

## Lounge-Gespräch Public Relations

Text: Jürgen Drommert

*Klaus Kocks:*

*II Die vierte Macht im Staate ist die PR II Der Kommunikationsberater über den Hunger nach Geschichten, Fast-Food-Journalismus und Misstrauen als Bürgerpflicht*

**Lufthansa Exclusive:** Herr Professor Kocks, darf ich Sie einen berufsmäßigen Illusionisten nennen?

**Klaus Kocks:** Ja, das ist schon richtig. Aber lassen Sie uns doch erst einmal fragen, warum es meinen Beruf überhaupt gibt. Wir alle leiden an Sinnlosigkeit, wir können das Profane schlecht ertragen, und weil das so ist, wollen wir Geschichten und Mythen ...

**Lufthansa Exclusive:** Nicht nur, dass Sie damit anfangen, die Fragen zu stellen. Jetzt sehen Sie sich schon in der Tradition von Homer.

**Kocks:** Und das zu Recht. Ich will konkret werden: Ein Politiker, der für Sie keinen Sinn macht, lässt Sie regelrecht leiden. Sie sehen sich ihn an und fragen konsterniert: Was will der Mann, was sagt er da? Er wird erst dann zu einem charismatischen, zu einem erfolgreichen Politiker, wenn er Ihnen bei jedem seiner Auftritte erneut eine Geschichte erzählt. Und diese Geschichte hängt natürlich sehr eng mit dem zusammen, was jemand ist. Politiker X kann den gemütlichen Dicken geben, den ranken jugendlichen Liebhaber nicht. Sie sehen, schon die körperliche Erscheinung darf keinen Widerspruch zu der Geschichte aufwerfen. Nein, man kann nicht aus jedem alles machen, und darum wirken Menschen so albern, die eine Rolle spielen, die überhaupt nicht zu ihnen passt.

**Lufthansa Exclusive:** Sie überhöhen bei Ihren Klienten also, was schon da ist?

**Kocks:** Ich benutze gern die Puzzlesteine, die ich vorfinde, um daraus ein Bild zu schaffen.

**Lufthansa Exclusive:** Welche Qualitäten braucht man in Ihrem Metier?

**Kocks:** Bildung und Fantasie. Warum Bildung? Weil alle Geschichten, die uns plausibel erscheinen, alte Geschichten sind. Da wir hier in Berlin sind, ein passendes Beispiel: John F. Kennedys „Ich bin ein Berliner“. Die Rede Kennedys – der geradezu das Paradigma des charismatischen Politikers war – ging ja so: Vor 2000 Jahren rühmte man sich voller Stolz mit dem Satz „Civis Romanus sum“, ich bin ein Bürger Roms; heute rühmt man sich in der freien Welt mit dem Satz „Ich bin ein Berliner“. Derjenige, der diese Rede für Kennedy geschrieben hatte, kannte sich in römischer Historie aus! Gute Geschichten entstehen durch das Nacherzählen der alten Geschichten, und wer nicht bibelfest ist und nicht Homer gelesen hat, kann kein PR.

**Lufthansa Exclusive:** Sie ziehen als Söldner in den Kampf ...

**Kocks:** Richtig!

**Lufthansa Exclusive:** ... und es kommt nicht darauf an, ob es um eine gute und gerechte Sache geht.

**Kocks:** Nein, sondern darauf, dass der Sold gezahlt wird. Aber: Ich muss mich für das, was ich getan habe, rechtfertigen können, auch öffentlich. Am Ende kann ich also nicht einfach sagen: „Es war der Krieg meines Kriegsherren.“

**Lufthansa Exclusive:** Das ist ja eine ziemlich unzeitgemäße Haltung, die Sie da an den Tag legen. Etwa wenn wir uns vor Augen halten, dass kaum einer der Verantwortlichen für die Finanzkrise tatsächlich die Verantwortung für dieses grandiose Desaster übernehmen mag.

**Kocks:** Das ist ekelhaft. Aber die Haltung, die Sie unzeitgemäß nennen, finde ich oft genug bei meinen Gegenübern wieder, bei den Journalisten, die ich respektiere.

**Lufthansa Exclusive:** Und davon kennen Sie viele?

**Kocks:** Nein, nicht viele. Aber ich kenne Journalisten, die eine Sensationsgeschichte haben und sie nicht scheitern – nicht, weil sie jemand decken wollen, sondern weil sie die Konsequenzen einer Veröffentlichung nicht verantworten können. Wie viel Auflage eine Geschichte macht, ist Sache des Verlegers und nicht der Redaktion – aber das hält heute ja kaum jemand mehr auseinander. Der Verleger, der Vertrieb, die Marketingabteilung sollen sich um die Auflage kümmern, die journalistischen Fragen sind andere. Und darunter auch die: Wozu führt es, wenn ich das schreibe?

**Lufthansa Exclusive:** Aber treten in Medienunternehmen journalistische Sichtweisen nicht zunehmend hinter die Belange der Anzeigenabteilung zurück?

**Kocks:** Ohne Frage – und das ist ein ökonomisch kurzsichtiger Wertvernichtungsprozess. Wenn ich morgens die Zeitung aufschlage, will ich doch nicht den PRSenf meiner Kollegen lesen. Ich will eine von einem Journalisten verantwortete Auswahl von Nachrichten und Kommentaren haben. Wenn ich diese klassische Auffassung von Publizistik aufgeben und alles beliebig wird, hat es keinen Wert mehr. Und genau das ist das eigentliche Problem unserer Medienlandschaft.

**Lufthansa Exclusive:** Wenn man von zwei Lagern ausgeht, den Journalisten hier und den PR-Leuten da: Hat dann Ihr Lager über die Jahre an Boden gewonnen?

**Kocks:** Ja. Ich meine, die Verleger liefern durch Unterfinanzierung ihre Redaktionen der PR aus. Ich kenne Blätter, die eine schon feudal zu nennende Mitarbeiterausbeutung betreiben – unbezahlte Praktikumsplätze gehören da noch zum Anständigsten. Und zum wachsenden Einfluss von PR habe ich eine schizophrene Einstellung. Als Staatsbürger bedaure ich diese Entwicklung, als PR-Profi profitiere ich davon. Ich habe einen Beruf, den ich selbstbewusst ausübe, von dem ich aber glaube, dass ihm von einer unabhängigen Presse Grenzen gesetzt werden müssen. Diese Grenzsetzung geschieht dadurch, dass ich ein ebenbürtiges Gegenüber habe – sonst landen wir allesamt unter dem Diktat der Werbeabteilungen, und dann sind die Medien kaputt.

**Lufthansa Exclusive:** Sie als PR-Profi fordern eine Presse mit intakter Immunabwehr gegen PR?

**Kocks:** PR ist der Parasit einer unabhängigen Presse, und damit es dem Parasiten gut geht, muss das Wirtstier bei Kräften sein. Das ist immer weniger der Fall. Warum? Unter anderem deshalb, weil die Verlage früher von Publizisten geleitet worden sind, gleich welcher Couleur. Heute haben die Controller das Sagen. Und das führt dazu, dass auf der sinkenden Titanic die Bar neu dekoriert wird, statt dass die

Frage gestellt wird, warum das Schiff denn nun untergeht. Die Titanic der traditionellen Medien sinkt, weil der publizistische Wert schwindet. Geschärfte Profile, Meinungsjournalismus, verlässliche publizistische Qualität, all das ist auf dem Rückzug.

**Lufthansa Exclusive:** Soll ich gleich verzweifeln, oder kommt da noch mehr?

**Kocks:** Warten Sie noch, denn zu dem selbst verschuldeten Niedergang kommt ein zweites Phänomen hinzu, und das hat mit unseren veränderten Lebensgewohnheiten, mit der Häppchenkultur zu tun. Niemand will mehr ein vierpfündiges Bauernbrot, alle greifen nach den Canapés. Ich bin beispielsweise ein großer Fan des *New Yorker*, für mich das beste Magazin der Welt. Im *New Yorker* erscheinen Beiträge, für die man zwei Stunden Muße braucht. So etwas ist in der deutschen Publizistik verloren gegangen, wir sind Häppchenkonsumenten geworden, und das führt dazu, dass Geschichten extrem schnell auf den Punkt kommen, dass sie peppig sein müssen.

**Lufthansa Exclusive:** Wenn Sie sich zwei Stunden für einen Artikel nehmen, zählen Sie jedenfalls zu einer rührend kleinen Minorität.

**Kocks:** Zugegeben. Wir verändern unsere Lebens- und Lesegewohnheiten, wir wollen nur noch Quickies, und das in allen Bereichen. Wir essen nicht mehr im Sitzen, lassen uns nicht mehr zwei Stunden an einem Tisch nieder, um in Ruhe zu genießen. Unseren Kaffee trinken wir im Gehen – „Coffee to go“ ist der Niedergang der Kaffeekultur. So wie hier die Beiläufigkeit triumphiert, ist auch der Medienkonsum beiläufig geworden, und wir bestrafen die Blätter, die das nicht bieten. Auch dann, wenn wir viel Zeit haben, im Flugzeug, in dem wir in Ruhe lesen könnten, wollen wir Geschichten, die umgehend auf den Punkt kommen.

**Lufthansa Exclusive:** Und Sie können sich dem entziehen?

**Kocks:** Ich sitze in der Philharmonie und höre Andrés Schiff die Goldberg-Variationen von Bach spielen – genial! Und dann blicke ich auf das Programm und sehe: keine Pause. Ach, du Schreck! Meine Frau sagt mir, es war hervorragend – aber ich war nach einer halben Stunde nervös.

**Lufthansa Exclusive:** Die Fähigkeit zur Muße geht flöten?

**Kocks:** Wir sind Junkies geworden. Wir reagieren viel stärker auf Impulse, die uns einen Kick geben.

**Lufthansa Exclusive:** Wozu führt diese fragmentierte Wahrnehmung in der Politik?

**Kocks:** Politiker haben heute Schwierigkeiten, den Wertehorizont ihrer Partei so zu vermitteln, dass er gut ankommt, gebündelt. Wir haben das Problem, dass die Parlamente – das altfranzösische *parlement* bedeutet „eine eingehende Unterredung“ – zu Maschinen für Sound-Bytes werden. In die „Tagesschau“ kommt, wer einen griffigen Satz absondert. Es geht also nicht mehr um das öffentliche Rasonnieren, den Wettstreit der Argumente, sondern um die Fähigkeit, diesen einen, möglichst originellen Satz zu sagen.

**Lufthansa Exclusive:** Da müssten Sie doch in Ihrem Element sein, oder?

**Kocks:** Die Stärke von PR liegt in dem, was der Soziologe Niklas Luhmann „Reduktion von Komplexität“ nennt. Als beispielsweise die Rolle von Lady Di für das britische Königshaus zum Problem wurde, erfand Alastair Campbell, Tony Blairs PRChef, den Begriff „The People’s Princess“ – das war genial! Oder um ein neueres Beispiel zu nehmen: der gemeinsame Auftritt der Bundeskanzlerin Angela Merkel mit dem

damaligen Bundesfinanzminister Peer Steinbrück angesichts des drohenden Bankensturms zu Beginn der Finanzkrise. Sie treten vor die Kameras und sagen: Eure Sparbücher sind sicher. Einfach großartig. Der Mann im Hintergrund, der sich diesen Auftritt ausgedacht hat, war Martin Schmuck, und durch dieses PR-Meisterstück wurde ja wirklich eine Massenhysterie verhindert.

**Lufthansa Exclusive:** Dass Politik gerade da, wo sie überzeugend oder doch wenigstens authentisch wirkt, eine PR-Geburt ist, kratzt an unserem Verständnis von Demokratie.

**Kocks:** Es geht niemals um Wahrheit. Es geht immer nur um Wirkung. Ein guter Politiker ist bereit, alles zu sagen, um die von ihm gewünschte Wirkung zu erzielen.

**Lufthansa Exclusive:** Und gerade deswegen ist die unabhängige Presse als vierte Macht im Staate wichtig.

**Kocks:** Die Presse ist längst auf Platz fünf abgerutscht, die vierte Macht im Staate ist die PR. Darum müsste man über den Einfluss meines Standes sicher nachdenken. PR, wenn sie redlich ist, sollte zu erkennen geben, welchen Interessen sie dient. Als Zeitungsleser, als Bürger will ich wissen: In wessen Interesse wird hier geredet, wer bezahlt das, welche Ideologie wird da bedient? Wenn diese Fragen nicht immer wieder gestellt werden, verlieren wir uns. Wer öffentlich Vertrauen fordert, ist ein Idiot. Man muss Misstrauen fordern. Ich selbst bin ja einer der PR-Leute, die zugeben, dass sie lügen – deswegen komme ich mit Journalisten so gut klar. Und auf die Frage, was man in dieser Welt noch glauben kann, gebe ich eine knappe Antwort: nichts.

**Klaus Kocks**, 58, studierte Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Germanistik und Philosophie an der Ruhr Universität Bochum, wo er später auch als Hochschullehrer tätig war. 1981 begann er seine PR-Karriere als Vorstandsassistent bei der Ruhrkohle AG, später verantwortete er die Öffentlichkeitsarbeit bei verschiedenen Unternehmen der Energiewirtschaft. 1996 bis 2001 arbeitete er als Kommunikationsvorstand bei der Volkswagen AG. Anschließend gründete Kocks die CATO Sozietät für Kommunikationsberatung und das VOX POPULI Meinungsforschungsinstitut, deren Geschäftsführender Gesellschafter er bis heute ist. Mit Klaus Kocks sprach Jürgen Drommert in der Lufthansa Business Lounge des Flughafens Berlin- Tegel.