

## Was wissen Sie eigentlich?

Umfragen bestätigen regelmäßig: Fachpublikationen, vor allem gedruckte, werden als seriöse Informationsquelle gewertet, der man vertraut. Kaum einer hinterfragt: woher wissen eigentlich Fachjournalisten, was sie schreiben?

Die Antwort ist leicht, weil die Frage falsch ist. Wieso „sie schreiben“? Viel, meines Erachtens entschieden zu viele Artikel, Meldungen und Kurznachrichten sind mehr oder weniger 1:1 den zugesandten so genannten Pressemeldungen oder gleich den PR-Artikeln der Anbieter entnommen. Grob geschätzt, aus Insider-Sicht, über 70 %.

Unverholen switchen die „Werbetreibenden“ ihr Budget um. Das Geld für reguläre Annoncen wird gekürzt, gestrichen. Dafür eine PR-Agentur oder eine interne „PR-Tante“ beauftragt (kurios, in der Firmen-PR arbeiten überwiegend Frauen, nicht selten sind es Jobs auf der Grenzlinie zwischen abgebrochenem Germanistikstudium und Hinzuverdienen nach der Baby-pause). Nun soll mit Texten zweifelhaften Niveaus, aber einer Impertinenz, die an Stalking grenzt, die Mischpoke der Journaille weichgeklopft werden, doch bitte – kostenlos, wohlgemerkt! – jeden Scheiß abzudrucken, der per Email oder zuweilen noch per hektografiertem Rundschreiben angeboten wird.

Das war schon immer so üblich, im Prinzip. Doch früher boten die Firmen wenigstens noch „Artikel gegen Anzeigen“ an, will sagen, zahlten indirekt dafür. Selbst das ist heute weit gehend gestrichen. Dafür wird erwartet, dass noch über den stellvertretenden Sub-Chef Soundso berichtet wird, wenn dem ein Furz quer sitzt. Unverbrämt angeboten mit der Floskel „Zur baldigen Veröffentlichung – Belegexemplar erbeten“ (selbst dieses Porto wird nicht erstattet).

So weit, so schlimm. Doch es ist und es kommt schlimmer. Wer fach-journalistisch recherchieren, eigene Texte und Ideen, Artikel, Analysen schreiben will, stößt bald an Grenzen. Keineswegs unbedingt an die eigenen. Aber definitiv an die der potentiellen Gesprächspartner. Denn zu Fachartikeln und -interviews geeignete, das heisst aussage-mutige Menschen zu treffen und Ihnen Passagen zu entlocken, die auch anderen Menschen gefallen und für sie von Interesse sind, das gelingt nur, je kleiner das Unternehmen ist – und damit je unabhängiger die interviewte Persönlichkeit.

Je größer das Unternehmen, desto schwammiger, ängstlicher, nichtssagender die Aussagen der so genannten Führungskräfte. Bis hin zur mentalen Potenzschwäche, die sich lächerlicher nicht mehr darbieten kann. Etwa, wenn sich für hochrangig haltende Personen eines Unternehmens hinstellen, und wie ein abgehalfterter Lehrer einer übrig gebliebenen Dorfschule in leierndem Ton Prosepte vorlesen oder, als wären die vor ihnen sitzenden Journalisten samt und sonders der Blödheit geweiht, sie mit endlosen Kolonnen an Zahlen und unmerklichen Listen nutzloser Fakten überhäufen. Das ist die Stunde der Powerpoint-Charts. Und die Stunde, in

der endgültig die Intelligenz einer Branche im Dunkeln der phantasielosen Dumpfheit endet.

Wäre es so, dass diese Grausamkeiten nur bei unbedeutenden Firmen passieren, nun gut, es wäre ärgerlich, aber nicht weiter von Bedeutung. Doch es steht ja wieder mal eine drupa vor der Türe. Und nach allem, was schon (an Pressekonferenzen) geschehen ist, gerade geschieht und vor allem geschehen wird, ist anzunehmen, dass es eine Orgie geben wird – eine Orgie der Banalitäten, Informations- und Kommunikations-Desaster. Man wird sich auf die Bühne stellen, nicht unähnlich dem Johannistriebler Sakorzy den dicken Gustav markieren und Tollheiten wie beispielsweise diese behaupten:

- ▶ wir sind die größten: unter „Weltmarktführer“ tut es heute keiner mehr (man muss sich nur den Markt richtig definieren);
- ▶ das ist die ultimative Lösung: Kunden wären jetzt glücklich (das sagt man immer schon und wird es auch später wieder sagen);
- ▶ das Produkt an sich sei Erklärung genug: jeder, der davon höre, zittere vor Erregung, weitere Erklärungen – vor allem über Vorteile, realistische Anwendungen und eine Prognose der Wirtschaftlichkeit – seien unter aller Würde;
- ▶ vor allem aber solle man nicht aufhören zu reden, kein Detail auslassen und auch noch erwähnen, wieviele Schrauben das Gerät hat, natürlich gelistet nach Durchmesser, Länge und Materialart: an solchen Informationen sind Journalisten brennend interessiert.

Mit anderen Worten: es wird Pressekonferenzen geben, die nur einen Zweck haben. Dass sich die Journalisten durch Weghören und Übersichergelassenen erholen. Denn verstehen können sie all das, was da präsentiert wird, ohnehin nicht. Oder kennen Sie Fachleute, die sich in dutzenden von Metiers bis ins Detail auskennen? Und dann noch die Geduld aufbringen, sich düpierten zu lassen?

Dagegen kenne ich nicht wenige Unternehmensführer, Chefs, Inhaber, die diesem Treiben ebenso hilflos und ohnmächtig zusehen wie sie selbst als Person nicht in der Lage sind, ihr eigenes Unternehmen mit Profil zu repräsentieren. Die sich aufs Provozieren beschränken müssen. Die so, wie der gallische Gockel Sarkozy, eine Schau abziehen, in der sich Minderwertigkeitskomplexe mit undefinierbaren Hormoncocktails mixen, die samt und sonders Souveränität ausstrahlen sollen und doch nur dumpfe Selbstsucht vermitteln. Das soll dann den Journalisten reichen, Artikel nach dem Strickmuster „Leute kauft, das Glück ist nahe!“ zu schreiben. Kostenlos. Allenfalls mit einer lauwarmen Tasse Kaffee und einem matschweichen Catering-Butterbrot abgespeist. Selbst die Werbegeschenke sind nämlich meist schon gestrichen worden. Und bei denen, die etwas zu verschenken haben, hat man neuerdings den Verdacht, sie hätten nichts zu sagen.

Der Fachjournalist als Müllhalde der Branche; diese Funktion werden die Heerscharen der professionellen Journalisten, Redakteure, die seriösen Blattmacher ebenso wie die ungezählten selbsternannten freien Mitarbeiter und Autoren über sich ergehen lassen müssen – und spätestens vor jeder Pressekonferenz, garantiert, der Auffassung sein, es lohne sich oh-

nehin nicht, darüber zu berichten .... hätte man nicht doch den Rest der Hoffnung, dass doch mal wieder annonciert wird, wenn man brav berichtet; und die Hoffnung stirbt bekanntlich zuletzt.

Das sind dann die Nachrichten, die Meinungen, die Informationen, die Analysen, die SIE, LIEBE LESER, sich zu Gemüte führen. Nichts anderes als ein Ausdruck der Verzweiflung. Ihr Wissen, ganz profan analysiert, ist also meist nur das, was man Ihnen besser vorenthalten hätte, weil es sowieso nutzloser Informationsmüll ist.

Ich nähre die Hoffnung, PrintRadio sei wenigstens anders.