

Primat der Ökonomie

Eine Glosse von Klaus Kocks.

Sie haben eine schlechte Presse. Hundsmiserabel. Und zwar zu Recht. Es gibt keine Chance mehr, sich da rauszulügen. Und es sieht aus, als bliebe Ihnen dieses Missvergnügen noch eine Weile erhalten. Sie haben es im Guten versucht mit diesem Elendsredakteur, aber das hat auch nichts gebracht. Was nun? Wo setzt die kluge Pressearbeit jetzt an? Was machen die wirklichen PR-Füchse in solchen Fällen? Hier die sechs Gebote des November.

1 Werbemacht. Schalten bis die Schwarte kracht. Versuchen Sie, den Marketingmöpsen in Ihrem Haus einen fetten Brocken aus dem Budget zu schneiden. Oder kämpfen Sie um einen PR-Etat für Media. Die Anzeigen schalten Sie nicht anonym über eine Agentur, sondern vergeben sie persönlich, eigenhändig. Die Anzeigenleiter der wichtigen Blätter knien, einer nach dem anderen, vor Ihrem Schreibtisch und schnappen wie Waldi nach der Wurst. Stöckchen hinhalten, Waldi springen lassen, dann gibt es wieder ein Leckerli. Wenn Sie sich über die Berichterstattung dann doch noch mal ärgern, nicht die Redaktion ansprechen. Immer gleich zur Verlagsgeschäftsführung.

Das Erfolgsgeheimnis des Spin Doctoring in England (und damit des anhaltenden Erfolgs der dortigen Sozialdemokraten) besteht darin, dass die PR-Cracks sich nicht mehr mit irgendwelchen Redakteuren rumgeärgert, sondern nur noch mit den „Besitzern der Medien“ geredet haben. Talk to the proprietors, heißt die Regel. Mir hat Tony Blairs PR-Strategie gesagt: „Warum mit den Hühnern reden, wenn Du weißt, wem der Stall gehört?“ Im Englischen kann „chicks“ (umgangssprachlicher Plural von „chicken“) auch eine übertragene Bedeutung haben. Das mag etwas halbweltlich klingen, ist aber im Effekt durchaus großindustrielle Praxis. Die Wirkung ist enorm, da Anzeigenraum und Freiflächen ein begrenztes, wenn nicht knappes Gut sind. Kau-

fen Sie alle Freiflächen in der Hauptstadt für die kommenden drei Jahre. Komplet. Reminieren Sie sich an den Eifeler Klebstofffabrikanten in Münchens Schickeria in „Baby Schimmerlos“ (gespielt von Mario Adorf)? Wie war dessen Motto? Die erste Einsendung der richtigen Lösung erhält vom Autor dieser Zeilen eine Flasche Schampus.

2 Killeragentur beauftragen. Nein, nicht die Jungs aus Albanien, die für das Durchschießen einer Kniescheibe 1.000 Euro nehmen. Ja, ich weiß, dass man sich 2.000 Euro zur Not auch leihen kann. Nicht viel Geld für so einen durchschlagenden Erfolg. Stimmt. Aber das ist nicht legal. Nein, auch nicht in Sizilien. Also lassen Sie das. Wir reden über den publizistischen Wettstreit. Man macht sich in dieser Branche nur mit Worten die Hölle. Der martialische Satz „Knieschuss, Bauchschuss, Gerickschuss“ stammt zwar von einem Boulevardjournalisten, aber auch er ist nicht wörtlich gemeint. Es geht um die Abfolge der Schläge, aber eben nur metaphorisch, im Sinne der Dramaturgie einer Kampagne. Eine Killeragentur schlägt nicht phy-



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



sisch zu. Dazu ist sie zu vornehm. Sie macht das anders, sie redet mit dem Eigner des Blatts, und dieser wiederum redet mit dem Chefredakteur, der wiederum fragt den Ressortleiter, wann er den Betreffenden endlich feuert. Big Time Crime? Nicht unbedingt. Natürlich eignen sich Aktiengesellschaften oder zerstrittene Verlegerfamilien besonders für gezielte Aktionen dieser Art. Aber auch kleine Blätter haben ihre ökonomische Logik. Jüngst hörte ich, dass ein Informationsanbieter, sprich: eine PR-Agentur, Verlegern Druckkostenzuschüsse gewährt. Kleinere Anzeigenblätter sollen da besonders zugänglich sein. Die Redaktionen bevorzugen dann das PR-Material aus diesem Haus. Wie gesagt, ein Gerücht. Aber das Verfahren ist so erdacht: Wenn alles schön ist, kommt das Geld. Wenn alles schön ist. Und wenn keins kommt, war irgendetwas halt nicht so schön. Wenn der Redakteur fliegt, müssen Sie nur noch unschuldig aus der Wäsche schauen. Mehr braucht es nicht.

3 Beziehungen. Arbeiten Sie sich, liebe Kollegin, in die entscheidenden gesellschaftlichen Kreise hoch. Das geht, wenn Sie proletarischer oder kleinstädtischer Herkunft sind, über die Partyschiene. Sie müssen an die Event-Gurus ran, die bei „Hans und Franz“ die großen Feten ausrichten. Über eine der Assistentinnen kommen Sie auf die Liste. Und dann mit einem Cocktail in der Hand und einem leeren Lächeln im Gesicht partytechnisch ranschmeißen. Die Gesichter der Zielpersonen vorher aus *Gala* und *Vanity Fair* ausschneiden.

Oder Manuela fragen. Mitgehen, wenn man zur Afterparty aufbricht. Irgendwann wird Sie Ihre neue Eroberung beim Frühstück fragen, warum sich Ihre Stirn so sorgenvoll kräuselt, obwohl doch alles so schön ist. Dann ist Ihre große Stunde. Machen Sie aus Ihrem Herzen keine Mördergrube. Erzählen Sie, wie dieser kleine, miese Redakteur Ihnen das Leben schwer macht. Verdrücken Sie ein Tränchen. Daddy wird das dann schon richten! Wenn nicht: Kopfschmerzen beim nächsten Treffen. Zickalarm!

4 Einheiraten. Zweckhehen halten eh länger als Neigungshehen.

5 Wenn Sie nicht direkt an die Verlegerkreise kommen, nach den größten Anzeigenkunden suchen. Und dann das volle Register wie oben. Die Billardspieler unter uns wissen, dass über Bande spielen recht erfolgreich sein kann.

6 Ging alles nicht? Ja, dann. Dann werden wir uns wieder an den miesen, kleinen Redakteur ranschmeißen müssen. Wenn es oben nicht geht, muss es halt unten gehen. A bissel was geht immer? Scheißspiel!

