

PR – wie Propaganda

PR heisst Public Relations, öffentliche Beziehungen. Das deutsche Wort führt vom Thema weg. Es geht bei PR nicht um Beziehungen, denn die entwickeln sich bekanntlich durch gegenseitige Interaktionen und unterliegen emotionalen Schwankungen. PR wird heute benutzt, um das zu tun, was man einst Diktaturen angekreidet hat: zu indoktrinieren, definitiv und mit Zwang dem Volk zu oktruieren, was und wie es zu denken hat. Deshalb darf man PR auch als Abkürzung einer eigentlich ganz hässlichen Vokabel verstehen, Propaganda.

Agitprop, Agitations-Propaganda nannte man es im Bereich sozialistischer Strukturen – linguistisch zwar eine Tautologie, Bedeutungsverdopplung („weißer Schimmel“); faktisch jedoch ein mentales Gulag, Umerziehungslager. So wird PR heute verstanden. Im Glauben, man müsse nur als marktmächtiger Kapitalist vor Kamera, Mikrofon oder Schreibblock treten, und eine willfährige Meute, weil werbe-abhängig, würde wie Schergen oder Büttelsknechte in allen Medien die Mär vom jeweiligen Herr der Dinge verkünden: Wahrheit nach Gutsherren-Art.

Allein, es funktioniert tatsächlich so und wiederum auch nicht. In der Ambivalenz liegt der Reiz für beide Seiten: Verkünder wie Kundige. Es gelingen und gelangen noch genügend Lügen unters Volk, die unerkannt und unaufgedeckt bleiben, so dass sich die Herrscher über Konten und Abeitverträge gerne auch als Herren der Welt sehen. Doch andererseits ist das Volk ja (manchmal) nicht blöd, merkt (manchmal) die Absicht und ist (auf unabsehbare Zeit) verstimmt. Motto: Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht, auch wenn später gar nichts spricht.

„Impera et divide“, beherrsche Dich, wenn Du austeilen willst

Daher interessiert alle: **Wie gelingt zu lügen, wie nicht?** Meist funktioniert das Spiel nach sehr einfachen Regeln. Es gelingt regelmäßig selbst dem ruppigsten, spendabelsten oder stursten Betonkopf nicht, gegen ein ohnehin schon in Volkes Meinung manifestiertes Vor-Urteil zu argumentieren. „Politiker sind selbstlos“ oder „Banker denken ans Wohl der Kunden“ oder „Sportler dopen nicht“ oder „Frauen sind logisch“ oder „Wir senken die Steuern“. Solche Bemühungen können heroisch sein, führen aber stets ins medial-monströse Desaster: der Verkünder steht als Depp da und wird fortan nicht mehr für voll genommen.

Dagegen funktioniert Irreführung als Zielsetzung von PR phantastisch, wenn man Wissens- und Meinungs-Neuland betritt, also neue Themen erfindet; „first come, first shape“ gewissermaßen. Dann kann man, beispielsweise, den Zusammenbruch eines falsch, instabil und gegen alle Regeln der Baukunst errichteten Konstruktes als unvorhersehbaren Unfall bezeichnen. Nicht Bauplan und Bauausführung gelten fortan als Katastrophe, sondern das unvermeidliche Ende des falschen Spiels. So jüngst geschehen beim word-wide financial collaps, der schön falsch verredeten „Banken-Krise“. Einen Totalschaden als Krise zu bezeichnen, ist einerseits schon eine gesteuerte Meisterleistung. Und den irrationalen Wahnsinn falscher Bewertungen – die jeder Insider zur Genüge und genau kannte – als so gut und richtig hinzustellen, dass das Ende des Wahnsinns nicht

als Befreiung, sondern als Bedrohung angesehen wird, das ist genial. Genial !!!

Merke: PR dort zu machen, wo schon eine Meinung besteht, ist ziemlicher Blödsinn. Wer des Volkes Geist beeinflussen will, muss also gleichzeitig etwas Neues schaffen. Etwas bis dato im wörtlichen Sinne Un-Erhörtes, Un-Geschehenes, Un-Gesehenes. Um es so zu benennen, wie man es wünscht. Das erinnert an „pane et circensis“, und es ist in der Tat ein solches, eben nur in der Ausprägung „agere et nominare“. So wie man im Produktmarketing frei (und aufgefordert) ist, ein bis dato unbekanntes Objekt, einen neuen Vorteil, eine bislang nicht vermisste Eigenschaft neu zu benennen, um sie bewusst und begehrenswert zu machen, so geht dies auch im allgemeinen, in der Politik, in Medien und Showgeschäft, in der PR.

„Locus vivendi“, Scheißhausparolen als Lebensart

Fällt auf und ein, da gibt es ja noch den schönen Grundsatz, von Kurt Tucholsky 1931 unter dem Pseudonym „Peter Panter“ veröffentlicht „Tue Gutes und rede darüber“, der von PR-Päpsten und -Lehrenverbreitern aufgegriffen und mehrfach zu allerlei Titeleien benutzt wurde. Allein, er hat einen ekelhaften Schönheitsfehler. Nämlich das Wort „Gutes“. Das ist so schrecklich verpflichtend, so unangenehm einseitig.

Nein, PR sei fortan schlichtweg das tägliche „Tue irgendetwas und rede in Deinem Sinne darüber“. Niemals aber, und das sei allen Managern, vor allem solchen, denen daran gelegen ist, dass das, was sie tun, niemals bekannt, aber das, was sie nicht getan haben, überall angenommen wird, unters Kopfkissen und ans Herz gelegt, ins nicht vorhandene Gewissen geredet und als Wahrheit vor die Füße wie Perlen vor die Säue geworfen: **niemals, wirklich niemals „Tue, aber rede nicht darüber“ – denn das ist kommunikativ-öffentlichkeitswirksam tödlich. Absolut tödlich.**

Tue, und rede so darüber, dass andere über das Reden reden und nicht über das Tun an sich. Das ist dann die Kunst, die man als Manager selbst kaum noch beherrscht und für die man Profis, Agenturen, Schlitzohren braucht. Meist abgetakelte Werbe-Heinis und ausgekochte, total verbrauchte Schreiberlinge, die im ehrlichen Journalismus und in gut gemeinter Werbung keinen Sinn mehr sehen und ihr geniales Talent endlich da zu Geld machen wollen, wo findige Köpfe schon immer gefragt waren: Im – nun sagen wir nicht, Vertuschen von Wahrheiten und Ablenken von der Realität, nein: im **Erfinden virtueller Wahrheiten.**

Denn was das Kino, die Literatur, ein Lied oder der Zirkus können – PR kann es erst recht: Illusionen erzeugen. Emotionen beeinflussen. Gedanken formen. Indem nämlich „Äcktschen“ gemacht wird, irgendeine. Die aber so überzeugend, dass alle Welt über diese Aktionen redet ohne jemals zu hinterfragen, warum plötzlich alle darüber reden. Je einfacher ein Mensch im Kopf gestrickt ist, desto eifriger wird er über das Neue reden und für ganz selbstverständlich richtig halten, wenn es nur platt genug ist, seinem geistigen Niveau zu entsprechen und er das Gefühl hat, etwas Neues entdeckt zu haben. **In Kombination – neu plus absurd – durch nichts mehr zu schlagen.** Ein Schultersieg für den PR-Künstler.

PR ist, Dinge in die Welt zu setzen, die niemand braucht, aber alle beschäftigen. Nach denen keiner gefragt hat, aber alle faszinieren und ablenken. PR ist die Kunst, zu erklären, was keiner wissen will. So intensiv und überzeugend, dass jeder vergisst, was er eigentlich fragen sollte.

Im Rampenlicht stehen, wo es dunkel ist

Eine PR-Abteilung, ob intern oder extern, die das, was ein Unternehmen **wirklich** tut (oder nicht tut), welche Erfolge (oder Misserfolge) es hat, wo die Stärken liegen verkündet oder verzweifelt die Schwächen totzuschweigen versucht, kurzum, die sich mit der Realität ihres Auftraggebers beschäftigt, die gehört auf der Stelle ohne jede Ausnahme entlassen. Fristlos. Vollständig.

Und durch Menschen ersetzt, denen es gelingt, permanent der Welt die **virtuelle** Variante des Unternehmens oder der vertreten Organisation vorzugaukeln. So wie ein perfekter Zauberer auf der Bühne: Man weiß ja genau, er kann nicht gegen die Gesetze der Physik oder Optik oder Chemie verstoßen, und trotzdem geschehen Dinge, die man sich nicht erklären kann (weshalb man auf die Erklärungen des Zauberers angewiesen ist) oder die man staunend hinnimmt, davon begeistert ist und jubelnd applaudiert. Von Trick zu Trick (sprich: von Pressemeldung zu Pressemeldung) ist man mehr davon überzeugt, dass die eigene kritische Einstellung („das geht doch nicht mit rechten Dingen zu“) albern, unnötig und völlig unangemessen ist – eine Beleidigung des Artisten. Mehr und mehr genießt man die Illusion, ist entzückt und vergisst, wie es wirklich ist in der Welt. Das ist perfekte PR.

Sie wird allerdings zum kommunikativen GAU (Gau steht in der Atomkraft für „größter anzunehmende Unfall“ und beim Computer für „gigantisch ahnungslose User“), zur nie wieder gutzumachenden Katastrophe, wenn auch nur ein einziges Mal ein einziges Detail des realen Unternehmens ans Tageslicht kommt. So, als ob man beim Zauberer den Spiegel, schwarzen Vorhang, Magnetverschluss, den Seidenfaden, das geschickt gefaltete Tuch, halt eben den eigentlich Trick an der Sache sehen würde. **Illusion zerstört – Publikum erzürnt – Zauberer ausgebuht**. Eigentlich sollte das Auditorium froh und dankbar sein, erhält es doch Antwort auf die Frage „Wie macht der Kerl das bloß?“. Nein, es ist enttäuscht, verbittert, fühlt sich verschaukelt, wenn es die Sache durchschaut. So simpel soll das sein? Kann doch gar nicht! Wie bei der richtigen PR.

Wer will schon wirklich die Wahrheit wissen? Man möchte Versprechungen oder das Mystische hören. In einer märchenhaften Welt leben. Vielleicht ist ja PR die Abkürzung von etwas ganz anderem: lat. **„problema refugere“** – dem Desaster entfliehen oder doch „das Entfleuchen des Problems“ ????

Nein, jetzt fällt es mir wieder ein: Ganz klar, PR steht für die tiefe Erkenntnis aus dem dekadenten Rom: „praeteire ratio“, ‚entschwinde, Vernunft‘!

Quatsch, es heißt natürlich „perturbatio res“, eine verwirrende Sache, nein, so: in der Sache verwirrt, warten Sie, ich habs: sachlich verwirrt, also versachlicht wirrlich, Wirrsach, Sawirr