

Dr. Udo Nimsdorf

Die deformierte Öffentlichkeit

Warum Qualitätsjournalismus und verantwortungsvolle PR aus der Mode kommen

Wir befinden uns in einem epochalen Medienwandel. Dem Zeitalter der Massenmedien folgt die Individualisierung der Massenkommunikation. Interaktive Netzwerke sind zur zweiten Realität geworden. Die Öffentlichkeit formiert sich neu. Die „Demokratiemaschine Internet“ zwingt nicht nur die traditionellen Akteure im öffentlichen Raum neu zu agieren, sondern ruft auch neue Anspruchsgruppen auf den Plan. „Unter Internetbedingungen wird das Privatleben zum Software-Programm. Vernetzte Datenbanken sind die Fabriken der virtuellen Wirtschaft“, konstatierte Peter Wippermann, Professor für Kommunikationsdesign an der Universität Essen. Der klassische Journalismus wie auch die PR-Branche wissen noch nicht so recht, wie sie in und mit dieser Öffentlichkeit umgehen sollen.

„Eine Branche boomt. Public Relations. Sie erfindet Bilder und Geschichten, um die öffentliche Meinung zu manipulieren, und zwar so, dass niemand es merkt, getarnt als Information.“ So berichtete das NDR-Magazin „Zapp“ im vergangenen Jahr über die „miesigen Methoden einer boomenden Branche“. Glaubt man den dort zitierten Experten, so sind wir „jetzt an einem Punkt, wo schon die PR einen dominierenden Einfluss auf die Konstruktion von Öffentlichkeit“ hat. Und das Schlimme dabei: „dass niemandem das auffällt“. Nun war das Verhältnis von Journalismus zur PR noch nie spannungsfrei, aber pauschale Vorwürfe dieser Tragweite in einem öffentlich-rechtlichen Sender haben eine neue Dimension. Der Kampf um die öffentliche Meinung hat an Intensität zugenommen und so sprechen auch auf der anderen Seite Kritiker von einer „tiefen Krise des kritischen

Journalismus“. Inszenierung, Dramatisierung und Personalisierung prägen demnach die Wort- und Bildberichterstattung in den Medien. Wozu dies führt, zeigt allzu deutlich der Fall Kachelmann: Ein verstörendes, hysterisches Tribunal von den Medien, in der Öffentlichkeit, durch die Öffentlichkeit, für die Öffentlichkeit. Den Begriff des Tribunals hat schon die Meinungsforscherin Noelle-Neumann als charakteristisch für Öffentlichkeit definiert: „Sozialpsychologisch gesehen ist Öffentlichkeit jener Zustand, wo der einzelne von allen gesehen und beurteilt wird, wo sein Ruf und seine Beliebtheit auf dem Spiel stehen, Öffentlichkeit als Tribunal.“ (In: Fischer Lexikon Publizistik/Massenkommunikation, Frankfurt a.M. Seite 401).

Das Ende des Privaten

Der Facebook-Gründer Mark Zuckerberg hat in einem anderen Zusammenhang mehr oder weniger deutlich das „Ende des Zeitalters der Privatsphäre“ postuliert. Und in der Tat scheint in der gegenwärtigen Internet-Gesellschaft das Private zum Strukturmerkmal einer neu formierten Öffentlichkeit zu werden. Soziale Online-Netzwerke werden immer wichtiger: Knapp ein Viertel der Deutschen nutzen sie regelmäßig, bei Jugendlichen liegt der Anteil sogar dreimal so hoch. Innerhalb weniger Jahre haben sich diese Netzwerke an die Spitze aller Online-Angebote katapultiert, nur noch übertrumpft vom allgegenwärtigen Google. Das Prinzip ist simpel: Die Netzwerke stellen ihren Nutzern Speicherplatz für Fotos, Videos und Berichte zur Verfügung. Diese können sich dann mit den anderen Mitgliedern der Community austauschen. Personen, denen das Mitglied Einblick in das persönliche Profil gestattet, werden Freunde genannt. So verfügen Netzwerker häufig über einen riesigen „Freundeskreis“. Neben den klassischen Akteuren melden sich durch die neuen technischen Möglichkeiten des Internets und insbesondere des Web 2.0 nicht nur neue gesellschaftliche Anspruchsgruppen verstärkt und vehement zu Wort, sondern auch immer mehr missionarische Netzwerke, die mittels Blogs, Wikis oder auch sonstigen Plattformen das Private verlassen und gezielt das Öffentliche

suchen. Von Personen, die intimste Details ihres sexuellen Lebens vor dem Millionenpublikum von TV-Talkshows oder im Internet ausbreiten, bis hin zu einer zunehmenden Zahl von „Wichtigtuern, Halbgebildeten und Besserwissern, von Rechthabern, Selbstdarstellern und digitalen Hecken-schützen“, wie Rudolf Marisch bereits vor drei Jahren (Telepolis, 21.1.2007) in einer grundlegenden Kritik des Web 2.0 schrieb.

Die Bühnen der Wichtigtuer

Die „Bühnen des Mobs und der Wichtigtuer“ (Marisch), ein aus den Fugen geratener Qualitäts-Journalismus und Machenschaften der PR-Branche – degeneriert die individuelle Meinungsfreiheit und öffentliche Meinung als konstitutives Element der Demokratie zu einem Sensationsgeschwätz? Diese kulturkritische Diagnose ist nicht neu. Schon der Philosoph Hegel konstatierte: „Wer die öffentliche Meinung nicht zu verachten versteht, wird es nie zu Großem bringen.“ Und auch die Publizistin und Philosophin Hanna Arendt (*Vita activa oder Vom tätigen Leben*, Zürich 1958) hat in ihrer kritischen politischen Theorie beklagt: Wenn partikulare private Interessen in den öffentlichen Bereich eindringen und diese als Manege konkurrierender Vorteilssuchender pervertiert wird, kann Öffentlichkeit gerade nicht mehr sein, was sie als Medium politischen Handelns und Bedingung der Möglichkeit von Kultur auszeichnet: Forum eines öffentlichen Dialogs unter denen, die sich gemeinschaftlich auf die Regelung gemeinsamer Angelegenheiten verständigen und sinn- und identitätsstiftende kulturelle Deutungssysteme abwägend und vergleichend in Anspruch nehmen wollen.

Indikatoren des Wandels

Fest steht: Die Zeiten, als die Massenmedien Öffentlichkeit gleichsam monopolisierten, also öffentliche Meinung und veröffentlichte Meinung eine Symbiose bildeten, sind vorbei. Folgende empirisch messbare Indikatoren des Strukturwandels der Öffentlichkeit sind evident:

- die Selektionsmacht des traditionellen Mediensystems („gatekeeper-Funktion“) schwindet;
- der privilegierte Medienzugang traditioneller Multiplikatoren aus Politik, Ökonomie und Gesellschaft ist aufgebrochen;
- nicht-etablierte politische Akteure wie NGOs und Protestbewegungen positionieren sich immer stärker im öffentlichen Raum;
- die traditionelle Trennung zwischen Individual- und Massenkommunikation ist obsolet geworden;
- die Privatisierung und Personalisierung der (politischen) Kommunikation schreitet voran;
- die Skandalkommunikation nimmt zu;
- Profi- und Amateur-Journalismus verschmelzen;
- das Politische wird privat, das Private politisch.

Kommunikation statt Information

Enthusiastische Befürworter der neuen individuellen Freiheiten gehen davon aus, dass die neuen Medien und Netzwerke durch ihre Interaktivität, Dezentralität und allgemeine Zugänglichkeit durchaus auch einen Wandel der politischen Öffentlichkeit hervorrufen können. So z.B. Andreas Bühl (Die virtuelle Gesellschaft, Opladen 1997): „Wir gehen davon aus, dass sich heute ein ähnlich tiefer, qualitativer Strukturwandel der Öffentlichkeit vollzieht, wie ihn Habermas seinerzeit beschrieben hat. Moderne elektronische Medien, heute bereits konkretisiert in Gestalt des Internets oder gar in Zukunft erst realisierte virtuelle Welten, werden öffentliche Strukturen gravierend verändern. Die Ablösung der klassischen Face-to-Face-Kommunikation als dominante Kommunikationsform zu Gunsten einer Computer mediated Communication (CMC) wird qualitative Konsequenzen für die Konstituierungsprozesse der Öffentlichkeit haben.“ Fast fühlt man sich angesichts solcher Visionen zurückversetzt in die 30er Jahre des 20. Jahrhunderts, als Bert Brecht in seiner Radio-Theorie (Der Rundfunk als Kommunikations-Apparat in Kursbuch Medienkultur, Stuttgart 2002) die Utopie formulierte: „Der Rundfunk wäre der denkbar groß-

artigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörern nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen. Der Rundfunk müsste demnach aus dem Lieferantentum herausgehen und den Hörer als Lieferanten organisieren.“

Die große Verführung

Auf die interaktiven Gemeinschaften und ihre virtuellen Marktplätze sind mittlerweile die etablierten Medien aufmerksam geworden, die ihre Präsenz mit Newslettern, Blogs, Chats und Podcasts aufrüsten und – das ist entscheidend – das Netz auch immer mehr als Quelle für Informationen, Filme und Fotos nutzen. Wie zuverlässig solche Informationen jedoch sind, ist oft weder von den Redaktionen noch von den Rezipienten leicht zu beurteilen. Auch wenn die Befürworter dieses neuen „Bürger-Journalismus“ der Entwicklung basisdemokratische Züge abgewinnen können, weil z.B. in totalitären Regimen gewisse Nachrichten, Informationen, Fotos oder Filme über die klassischen Medien nicht ans Licht der Öffentlichkeit geraten, so ist doch die Gefahr von Manipulation oder zumindest irrtümlicher Fehlinformation groß. „Das Internet ist die verführerischste Recherchenmaschine seit Erfindung des Journalismus, so faszinierend wie gefährlich“, schrieb der *Spiegel* (8/2009). Denn im Wettrennen darum, möglichst als Erster eine Neuigkeit zu verbreiten, bleibt die Sorgfalt gelegentlich auf der Strecke. Schließlich, so der *Spiegel* weiter, fürchten Profi-Journalisten, dass ihnen durch die Konkurrenz der virtuellen Mitmach-Medien allmählich die Deutungshoheit abhanden kommen könnte. Denn was bisher professionelle Medien vom „Bürger-Journalismus“ unterscheidet, ist das professionelle Prüfen von Quellen, der Gegen-Check, die Gatekeeper-Funktion. Wenn im Wettlauf um die schnellste Nachricht diese Funktion versagt, verlieren nicht nur die klassischen Medien ihre Vormachtstellung, sondern auch die Öffentlichkeit an Orientie-

rung. Rufmord-Kampagnen über das Netz und darüber hinaus sind so z.B. Tür und Tor geöffnet. Kuriose Beispiele, wie der „Qualitäts-Journalismus“ auf gewiefte Internet-Schreiber reinfällt, weil es immer mehr Journalisten zur schnellen, unkontrollierten Recherche ins Netz zieht, gibt es mittlerweile genügend.

Der Fall „Wilhelm“ und das Bügelbrett

Als z.B. im vergangenen Jahr Karl-Theodor von und zu Guttenberg zum Wirtschaftsminister ernannt wurde, manipulierte ein (anonymer) Jung-Journalist dessen Eintrag in der Online-Enzyklopädie Wikipedia, indem er einen weiteren Vornamen „Wilhelm“ hinzufügte. Einige Stunden später tauchte diese Fälschung überall im Internet auf. Und auch auf den Nachrichtenseiten von Süddeutsche.de., taz.de sowie Spiegel Online wurde der falsche Name vermeldet, schließlich landete die Ente auf der Titelseite der Bild-Zeitung. „Wo eigene Quellen fehlen, wird zum Fakt, was nur oft genug irgendwo im Netz wiederholt wird. Doch schiere Masse macht noch keine Wahrheit, der Logik der Vielen fiel Wikipedia am Ende sogar selbst zum Opfer: Obwohl der falsche „Wilhelm“ schon einmal gelöscht worden war, gelangte er kurz darauf wieder in Guttenbergs Eintrag – weil die seriösen Medien den Namen doch auch genannt hatten“, so das Nachrichtenmagazin. Ein ebenso prominentes wie kurioses Beispiel lieferte der ehemalige Bundespräsident Horst Köhler in seiner Ansprache vor der Fußball-Nationalmannschaft der Frauen, als er daran erinnerte, dass 1989 noch „Bügelbrett und Kaffee-Service“ zum EM-Sieg überreicht wurden. Das Kaffee-Service entsprach der historischen Wahrheit. Das Bügelbrett hatte ein Wikipedia-Nutzer erfunden.

Der Streisand-Effekt

Aber auch einige renommierte und prominente Unternehmen haben sich in ihrem Bestreben, die neuen Möglichkeiten des Netzes zu nutzen, u.a. in Form des „viralen Marketing“, blutige Nasen geholt. Die Deutsche Bahn gleich mehrfach: Im vergangenen Jahr mahnte z.B. die Rechtsabteilung

des Konzerns einen Blogger ab, der ein Dokument über die Überwachungsmaßnahmen veröffentlichte. Und handelte sich damit – nachdem sich die Web-Gemeinde solidarisierte – den berühmten „Streisand-Effekt“ ein. Die Schauspielerin hatte vor Jahren einmal versucht, eine Luftaufnahme ihres Hauses aus dem Internet zu klagen, mit einer horrenden Schadensersatzforderung. Sie erreichte das Gegenteil: Das Foto fand plötzlich erhöhtes Interesse, verbreitete sich über zahlreiche andere Websites und wurde so von weitaus mehr Menschen gesehen als ohne die juristische Maßnahme. Ebenso erging es der Bahn, die sich zwar letztlich juristisch gegen den Blogger durchsetzen konnte, aber zum Preis einer weitaus größeren öffentlichen Aufmerksamkeit.

Gefährliche Täuschung

Auch die Versuche der PR-Profis der Bahn, Blogs sowie Internet-Foren von Zeitungen und Zeitschriften aktiv für ihre Interessen nutzbar zu machen, kamen als „verschleiern, tricksen und tarnen“ an die Öffentlichkeit. Unter anderem mit dem Usernamen *Zukunftsmobil* warb man für die Bahn-Privatisierung, ohne dass die Leser wussten, dass diese vermeintlich unabhängigen Blogger im Dienste der Bahn schrieben. Auch wurden auf YouTube vermeintlich unabhängige Konsumenten mit Statements für die Privatisierung platziert. Für Thomas Leif vom „Netzwerk Recherche“ bedeutet dies: „Im Grunde wird die Öffentlichkeit und die Wahrheit auf den Kopf gestellt. Weil durch die Präsenz solcher Firmen, solcher kommerzieller Interessen in den sozialen Communities wird das Meinungsbild verzerrt; und das ist der erste Schritt, um am Ende eine Meinungshoheit zu haben zu diesem Thema.“ Die Liste missglückter aber auch geglückter verdeckter PR im Netz lässt sich mittlerweile lang fortführen. Aber: Es ist und bleibt ein äußerst riskantes Unterfangen, die Netzgemeinde und damit auch die breite Öffentlichkeit mit solchen Methoden zu täuschen. Das betrifft mit Sicherheit nur einen kleinen Teil der Branche, strahlt aber auf die gesamte gegenwärtige PR dermaßen ab, dass pauschale Kritik über „die miesen Methoden“ der Kommunikations-Profis die Runde macht.

NGOs im Kommerzialisierungszwang

Im zunehmend härter werdenden Kampf um die öffentliche Meinung sind in den vergangenen Jahren auch die sogenannten Nicht-Regierungs-Organisationen (NGOs) zu einem immer stärker werdenden Akteur geworden. Bereits Anfang der 1990er Jahre verzeichneten in Deutschland lokale, regionale und bundesweite Naturschutz- und Umweltverbände doppelt so viele Mitglieder wie die großen Parteien. Mitgliederzahlen sind zwar noch keine hinreichende Legitimationsbasis, zeigen jedoch, dass diese NGOs Anliegen aufgreifen, die von einem beträchtlichen Anteil der Bürger geteilt werden. Als „David gegen Goliath“ genießen viele der NGOs a priori einen hohen Vertrauensvorschuss in der Bevölkerung – und vor allem auch bei vielen Journalisten. Dabei beruht ihre öffentliche Wirkung oftmals auf einer Art „optischer Täuschung“, denn durch ihre zunehmend professionalisierte Öffentlichkeitsarbeit und damit stärkere mediale Präsenz wirken sie stärker als ihrem tatsächlichen Potenzial entspricht. Im Kampf um Spendengelder sind es nämlich gerade diese NGOs, die in den vergangenen Jahren sich dem „Gesetz der spannungsreichen theatralischen Inszenierung“ unterworfen haben und damit wie die kommerziellen massenmedialen Produktions-Routinen auf Nachrichtenfaktoren wie Überraschung, Emotionalisierung und Kontroverse sowie Prominenz setzen.

Gefährliche Seilschaften

Darüber hinaus wissen die PR-Experten der NGOs um die Bedeutung des persönlichen Kontakts zu Journalisten. Hier liegt ihre Glaubwürdigkeit offensichtlich weitaus höher als bei den klassischen PR-Profis der Unternehmen und Institutionen. Denn, so zeigte bereits 1993 eine Untersuchung (Thorsten Rossmann, Öffentlichkeitsarbeit und der Einfluss auf die Medien, in: Mediaperspektiven 2/93, Seiten 84-95), dass sich die Veröffentlichungen von Greenpeace vor allem in Agenturmeldungen weitgehend unverändert wiederfinden. Diese offensichtliche Nähe zwischen

NGOs und Journalisten ist im Hinblick auf die journalistische Sorgfaltspflicht ebenso fragwürdig wie die ungenügende Recherche im Netz. In Krisensituationen potenziert sich das Problem. Denn dann, so eine neuere Studie (Veronika Kneip, Öffentlichkeitsarbeit von NGOs, Saarbrücken, O.J. S. 61) „werden Informationen des vermeintlichen Verursachers häufig keine Beachtung geschenkt bzw. diese Informationen werden von vornherein als unwahr angesehen. Diese Reaktion führt jedoch zu einer einseitigen Berichterstattung, da nun die Öffentlichkeitsarbeit anderer Akteure, die sich gegen den ‚Verursacher‘ richten, prägend für die Veröffentlichungen werden kann.“ Medien beziehungsweise Journalisten lassen sich in solchen Situationen oft als Stimme einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe oder Organisation instrumentalisieren. „Insgesamt laufen Journalisten somit nicht nur Gefahr, sich durch fehlende Eigen-Recherche im Zuge von Zeitdruck und Personalmangel zu stark auf die Öffentlichkeitsarbeit von Nicht-Regierungs-Organisationen einzulassen, sondern sie lassen die Unabhängigkeit ihrer Berichterstattung auch durch eine große Nähe zu Akteuren der NGOs fraglich werden“, so die Autorin.

Muss PR wahrhaftig sein?

Wo steht nun eine „verantwortungsvolle PR“ in der neu formierten Öffentlichkeit?

Der ehemalige Kommunikations-Chef von VW, Klaus Kocks, hat der Branche mit seiner provokanten These, „man kann mir nicht vorwerfen, dass ich manipuliere. Ich habe es ja vorher gesagt“, mit Sicherheit einen Bärendienst erwiesen (s. hierzu *Handelsblatt* vom 09.07.2008). Das pauschal nicht gerade gute Image und die immer lauter werdende Kritik an der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, Parteien oder Verbänden erhält damit neuen Nährboden. Die machiavellistische Ansicht „wichtig ist die Wirkung meines Handelns, nicht die Frage, ob ich dabei einen Formfehler gemacht habe“, gibt den Kritikern weiteren Rückenwind. Die provokante These, „PR habe eine Lizenz zum Täuschen“, widerspricht in den

Grundfesten einer verantwortungsvollen Öffentlichkeitsarbeit, wie sie schriftlich in diversen deutschen und internationalen Ehrenkodizes festgehalten sind. Vor allem: Öffentlichkeitsarbeit hat wahrhaftig zu sein und soll als solche stets erkennbar sein. Dies widerspricht keineswegs der Tatsache, dass PR stets interessengeleitet ist und Partikular-Interessen verfolgt. Und dies sollte auch künftig gelten, wenn sich PR in einem hochgradig vernetzten und interaktiven Umfeld bewegen muss und wenn die Medien ihre klassische Funktion als Informationsfilter zumindest teilweise einbüßen und neue Akteure im öffentlichen Raum zunehmend an Gewicht gewinnen. Werner Bogula, Dozent am Internationalen Institut für Journalismus in Berlin beschreibt die künftige Situation in seinem Buch als das „1000-Augen-Prinzip“: Mit der zunehmenden Verbreitung des Web 2.0 geht die Meinungsbildung zu bestimmten Themen nicht mehr notwendigerweise ausschließlich von den klassischen Massenmedien aus. Sie kann vielmehr an jedem Punkt der Peripherie angestoßen werden. Falsche oder auch nur unaufrichtige Informationen haben in diesem System auf Dauer keine Chance. Jede verdeckte oder verschleierte PR wird über kurz oder lang in der Online-Gemeinde entdeckt und bestraft.

Die neue, alte Utopie

Der Philosoph und Soziologe Jürgen Habermas hat in seinem Werk „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (Frankfurt a. M. 1969) vor über 40 Jahren den Aufstieg und Verfall einer historisch besonderen Form der Öffentlichkeit, die er die ‚bürgerliche Öffentlichkeit‘ nennt, eindrucksvoll beschrieben. In diesem Verfallsprozess mündet die ursprünglich aufklärerische Idee der Rationalisierung von Herrschaft in ihre Karikatur einer zur bloßen Legitimationsbeschaffung inszenierten Öffentlichkeit, die sich aus manipulativen und täuschenden Kommunikationen zusammensetzt. Gleichzeitig entwirft er ein ideal-typisches Bild von Öffentlichkeit als ein allen Interessierten offen stehender Kommunikationsraum, in dem sich über Vernunft geleitete Diskussionen öffentliche Meinung konstituieren kann. Habermas nennt drei bestimmende Merkmale des idealen bzw.

räsonnierenden Publikums, die auch heute noch als zentrale Bezugspunkte für die Diskussion über Struktur und Inhalt von Öffentlichkeit gelten können:

- die Gleichheit der Beteiligten - sozialer und wirtschaftlicher Status bleiben im Raisonement außen vor;
- die thematische Offenheit - alle Angelegenheiten können Gegenstand des Raisonements werden, weil sich das ‚öffentliche Interesse‘ an der Mitgestaltung auf alle Lebensbereiche des Publikums bezieht;
- prinzipielle Unabgeschlossenheit des Publikums; die Verteilung der Öffentlichkeit auf verschiedenen Ebenen geht einher mit der freien Möglichkeit der Teilnahme. Die Fragen werden ‚allgemein‘ nicht nur im Sinne ihrer Bedeutsamkeit, sondern auch der Zugänglichkeit: alle müssen dazu gehören können.

Wenn sich alle Beteiligten an solche demokratischen und ethisch-moralischen Spielregeln halten würden, wären die neuen technologischen Möglichkeiten die beste Voraussetzung hierfür.

Die neue Subjektivität

An Ehrencodices, Statuten und Absichtserklärungen fehlt es sowohl im Journalismus wie auch in der PR nicht. Aber ebenso wie sich mittlerweile nicht mehr die Mehrheit der Journalisten an den Grundsatz hält, sich nicht eine Sache zu eigen zu machen, auch wenn es eine gute ist, so steht auf der anderen Seite eine verantwortungsvolle PR ebenso oftmals auf verlorenem Posten, wenn interessengeleitete Informationen als solche ausgewiesen werden soll. Wenn schon Journalisten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk der Schlagzeile wegen „durch Weglassen wichtiger Tatsachen, durch Verfälschung oder durch Suggestiv-Methoden die persönliche Entscheidung zu bestimmen versuchen“ (Richtlinien des ZDF vom 11.12.2009) und damit grundlegend gegen die Sorgfaltspflicht verstoßen, wer will es dann den PR-Profis und erst recht den neuen Meinungsmachern im Internet verübeln. Ausnahmen bestätigen zwar immer wieder die

Regel, aber die interessengeleitete, „subjektive“ Kommunikation bestimmt mehr und mehr das Bild. Die Grenzen zwischen Amateuren und Profis, zwischen Nachricht und Kommentar, zwischen PR, Marketing und Journalismus verschwimmen zusehends. Jeder sieht seine „Mission“, aber nicht mehr die Verantwortung im gesellschaftlichen Kommunikationsprozess als Ganzes.



Dr. Udo Nimsdorf ist Vorstand und Partner der Engel & Zimmermann AG in Gauting bei München, einer der führenden Beratungen für Kommunikation.

Engel & Zimmermann AG
Schloss Fußberg
Am Schlosspark 15
82131 Gauting
Tel. 0 89/89 35 63-3
Fax 0 89/89 39 84 29
info@engel-zimmermann.de
www.engel-zimmermann.de
USt-IdNr. DE128222796
Steuer-Nr. 11 117 120 200 18
Amtsgericht München
HRB 131305
Vorstand
Hermann Zimmermann
Dr. Udo Nimsdorf
Frank Schroedter
Sybille Wacker
Aufsichtsratsvorsitzender
Peter Engel