

Name And Shame? Yes, please!

Eine Glosse von Klaus Kocks.

Wie misst die internationale Wissenschaftsgemeinde die Qualität der Forschung eines aufstrebenden Professors? Nun, es gilt noch immer das Motto „publish or perish“, im Vulgärdeutschen „Publiziere oder verpiss Dich!“ Das klingt unangemessen hart, was daran liegt, dass es die reine Wahrheit ist. Es werden schlaue Aufsätze und tiefschürfende Bücher erwartet.

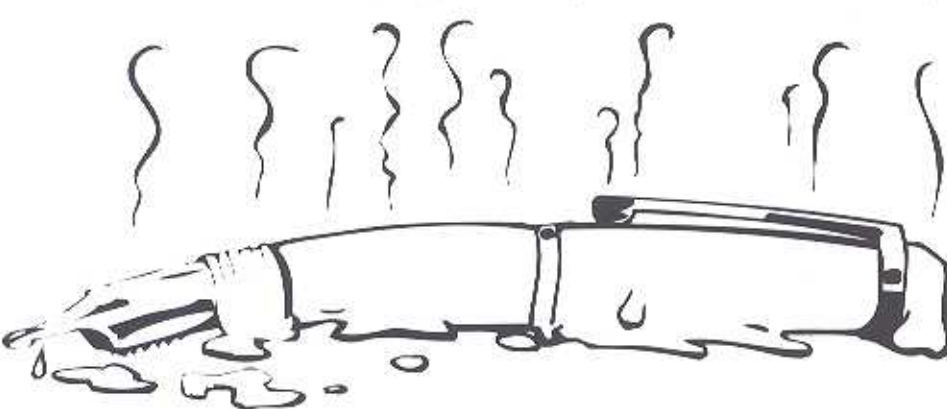
Und je älter man wird oder je berühmter man werden will, desto länger ist diese Liste der eigenen Werke. Lange Liste bedeutet guter Mann. Aber damit ist es noch nicht getan. Die Elaborate müssen in besonders qualifizierten Zeitschriften stehen. Ein Fortsetzungsroman über Schwester Elke und den läufigen Oberarzt von der Sporthochschule in der *Bäckerblume* oder der *Apotheken Umschau*, das reicht nicht. Eher schon Erörterungen über den altersbedingt psychogen initiierten Wahn des Wasserlassenmüssens in dem Fachblatt *Urologie Heute*. Themen also, die beim RWE auf der Bilanzpressekonferenz diskutiert werden. Aber auch das reicht nicht wirklich. Man muss möglichst oft zitiert werden. Wer am häufigsten in den Arbeiten seiner Kollegen erwähnt wird, der hat in der Hitliste der Eierköpfe die höchste Position. Man muss in aller Munde sein, sprich in jedermanns Fußnoten notorisch herumgeistern.

Wenn das nun auch für den Rang in der PR-Branche gelten würde, was wäre zu tun?

Hier die vier Gebote für die Iden des März.

1 Bilden Sie frühzeitig Lobeskartelle mit Kollegen. Das ist gar nicht so schwer, man muss sich nur einig sein. Ganz gleich, worum es geht, ganz gleich, wer fragt: Man lobt sich. Man erwähnt

sich sogar (gegenseitig), wenn dazu nicht der geringste Anlass besteht. Glauben Sie mir, es wirkt. Es wirkt auch dann, wenn die Masche durchschaut wird (für PR ein systematischer Tatbestand: PR wirkt, auch wenn man weiß, es ist PR). Es kann gar nicht aufgesetzt genug sein. Der Verfasser dieser Zeilen zum Beispiel hat ein Lobeskartell mit einem Dichter, den Prinz Harry einen „Paki“ nennen würde. Wann immer er abschweift, und er schweift in seinen Abhandlungen oft ab, schreibt er: „Aber das ist eine andere Geschichte, wie Kipling sagen würde.“ Dieses Lobeskartell hat dazu geführt, dass Rudyard Kipling inzwischen weit über



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



seine Heimat hinaus bekannt ist. Googlen Sie mal, geneigte Leserin, verehrter Leser, den Begriff „Dschungelbuch“, und Sie werden den klaren Erfolgsbeweis vor sich sehen. Übrigens gibt es in London eine Kipling-Gesellschaft, deren Generalsekretär früher als Militär im Westerbald stationiert war und mein Dorf kennt, aber das ist, wie Kipling sagt, eine andere Geschichte.

2 Schreiben Sie Aufsätze für die Gelben Seiten dieser Zeitschrift oder der *Publizistik* oder für andere erlesene Organe der PR-Wissenschaften. Und schreiben Sie viel. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Bibliografie lang wird, sehr lang. Lang ist ein „must“. Je länger, desto besser. Lassen Sie sich dabei nicht irritieren: *size matters!* Ein langer Riemen macht Eindruck. Einen eher kurzen haben nur solche Professoren, die nicht publizieren und pauken, sondern Party machen, zum Beispiel Theaterpädagogen oder Ökotropologen. Ich habe mir das kürzlich mal bei einem Professor für Theaterpädagogik angesehen. Da war nichts mit „*size matters!*“! Eine eher überschaubare Länge, muss ich sagen. Ein Shorty, zu kurz, zu dünn. Eine einzelne Arbeit besorge ich mir gerade, war nicht im Handel, wahrscheinlich vergriffen (selten so gelacht). Sie handelt von wirklich üblen Stücken, die üble stalinistische Partemoral zur Behandlung stellen. Bin mal gespannt, was in dem Büchlein so drinsteht, aber das ist nun wirklich, wie Kipling sagt, eine andere Geschichte.

3 Wenn Sie sich nicht loben lassen oder die Finger wund schreiben wollen, dann gibt es natürlich einen dritten Weg. Na ja, einen dritten Weg gibt es immer: Geld. Raymond Chandler hat diesen Weg mal so gepriesen: „Ich bin ein ziemlich gefährlicher Kerl. Ich zerreiße ein Butterhörnchen mit bloßen Händen. Mit einem nassen Handtuch bewaffnet, gelte ich als öffentliche Gefahr. Aber meine Lieblingswaffe ist alles in allem noch immer ein Hundertdollarschein.“ Sie können

sich Bekanntheit kaufen. Aber vergessen wir mal bewirtschaftete PR. Sie wollen sich Ihre Bekanntheit ehrlich verdienen. Dann hilft nur eins: Sie brauchen die richtigen Feinde. Einmal bis aufs Blut gereizt, spulen diese dann den Hass auf Sie bei jeder Gelegenheit ab. Und ständig fällt Ihr Name. Das ist wie beim Lobeskartell, aber diesmal ohne Gegenleistung. Das ist der dritte Weg, der Ihnen zur Ehre gereicht. Und Sie können sich für die 100 Dollar etwas anderes kaufen. Zum Beispiel einen Abend mit Schwester Elke, die auch schon mal eine dieser netten Schwesternschülerinnen mitbringt. Aber das ist, Sie wissen schon, eine andere Geschichte.

4 Offene Feindschaften sind aber, das sollte man wissen, nicht so ergiebig wie verdeckte. Heintlicher Hass, der am Ego nagt wie Schwefelsäure und mitternächliche Angst, die die Seele auffrisst, das gibt einen Rufmörder, der sich für Sie bezahlt macht. Ich kenne da diesen Arzt, der einen Dokortitel führt. Er nennt sich „Dr. rer. med.“ – das, meine lieben Freunde, ist aber nicht Medizin, sondern Sport. Er hat in Leibesübungen promoviert. Und göckelt als Weißkittel in einer Klinik rum. Und jetzt mal ehrlich: Sie leiden wie Lazarus und erwarten einen Mediziner, es kommt aber ein Turnlehrer. Da könnten Sie auch zum Theaterpädagogen gehen, oder? Also der Oberarzt, der es übrigens während seines Bereitschaftsdiensts mit Schwester Elke treibt, weiß, dass ich es weiß, und ist superhöflich, wenn er mich sieht. Ansonsten verflucht er mich. Und Schwester Elke sagt, schon die Nennung meines Namens nimmt ihm jede Lendekraft. Und dann flüstert er mit heißem Atem, was er von mir hält. Besser gehl's doch gar nicht. Heute Abend geh' ich mit Elke essen. Sie will mir diese neue Lernschwester vorstellen, die auf ihrer Station angefangen hat. Laut Kipling definitiv eine andere Geschichte.