendenzen
448 verstärken sich. Soviel ist richtig.
449 Wenden wir uns den
450 unterschiedlichen Funktionen zu.

451
452 Die Funktion der Publizistik ist es,
453 im Sinne des demokratisch
454 mündigen Gemeinwesens dem
455 politischen Souverän, dem Bürger,
456 eine Meinungsbildung im Sinne der
457 Aufklärung zu ermöglichen. Habe
458 den Mut, Dich Deines eigenen
459 Verstandes ohne Anleitung
460 anderer zu bedienen. Und die
461 Funktion der PR ist es, diese

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

462 öffentliche Meinung im Interesse
463 Einzelner zu beeinflussen. Habe
464 den Mut, Dich Deines Verstandes
465 unter der Anleitung Dritter zu
466 bedienen. Everyone is entitled to
467 his own opinion, weiß die
468 Westminster-Demokratie, und
469 insofern ist weder gegen PR noch
470 gegen Journalismus etwas zu
471 sagen.

472
473 Die conditio sine qua non liegt in
474 der Frage „Intentio aperta aut
475 occulta?“ Darf ich als Leser,
476 Zuschauer die Absicht erkennen
477 oder soll sie verborgen werden?
478 Weniger akademisch: Soll ich
479 verführt oder soll ich betrogen
480 werden? Ist das Vorhaben eine
481 Verführung oder ist es eine
482 Vergewaltigung? Bin ich Opfer
483 eines mir verborgenen Vorsatzes
484 oder Partner in einem Spiel?
485 Demokratie oder Demagogie?
486 Meinung oder Manipulation?
487 Deception of the public, der Betrug
488 an der Öffentlichkeit ist das
489 Kriterium. Und vor diese Frage
490 wird eine aufgeklärte Öffentlichkeit
491 nicht nur PR stellen, sondern auch
492 die Presse.

493
494 Die Netzwerker sind in einer
495 ausweglosen Position, wenn sie
496 als Gesinnungsethiker ihren (!)
497 Journalismus als „Haltung“
498 (Singular!) definieren und so
499 Reputation erlangen wollen.
500 Verantwortungsethisch werden wir
501 alle an den Folgen unserer Taten
502 (Texte) gemessen, nicht an den
503 ideologischen Vorsätzen. Fragen

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

504 wir zum Beispiel Andrew Gowers,
505 ehemals Chefredakteur der FT,
506 Erfinder der FTD, exzellenter und
507 gnadenloser Journalist britischer
508 Schule, dann Pressesprecher bei
509 Lehman Brothers: Was genau
510 Andrew, habt Ihr da bei Lehmans
511 gemacht? Was hast Du, der von
512 uns geschätzte Journalist, als PR-
513 Chef von Lehman gemacht? Dem
514 Klienten gute Geschäfte ermöglicht
515 und zugleich der Wahrhaftigkeit
516 gefrönt? Menschen schauen auf
517 Euch, belogen und betrogen. Sind
518 die Opfer es schuld, Euch geglaubt
519 zu haben? Oder droht Dir eine
520 Schelte des Deutschen PR-Rates?
521 Und warum wirst Du darauf
522 antworten: „I couldn't care less?“
523

524 Zweiter Punkt. Das sogenannte
525 Internetzeitalter. Das World • Wide
526 • Web kristallisiert Tendenzen, die
527 Massenkommunikation schon
528 immer hatte, heraus. Der
529 Boulevard wird zum Paradigma.
530 Als Experte der neuen Zeiten gilt
531 Chris Anderson, der Chefredakteur
532 des Magazins „Wired“. Der Spiegel
533 hat ihm im Juni ein Interview
534 gegönnt. Anderson sagte dort:
535 „Aufmerksamkeit ist alles (...)
536 Aufmerksamkeit und Reputation
537 bilden zwei nichtmonetäre
538 Wirtschaftssysteme.“ Wenn die
539 Verfügbarkeit von Information
540 entgrenzt ist, sogar die
541 Limitationen von Raum und Zeit
542 sich aufheben, wenn immer überall
543 alles verfügbar ist, aber das
544 Zeitbudget der Nutzer begrenzt,
545 nur ein Menschenleben lang, nur

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

546 24 Stunden an einem Tag zur
547 Verfügung stehen, dann wird die
548 Selektion zur Schlüsselfrage, das
549 Auswählenkönnen unter den nicht
550 mehr knappen Gütern in der immer
551 knapperen Zeit. Die Währung, die
552 folglich den Zugang zuallererst
553 steuert, ist awareness, eine
554 empirische Plattitüde: Was ich
555 nicht wahrnehme, existiert nicht.
556 Wie aber erreiche ich als Anbieter
557 von Redaktionellem, als content
558 provider, Aufmerksamkeit, wie
559 steuere ich dieses Verhalten des
560 Noch-nicht-Nachfragers? Durch
561 Empörung. Durch Erregung von
562 öffentlichem Ärger. Durch
563 Skandalisierung. Wir sprechen von
564 dem, was immer interessiert hat:
565 die kaum zu glaubende Neuigkeit.
566 Erregung öffentlicher
567 Aufmerksamkeit ist der
568 selektionssteuernde Mechanismus.
569 Niemand hat das besser
570 beschrieben als Kurt Imhof. Und
571 dann, nach dieser „conditio sine
572 qua non“, dann sollte es „trusted
573 content“ sein. Man sollte, wie bei
574 einer Marke, erhalten, was man
575 erwartet hat. In zweiter Linie geht
576 es also um Reputation.
577 Aufmerksamkeit ist die notwendige
578 Bedingung von Kommunikation in
579 diesen neuen Zeiten und
580 Reputation, die hinreichende.
581
582
583 Drittens. Was ist eine „integre
584 Kommunikation“? Was gilt auch
585 unter den strengen Augen von
586 Journalismus-Päpsten als „gutes
587 Schreiben“? Diese Fragen mögen

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

588 antiquiert klingen. Es riecht nach
589 Journalistenschule oder, was
590 natürlich gänzlich unerträglich ist,
591 nach Wolf Schneider, der über ein
592 Phänomen schwadroniert, das er
593 schlicht gutes Deutsch genannt
594 hat. Von gutem Deutsch reden
595 ältere Herren, die agieren wie ihre
596 eigene Frau Mama und Stillehre
597 betreiben. Sie halten ihre blasierte
598 Art zu reden und zu schreiben für
599 eine normative Größe. Es geht uns
600 aber nicht um Tanzschulenmief
601 und gutes Benehmen. Es geht in
602 einer PR-durchdrungenen und
603 verbloggten Welt um eine
604 zeitgemäße Vorstellung von gutem
605 Schreiben, die nicht an
606 Berufsrollen gebunden ist. In
607 Wissenschaftssprache formuliert,
608 handeln wir von „Content Quality
609 Standards“ oder einem „Tractatus
610 Publicistibus“. Wesentliche
611 Beiträge zu den Zehn Geboten, die
612 ich jetzt vortrage, stammen von
613 Michael Behrent, dem PR-Genie
614 der Agentur Script, mit dem ich als
615 der neue Moses der Branche den
616 Berg Sinai bestiegen habe.

617

618

619 1. „Schreibe, um zu nützen und zu
620 unterhalten!“

621 2. „Lasse die Grenzen Deines
622 Horizonts erkennen. Und sei
623 neugierig, weit darüber hinaus!“

624 3. „Schreibe nichts, was Du nicht
625 verstanden hast, auch wenn Du
626 abschreibst!“

627 4. „Verbirg nicht vorsätzlich Deine
628 Interessen!“

629 5. „Schreibe nichts, das Du nicht

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

- 630 auch unterschreiben würdest!“
631 6. „Nenne einen Gedanken
632 Gedanke, Deinen Geschmack
633 Geschmack und ein Geschäft ein
634 Geschäft!“
635 7. „Stelle Dich Kritik, wenn sie
636 reinen Herzens ist!“
637 8. „Die Welt ist eine Bühne,
638 befriedige den Theaterbesitzer,
639 aber achte Dein Publikum!“
640 9. „Überschätze Deine Leser,
641 jedenfalls unterschätze sie nicht!“
642 10. „Wer schreibt, weiß, dass er
643 unsterblich ist; aber auch, dass das
644 Leben sich daran nicht hält!“

645
646 Für ein solches Selbstverständnis
647 braucht man nur ein Ich. Es reicht
648 eine normal große Persönlichkeit.
649 Das ist mehr als zwei kleine. Und
650 solch normal große
651 Persönlichkeiten werden für sich
652 und für ihre Leser sehr sauber
653 definieren können, was ihre
654 Intention und im Zweifel wer ihre
655 Finanzierer sind. Und man wird
656 hoffen dürfen, dass ein wirklich
657 verluderter Journalismus, der nun
658 wahrlich nicht übersehen werden
659 darf, so transparent wird wie die
660 PR. Insofern bedarf es weiterhin
661 des Drucks durch die Charybdis-
662 Netzwerker. Sie springen zu kurz,
663 aber sie springen, während andere
664 sich beugen. Obsolet ist lediglich
665 die strukturelle Verlogenheit des
666 PR-Ethik-Rates, jener hündischen
667 Skylla mit dem Jungfernlächeln.

668

669

670 (Ende)

671 (Anschläge: 19.580)