

Eröffnung Hill & Knowlton-Campus

Bodo Hombach

Fachhochschule Gelsenkirchen
17. Juni 2011

Ach, die sittenlose Presse!
Tut sie nicht in früher Stund
all die sündigen Exzesse
schon den Bürgersleuten kund?

Meine Damen und Herren,

Wilhelm Busch wusste viel und machte sich seinen Reim darauf.

Er benutzte virtuos Papier und Zeichenstift und erzeugte mit seinen Bildergeschichten ein multimediales Feuerwerk. Er wollte mehr als verbalen und visuellen Zirkus. Es genügte ihm nicht, einen Gag zu landen. Er war so unbescheiden, den Leuten einen Blick in den Spiegel zu ermöglichen. Sie sollten ihre Macken und Glanzlichter, die Komik ihrer Lebensszenen und die Tragik ihrer Existenz erkennen. Er zeigte und zeichnete ihnen das ganze närrische Panoptikum des allzu Menschlichen.

Noch heute fühlen wir uns beobachtet und ertappt, aber auch auf eine skurrile Weise wichtig, wenn wir das Hausbuch aufschlagen.

Zwei Jungfern gibt es in Dorf und Stadt.
Sie leben beständig im Kriege:
Die Wahrheit, die niemand gerne hat,
und die charmante Lüge.

Wenn es bei meinem Vortrag ein wenig grundsätzlich zugeht, soll Ihnen das nicht die Laune verderben.

Von Peter Sloterdijk hörte ich den Satz: „Zur Welt kommen ist nicht mit der Geburt erledigt. Es bleibt eine lebenslange Aufgabe.“

„Zur Welt kommen“ scheint mir eine treffliche Übersetzung für das zu sein, was wir „Public Relations“ oder „Öffentlichkeitsarbeit“ nennen.

Ob wir einen Slogan basteln, ein Hintergrundgespräch führen oder die nächste Kampagne vorbereiten: Immer geht es um öffentliche Dinge. Immer werben wir um Aufmerksamkeit. Immer knüpfen wir Verbindungen, gestalten ein soziales Netzwerk, entwickeln ein Lebensgefühl.

Wir wären zu bescheiden, wenn es dabei nur um Verkaufszahlen oder Wählerstatistik ginge.

Sorgsam betrachtet ist PR das, was in der Warenästhetik Design bedeutet.

Ein Gegenstand mag technisch fertig sein, er mag funktionieren und bei minimalem Materialeinsatz ein kostengünstiges Ergebnis haben. Es fehlt ihm aber etwas Entscheidendes, wenn die Gestalt fehlt. Ein spielerischer Blick muss ihn gestreift haben, ein sinnenfroher, künstlerisch begabter Handgriff muss ihm die gültige Form gegeben haben. Dann erst ist er wirklich „zur Welt gekommen“. Dann spricht er den Kunden an. Der Kunde fühlt sich auch hinter der Kasse beschenkt, und vielleicht ist es (für die Jüngeren: Das ist das Schlusswort von „Casablanca“) „der Beginn einer großen Freundschaft“.

Wir leben in einer unruhigen Zeit. Gabor Steingart spricht vom „Ende der Normalität“. Ich zitiere aus dem Klappentext seines lesenswerten Buches:

„Normalität bedeutete das Verlässliche in der Gesellschaft.

Es war jene Zeit, als Familie noch lebenslange Schicksalsgemeinschaft bedeutete und sich nicht ein- und ausschalten ließ wie ein Pay-TV-Programm. Damals begann nach der Ausbildung der ‚Ernst des Lebens‘ und nicht das nächste Praktikum. Es war jene Zeit, als man drei Freunde im Café traf und nicht 500 Freunde auf Facebook. Damals bekamen Banker noch einen Schreck, wenn sie das Wort Risiko hörten, und nicht – wie ihre Nachfahren – einen Erregungszustand. Das Kennzeichen unserer Zeit ist das Verschwinden der vielen Selbstverständlichkeiten. Jedes Mal, wenn man alle Antworten gelernt hat, wechseln die Fragen.“

Steingart spricht aus, was wir erleben.

Unsere Medien führen es uns tagtäglich vor: Unablässig erzeugen sie das Produkt „Öffentlichkeit“. Aber diesem fehlt oft das Entscheidende: das Design. Das Material liegt vor. Die Maschine funktioniert. Aber sie ist noch nicht in die zeitgemäße Form hineingewachsen. Sie hat noch nicht die Gestalt, mit der wir generationsübergreifend Freundschaft schließen könnten. Medien sind allgegenwärtig. Sie schaffen eine Öffentlichkeit, die jeden Rahmen sprengt. Für viele sind sie aber sperrig und unbequem wie ein kratziger Pullover. Sie fühlen sich bedrängt statt getragen.

Was uns bedrängt, ist weniger die Fülle und Schnelligkeit der Ereignisketten. Die überholen uns links und rechts. Es ist die wachsende Unfähigkeit, sie zu deuten. Uns fehlen nicht die Daten und Fakten. Uns fehlen nicht die Millisievert des strahlenden Reaktors oder die Raumgewinne der Rebellen in Libyen. Die Frage, was das eigentlich bedeutet, bleibt zu oft unbeantwortet.

Wir leben in einer historischen Stromschnelle. Die wirbelt uns mächtig umher. Was uns helfen würde, ist nicht die ins Unendliche wachsende Zahl der Informationen. Es mangelt an gestalteter Qualität. Wir sind Weltmeister im Verbreiten ungeheurer Datenmengen, aber wir stehen grübelnd am Rand und würden so gern verstehen.

Wilhelm Busch fasst meinen Seufzer in seine Worte:

Aus der Mühle schaut der Müller,
 der so gerne mahlen will.
 Stiller wird der Wind und stiller,
 und die Mühle stehet still.
 So geht's immer, wie ich finde,
 rief der Müller voller Zorn.
 Hat man Korn, so fehlt's am Winde,
 hat man Wind, dann fehlt's am Korn.

Erlauben Sie mir einen persönlichen Exkurs.

Mir wurde angetragen, den Initiativkreis Ruhr auf einer wichtigen Etappe zu moderieren. Du kannst mitmachen, dachte ich, in dieser Region einen großen Verstehensversuch voranzubringen. Klärende Fragen stellen und schnelle Antworten ausbremsen. Vielleicht ist was zu lange schon verschwiegen oder nicht geschrieben worden. Es gilt, Schnittmengen zu suchen, kleine Bündnisse zu stiften, ein Netz aus den Koordinaten zu knüpfen, die in dieser Region eine Rolle spielen. Nicht Schaumschlagen. Es geht darum, das Design dieses Landes und seiner öffentlichen Verhältnisse mitzugestalten. Da ich hier aufgewachsen bin und hier mit allen Sinnen lebe, ahne ich: Wir wollen keinen „melting pot“, sondern eine „neighbourhood“. Wir wollen eine gute Nachbarschaft aller Kräfte, die – bevor sie zusammenwachsen – erst einmal zusammengehen.

Noch immer ist die Abwicklung einer atemberaubenden Vergangenheit und Suche nach der tragfähigen Zukunft angesagt. Noch gibt es eifersüchtige Bürgermeister, die ihren Nachbarn nicht das Schwarze unter dem Nagel gönnen. Noch fehlt es an Vorzeigeprojekten auf allen Ebenen und in allen Milieus, die genug Thermik erzeugen, um alte Gegensätze zu überbrücken. Projekte, die den „Ruhris“ helfen, „aus dem Pott“ zu kommen. Bevor das gelingt, müssen sie sich besser kennen lernen, gemeinsame Interessen – auch gemeinsame Nöte – in gemeinsame Ziele verwandeln.

Es geht also um PR im tieferen Sinn des Wortes.

Es geht um öffentliche Beziehungen, um das Design einer Gesellschaft, um das gewisse Etwas. Wir brauchen den Hauch spielerischer Eleganz, der die reine Funktionalität übersteigt.

Das klingt utopisch, aber Menschen können nur im Vorgriff leben. Wenn sie das Bestehende und Gewohnte überschreiten wollen, brauchen sie einen Horizont oder das Ende des Regenbogens. Sie brauchen ein Ziel, auf das sie zugehen können.

Was unsere Welt heute prägt, war einmal vorausgedachte Realität.

Zu allen Zeiten setzen Menschen dem „Nicht“ der ideologischen Grenzzieher das „Noch-Nicht“ ihrer Hoffnung entgegen.

Nur der Zweifel am scheinbar Endgültigen bringt den nächsten Schritt.

Bert Brecht schrieb Zeilen über die immerwährende Möglichkeit des scheinbar Unmöglichen:

Gelobt sei der Zweifel!
Wenn die auslaufende Armada unzählbar war,
die zurückkehrenden Schiffe
waren zählbar.

So stand eines Tages ein Mann
auf dem unbesteigbaren Berg
und ein Schiff erreichte das Ende
des unendlichen Meeres.

Wer Utopie an ihrer Wahrscheinlichkeit messen will, hat sie nicht verstanden. Sie ist eben nicht ein bestimmter Grad von Unwahrscheinlichkeit. Sie ist das Denk- und Wünschbare auf einer anderen logischen Ebene.

Das kann PR vermitteln. Die Gestaltung der öffentlichen Beziehungen kann einschließen, was man noch träumt. Sie kann träumen, was man schon weiß. Sie kann „zur Welt bringen“, was die Ängstlichen für alternativlos unmöglich halten.

Gerade erleben wir – die einen schmerzlich, die anderen hoffnungsfroh –, dass große gesellschaftliche Projekte ohne den Konsens der letztlich Betroffenen nicht mehr durchsetzbar sind. Bürger bestehen auf Transparenz und Teilhabe nicht per Trillerpfeife, sondern mit guten Gründen und Argumenten.

Wir erleben atemberaubende Beispiele in der arabischen Welt. Da hat ein junger Vater in Kairo sein neugeborenes Töchterchen „Facebook“ getauft.

Als Medienmensch erlebe ich junge und junggebliebene Kolleginnen und Kollegen, die diesen vielleicht wichtigsten Moment ihres persönlichen Zeitfensters spüren und ihn mitgestalten wollen. Mit dem Initiativkreis Ruhr erlebe ich eine beispielgebende Bürgerinitiative, zu der sich rund 70 Firmen des Reviers verbündet haben.

Kürzlich konnten wir zusammen mit Mitstreitern aus Politik, Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft ein Buch herausgeben, in dem sich 99 kompetente Stimmen zur Zukunft der Region äußern. Es hat den Titel „Phönix flieg!“. Es behauptet, dass sich aus jeder Asche ein neuer Vogel erheben kann. Gleich zu Anfang entwirft Peter Sloterdijk ein mitreißendes Tableau. Er traut gerade dem umbruchsgebeutelten Ruhrrevier eine Vorreiterrolle bei der Energiewende zu. Hier, so meint er, wo der fossile Brennstoff aus dem Boden gewühlt und der ganzen

Welt zum Fraß vorgeworfen wurde, hier könnte die Chance der Endlichkeit besonders intensiv begriffen und in beispielhafte Taten und tragfähige Lösungen umgemünzt werden. Hier stellt die Industriegesellschaft die entscheidenden Fragen an sich selbst und damit an die ganze Welt. Hier muss nicht auf Anrieb alles gelingen, was wir in die Hand nehmen, aber was hier gelingt, kann überall glücken.

PR kann solche Gedanken aufgreifen. Kann sie im Bewusstsein der Leute verankern. Sie kann auch der Wirtschaft helfen, neue Gedanken als Herausforderung zu begreifen. Es gilt, aus den Rückzugsgefechten der Vergangenheit in den „New Deal“ einer attraktiven und sogar umsatzstärkeren Zukunft zu finden.

Sloterdijk fragt auch nach dem Mehrwert von PR, die sich selbst, ihre Auftraggeber und Adressaten ernst nimmt. „Design“, so betont er, „ist die Mitte der Innovation als Beruf.“

Ihm geht es darum, Dinge, die es schon gibt, so zu betrachten, als gäbe es sie noch nicht. Wir erfinden das bereits Erfundene ständig von Neuem.

Wir regenerieren das Vorhandene, indem wir darüber nachdenken, wie es funktioniert und wie man es anders machen könnte.

Wir befassen uns mit der Form und Funktion von Dingen, von denen wir gewöhnlichen Sterblichen glauben, sie hätten ihre definitive Form gesehen. Aber dann kommt ein junges Talent und zeigt, dass es auch anders geht.

Heute wird ein Großteil des ökonomischen Mehrwerts auf diesem Weg geschaffen, durch die ständige Neuformung von Objekten und Zeichen.

Diese Sachverhalte muss man im Auge behalten, wenn man über die Umrüstung großer Industrielandschaften auf postindustrielle Produktionen nachdenkt. Die zukünftige Wertschöpfung kann nicht in einer Rückkehr ins Grüne bestehen – erst recht nicht im Ruhrgebiet.

Ich behaupte: PR und Medien sind tragende Kräfte der politischen Kultur.

Das intensive und geduldige Ausleuchten der Ereignisse mit Hintergrund und die Analyse durch eine verantwortliche Publizistik formen die Leitbilder der Gesellschaft. Die ständig neue spielerische Umformung der öffentlichen Dinge und der öffentlichen Beziehungen durch PR prägen die Gesellschaft ebenso, ohne sie zu formieren. Sie fördern die Trennschärfe der Begriffe und überwinden zugleich Lagermentalität von Interessensgruppen. Sie ermöglichen einen Perspektivwechsel, der Blockaden umgeht. Manchmal genügt es schon, beiseite zu treten, um eine Idee durchzulassen, deren Zeit gekommen ist.

Wie sehr die Real-Wirtschaft Faktor der politischen Kultur ist, hat uns die Finanzkrise vor Augen geführt. Es war und ist Kulturzerfall, wenn die reale Ökonomie und das Börsengeschehen in verschiedenen Welten agieren. Billionen

Dollar floaten täglich um den Globus, ohne dass ihnen eine reale Wertschöpfung gegenübersteht. An die 300.000 verschiedene Finanzprodukte kursieren auf dem Markt, die ihre Verkäufer nicht einmal selbst durchschauen. Deren einzige fragile Deckung ist die Gewinnhoffnung der kleinen und großen Spekulanten. Unsere großen Hoffnungen auf Zähmung der Hütchenspieler schmelzen dahin. Die Steigerung von Resignation wird in anderen Ländern schon Wut.

Was sich in der sogenannten Finanzwirtschaft ereignete, geschah zunächst in den Köpfen. Es war ein Verlust der kulturellen Dimension und der tote Winkel beim Überholmanöver. – Ein Heilungsprozess müsste das global-soziale Sinnesorgan zurückgewinnen. Und dazu können Medien und PR Entscheidendes beitragen.

Natürlich schauen uns die Kulturpessimisten streng auf die Finger. Für die sind wir wie „fahrendes Volk“. Wenn wir schwarmmäßig einfallen, nimmt der ängstliche Kulturmensch die Wäsche von der Leine. Aber das soll uns nicht hindern, immer wieder aufs Neue in die alten Aschenhäufchen zu blasen.

Wer Dinge „zur Welt“ bringen will, braucht eine gestaltete Öffentlichkeit.

Wie nie zuvor gibt es dafür ungeheure Möglichkeiten. Satelliten umkreisen die Erde wie eine Elektronenschale den Atomkern. Kabel wuchern, Sendemasten sprießen, eine gigantische Industrie beschert uns ständig neue Geräte.

Noch stehen wir am Anfang und können nicht ahnen, welchen Weg diese Entwicklung nimmt.

Die ersten Automobile waren nur Kutschen mit anderem Antrieb. Gewiss ist eines: Wir erleben den Start eines kulturellen Paradigmenwechsels, wie es in dieser Wucht nur selten geschah.

Wer sich die angenehme Mühe macht, Victor Hugos Roman „Der Glöckner von Notre-Dame“ als Original zu lesen, der stößt auf ein unverfilmtes, ungewöhnliches Kapitel. Es treibt die Handlung nicht weiter. Die Figuren kommen nicht vor. Stattdessen entwickelt der Autor einen Essay über die mittelalterliche Kathedrale als Medium.

Jeder Stein ist ein Buchstabe, jedes Kapitel eine Silbe, jeder Pfeiler eine Botschaft. Sie erzählen, was die Menschen bewegt. Sie beschreiben ihr Weltbild und Wohngefühl, ihre Sehnsüchte und Ängste, die brennenden Fragen und Themen zwischen Himmel und Hölle. Für vier Jahrhunderte ist die gotische Kathedrale Speicher, Bildschirm, Prozessor und Datenbus. Das Bauwerk ist Abbild und Modell des Gemeinwesens. Es ist ein offenes Buch für Zeitgenossen. In ihm erkennen sie die Strukturen der Macht und die Gestalt ihrer Gesellschaft und die Gegenwärtigkeit ihrer Geschichte. Nur, in die Zukunft schauen kann man mit seiner Hilfe nicht.

Die theokratische, geschlossene Gesellschaft des Mittelalters durchlitt schwere Spannungen.

Wenigstens in der Kathedrale wollte sie den widerspruchsfreien Ausdruck ihrer Grundidee demonstrieren. Eine geordnete, geschichtete Welt, in der sich Kaiser und Papst einig sind und alles und jeder seinen festen Platz hat.

Ob Notre-Dame oder Kölner Dom: Die Kathedralen waren nicht nur Behälter für Inhalt. Sie selbst waren der Inhalt. Das Medium war die Botschaft.

Irgendwann gab es bewegliche Buchstaben und die Druckerpresse. Plötzlich gab es Flugblätter und Pamphlete. Bücher, die man sich leisten konnte. Die Bürger lernten die gefährliche Technik des Lesens. – Überrascht erfuhren Thron und Altar, dass ihr Exklusivrecht auf die Deutung der Welt auch durch die Presse bedroht war.

Gutenbergs Erfindung war nicht nur ein technisches Verfahren, mit dem man Arbeit erleichtern und Märkte erobern konnte.

„In jeder menschlichen Gesellschaft“, so Victor Hugo, „tritt ein Augenblick ein, wo sich die alten Symbole der Macht abnützen und durch den freien Gedanken verwischt werden. Ein neuer Zeitpunkt der Geschichte entwickelt sich. Die Macht wird erschüttert, die Einheit zersplittert.“

Das Buch wird das neue Leitmedium der Kulturgeschichte. In ihm kann sich der Geist verewigen, mobiler und dauerhafter als in der Architektur.

Ohne Gutenbergs Erfindung wäre die Reformation des Martin Luther eine Episode der Wittenberger Stadtgeschichte geblieben. Mit einem Scheiterhaufen als Requisit.

Über das neue Medium verbreiteten sich die Thesen des zornigen Augustiner-mönchs binnen vierzehn Tagen im ganzen Reich. Die Zeit war reif. Das Design der europäischen Gesellschaft veränderte sich.

Auch der Umbruch, den wir erleben, greift tief in unsere Gewohnheiten ein. Er entleert alte Begriffe und formuliert neue. Jede neue Zeit hat ihr eigenes Medium. Es liegt an ihr, was sie damit macht. Das Medium ist nicht nur Spiegel, es ist auch Motor, sogar Treiber der Entwicklung. Neue technische Möglichkeiten entstehen in den Labors. Die Entwickler fragen zuvor bei der Politik nicht an.

PR, die ihren unbescheidenen Anspruch nicht aufgeben will, hat es hier nicht leicht. Das Ruhrgebiet steckt voll verschiedener Kulturen. Täglich treffen sie aufeinander und spüren die irritierende und belebende Spannung. Selbst das Schweigen hat einen anderen Klang. Gesten, Haltung, Mimik sind einander fremd. Es passieren kleine Missverständnisse.

Sie begegnen einander zwischen Hagen und Duisburg, zwischen Emscher und Ruhr. Sie haben es miteinander zu tun. Zumeist ist es eine friedliche Annäherung, selten ist es ein Zusammenstoß. Oft hat man gute Absichten; manchmal kommt es doch zu Schrammen und Wunden.

Wir kennen das ganz alltägliche Problem der Ungleichzeitigkeit verschiedener Menschen. Die „Interpunktion“ ihrer Verhaltensabläufe hat einen unterschiedlichen Rhythmus. Als 1944 hunderttausende amerikanischer GIs in Südengland stationiert waren und auf die Invasion warteten, gab es in den umliegenden Pubs immer Ärger mit den einheimischen Mädchen. Man fragte nach Ursachen. Es stellte sich heraus, dass die Schrittfolge vom Flirt bis zum Sprung ins Bett unterschiedlich verlief. Für die amerikanischen Boys stand der erste Kuss recht früh auf dem Programm. Er hatte nicht viel zu bedeuten. Für die englischen Mädchen war er das Vorletzte. Für sie ging es damit ums Ganze. Also setzte es Ohrfeigen für unverschämte Aufdringlichkeit. Die Boys verstanden die Welt nicht mehr. – Vielleicht brauchen wir auch im Ruhrgebiet einen öfteren Uhrenvergleich.

Wer diese Region „zur Welt bringen“ will, muss den Dialog wollen. Dialog ist nicht die Voraussetzung von Kultur. Er ist Kultur.

Ich-Bewusstsein ist die Basis für das Wir-Gefühl. Das artikuliert sich auch in den Werken und Gestaltungen der Künstler und Lehrer, im kollektiven Bewusstsein und Unterbewusstsein.

Kultur ist immer auch Medium.

Ganze Städte mit ihren Gassen, Straßen und vor allem mit ihren Plätzen sind wie ein beschriebenes Blatt oder eine bespielte Bühne.

Der Markusplatz in Venedig mit seiner offenen Kante zum Meer, der große Stern in Paris, der den täglichen Verkehr für alle Zeiten zwingt, Napoleons Schlachten zu umkreisen, der Petersplatz mit seiner listig frommen Umarmung der ganzen Welt: Sie sind Medium.

Sie sind Programm und Spielplan, Szenerie und Kulisse, in denen die Generationen ihr Stück aufführen. –

Ahnen wir, wie wichtig Landschaftsplanung und Städtebau sind?

Medien spiegeln die Geschichte, sie greifen aber auch aktiv in die Geschichte ein. Sie geben ihr eine unerwartete Wendung. – Der Revolutions-Maler Jacques-Louis David protokollierte mit Farbe und Pinsel markante Situationen der Französischen Revolution. (Den Schwur im Ballhaus, die Ermordung Marats, die Selbstkrönung Napoleons.) Einige dieser Ereignisse wurden nach seinen Bildentwürfen inszeniert und realisiert.

Er brachte sie „zur Welt“.

Das Gemälde „Der Schwur im Ballhaus“ wurde nie ganz fertig. Immer wieder kamen Leute in sein Atelier, steckten ihm einen Beutel zu und drängten ihn, sie auch noch auf dem Bild zu verewigen. Es machte sich halt gut, der Nachwelt als Teilnehmer und als Revolutionär der ersten Stunde zu erscheinen.

„Kein Problem!“, sagte der Maler und zückte Pinsel und Palette. An Platz fehlte es ihm nicht auf dem Bild.

Immer wieder musste er die Köpfe tatsächlich beteiligter Persönlichkeiten übermalen, weil diese der öffentlichen Verfemung oder der Guillotine zum Opfer gefallen waren.

Public Relations soll nicht nur Wege bahnen. Sie soll auch freundlich einladen, sie zu begehen.

Wenn sie ihr Handwerk versteht, wird sie dem Thema die bedrückende Schwere nehmen. Sie verhindert Einseitigkeiten und stiehlt den Demagogen die Schau.

Medien können sich sichtbar freuen, wenn Grenzen überwindbar werden. - Als in Berlin die Mauer fiel, rannte der Pfarrer einer berühmten französischen Wallfahrtskirche aus dem Haus. Er ließ alle Glocken läuten, mitten in der Nacht. „Ich habe Freunde angerufen“, erzählte er später, „Freunde in der ganzen Welt.“ Glocken als Medium.

Ich denke an den Maler Willi Baumeister. Bei Eröffnung einer Ausstellung abstrakter Kunst, die im Muff der Adenauer-Ära wütenden Protest erzeugte, sagte er: „Das Unbekannte in einer anderen Kultur ist nicht nur das, was ich noch nicht weiß, sondern das, was ich noch nicht bin.“

Ich bin beim Thema PR für eine neue Unbescheidenheit.

PR und Öffentlichkeitsarbeit werden häufiger als halbseidenes Gewerbe angesehen, erst recht in der wortkargen Ausdrucksweise des Ruhrgebiets. Man sieht nicht auf Anhub, dass es sich bei all ihren Flunkereien und Übertreibungen um einen Flirt handelt. Oder will ihn als solchen abtun.

Ich saß mal mit zwei Freunden auf der Gartenterrasse. Es war Abend. Eine Amsel schmetterte ihre Arien. Sie war Meisterin ihres Mediums. Wir lauschten.

Einer gab sich modern und aufgeklärt: „Nix Romantik. Das ist nichts weiter als Revierverhalten. Der Gesang bedeutet: ‚Haut ab! Hier bin ich der Chef! Die Würmer und Fliegen dieser Gegend gehören mir!‘ Vögel sind auch nur Menschen.“

So war es wohl. Gegen die Biologie konnte man nicht argumentieren, aber die Stimmung war hin.

Nach einer Weile sagte der andere: „Du hast sicher Recht. Vögel sind auch nur Menschen und kämpfen um die Herrschaft in ihrem Revier. – Aber es gibt da doch einen Unterschied: – Sie tun’s mit Singen.“

Ich freue mich, dass die Szene mir nicht aus dem Kopf kommt.

Auch dazu hat Wilhelm Busch seine Ansichten. Ich lasse ihm das letzte Wort:

Es sitzt ein Vogel auf dem Leim,
er flattert sehr und kann nicht heim.
Der Vogel denkt: Weil das so ist,
und weil mich doch der Kater frisst,
so will ich keine Zeit verlieren,
will noch ein wenig quinquilieren
und lustig pfeifen wie zuvor.
Der Vogel, scheint mir, hat Humor.

Ich danke Ihnen.