

## **Wolfgang Reineke: Medienbrevier Funk und Fernsehen.**

### **Beobachtung - Kritik - Nutzung**

Mit Beiträgen von Wolfgang Gollub, RA Helmut Walther, Volker Bittel, Fritz Schäuffele. - Köln: Datakontext-Fachverlag 1994, 232 S., DM 52,-,

ISBN 3-89209-007-6

Dieses Buch ist ein Ärgernis. Als Brevier für die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen und die mediengerechte Darstellung von Managern gedacht, zeugt das Bändchen gerade an seinen zentralen Stellen von der fragwürdigen Kompetenz seines Autors. Wolfgang Reineke, der in den sechziger Jahren einmal eine Außenstelle des Presse- und Informationsamtes der Bundesrepublik Deutschland in Baden-Württemberg leitete und seither als Unternehmensberater Karriere gemacht hat, schildert die Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit so: „Öffentlichkeitsarbeit macht die Welt nicht besser als sie ist. Öffentlichkeitsarbeit schildert diese Welt aus eigener Interessenslage und hilft den Einzelnen und Organisationen sich in dieser Welt so zu verhalten, daß die Fakten und ihre eigene Beurteilung im Mittelpunkt vor falschen Annahmen und schönfärberischen Behauptungen stehen.“ (S.14) Im Mittelpunkt vor falschen Annahmen - welch grammati-

scher Unsinn! Reineke und seinem Verlag aber erscheint diese Fomel so ausdrucksstark und zentral, daß sie diesen Passus in den Klappentext des Buches übernommen haben! Um die Verwirrung vollkommen zu machen, postuliert Reineke im Klappentext und im Buch einen Paragraph später weiter: „Todsünden der Kommunikation und damit auch der PR liegen im gezielten Verschweigen von Tatbeständen „ (S.14). Was trifft nun zu: Schildert PR die Welt aus eigener Interessenslage, selektiert und interpretiert sie also, oder soll Öffentlichkeitsarbeit um umfassende Information im Sinne eines Nicht-Verschweigens von Tatbeständen bemüht sein?

Eine Antwort auf diese Frage zu erwarten, heißt allerdings, an Reinekes Brevier ein völlig falsches Leserinteresse heranzutragen. Bei Meister Reineke kann man sich aus Zitatenlisten bedienen (von Hobbes über Kafka bis zu Bresser!) und findet Checklisten mit Regeln für das Auftreten vor Mikrofon und Kamera. Das mag für Firmenchefs, die sich in Reinekes Heidelberger Institut einem Medientraining unterziehen, ja attraktiv sein. Spätestens aber, wenn auf Effizienz bedachte Manager Reinekes Buch sorgfältig lesen (man will ja was lernen!) und dabei auf Reinekes und Gollubs „Vademecum für Auftritte in TV und Hörfunk“ (S.183-199) stoßen, dürften sie enttäuscht sein: Das Vademecum erweist sich als komprimierter Aufguß der vorangegangenen 182 Seiten. Darüber, wie wahllos Reineke und Mitarbeiter Quellen unterschiedlichster Provenienz ausschlachten, gibt ein Blick in das Literaturverzeichnis Aufschluß: Da werden Löwenthals *Erinnerungen* neben dem anerkannten Handbuch *Radiojournalismus* aufgeführt, *Hundert goldene Regeln für den Umgang mit Presse, Radio, Fernsehen* neben Eugene Vales *Technik des Drehbuchschreibens*. Man muß kein Todfeind von Public Relations sein, um bei diesem Anblick Lust auf ein seriös geschriebenes Buch zu bekommen.

Manfred Hattendorf (Karlsruhe)