

Professor Klaus Kocks; Jahrgang 1952, ist unabhängiger Meinungsforscher und Kommunikationsberater. Bis 2001 war der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler Kommunikationsvorstand bei Volkswagen.



Garantierter Tod

Manager scheitern immer – als Söldner, Helden oder Stars.

Manager sind Reisläufer. So nannte man in der Schweiz, jenem Alpenland, das früher, als es noch arm war, seine Söhne nicht zu ernähren wusste, jene jungen Männer, die als Söldner auf dem Markt standen und ihre Dienste anboten: Hire and Fire – fast im Wortsinn. Am einen Tag kämpften sie für jenen Kriegsherren, am nächsten für einen anderen. Und es gab Schlachten, in denen sie auf beiden Seiten standen. Sie kämpften für Anliegen, die nicht die ihren waren, sondern die ihrer Herren. Bis in die Gegenwart trägt die kleine, bunt geschmückte Schutztruppe des Papstes den Namen jener Soldaten – doch die Geschichte der Schweizergarde haben die meisten vergessen. Sie galt als gewissenloser Söldnertrupp, der bereit war, für Geld jede Grausamkeit zu begehen – auch den Menschenhandel. Und wenn einer von ihnen fiel, war er schnell vergessen. Wie sich die Zeiten doch geändert haben! Haben sie?

Nicht wirklich. Manager im Zeitalter der Globalisierung sind auf hohem Niveau so etwas wie die Reisläufer aus der Schweiz – auch sie kämpfen die Kriege anderer Herren. Einen Beleg dafür liefert unser Aktienrecht, das das hohe Lob auf die Aktionäre singt und den Vorstand in brutaler Schlichtheit nur „die Verwaltung“ nennt. Betrachtet man die Verweildauer von Vorständen in ihren Ämtern, so wird die Parallele zu den Reisläufern sehr deutlich. Der einzige Unterschied: Die Söldner haben einen Ehrenkodex gegenüber Gefallenen und Verwundeten, der im internationalen Management wenig gilt: Nicht jeder erhält, nachdem er gefallen ist, auch ein ordentliches Grab.

Manager sind zugleich und immer mehr Stars, denn sie gehören größtenteils dem Showbiz an. Schon immer haben die Menschen herausragende Künstler verehrt. Seit dem Eroberungsfeldzug der Massenmedien ist daraus eine ganze Industrie geworden. Wir, das Publikum, verehren Maria Callas und Maria Furtwängler, wie wir Mutter Maria und Maria Magdalena verehren sollten. Bewunderungsreligionen werden gezüchtet: zu bewundern ist dann auch das Unzüchtige. Sex, Drugs and Rock 'n' Roll – die Rolling Stones führen ihr Bubenstück des haltlosen Teenagers noch im Vorruhestand auf. Die meisten rollenden Steine setzen kein Moos an. An der morbiden Soulsängerin Amy Winehouse kann man

beobachten, wie solche Karrieren synthetisch geschaffen werden durch platte Ruhmesgeschichten exzessiver Ausschweifungen, die das antike Ideal des Dionysos fortführen. Zum Star gehört die Fama der Grenzüberschreitungen. Wir wollen keine braven preußischen Beamten, die uns durch ihre Fleißgeschichten langweilen. Es muss schon ein wenig nach Luzifers Schwefel riechen. Die Reputation der Manager wird folglich nicht nur von kühlen Rechenstiften in das Buch des Shareholder Value geschrieben. Hollywood wird hier zu einem zweiten Paradigma der Bewertung. Man kann das für ausufernde Eitelkeit halten und geißeln. Aber der Neid der grauen Mäuse gegenüber den Paradiesvögeln greift zu kurz. Der Grund für die Starallüren ist ernster, als man meint: Öffentliche Wahrnehmung ist „Story-driven“. Wer spannende Geschichten erzählt, wird beachtet. Ja, der Kapitalmarkt will Storys, weil Anleger solchen Possen ihr Geld hinterherschicken. Wähler, die politischen Subjekte unserer Republik, gehen als fanatische Fans noch weiter: Sie schenken bunten Hollywoodhelden ihre Herzen, während sie es dem grauen Flanell von Macht und Reichtum verweigern. Das erklärt, warum sich Banker plötzlich mit Beratern umgeben, die für sie solch spannende Geschichten erfinden.

Denn Manager sind zum Dritten und schlussendlich tragische Helden. Man muss nicht an das Schicksal von Klaus Zumwinkel oder Heinrich von Pierer erinnern, um zu zeigen, dass die Karrieren nicht immer ein glückliches Ende nehmen. Das hat nichts damit zu tun, ob die Geschäfte gut gelaufen sind. Greifen wir auf die Rollenmodelle der Legionäre und Stars zurück. In allen Kriegen gibt es Opfer einschließlich sogenannter Kollateralschäden. Gerade in der Ökonomie kann man im Felde ungeschlagen sein, aber politisch tot. Viele große Dramen kennen nach dem Aufstieg den tiefen Fall: „The higher they stand, the harder they fall.“ Die Unterhaltungsindustrie ist gegenüber den Opfern ihrer Berichterstattung gänzlich unsentimental. Dem Chefredakteur einer großen deutschen Boulevardzeitung wird folgender Spruch zugeschrieben: „Wer mit uns im Aufzug nach oben fährt, fährt mit uns auch wieder runter!“

Manager können zwischen drei Todesarten wählen: Scheitern aus Versagen. Oder an der Übermacht des Feindes – Heldentod. Oder aus Eitelkeit: Tod durch Hollywood.