

**Quelle** Darmstädter Echo vom 09.02.2010  
**Seite** 5  
**Ressort**macher  
**Rubrik**Wirtschafts-Echo

## „Betrug wird nicht verziehen“

Interview – : Klaus Kocks über das, was PR sein kann und was nicht, über den Wandel der Medienwelt, bedenkliche Trends und fehlende Selbstkritik

**Wirtschaftsecho:** Die Zahl der PR-Leute hat die der Journalisten in manchen Ländern überholt und wächst auch hierzulande ungebremst. Wie wichtig ist denn heutzutage gute Öffentlichkeitsarbeit für den Erfolg eines Unternehmens?

**Klaus Kocks:** Entscheidend. Lange bevor sich wirklich Verbrauchergunst auswirkt, wirkt sich schon Reputation aus. Das eine ist, dass die Finanzierung oder Refinanzierung von Unternehmen sehr stark davon abhängt. Konkret: Ob die überhaupt Kredite bekommen oder an die Börse können. Das andere ist, dass die Märkte internationaler geworden sind. Es gibt keine geschützten Räume mehr, es gibt einen wesentlich schneller greifenden Wettbewerb. Davor schützt sie nur ein guter Ruf. Die Zeiten, wo eine halbe oder ganze Generation warten kann, bis einen die Leute angefangen haben zu lieben, die sind vorbei. Deshalb fließen viel mehr Mittel in PR als in vergangenen Zeiten.

**Wirtschaftsecho:** Auch in der Krise?

**Kocks:** Ja. Die PR-Branche bemerkt die Krise gar nicht. Konjunkturauswirkungen merkt nur die Werbung. Das hängt damit zusammen, dass die meisten Unternehmen von Controllern beherrscht werden. Und das sind erstaunlich fantasielose Leute. Investitionen in Beton kann man schlecht korrigieren, Werbebudgets einfach so wegstreichen. Darunter leidet die ganze Medienbranche.

**Wirtschaftsecho:** Früher galt ja die allgemeine Formel: Tue Gutes und rede darüber, heute schon mal der zynische Ableger: Tue nur so und rede trotzdem darüber. Kann das denn funktionieren, wo doch alles immer transparenter wird?

**Kocks:** Gerade heute. Der historische Satz kommt ja daher, dass der alte Krupp ein Heim für gefallene Mädchen

eröffnet hat in der Gründerzeit, der Jahrhundertwende. Und sich dessen rühmt. Schön. Das klassische Mäzenatentum. Heute haben wir eine andere Situation. Durch die hohe Wahrnehmung von Unternehmen und Unternehmern durch die Medien steigt der Aufwand, sich darzustellen und zu inszenieren. Da gleichzeitig die Entwicklung bei den Medien gegenläufig ist, die Redaktionen ja immer stärker abgespeckt und Redaktionsmittel ausgelagert werden, ist ein Sog nach PR entstanden. Auch für redaktionelle Teile. Sie können als Zeitungsleser nicht einmal mehr sicher sein, dass das Ereignis, über das berichtet wird, nicht schon ein PR-erzeugtes war.

**Wirtschaftsecho:** Ist das nicht eine gefährliche Entwicklung, wenn man sich erinnert, dass das größte Asset von Journalisten und Zeitungen die Glaubwürdigkeit ist? Wenn der Leser mitbekommt, wie manche Geschichten entstehen, fällt dann nicht eine Plattform für die Wirtschaft weg, auf welcher diese sich darstellen will?

**Kocks:** Ich glaube, dass dies ein Prozess ist, der die Gefahr der Selbstvernichtung in sich trägt. Ich stehe doch morgens nicht auf, um den PR-Quatsch meiner Kollegen zu lesen. Wenn ich an den Briefkasten gehe und die Zeitung hole, hole ich die doch in einer anderen Erwartung als einen verdammten Werbeprospekt. Wenn ich die Grenzen dazwischen verschiebe, vernichte ich im Grunde den Wert des Mediums Zeitung. Das lässt sich im Internet betrachten. Dort verdient niemand Geld und wird nie Geld verdienen – außer die Pornindustrie. Wenn einmal gelernt ist, dass es alles umsonst ist, bleibt es bei der Wertvernichtung. Der Wert einer Zeitung besteht in deren Impressum, so komisch das klingt. Dass ich weiß, da ist jemand, der seinen Namen dafür hergibt, dass das stimmt. Das haben sie im Internet nicht mehr. Da heißen die Autoren Hase

3 und Quickiemaus 6 und solche Geschichten. In dieser Welt haben wir keine publizistische Wertschöpfung mehr. Wir haben nur Zweitverwertung von Zeitungen. Das ist gefährlich. Auch für die Werbung, weil die ein anständiges Trägermedium braucht.

**Wirtschaftsecho:** Im Umkehrschluss darf man also die Hoffnung hegen, dass die Wirtschaft bald als Finanzier von Zeitungen aktiv wird, weil man starke Medien benötigt?

**Kocks:** Ja, das glaube ich. Aber sie brauchen natürlich Leute, die klug genug sind in der Industrie. Das ist nicht immer gesichert. Wir meinen nicht: Berlusconi ärgert sich über eine Zeitung und kauft sie mal eben. Ich muss zu Hause die Rhein-Zeitung lesen, eine der schlechtesten deutschen Zeitungen. Weil sie nämlich glaubt, es gäbe nutzergenerierten Content. Auf gut deutsch: Man kann eine Zeitung nur aus Leserbriefen machen. Das kann man nicht. Der publizistische Wert wird immer durch die Redaktion kommen.

**Wirtschaftsecho:** Zurück auf die andere Seite: Was macht für Sie gute PR aus?

**Kocks:** Gute PR lässt die Absicht erkennen und wirkt trotzdem. Ich sage, für wen ich spreche, und man hört mir trotzdem zu. Saubere PR dringt nicht auf Glaubwürdigkeit und nicht auf Wahrheit, weil PR immer ein Einzelinteresse ist. Nur Betrüger fordern blindes Vertrauen.

**Wirtschaftsecho:** Pressesprecher und PR-Leute müssen aber nicht per se Lügner sein, skrupellos und unmoralisch?

**Kocks:** Nein, aber es hilft schon mal (lacht). Ich werde einen erfahrenen Journalisten und erwachsenen Leser nur ein Mal über den Löffel balbieren können.

Die Interessenstruktur muss erkennbar sein, dann geht auch vieles. PR steht ja oft vor dem Problem, Öffentlichkeit erzeugen zu wollen, wo gar keine ist. Sehr oft interessiert das Thema kein Schwein. Das gilt aber auch für Politik, nicht nur für Produktmärkte. Dann ist Fantasie gefragt.

**Wirtschaftsecho:** Passen PR und Ethik in einer Welt, die heute an allen Ecken und Enden mit Nachhaltigkeit hantiert, überhaupt zusammen?

**Kocks:** Ich finde, dass ethische Vorträge nicht zu Geschäften gehören. Mir ist egal, welche Gesinnung jemand hat, der mir ein miserables Auto oder Bankprodukt verkauft oder eine feuchte Wohnung vermietet. Entscheidend ist, was Verantwortungsethisch passiert. Zynisch gesprochen: Wenn jemand schon Rufmord betreibt, muss er später wenigstens bereit sein, mit der Witwe zu reden. Man muss sich an den Folgen seines Handelns messen lassen. Journalisten sollten stets fragen, was sie mit ihrem Blatt bewirken.

**Wirtschaftsecho:** Hat dabei die globale Krise etwas an alten Mechanismen verändert, die Baukasten-Rhetorik als solche entlarvt?

**Kocks:** Ja, die Leute durchschauen die einfachen Sprüche. Das Misstrauen ist groß auch gegenüber der Politik, und ich weiß nicht, ob mich das ärgern soll.

**Wirtschaftsecho:** Sie selbst polarisieren, gelten vielen als rotes Tuch. Das ist doch wohl auch kühles Kalkül. Oder ist der frühere Sonderfall Klaus Kocks längst die Regel?

**Kocks:** Nein. Ich habe einfach Schwierigkeiten, erwachsen zu werden. Meine pubertäre Rauflust ist mir erhalten geblieben zum großen Kummer meiner Mutter. Das andere ist: Vor die Wirkung haben die Götter die Wahrnehmung gestellt. Wahrnehmung heißt Aufmerksamkeitskonkurrenz. Da können sie sehr viel Zeit haben oder sehr viel Geld oder sehr frech sein. Da bin ich nicht geduldig und nicht reich genug. Im übrigen steigert das den Unterhaltungswert.

**Wirtschaftsecho:** Zurück zum Markt. Was waren oder sind die größten PR-Pannen aus ihrer Sicht, was die gelungensten Kampagnen?

**Kocks:** Die Wiedererfindung von Deutsche-Bank-Chef Jo Ackermann finde ich großartig. Obwohl sein PR-Chef nun wahrlich kein Sympathiewunder ist, der Stefan Baron. Dagegen finde ich das Auftreten von Opel oder Telekom oder Schlecker befremdlich, um es mal vorichtig zu sagen.

**Wirtschaftsecho:** Was können Unternehmen denn generell falsch machen in der PR?

**Kocks:** Das Hauptproblem ist, wenn sie wiederholt beim Lügen erwischt werden. Ich formuliere das bewusst nicht moralisch. Die Schlüsselfrage ist: Finden es andere Leute noch wert, sich mit ihnen zu unterhalten. Betrugsabsichten werden nicht verziehen, und das ist richtig so. Und Langeweile

(Fortsetzung auf Seite 6)

(Fortsetzung von Seite 5)

ebenso wenig. Beides ist furchtbar. Man kann eine Geschichte erzählen, die nicht so richtig stimmt, aber der Journalist sollte sich nicht betrogen fühlen. Wir alle verzeihen Werbung, aber nicht, dass man vorsätzlich hinters Licht geführt wird.

**Wirtschaftsecho:** Was unweigerlich die Frage nach dem Vorgehen im Internet aufwirft. Haben sich die Firmen hinreichend mit diesem Medium arrangiert? Da geht alles schneller, schriller. . .

**Kocks:** . . . und sehr viel billiger. Bewege Lettern, Druck sich leisten zu können, war und ist sehr teuer. Im Netz brauchen sie heute 26 Cent und ein türkisches Internetcafe an der Ecke. Und sie sind drin, mit etwas Hartgeld. Das hat die ökonomische Schwelle radikal abgesenkt. Das Zweite: Die professionelle Schwelle ist abgesenkt worden. Drittens: Anonymität ist zum gängigen Medium geworden. Das ist gefährlich. Da kann viel inszeniert werden. Man kann so leicht Trends und Wellen erzeugen. Da das nicht mehr durch den Filter einer Redaktion läuft, ist das Unternehmen darauf nicht eingestellt. Ich rate zu extremer Vorsicht.

**Wirtschaftsecho:** Also ignorieren, anders reagieren, vorschnelle Juristen einbremsen?

**Kocks:** Mehr publizistische Selbstkritik. Wir selbst sind gefordert. Wenn ich

lese, dass der neue Opel-Chef Reilly in Blogs mitteilt, er macht nächste Woche dieses oder jenes oder getwittert hat, muss ich sagen, die Dinge passen nicht zusammen. Oder sie verarschen die Leute, weil sie das strategisch machen.

**Wirtschaftsecho:** Das wurde aber fleißig abgedruckt.

**Kocks:** Klar. Dennoch ist dieses Vorgehen unangemessen. Ich bin weiß Gott für Leserbeteiligung bei den Zeitungen, aber sie können auch Leserbriefe nicht ungefiltert drucken. Da käme sonst viel Mist ins Blatt. Sie müssen manchmal sogar die Schreiber vor sich selbst schützen.

**Wirtschaftsecho:** Und wie steht es beispielsweise um Arbeitnehmer bei dem Verkauf ihres Unternehmens, etwa Wella an Procter?

**Kocks:** Es geht nicht, dass die Arbeitnehmer Geißeln eines solchen Prozesses werden. Da hat es viele eigenartige Dinge gegeben, übrigens auch bei den Geschichtenerzählern von Opel. Man redet nicht über irgendetwas. Sondern über die ökonomische Basis von ganzen Familien. Damit spielt man nicht, auch nicht in der PR. Ich bin ein Anhänger des Wolfsburger Modells. Ich glaube, dass der große Einfluss der IG Metall bei VW insgesamt wünschenswert ist. Dies verhindert Auswüchse.

**Wirtschaftsecho:** Das sehen inzwischen viele in diesem und in anderen Fällen auch so.

**Kocks:** Wenn ich die Leiharbeiter-Nummer von Schlecker betrachte, wo normale Jobs in schlecht bezahlte umgewandelt werden, dann frage ich: Ja, wo sind wir denn? Mitte des 19. Jahrhunderts in England?

**Wirtschaftsecho:** Ein Betätigungsfeld für Sie?

**Kocks:** Wenn der Schlecker als Manager beratbar wäre, ja. Aber einen Metzgermeister, ich weiß nicht. Das sind nur noch so feudale Firmen, in denen massiv die Interessen von Arbeitnehmern mit Füßen getreten werden. Wenn das Haarwaschmittel bei fairem Umgang miteinander etwas mehr kostet, zahle ich das gern. Und andere auch.

**Wirtschaftsecho:** Hätte ich Ihnen jetzt gar nicht so zugetraut, diese Einstellung.

Der sozialdemokratische Hintergrund?

**Kocks:** Ja, immer schon. Es gibt eben ökonomischen Anstand. Ich kann nicht elementar gegen die Menschenwürde verstoßen. In allen Berliner Spitzenrestaurants spülen Schwarze. Korrekt: Migranten mit afrikanischem Hintergrund. Wenn ich für einen Hauptgang 30 Euro zahle, dann kann ich nicht gleichzeitig wollen, dass den Teller

jemand abwäscht, der mies bezahlt wird, am Hungertuch nagt und nicht über die Runden kommt. Ich bin deshalb immer Anhänger eines Mindestlohns gewesen. An der aktuell kritischen Situation ist die ehemalige Regierung Schröder übrigens nicht ganz unschuldig.

**Wirtschaftsecho:** Finden Sie diese Denke in der PR-Branche wieder oder geht es dort generell nach ganz anderen

Gesetzen?

**Kocks:** Die Branche ist nicht zynischer als die ganze Medienwelt. Wir müssen auf uns aufpassen. Mehr Kritik, mehr Nestbeschmutzung, das ist, glaube ich, gefordert. Das Interview führte Achim Preu