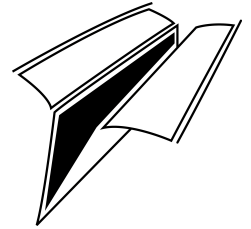


Public Relations



3 US Veterans taught us to see: **George Bailey** Radio Liberty, Radio Free Europe, OSS liaison officer to Red Army, **Wolfgang Robbie Robinow** US Commercial Service, OSS Rainbow division and **Bernard Bud Hennig** Federal Judge Chicago. **Thomas Schaarschmidt** edited Robbies audio interview on DVD. We enjoyed their company.

Mir ist gleich, ob einer König ist, oder ob er in der Grube arbeitet. Wesentlich ist, ob er **Mensch** ist. Darum geht es. Irgendwann haben wir die Nase voll von fremden Meinungen und starten unseren eigenen Report. 3 US-Veteranen, **George Bailey** (Radio Liberty, Radio Free Europe), **Wolfgang Robbie Robinow** (US Commercial Service), OSS Rainbow Division, beide aus München, und **Bernard Bud Hennig** (Bundesrichter) aus Chicago lernten uns hinter die Kulissen zu sehen.

Offenen Geistes sein. Was ist die story? Welche Produkte laufen gut, wo sind Defekte, wo sind Ressourcen, was kommt als nächstes? Wie ist die Firma öffentlich, wie positioniert? In der Bunten nicht unbedingt, eher wie engagiert, sozial, kulturell, Umwelt?

America, power to the people, im besten Sinne. Nicht so: wie oft steht der Chef in der Zeitung? "Lerne Menschen kennen, die Menschen kennen." Robbie. Haben wir in diesem **Geiste** gearbeitet, haben wir den Stab weiter gegeben? Ich will ein paar Antworten geben. Für Kunden hegen wir intensiven Kontakt zu den Medien, laden Journalisten ein über die Firma zu berichten, pflegen den Inhalt, seine Werte und bleiben bei der Wahrheit, siehe auch [Gallery US](#). Wir vermeiden Mythen, Klischees, Reizwörter, die Vorurteile festigen, berichten höchsten 3 Sachen, mehr kapiert sowieso keiner; wir machen keine Angst. Um Fehler aus der Welt zu schaffen, erarbeiten wir **Alternativen** (am besten wir liefern die Lösung gleich mit). Unsere Vorgehensweise ist verbindlich. Wir verbreiten keine einseitige one-sided Information, selektive Darstellung ist Propaganda.

- 1) Überleben ist alles. Wenn sich eine Firma über Fachkräftemangel beschwert, dann stimmt was nicht in der Firma.
- 2) Melde dich, wenn es Neues gibt; steh zu deinem Wort.
- 3) Positiv - negativ ist irrelevant, lass die Leute reden. Bedenke aber, ein schlechter Medienruf verschreckt professionelle Geldgeber.
- 4) Unschuldiges Missverständnis gibt es nicht, sondern strategische Interessen, siehe Tradition, Unternehmenskultur, Konkurrenz. Das meiste sind Fehler und Unverbindlichkeiten (früher per Handschlag, heute 500 Seiten, vergessen). *Polemik* (griech. Krieg, Streit) und *Information* sind nicht dasselbe.
- 5) *twitter*, wenn du wie Trump oder Musk bist.
- 6) *ruchlos*, wenn du wie Murdoch bist.
- 7) Lust an Skandal und Denunziation entspringt der Rivalität.
- 8) *Ignoriere automatisierte bots*.
- 9) Hüte dich Eifersucht und Neid zu erzeugen, bleib bescheiden und erkenne die Werke anderer an; sehe beide Seiten.

10) Unser Spielfeld ist das Unerwartete, was nicht schon da ist. Wir stellen die Fragen in Frage, verstehen die Bedürfnisse der Menschen und ihre Motive.

Wo wir sprechen möchten, müssen wir manchmal schweigen. "Das effektivste, was **intelligence** leistet, ist **Propaganda**. Wenn du die Regeln ändern kannst, tu das", sagt Robbie (breaking the rules, acting like fool), inspirierte z.B. **Walter Leisler Kiep** und **Ralf Dahrendorf**.

"Stell deine Prinzipien voran." Lass ihre Herrschaft nicht durch mich gelten. Let their rule hold not through me. **Alexander Solzhenitsyn, George Bailey**.

"Wie entsteht das Bild eines Menschen? ...ob ich, wenn etwas Falsches über mich behauptet wurde, eine Berichtigung verlangen soll. Ich habe es nie getan. Ich war überzeugt, die Wirkung, die einer hat, oder der Eindruck, der überlebt, entsteht unabhängig und wird sich durchsetzen, auch wenn manches an Einzelheiten, was über ihn veröffentlicht wird, nicht stimmt, sei es im kritischen oder im anerkennenden Sinn." **Margret Boveri**

Wähle die richtigen Worte. Nicht umsonst wird mit Worten viel Geld verdient. "Was ist dein **vehicle**? Wie wird dein **Maglev Cab** unter die Leute gebracht?" Robbie. Worte sind ursprünglich *Zauber* (Sigmund Freud), wie Bilder.

Wir sind kreativ, kopieren nicht andere und arbeiten sparsam. Mit uns läuft es persönlich auf freundschaftlicher Ebene. Wir pflegen unsere Begleiter, **we keep our company**.

Über den Designer, den Konstrukteur, den Programmierer, den Pressesprecher, den Unternehmer - etwa so wie **Charlie Chaplin** seine Mitspieler bezahlt hat. Was in der Firma passiert, ist unser Leben. **Deutschland** ist nicht gesegnet mit Bodenschätzen, wir müssen uns immer etwas einfallen lassen. Deshalb suchen wir konkrete Aufgaben, statt Utopien und Versprechen im Nirgendwo.

Die Gestaltung mit **Invarianten**, festen Vorgaben, Toleranzen, Grenzwerten schränkt unsere Lösungsvielfalt nicht ein, sondern erleichtert das Vorgehen, schafft Vertrauen, um von der Ideallösung her die beste machbare Lösung zu entwickeln. **Stell die richtigen Fragen**. Mit Verknüpfungen, Geometrie, topologischer Verformung, Minimalform, Leichtbau und Datenstamm haben wir *intelligente Werkzeuge* in der Hand, beste Produkte, Geräte, Funktionsmuster, Prototypen zu entwickeln, und zu analysieren: **wie geht es weiter?**

Im Gespräch mit Wolfgang Robbie Robinow, der für die Regierung arbeitet:

Tu was Du gut kannst, mit Mut und Kunst durch Disziplin.

Sei ein Mensch (das alte jüdische Wort).

Denke nach. Stehe für deine Arbeit ein. Übernimm Verantwortung.

Wenn der Kunde nicht über Geld redet, ist das unseriös.

Sag frei, was du denkst und nicht, was von dir erwartet wird.

Sei etwas abenteuerlustig (wie Tracy Barnes).

Sei freundlich und benutze keine Schimpfwörter.

Ändere die Dinge, wenn Du kannst, anstatt dich anzupassen

I don't care if a man is a king or if he works in the pit. What matters is whether he's a **man**. That's the point. Eventually, we get fed up with phony opinions and start our own report. 3 US veterans, **George Bailey** (Radio Liberty, Radio Free Europe), **Wolfgang Robbie Robinow** (US Commercial Service), OSS Rainbow Division, both from Munich, and **Bernard Bud Hennig** (Federal Judge) from Chicago learned to look behind the scenes.

Being open minded. What is the story? Which products are doing well, where are defects, where are resources, what's next?

How is the company publicly, how positioned? Not necessarily in the Bunte, rather how engaged, socially, culturally, environmentally?

America, power to the people, in the best sense. Not so: how often is the boss in the newspaper? "Get to know people, who know people." Robbie. Did we work in that **spirit**, did we pass the stick? I shall give you some answers. For clients, we maintain intensive contact with the media, invite journalists to report on the company, cultivate the content, its values and stick to the truth, see also [Gallery US](#). We avoid myths, clichés, emotive words that reinforce prejudices, we report at most 3 things, nobody understands more anyway; we do not scare. In order to eliminate mistakes, we work out **alternatives** (the best thing is to deliver the solution along with us). Our approach is authentic. We do not spread one-sided information, selective presentation is propaganda.

- 1) Survival is everything. If a company complains about a shortage of skilled workers, then something is wrong in the company.
- 2) Get in touch when there is news; stand by your word.
- 3) Positive - negative is irrelevant, be notorious, let people talk. Remember, a bad media reputation scares off professional financiers.
- 4) There is no innocent misunderstanding, there are strategic interests, see tradition, corporate culture, competition. Most are mistakes and non-commitments (in the past by handshake, today 500 pages, forgotten). *Polemics* (Greek war, dispute) and *information* are not the same thing.
- 5) *twitter* if you are like Trump or Musk
- 6) *nefarious* if you are like Murdoch
- 7) Lust for scandal and denunciation arises from rivalry.
- 8) *Ignore automated bots*.
- 9) Beware of creating jealousy and envy, remain humble and acknowledge the works of others.
- 10) Our playing field is the unexpected, what is not already there. We question the questions, understand the needs of people and their motives.

Where we wish to speak, we must sometimes be silent. "The most effective thing **intelligence** can do is **propaganda**. If you can change the rules, do that," says Robbie (breaking the rules, acting like fool), inspired e.g. **Walter Leisler Kiep** and **Ralf Dahrendorf**.

"Put your principles first." Let their rule hold not through me. **Alexander Solzhenitsyn, George Bailey**.

"How is a person's picture created? ...whether, if something wrong is said about me, I should ask for a correction. I never did. I was convinced the effect one has, or the impression that survives, arises independently and will prevail, even if some of the details published about him are not true, whether in a critical or appreciative sense."
Margret Boveri.

Choose the right words. There is a reason why words make money. "What is your **vehicle**? How do you get your **Maglev Cab** out in the open?" Robbie. Words are originally *magic* (Sigmund Freud), like pictures.

We are creative, we don't copy others and we work economically. With us it runs personally on a friendly level. We care for our companions, **we keep our company.**

About the designer, the programmer, the press spokesman, the entrepreneur - just like **Charlie Chaplin** paid his fellow players. What happens in the company is our life. **Germany** is not blessed with natural resources, we always have to come up with something. That's why we look for concrete tasks instead of utopias and promises in the middle of nowhere.

The design with **invariants**, fixed specifications, tolerances, limit values does not limit our variety of solutions, but facilitates the procedure, creates trust, in order to develop the best feasible solution from the ideal solution. **Ask the right questions.** With links, geometry, topological transforming, minimal form, lightweight construction and data base, we have the *intellectual tools* to develop the best products, devices functional models, prototypes and to analyze: **what's next?**

Talking with Wolfgang Robbie Robinow working for the government:

Do what you are good at, with courage and art through discipline.

Be a Mensch (that old jewish word).

Think about it. Stand up for your work. Take on responsibility.

If the client doesn't talk about money, it's dubious.

Say free what you think and not what is expected of you.

Be a little adventurous (like Tracy Barnes).

Be friendly and don't use bad words.

Change things when you can instead of conforming.