

Das drohende Ende einer *Private-Personal Partnership*.

Für *Private* steht in diesem Fall die Firma [Panasonic](#). Für *Personal* die Person des Autors, [Wolf Siegert](#).

Gegenstand dieser Geschichte ist der Zusammenbruch einer langjährigen Beziehung des Autors mit ‚seinem‘ Brand Panasonic.

Die Geschichte dieser Beziehung entwickelte sich seit der Ernennung von Herrn Joachim Reinhart zum CEO und sie endet nach der Pensionierung von Monsieur Laurent ABADIE.

Dass es diese persönlichen Kontakte zu diesen für den europäischen Raum Verantwortlichen gab, war zunächst der Tatsache geschuldet, dass es ein sich fortwährend weiter entwickelndes Interesse an den Produkten an dieser Firma gab – inklusive den Entscheidungen und Strategien des japanischen Mutterhauses.

Die Gespräche über die Produkte der Firma fanden zumeist auf der Stabsebene, die zu den Beziehungen mit der Mutter in Japan auf der Entscheiderebene statt.

Vor allem diese Gespräche waren vertraulich und von gegenseitigem Interesse an der Meinung des Anderen geprägt.

Besondere Anerkennung gab es von Seiten des Autors vor allem: An dem vergleichsweise frühen Engagement des Hauses für ein „grünes“ Brand. An dem Willen, in der Tradition eines hundertjährigen Unternehmens für Innovation zu stehen. In dem auch öffentlich verkündeten Willen, diese Haltung in mehrjährigen Plänen zur Geltung zu bringen. In der Bereitschaft, in dieser Tradition nicht nur Marken wie Technics wieder zum Leben zu erwecken, sondern damit auch durch eine Frau zu betrauen, die auf beeindruckende Art und Weise die Allianz von Kunst und Wissenschaft, von Menschlichkeit und kommerziellem Elan verkörpert...

... und von der Entscheidung, sich an dem Projekt „Future Living“ in Berlin zu beteiligen.

Auch hier gab es Interessen von Firma und Autor, die sich auf das Beste zu ergänzen schienen. Panasonic wollte nach seinen Engagements in Japan und in den USA nun auch in Europa unter Beweis stellen, was es konkret bedeutet, sich für einen Erhalt der Umwelt zum Wohle der Menschen dort zu engagieren. Der Autor verfolgt und dokumentiert dieses Projekt seit seiner [Präsentation auf der IFA 2016](#) und der Grundsteinlegung in Berlin-Adlershof am 25. Juli 2017.

Die Übereinstimmung der Schnittmengen für das jeweilige Engagement für dieses Projekt war so gross, dass seit diesem Moment für den Autor die Entscheidung herangereift war, selber zum Anwohner in diesem neuen Ensemble zu werden. Und diese Bereitschaft in den Dienst der Aufgaben zu stellen, die sich die Firma gesetzt hatte.

Dieses Bemühen ist nun in den Tagen rund um die IFA 2019 in Berlin krachend gescheitert. Denn es gab keinerlei Angebote seitens der Firmen, dieses Interesse auf irgendeinem Wege noch weiter verfolgen zu können. Weder persönlich, noch als Reporter, noch als erster Einwohner einer Musterwohnung.

Die zuvor nach Hamburg wie nach Wiesbaden ausgesandten Signale führten zu keinen konkreten Ergebnissen. Es gab im Gegensatz zu den Vorjahren auch keine presseöffentlichen Hinweise oder gar Einladungen zu einer Pressekonferenz, von der dann erst im Nachhinein in den [Unternehmensnachrichten](#) zu erfahren war. Geschweige denn eine persönliche Ansprache, die zu einer weiteren Beteiligung an diesem Projekt hätte führen oder zumindest dazu ermutigen können.

Es ist müssig, darüber zu spekulieren, ob das alles nur eine Ansammlung von Missverständnissen ist oder eine bewusste Entscheidung des Hauses war, sich ganz bewusst von solch erfahrenen und bedürftigen „Oldies“ wie dem Journalisten und Mitglied des Vorstands des DJV-Berlin, Dr. Siegert, abzugrenzen.

Was bleibt, ist ein tiefer Kummer darüber, dass ein so langes über die letzten Jahr, ja Jahrzehnte, gewachsenes Engagement keinerlei Echo oder gar Anerkennung gefunden hat.

Die ursprünglich über die Nutzung einzelner Geräte des Hauses Panasonic gewachsene Markenbindung hatte zu dem Wunsch geführt, auch den letzten eigenen Lebensabschnitt in einem Umfeld zu verleben, der von den er-lebenswerten Werten dieses Hauses immer wieder im Marketing vertreten wurde.

Die neue europäische Leitung der Firma, nun wieder mit einem Japaner besetzt, hat offensichtlich „vergessen“, dass für den Erfolg des Brands in einem Umfeld wie diesem Nichts wichtiger ist, als die persönlichen Testimonials von Menschen, für deren Wohlfahrt all diese neue Technologie entwickelt, zum Einsatz gebracht, und erfolgreich im Markt platziert werden soll.

Irgendwann im Jahr 2020 wird nach gut einjähriger Verspätung der Bürgermeister von Berlin mit vielen Firmenvertretern – und vielleicht auch einigen Firmenvertreterinnen – den neuen Gebäudekomplex eröffnen und verkünden, wie wichtig es sei, dass damit ein Zeichen gesetzt werde, wie die Zukunft des Wohnens konkret ausgestaltet werden könne.

Dass dieses Projekt dann doch schneller fertiggestellt sein wird als der neue Flughafen der Stadt – trotz all der Rückschläge von denen der Autor nicht berichtet hat, nicht einmal von den gestohlenen Kupferkabeln, mit denen die Stromversorgung für die auf lange Zeit blockieren Baukräne hätte sichergestellt werden sollen – wird dann als ein grosser Erfolg gefeiert und der breiten Öffentlichkeit mit dem notwendigen Aufwand an Marketing und Kommunikationskompetenz vermittelt werden.

Dass im Verlauf dieser Entwicklung der Autor als einer der ersten Kommunikatoren für dieses Vorhaben „vergessen“ wurde, wird dann keine Rolle mehr spielen. Und darf es auch für ihn nicht. Gilt doch auch hier der Grundsatz, dass sich ein Journalist mit keiner Sache gemein machen sollte, auch nicht einmal mit einer noch so guten.

Was bleibt, ist dem Unternehmen weiterhin ein letztendlich gutes Gelingen zu wünschen – und sich nunmehr nach einer neuen, die persönlichen Lebensumstände in der Zukunft unterstützenden Wohnumgebung umzusehen.

„Die Wahrheit“, so heisst es im Japanischen, „bedarf nur weniger Worte“. Also beenden wir hiermit diesen Text und wünschen jenen, die ihn lesen werden, Einsichten, die sie über den Tag hinaus begleiten mögen.