

SPIEGEL ONLINE - 17. Januar 2007, 12:24

URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,459450,00.html>

PR-QUERKOPF KOCKS

"Lügner reden immer nur von Notlügen"

PR-Berater lügen, sagt der PR-Berater und frühere VW-Sprecher Klaus Kocks - und erregt damit den Zorn seiner Kollegen. Ein Interview über Moral, Wahrheit und seine Behauptung, dass Angela Merkel alles richtig macht.

SPIEGEL ONLINE: Herr Kocks, Sie als PR-Berater sagen: "PR-Berater lügen." Damit stehen wir vor dem Problem, dass wir Ihnen eigentlich nichts glauben können, oder?



CATO

PR-Berater Kocks: "Der käufliche Intellektuelle"

Klaus Kocks: Das würde ich Ihnen dringend raten. Selbstverständlich müssen Sie als aufgeklärter Mensch immer davon ausgehen, dass ich lüge. Sie müssen sogar befürchten, dass ich die Wahrheit sage, ohne dass Sie es merken.

SPIEGEL ONLINE: In Ihrer Branche haben Sie sich mit Ihrer Aussage ziemlich unbeliebt gemacht. Sie sind sogar aus dem Berufsverband, der Deutschen Public Relations Gesellschaft, ausgeschlossen worden.

Kocks: Das ist ein wirkliches Phänomen. In diesem Verein treffe ich auf Menschen, die ich seit 20 Jahren kenne und die aus den banalsten Anlässen das Blaue vom Himmel herunterlügen. Und die fragen mich dann: "Wie kannst du so etwas sagen?"

SPIEGEL ONLINE: Und was antworten Sie?

Kocks: Wir alle leben in Doppelmoral, Redlichkeit besteht darin, es zuzugeben. Nehmen Sie an, Sie haben als PR-Mann jahrelang bei Opel gearbeitet, und jetzt sind Sie bei Ford. Hatten Sie plötzlich ein Erweckungserlebnis und wussten, Ford ist besser? Oder gestehen Sie die einfache Wahrheit ein: 'Ich bin vier Jahre bezahlt worden, um die Autos von denen hochzujubeln, und jetzt werde ich von jemand anderem bezahlt, um dessen Autos hochzujubeln.' Aber so redlich sind meine Kollegen nicht, die sagen: "Nein, wirklich lügen würde ich nicht. Allenfalls mal eine Notlüge." Lügner reden immer nur von Notlügen.

ZUR PERSON

Klaus Kocks, geboren 1952 in Oberhausen, studierte Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Germanistik und Philosophie und promovierte über Bertolt Brecht. Nach kurzer Lehrtätigkeit an der Ruhruni Bochum wechselte er in die PR- Branche. Er arbeitete in leitender Position für Industrieunternehmen wie die Ruhrkohle, Aral, Viag und Ruhrgas und vertrat auch Hersteller und

Betreiber von Kernkraftwerken. Sechs Jahre lang war er Kommunikationsvorstand bei VW und damit nach eigenen Angaben der ranghöchste deutsche PR- Chef.

2002 machte er sich als PR- Berater selbstständig und ist heute geschäftsführender Gesellschafter der Cato Sozietät für Kommunikationsberatung und des Vox Populi Meinungsforschungsinstituts. Über seine aktuellen Mandanten behält er Stillschweigen.

SPIEGEL ONLINE: Sie behaupten auch, Ehrlichkeit sei für die Politik kein relevantes Kriterium.

Kocks: Richtig. Und das ist kein Zynismus, das ist der Zustand des Aufgeklärtseins. Die Wahrheitskategorie hat mit Geschäften nichts zu tun. Ein Autohändler möchte Geschäfte machen, und ein Politiker möchte das auf einer anderen Ebene auch. In Demokratien müssen Sie Machtausübung - zynisch könnte man sagen: leider - legitimieren. Deshalb müssen Sie die Leute von Ihren politischen Maßnahmen überzeugen. Dass es dabei nicht um die reine Wahrheit geht, ist mittlerweile Allgemeinut. Auf die Frage: 'Glauben Sie Politikern?', antworten nur 15 Prozent uneingeschränkt mit ja. Und die müssen Sie im Grunde genommen zum Arzt schicken.

SPIEGEL ONLINE: Ihr Konzept von Politikberatung beruht darauf, Aufmerksamkeit für Ihre Klienten zu erregen. Wie machen Sie das?

Kocks: Man muss unterscheidbare Merkmale herausbilden und überbetonen. Man muss eine relativ komplexe Persönlichkeit in ein Rollenkonzept überführen. Dieses Rollenkonzept muss einfach, klar und erinnerbar sein. Und es muss tradierten, in unserer Kultur verwurzelten Rollenkonzepten entsprechen. Wer Homer und die Bibel nicht gelesen hat, wird kein guter PR-Berater. Gerhard Schröder hat die Bundestagswahl 2002 auch dank eines sehr medienwirksamen Auftritts bei der Elbeflut in Ostdeutschland gewonnen. Schröder hat in Gummistiefeln und grünem Bundeswehrparka den Christopherus und den Moses gegeben. Und das haben wir deshalb so schnell verstanden, weil wir diese Rollen kennen.

Inszenierung der Mächtigen: Von der Persönlichkeit zur Rolle



Fotostrecke starten: Klicken Sie auf ein Bild (5 Bilder)

SPIEGEL ONLINE: Also geht es in der politischen Auseinandersetzung darum, wer der bessere Schauspieler ist?

Kocks: Es geht um fiktionale Glaubwürdigkeit. Wir können einen Politiker nicht als Person beurteilen, weil wir ihn nicht wirklich kennen, sondern nur in seiner Rolle. Die kann er authentischer oder weniger authentisch spielen. Authentizität ist eine bestimmte Art der Inszenierung, auf die wir mit der Zubilligung von Vertrauen reagieren. Authentizität ist aber nicht Wahrheit: Leute, die im Stadttheater sitzen und den Hamlet sehen, glauben doch nicht, sie wären jetzt wirklich in Dänemark und es wären Geister da.

SPIEGEL ONLINE: Aber der Wähler erwartet doch etwas anderes als eine Theateraufführung.

Kocks: Nein, tut er nicht. Erstens: Der Wähler will nicht gelangweilt werden. Zweitens: Der Wähler will nicht - und dafür werde ich mir noch einen akademischen Ausdruck ausdenken - er will nicht verarscht werden. Wenn Sie eine Rotlicht-Bar betreten und zahlen dort für eine Flasche Sekt 250 Euro, sind sie geneppt worden. Aber das hätten Sie wegen der roten Lampe wissen können. Als Wähler möchte ich mich nicht als Betrugsopfer fühlen. Fiktionale Glaubwürdigkeit ist die entscheidende Kategorie, sie erzeugt die Bereitschaft der Leute, den von der Politik vorgezeichneten Weg mitzugehen.



Dieses Gespräch ist ein Vorabdruck aus: Jens Bergmann/ Bernhard Pörksen (Hrsg.):

Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert.

Gespräche mit Joschka Fischer, Michel Friedman, Gregor Gysi, Regina Halmich, André Heller, Peter Sloterdijk, Ursula von der Leyen, Roger Willemsen u. v. a. Münster: **Solibro-Verlag**; 352 Seiten; 19,80 Euro; ISBN: 978- 3-932927- 32- 4.

SPIEGEL ONLINE: Welche Rolle würden Sie uns denn empfehlen, wenn wir bei der nächsten Wahl gegen Angela Merkel antreten wollten?

Kocks: Spontan fällt mir keine ein. Und in jedem Fall ist Angela Merkel eine schwierige Gegnerin. Als ich sie 1990 zum ersten Mal getroffen habe, war sie stellvertretende Regierungssprecherin unter Lothar de Maizière und trug Sandalen mit weißen Socken. Die Genialität ihrer politischen Rolle liegt darin, dass sie das nicht verleugnet. Das ist die Widerspruchsfreiheit. Widerspruchsfreiheit heißt: Selbstverständlich kann man nicht aus jedem alles machen. Die Rolle muss schon passen und man muss ihr in gewisser Weise treu bleiben. Joschka Fischer hat

beispielsweise in seiner Selbsterfahrungsbeichte "Mein langer Lauf zu mir selbst" das Rollenkonzept aufgestellt, dass der magere Fischer seine wirkliche Identität sei. Ja, dann darf er anschließend nicht wieder mit so einer Plauze kommen.

SPIEGEL ONLINE: Die Rolle von Frau Merkel haben Sie als Aschenputtel-Konzept beschrieben: der Aufstieg einer Unterschätzten.

Kocks: Ja, und sie könnte keinen größeren Fehler machen, als sich übermäßig schick anzuziehen und zu frisieren. Möglicherweise sieht sie das selbst gar nicht so. Aber es funktioniert bei ihr.

SPIEGEL ONLINE: Ist negative Aufmerksamkeit genauso gut wie positive Aufmerksamkeit? Kann es eine Strategie sein, jemandem negative Aufmerksamkeit zu verschaffen?

Kocks: Selbstverständlich. Medien wollen Nachrichten - und Nachrichten sind keine guten Nachrichten. Pressearbeit heißt nichts anderes, als dem Affen Zucker zu geben. Mancher Kunde hat das Ansinnen: 'Mach mal, dass die Zeitung über mich etwas Gutes schreibt.' Wie stellt der sich das vor? Dass man über ihn schreibt, dass er gestern nicht fremdgegangen ist? Die Klage, dass nur Sensationen in der Zeitung stehen, ist dumm. Das ist nun mal das, was die Leute wirklich interessiert. Im Marketing heißt es immer: Wir verschweigen die Schwächen und hübschen die Stärken ein bisschen auf. Das ist nicht mein Ansatz. Ich frage nach dem Rollenkonzept, sehe, wo ich es profilieren kann. Da gibt es kein negativ oder positiv.

SPIEGEL ONLINE: Aber wie findet man denn ein passendes Rollenkonzept? Geben Sie uns ein konkretes Beispiel.

Kocks: Nehmen Sie an, jemand will eine Expertenrolle vertreten. Und Sie haben aber das Problem, dass dieser Mann vermindert sozialkompetent ist, an den Nägeln kaut, manchmal stottert und nicht immer mit geschlossenem Hosenschlitz von der Toilette kommt. Dann ist das Rollenkonzept eben das, was auf Englisch *absent minded* heißt: der zerstreute Professor. Und die offene Hose wird zu einem Gottesgeschenk. Ich würde davor warnen, den Mann in eine Richard-Gere-Rolle zu stecken. Ich habe auch vielen davon abgeraten, Redetraining zu machen. Wer ein schlechter Redner ist, sollte sein Papier nehmen und die Rede damit beginnen, zu sagen: "Meine Damen und Herren, Sie wissen, ich kriege keine fünf geraden Sätze hintereinander hin. Aber wenn Sie mir helfen, versuche ich es jetzt mal." Sympathie, Ruhe, alles ist gut. So muss man Rollen schreiben. Ich muss versuchen, die Voraussetzungen, die ich habe, mit dem Rollenkonzept zu verbinden. Natürlich wäre jeder Mann gern 1,90 groß. Es gibt aber auch welche, die sind, wie der Bahnchef Hartmut Mehdorn, nur 1,62 groß. Zu dem passt die Napoleon-Rolle, der läuft schon mit der ins Hemd gesteckten Hand herum.

SPIEGEL ONLINE: Und wenn Sie das passende Inszenierungskonzept gefunden haben?

Kocks: Dann versuchen Sie, die Rollenerwartungen zu erfüllen und die Rollenfigur konsequent durchzuhalten. Wenn der Kunde diszipliniert ist, kommen da wunderbare Geschichten heraus. Dass Bill Gates nach wie vor aussieht wie ein Schülersprecher, ist beispielsweise das *Crazy-Kid*-Rollenkonzept. Wunderbar. Dem würde ich gar keine andere Brille kaufen als die, die er hat.

Gerhard Schröder hat seine Glaubwürdigkeit auch wegen eines Rollenwechsels verloren: Wir hatten erst den flirtenden Brioni-Kanzler und dann den autoritären Basta-Kanzler. Da sagen sie als Hartz-IV-Empfänger: 'Jetzt reicht's mir aber.' Für mich als PR-Berater ist deshalb eine entscheidende Frage: Wie komme ich zu einem Rollenkonzept und wie weit ist der Betroffene bereit, es zu tragen, auch auf lange Sicht?

SPIEGEL ONLINE: Ist es schon passiert, dass einer Ihrer Klienten nicht mehr bereit war, es zu tragen?

Kocks: Oft. Wobei die Folge immer die ist, dass Sie als Berater sofort rausfliegen. Man muss sehen: Es kann auch ermüdend sein, immer die gleiche Rolle zu spielen. Es hat eine sehr starke personale Komponente. Die Kunden sind keine Marionetten. Und es kann auch gut sein, mal den Berater zu wechseln.

SPIEGEL ONLINE: Sie sagen, Sie beraten jeden, der Sie bezahlt. Darf man als PR-Berater kein Gewissen haben?

Kocks: Ich bin Verantwortungsethiker. Wenn ich etwas mache, bin ich verantwortlich für die Folgen. Und das finden Sie in dieser Branche selten, sowohl bei den PR-Leuten als auch bei den Journalisten. Wenn Sie eine Kampagne gegen jemanden führen und der springt anschließend vom Balkon, dann sind Sie dafür verantwortlich. Das ist meine Position.

SPIEGEL ONLINE: Sie haben zu Zeiten der Tschernobyl-Katastrophe PR für die Atomenergiebranche gemacht.

Kocks: Und ich würde das unter Umständen wieder tun, obwohl ich kein blinder Befürworter der Kernenergie bin. Ich würde als ehemaliger Protestant und grundsolider Agnostiker auch jederzeit für die katholische Kirche Mitgliederwerbung machen, damit hätte ich überhaupt kein Problem.

SPIEGEL ONLINE: Ihr Kollege Michael Spreng, der Edmund Stoiber im Wahlkampf beraten hat, sagt aber, dass bei der Beratung zumindest eine Grundidentifikation mit der Person da sein muss. Er würde zum Beispiel niemals jemanden von der SPD beraten, behauptet er.

Kocks: Spreng sagt, er berät keine Sozis? Wenn er seine Miete nicht mehr zahlen kann, wird er seine Meinung ändern.

SPIEGEL ONLINE: Für wen würden Sie denn nicht arbeiten?

Kocks: Rechtsradikale würde ich nicht beraten. Alles, was elementar gegen Menschenrechte verstößt, würde ich nicht machen. Es gibt auch Leute, die finde ich einfach bescheuert. Und ich würde im Moment nicht für die PDS arbeiten, auch nicht für die FDP oder die Grünen.

SPIEGEL ONLINE: Für die FDP und die Grünen haben Sie bereits gearbeitet.

Kocks: Ja. Ich bin dafür, Aufträge immer sehr eng zu fassen, also nur an die konkret gestellte Aufgabe zu denken.

SPIEGEL ONLINE: Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, Ihr Können für die richtig gute Sache einzusetzen?

Kocks: Die gibt es für mich nicht mehr. Ich gebe zu: Früher habe ich daran geglaubt. Aber was sollte heute die richtig gute Sache sein: die Befreiung Grönlands vom ewigen Eis?

SPIEGEL ONLINE: Ihre Kunden geben Ihnen viel Geld, um in die Medien zu kommen. Das verleiht Ihnen viel Macht, die Medien zu beeinflussen.

Kocks: Bedauerlicherweise ist das Spiel nicht so einfach, wie Sie es sich vorstellen. Sonst könnte ich statt um sieben um elf Uhr aufstehen, das Scheckbuch zücken und wäre mittags fertig. Nein, dieser Job ist 90 Prozent Transpiration und 10 Prozent Inspiration. Das ist solide Arbeit. Leider. Welche erwachsene Journalistin kennen Sie, die ich zu irgendetwas kriege, indem ich ihr 20 Euro in den BH stopfe?

SPIEGEL ONLINE: Aber Sie selbst kritisieren doch die Auflösung der Grenzen zwischen Journalismus und PR, wiewohl sie Ihnen eigentlich entgegenkommen müsste.

Kocks: Die kommt mir nicht entgegen, weil die Herrschaft des Geldes schlechte PR-Leute begünstigen würde. Ich glaube, das Verhältnis von Journalismus und PR ist ein Ringen zweier Parteien in einer gemeinsamen gesellschaftlichen Praxis mit unterschiedlichen Zielsetzungen. Ein Journalistenkollege hat mal zu mir gesagt: "Du Hund wirst alles versuchen, mich in die Irre zu führen, und es wird dir nicht gelingen." Ich finde, dass ist eine wunderbare Definition des Verhältnisses von Journalismus und PR. Da stellt sich überhaupt nicht die Wahrheitsfrage. Ich spiele meine Rolle als PR-Mann. Ob ich, Klaus Kocks, persönlich vielleicht ganz anderer Ansicht bin, steht nicht zur Debatte.

SPIEGEL ONLINE: Ist wirklich alles in den Medien inszeniert?

Kocks: Ja, sicher. Aber Inszenierung heißt nicht, dass es immer einen Regisseur gibt. Warum ist denn auf den Titeln der verschiedenen Zeitungen häufig das gleiche zu sehen? Geht es um die objektive Relevanz der Nachrichten? Nein, denn die objektive Relevanz lässt sich bei der täglichen Meldungsflut nicht prüfen. Es geht um etwas ganz anderes, es geht darum, ob eine Meldung bereits eine Geschichte andeutet. Einen Sinnzusammenhang. Danach wird selektiert. Also bin ich Geschichtenhändler, ich verkaufe Geschichten. Journalisten und PR-Leute benutzen die gleiche Fähigkeit zu verschiedenen Zwecken. So gesehen haben Sie und ich denselben Job. Aber wehe, das spricht jemand offen aus. Das ist dann der Punkt, wo bei den Journalisten die berufsethischen Alarmglocken läuten.

SPIEGEL ONLINE: Macht Ihnen Ihre Arbeit eigentlich Spaß?

Kocks: Großen. Ich brauche keine Hobbys, mein Beruf ist mein Hobby. Ich habe zum Beispiel für den Verpackungshersteller Viag für eine Kampagne für Aludosen von einem Naturschutzbund einen Negativ-Preis bekommen, weil sie mich für den größten Öko-Schweinehund des Jahres hielten. Eine wunderbare Geschichte. Die riefen an, ob wir zur Verleihung kommen. Und ich sagte, klar kommen

wir da hin. Dann sind wir dort mit 30 geneigten Journalisten aufgefahren. Und haben dem Vorsitzenden der Naturschützer im Austausch "Die Scheuklappen des Jahres" verliehen. Ich hatte mir aus einem Pferdebedarfsladen Scheuklappen besorgt. Und jetzt kommt der Knüller: Der kriegt das Ding überreicht, und einer der Journalisten ruft: "Aufsetzen! Aufsetzen!" Und jetzt entsteht folgendes Foto: Ich stehe da mit meinem Preis, einer Art Ökobombe. Das waren vier Aludosen, rot angemalt und eine Uhr drauf. Aber der Chef der Naturschützer trug die Scheuklappen. Der fand das fies. Interventorische PR nennt man so etwas. Das war ein tolles Ding.

SPIEGEL ONLINE: Ihnen ist wiederholt vorgeworfen worden, dass Sie nicht nur anderen zu einem gelungenen Medienauftritt verhelfen, sondern auch sich selbst gern in Szene setzen. Stehen Sie sich dadurch nicht manchmal selbst im Wege?

Kocks: Das kann schon sein. Ich habe den Ruf, gelegentlich zu weit zu gehen. Aber nur wirklich grenzwertige Sachen sind auch wirklich gut. Das ist wie bei einem politischen Witz, der kann zum Brüller oder zur größten Peinlichkeit Ihres Lebens werden. Dazwischen liegt ein Millimeter. Eitelkeit ist ein schlechter Ratgeber, aber alle PR-Leute sind eitel, sonst wären sie Buchhalter. Das ist auch eine Frage des Naturells. Ich gehe auch Risiken ein, und das hat mir gelegentlich schon geschadet. Ich bin zum Beispiel gerade wegen unbotmäßigen Benehmens aus der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geflogen, weil ich den Namen der Vorsitzenden in einer E-Mail verballhornt und ihr einen Computerkurs für Senioren empfohlen habe. Das ging über den Verteiler an alle 600 Mitglieder. Ich habe mit Lari Fari Mogelzahn unterschrieben, das ist eine Figur aus einer Kindergeschichte von Janosch. Gut: Es war albern. Aber der Verband hat keinen Spaß verstanden und mich formell ausgeschlossen. So wird man zum tragischen Helden.

SPIEGEL ONLINE: Mit welchem Rollenbild möchten Sie denn gerne wahrgenommen werden?

Kocks: Ich? Der käufliche Intellektuelle. Klar. *Brain to hire*.

Das Interview führten Kristina Neumann und Sebastian Hofer

© SPIEGEL ONLINE 2007

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH
