

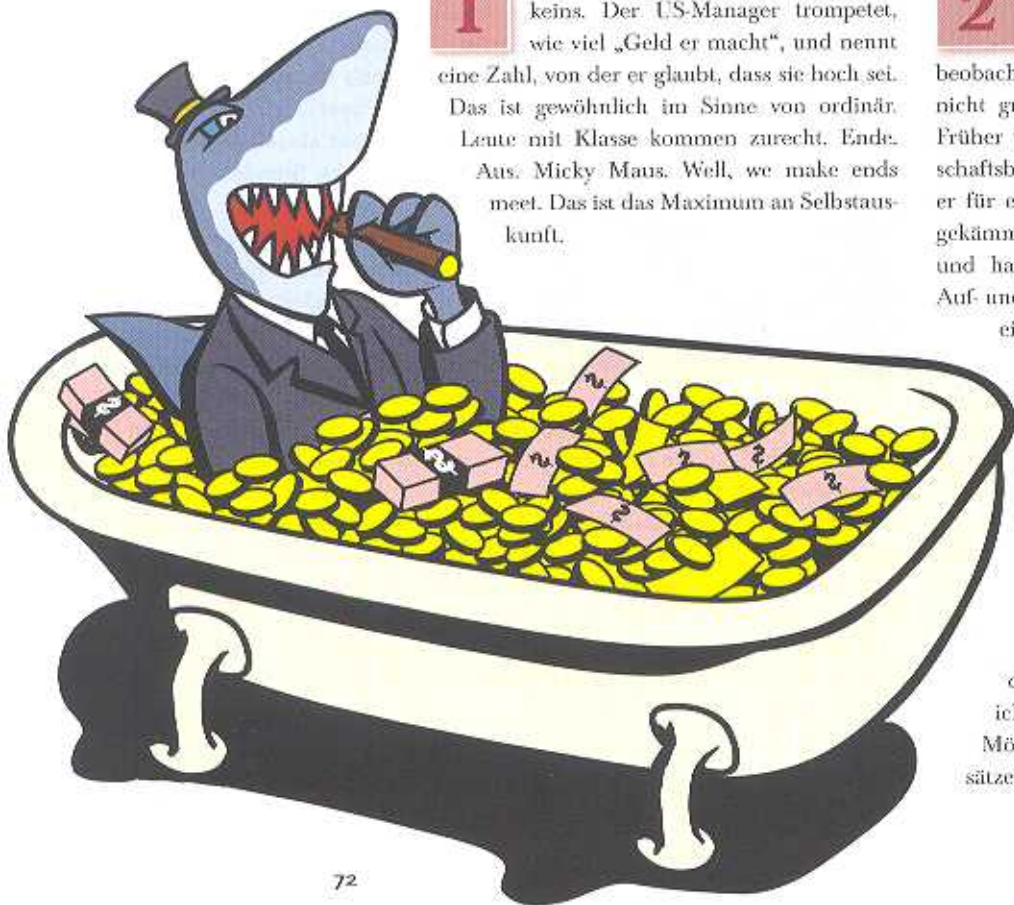
# We are only in it for the

Eine Glosse von Klaus Kocks.

Bei Raymond Chandler, dem legendären Krimiklassiker, geht es an einer Stelle um die Frage, was wirkliches Geld ist. Und das sagt der Bogart-Held: Big time crime kommt jedenfalls nicht von Leuten, die Schnapsläden überfallen – „People that hold up liquor stores“, sprich von Kleinkriminellen. Bei Bertolt Brecht fragt Mackie Messer: „Was ist der Einbruch in eine Bank gegen den Besitz einer Bank?“ Na ja, das ist es wohl auch nicht mehr. Der Unterschied zwischen einer großen Pizza und einem Investmentbanker? Von der Pizza wird eine ganze Familie satt. Wie jedenfalls stellt man die Frage nach dem Erdrutsch in der PR? Meist falsch. Hier sind die sieben Gebote des August gegen falsche Fragen nach richtigem Geld.

**1** Leute, die über Geld reden, haben keins. Der U.S-Manager trompetet, wie viel „Geld er macht“, und nennt eine Zahl, von der er glaubt, dass sie hoch sei. Das ist gewöhnlich im Sinne von ordinär. Leute mit Klasse kommen zurecht. Ende. Aus: Micky Maus. Well, we make ends meet. Das ist das Maximum an Selbstauskunft.

**2** Bei einem Empfang im Garten einer noblen Villa an Hamburgs Elbchaussee stehe ich neben einem Kollegen, den ich seit Jahren beobachte. Man ist nicht befreundet, man kennt sich nicht gut, aber man nimmt wahr, was der so macht. Früher war er mal ranghöchster Redakteur eines Wirtschaftsblatts, das lief dann wohl etwas unrund, jetzt steht er für einen amerikanischen PR-Laden. Der ordentlich gekämmte und gut gekleidete Herr ist kein Akademiker und hat die mittelständische Renommiersucht vieler Auf- und Umsteiger. Er vertrete, sagt er im Gespräch mit einem Dritten in der Runde, den Marktführer. Das weckt mein Interesse. Wie er das denn messe, will ich wissen. Und nun nennt er das Umsatzvolumen der Transaktionen, die sein Haus als PR-Truppe hat begleiten dürfen. Ein hoher Millionenbetrag. Transaktionsvolumen, bei dem er eine begleitende Dienstleistung als Sub erbracht hat. Ich frage ihn, seit wann Umsatz ein Indikator für wirtschaftlichen Erfolg sei. Er sieht mich an, als sei er einem Außerirdischen begegnet. Ich habe dann nicht weiter gefragt, wahrscheinlich hatte ich mich bereits durch die erste Frage blamiert. Möglicherweise sind die Erträge ja feste Prozentsätze und die immensen Buchwerte echte wirtschaftli-



Klaus Kocks ist Meinungsforscher  
und Kommunikationsberater.  
ceterum.censeo@mailtrack.de



che Größen. Möglicherweise. Wie auch immer, ich kenne jetzt den Marktführer, und der nennt Zahlen, die für mich so klingen wie die Inflation in Uganda. Aber ich hänge auch nicht am Fliegenfänger von Investmentbankern und habe keine Ahnung von big time crime.

**3** Schauen Sie nicht in fremde Bilanzen. Ein Kollege steckte mir kürzlich eine Kopie mit den Zahlen eines Dritten aus dem Jahr 2006 zu. Dieser Mensch hat mit seiner GmbH einen Umsatz von gut sieben Millionen Euro gemacht, davon versteuert er drei als Ergebnis und nimmt drei in die Rücklagen. Er hatte also immerhin einen Aufwand von einer Million. Was ist das eigentlich für eine Umsatzrendite? Ich habe nicht die geringste Ahnung von solchen betriebswirtschaftlichen Zahlen, aber ich staune. Das scheint mir sehr ordentlich. Und ehrlich gesagt, ich weiß gar nicht, wie man so etwas macht. Von solchen Informationen kriege ich deshalb erst Kopfschmerzen, dann schlechte Laune. Das ist ein Pro-Kopf-Umsatz von einer oder zwei oder drei Millionen. Ich staune. Aber es sind auch Pro-Kopf-Gemeinkosten von 200.000 oder 300.000 Euro. Für Berater, die ein Handy und ein Auto brauchen und eine Flatrate bei I&I. Ein Buch mit sieben Siegeln. Oder big time crime?

**4** Auch kein Aufmunterer ist das PR-Journal von **Gerhard Pfeffer**. Den Pfeffer kenne ich seit 30 Jahren. Er war schon damals der größte PR-Mann, und heute betreibt er eine Website, die sich selbst das Salz in der Branchensuppe nennt. Jetzt hat er ein Ranking der PR-Agenturen, das auch den Pro-Kopf-Umsatz ausweist. Bei **Pleon** und **fischerAppelt** treten sie für 122 oder 144 Teuro pro Kopf an; bei **Hering Schuppener** für 217 (die damit die Anführer bei der Mitarbeiterrendite sind). Da stimmt doch was nicht: Wer in dieser Branche unter 300 Teuro Pro-Kopf-Umsatz liegt, ist eine Beschäftigungsgesellschaft oder hat eine Manufaktur, die eingelegte Heringe mit Mayonnaise in Gläser stopft. Aber ich bin unsicher, ob man das überhaupt so laut sagen soll, dass die Mitarbeiterzahlen durchgängig gepimpt sind. Schließlich gibt es so was wie eine Lohnsteuerprüfung durch das Finanzamt.

**5** Wenn man richtig groß ist, entfallen alle Sorgen. Dann glänzt man über den Honorarumsatz oder das verbratene Mediavolumen oder die Mitarbeiterzahl. So ein Mogul sitzt in Düsseldorf im „Victorian“ am Nachbartisch. Und er prahlt in sein Handy, während er auf einen Journalisten wartet, dem er anschließend eine echt luschtige Geschichte andreht. Leider weiß ich von der kleinen Blondin in seinem Steuerbüro, was der Kerl verdient. Dafür kriegen Sie in der Industrie keinen Meister in die Halle. Parfümierte Pauperisten, blasierte Proleten. Wenn die 30 Jahre geackert haben, ziehen sie sich in Bermudashorts nach Malle zurück, damit nicht jeder ahnen kann, dass nichts hängen geblieben ist vom Starruhm. Sie haben sich die Finger wundgeschrieben mit Stundenzeteln, sind aber Eierdiebe geblieben. Das macht traurig vom bloßen Zuschauen. Kein big time crime.

**6** Die wirklichen Cracks, sagt mein Freund Willi, haben ihren Laden rechtzeitig verkauft. Allerdings mussten sie nach dem glorreichen Vertragschluss noch fünf Jahre in der ehemals eigenen Firma arbeiten und die hochgejubelten Umsätze weiter oben halten. Da hat man dann auch manches Genie als Pappen-August verkommen sehen.

**7** Wissen Sie was? Können wir noch mal über den Banküberfall reden? Oder einen Schnapsladen. Und über die Bermudas auf Malle? Oder den Puff in Patagonien? Oder diese pensionsberechtigten Lehrerin aus Wanne-Eickel, die ja wirklich gut erhalten war, sauber abgehangenes Filet, wie Willi immer sagt? Sie werden nämlich alles in der PR, aber nicht reich. No big time crime.