

Generation Hilflos

Wer nichts wird, wird Wirt. Sagte man früher. Heute auch noch, in einer kleinen Variante: Wer nichts wird, wird Betriebswirt. Dies zu studieren heißt, alles über nichts zu wissen. Und nicht alles. Die zweitbeste Form, zu studieren, ohne etwas richtiges zu lernen, ist das weite Feld der Kommunikation. Kommt beides zusammen, betriebswirtschaftliches Halb- und kommunikatives Nichtwissen, tritt man am besten ein Volontariat in einer PR-Abteilung oder -Agentur an, von wo aus man dann direkt Pressesprecher werden kann. So jedenfalls erscheint mir heute jene „andere Seite des Tisches“, die ich in der Redaktion täglich in Form von Pressemitteilungen erlebe.

Liebe Leser, meine Kolleginnen und Kollegen Redakteure trauen es sich ja nicht, da sei das heilige Anzeigengeschäft davor, es offen zu sagen, aber was Fachredaktionen heute täglich per Email, Brief, Anruf und CD-ROM vorgesetzt bekommen, gehört größtenteils in die Kategorie „Ablage P“. Ungelesen in den Papierkorb. Weil es von Menschen verfasst ist, die keine Ahnung haben, dass sie keine Ahnung haben. Ausnahmen lassen einen überleben, hoffen, weiterarbeiten, bewahren die Flasche Schnaps davor, schon vormittags gelehrt zu werden. Ihnen als Leser wird, schätze ich mal, 80 Prozent aller wissenswerten, nützlichen, sinnvollen, brauchbaren Informationen schlichtweg vorenthalten, weil PR-Tussies und Kommunikations-Rambos in den Verlautbarungsabteilungen der Unternehmen und ihrer eifernden Dienstleister schlichtweg nicht in der Lage sind, „Nachrichten zu machen“, wie es beim (guten) Nachrichtenmachen heißt. Sie stehen hilflos vor Fakten, die sie schon deshalb für eine Story halten, weil sie selbst noch nie etwas davon gehört haben. Sie berichten über Dinge, die keiner wissen will und sie werden niemals konkret, wenn man etwas Bestimmtes wissen will. Sie labern und loben, süzen und kopieren sich so lange gegenseitig, bis der Content, der Inhalt, die Nachricht, völlig unwesentlich geworden ist, Hauptsache, es geht eine Pressemitteilung raus. Die Generation Hilflos zelebriert sich selbst. Auf der Strecke bleibt der Journalismus.

Fachzeitschriften sind, genau wie andere Publikationen, nun einmal von Redakteuren beschriebene Rückseiten bezahlter Anzeigen. Wenn aber die Anzeigen-Kunden nicht mehr wissen, was sie in die Anzeigen schreiben sollen, wenn sie nicht das Geld haben, solche zu ordern und zu schalten, wenn sie statt dessen von Leuten, die von der Sache nichts verstehen PR-Mitteilungen verfassen lassen, die die Leser nicht mehr verstehen, dann ist passiert, wovor Betriebswirtschaft und Kommunikationslehre warnen: Angebot und Nachfrage haben keine Kongruenz, Übereinstimmung mehr, die Leser werden nicht mehr „dort abgeholt, wo sie zu Hause sind“. Wenn Sie als Leserin und Leser demnächst wieder einmal entnervt eine Fachzeitschrift zuschlagen und der festen Meinung sind, nun reicht's, verzweifeln Sie bitte noch nicht. Tausende studierter Hilfloser sorgen dafür, dass alles noch schlimmer wird.