

Hitparade

Eine Glosse von Klaus Kocks.

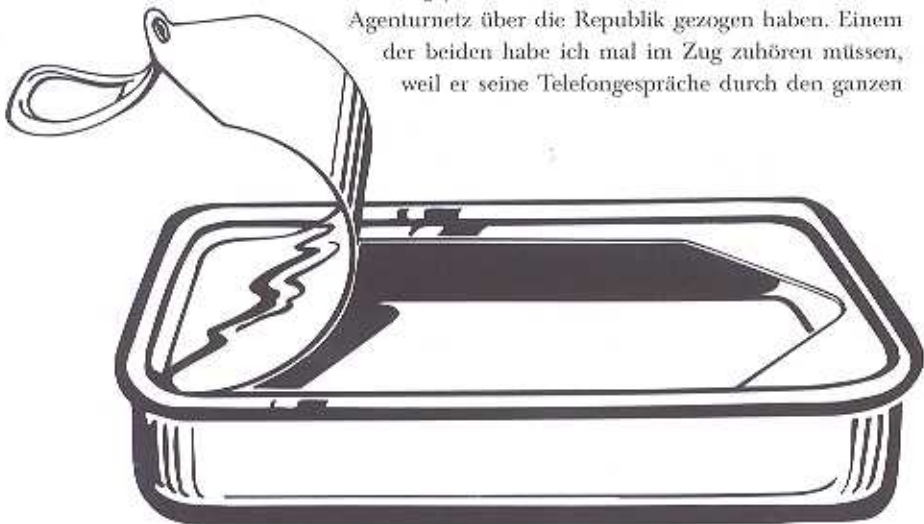
Wo sollen sich junge Leute um einen Job bewerben?

Wie schmiedet man schon als Praktikant an seiner Karriere? Welche Agenturen sind für Nachwuchskräfte zu empfehlen? Hier die fünf Gebote des Monats Dezember.

1 Es hat in der Geschichte der PR-Agenturen eine Zeit gegeben, da war Jürg Leipziger, was Abraham im Alten Testament war, der Urvater. Auf irgendeine Art und Weise ging alles auf die Leipziger-Truppe zurück. Man kam nicht aus der Tiefe des Raums, sagen wir, Paderborn, man kam vom Leipziger. Die Geweihten unter seinen professionellen Söhnen waren sogar schon mal auf seiner Finca, einem Heiligtum auf Malle, von dem nur mit gesenkter Stimme gesprochen wurde. Leipziger ist Schweizer und hat dieses wundervoll rollende „R“, ja, es umwehte ihn schon etwas Charismatisches, den Jürg. Heute ist die Erfolgsgeschichte in der Historie der PR-Agenturen zweifellos der Gemischtwarenladen namens fischerAppelt. Das klingt nach einer Marke für Hering in Sahnesoße, aber das täuscht. Das sind zwei Brüder („die zwei Brüder aus Hamburg“), die in calvinistischem Eifer ein stattliches Agenturnetz über die Republik gezogen haben. Einem der beiden habe ich mal im Zug zuhören müssen, weil er seine Telefongespräche durch den ganzen

Waggon brüllte. Laut eigener Website ist er „quirlig“, was mit 120 Kilo nicht leicht sein kann. Da sagte er in der ganzen Würde seines Gewichts zu einem Neukunden: „Wir müssen erst mal prüfen, ob das auch zu uns passt!“ Alle Achtung, der Kunde wird geprüft, ob man sich den als Agentur überhaupt leisten kann. Da können Sie was lernen, liebe Nachwuchskünstler. Wer so redet, hat Klasse. Und wer Klasse hat, der hat irgendwann auch Kasse. Merken Sie sich den Namen, Seppelfricke oder so ähnlich, jedenfalls irgendwas mit Hering in Sahnesoße, ein charismatischer Presbyter aus Hamburg. Respekt, Herr Specht.

2 Zur jüngeren Geschichte der PR-Agenturen gehört auch die Spezialisierung. In Fragen der Investor Relations kommt man an CNC nicht vorbei. Dort agiert zum Beispiel der ehemalige Parlamentarische Staatssekretär der SPD-Bundestagsfraktion Siegmund Mosdorf. Ich habe über ihn Urteile seines Kanzlers Gerhard Schröder und seines Wirtschaftsministers Werner Müller gehört, die mir beide bis heute wortwörtlich ins Hirn gebrannt sind, die ich aber nicht wiederhole. Von Haus aus ist Herr Mosdorf IG-Metaller beim Daimler gewesen, hat er mir mal erzählt. Dafür dürfte es gereicht haben. Also, Herr Mosdorf kennt Berlin wie seine Westentasche. Und praktisch ist Herr Mosdorf auch CNC, obwohl er dort nur einer von mehreren Partnern ist, wenn man der Website glauben darf. Na ja, was steht nicht alles auf Websites, liebe Nachwuchskünstler. So viel zu den Smart-Brabus-Fahrern. Wenn man sich Sporen verdienen will, geht man aber nicht zu Leipziger oder Mosdorf, sondern zu Hering Schuppener.



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



Das klingt schon wieder wie Homann-Salat (siehe Seppelfricke), ist aber ein absoluter Topladen. Ich habe die Jungs bei der Übernahme von Conti durch Schaeffler beobachtet. Die machen einen klasse Job. Ich weiß nicht mehr so genau, ob die auf der Seite von Conti oder der von Schaeffler waren, aber es war eindrucksvoll. Da würde ich als Youngster hingehen. Die sitzen, glaube ich, in Düsseldorf, dort, wo auch das *Handelsblatt* und die *WirtschaftsWoche* erscheinen, also gleich um die Ecke. Man sieht sie mit Journalisten beim Essen in der Altstadt. There are no free lunches!

3 Ich bemerke Ihre Ungeduld, liebe junge Kolleginnen und Kollegen, Sie möchten jetzt auch mal was von jenen Läden hören, wo die großen Charismatiker sitzen, die Titanen der Branche. Fangen wir das auch wieder historisch an. Wo waren früher die Big Shots? Oft gehört wurde der Name Max und Moritz, die zwei Brüder aus Frankfurt. Das war Jahre vor die zwei Brüder aus Hamburg (siehe oben). Aber diese Autodidakten frei nach Wilhelm Busch waren gänzlich zweifelsfrei nur mittelgroß, PR-Sprossen, sozusagen. Groß sind die Herren Hering (hatten wir schon) und der Hans-Hermann. Hans-Hermann Tiedje ist nicht nur ein Riese, er hat ziemlich sicher den zurzeit besten PR-Laden. WMP in Berlin. First Class: Genscher Ehrenvorsitzender des Aufsichtsrats, Roland Berger Major Shareholder und AR-Chef. Klaus-Peter Schmidt-Deguella als roter Leuchtturm, Hans-Hermann Tiedje als gelber, und insgesamt sind sie (Farbenlehre!) schwarz. Weil sie im Lichtausmachen besser sind als in der Aufklärung, würde ich sagen. Da kannste watt lernen, sacht der Baliner.

4 Design? Sind Sie eine künstlerische Seele? Früher hätte man dann Kuhn, Kammann & Kuhn empfohlen, aber da scheint sich was verändert zu haben. Der Pinselquäler Klaus Kuhn hat sich auf sein Altenteil zurückgezogen. Und was die anderen Kölner Künstler so machen, weiß ich nicht. Also gehen wir auf Nummer sicher: MetaDesign in Berlin. Die waren mal Masteragentur in einem großen Industrieladen, in

dem ich als PR-Manager saß. Es gab dort eine Corporate-Design-Truppe, im Marketing. Die haben mir so eine Quietsch-Maus geschickt, die uns vorschreiben wollte, wie genau wir nach Konzernvorgabe unsere Broschüren zu gestalten hätten. Ja, Sie haben richtig gehört: Eine Design-Maus aus dem Marketing versucht mir als PR-Chef zu sagen, wie dieses und wie jenes auszusehen habe. Man grüßt Marketingmöpfe nicht mal auf dem Gang. Wenn die sich in der Kantine dazusetzen wollen und fragen: „Hier noch frei?“, sagt man „Nein!“. Abgesehen davon: MetaDesign, das soll klasse sein. Geht da hin!

5 Höre ich richtig? Was wollen Sie werden? Kolumnist in der Fachpresse? Sie haben Nerven. Das wird so schlecht bezahlt, dass Sie ohne so genannte Kooperationen nicht zurechtkommen. Das ist in allen Medienmagazinen so. Der Autor dieser Zeilen zum Beispiel kriegt von den hier namentlich genannten Agenturen gerade mal 5.000 Euro. Von den empfohlenen Agenturen nehme ich nur 2.000 Euro. Wenn die nur genannten, aber nicht empfohlenen Agenturen mit dem Honorar zögern, drohe ich damit, sie über den grünen Klee zu loben. „Agentur des Monats“, das will keiner. Dann wachsen die fünf Riesen sofort rüber. Wer gar nicht zahlen will, wird Tipp des Monats mit persönlicher Belobigung. Strafe muss sein. Ja, und dann haben wir noch jene Agenturen, die ich gar nicht erwähne, obwohl ich sie natürlich ohne weiteres mit allerlei Details erwähnen könnte, jene, die nicht mal auf galaktischer Distanz mit mir und dieser Kolumne in Zusammenhang gebracht werden möchten. Das sind nicht wenige. Das kostet dann aber auch 10.000 Euro. Cash in de Tesch, versteht sich. Auch als freier Journalist muss man ja sehen, wo man bleibt. Gerade als Freier! Äh, als freier Journalist.