

Stimme
der
Wirtschaft

„Sie dürfen lügen, aber nicht langweilen“

Zur Person

Für die einen ist er eine schrullige Diva. Für andere ein Top-Kommunikator. Auf alle Fälle ist Professor Dr. Klaus Kocks (66) eine der schillerndsten Figuren der PR-Branche – und polarisiert deshalb seit jeher. Auch schon zu Zeiten als VW-Vorstand, der seinen damaligen Chef Ferdinand Piëch noch blasser aussehen ließ. Der feuerte ihn dann, was dem Selbstbewusstsein des gelernten Studienrates keinen Abbruch tat.

Kocks, ein Kind des Pütts, Sohn einer Bergmannsfamilie aus Oberhausen und deshalb selbstredend Sozialdemokrat, hat über „Brechts literarische Evolution“ promoviert. In der Energiebranche sammelte er Erfahrungen auch in Krisen-PR nach der Katastrophe von Tschernobyl. Kocks kultiviert mit spürbarem Vergnügen das Image des Querdenkers und

Privatgelehrten, hat eine Gastprofessur an der Fachhochschule Osnabrück.

Der eloquente Germanist, der seine Qualitäten den Meistbietenden verkauft, offeriert mit seiner Cato GmbH, die 20 Mitarbeiter in Horbach/Westerwald und Berlin beschäftigt, strategische Kommunikationsberatung und Kommunikationsmanagement. Und schweigt natürlich über die Klienten, die seine Sozietät betreut. Arbeitsmotto: Verba tene, res sequetur: Ergreife das Wort, und die Sache wird dir folgen. Konkret wendet sich Cato – inzwischen personell verstärkt durch seinen Sohn – an Medien, Politik und Kapitalmärkte, um den Kunden „die legitime Selbstbehauptung in wettbewerblichen Märkten“ zu ermöglichen.

» **MAINZ.** Er kennt die PR-Branche wie kaum ein Zweiter und ist über seine Netzwerke immer am Ball: Professor Klaus Kocks, ehemaliger VW-Vorstand. Wir sprachen mit ihm über die Szene, die Auswirkungen der Digitalisierung und Tabuverletzungen.

Herr Professor Kocks, alles ist anders. Fake-News haben die Welt erobert, Youtuber und Influencer Relevanz erlangt. Wie will sich da halbwegs rechtschaffene Öffentlichkeitsarbeit behaupten?

Tatsache ist mittlerweile, dass es nicht mehr schadet, wenn man gelogen hat. Das ist wirklich historisch neu. Auch bei der Werbung. Lügen ist nicht einmal mehr peinlich. Das erschüttert selbst mich. Da ist der amtierende amerikanische Präsident das Flaggschiff.

Schaut sich die Wirtschaft viel ab aus der Politik?

Ja, die Wirtschaft bekommt durch die Neuen Medien Angebote, die sie bisher nicht gehabt hat. Der Absender kann heute anonym, falsch oder nicht mehr erkennbar sein. Das eröffnet viele Möglichkeiten. Früher war Propagande verpönt. Faktisch hat sich das verändert. Influencer heißt ja nichts anderes, als dass ich ein vertrauenswürdiges Urteil vortäusche. Und mich dafür aber bezahlen lasse.

Wo führt das hin?

Das weiß ich nicht. Momentan ist das eine gigantisch gewachsene Industrie, die fest in amerikanischen Händen ist, mit klaren Monopolstrukturen. Wir haben das in Deutschland ja alles verpennt, insbesondere die Verleger. Da helfen auch verspätete Ausflüge in des Silicon Valley nicht.

Was hat man verschlafen?

Den Wandel, den die Digitalisierung bringt. Es ist nicht mehr so, dass die Presse der Gatekee-



Foto Sascha Kopp

per oder Sittenwächter oder das Sturmgeschütz der Demokratie ist. Hinter Werbung steht keine Kaufmannslehre mehr. Das ist alles weg. Wir haben eine digital überbestimmte Melange aus alten Medien und Facebook – übrigens etwas für Ältere – und Twitter und anderem.

Wie lässt sich dann Reputationsmanagement in der Öffentlichkeitsarbeit betreiben? Firmen legen ja noch Wert darauf, als anständig zu gelten oder zumindest den Anschein zu erwecken, dass alles sauber läuft.

Das ist sehr viel schwieriger geworden. Am leichtesten geht es noch dort, wo die Kapitalmärkte das Sagen haben. Weil sie das höchste Interesse daran haben, dass der Anleger nicht betrogen wird. Für einen gelernten Linken wie mich ist das ein bitterer Satz, aber er heißt: Die einzig moralische Anstalt, die wirklich noch steht, ist die amerikanische Börsenaufsicht, in schwächerer Form vielleicht die Bafin bei uns. Und nicht der Vatikan. Nicht der Presserat. Denn die Börsenaufsicht ist humorlos. Die guckt wirklich hin. Und vor ihr haben auch alle Beteiligten Angst.

Wie stellt sich vor diesem Hintergrund das Große Ganze für Sie dar?

Wir haben tendenziell eine Entwertung des Wahrheitskriteriums. Stattdessen hat das Unterhaltungskriterium Konjunktur. Sie dürfen immer mehr lügen, aber sie dürfen nicht langweilen. Nun gut, das ist nicht so einheitlich. Ich lese ja auch noch anständige Zeitungen. Aber das sind fragile Organisationen geworden. Für die Demokratie ist das nicht wirklich hübsch.

Glaubwürdigkeit als zentrales Asset, egal auf welcher Seite des Schreibischen: Das gibt es also nicht mehr wirklich?

Es gibt das nur noch unter Leuten, die sich in die Augen schauen wollen. Glaubwürdigkeit ist zu einer privaten Kategorie geworden. In unserer Wirtschaft dominiert

der wirkliche Kapitalismus, das ist nicht mehr der rheinische. Dort gilt zwar das Betrugsverbot, aber es gelten all die anderen Dinge nicht. Die Wirtschaft tut sich damit keinen Gefallen, weil es ein neues Gefälle erzeugt zwischen dem, was multinationale Konzerne sind und können. Und dem was der sehr viel breitere, inhabergeführte Mittelstand – Basis unseres Reichtums – in dem Zusammenhang noch ausrichten kann. Karl Marx lebt!

Wir haben eine Radikalisierung der öffentlichen Bewertung, dagegen war die Hexenverbrennung im Mittelalter harmlos.

Bei Betrugsverboten fällt mir, warum auch immer, VW ein. Die Wolfsburger haben nicht betrogen beim Diesel?

Für meine Wahrnehmung hat man einen Ausweg aus einer abstrusen Umweltschutzgesetzgebung gesucht – und wie man heute weiß, einen offensichtlich falschen. Der Kern der Frage ist aber nicht Motormanagement, sondern der alberne Grenzwert. Albern, weil aus der Sache nicht zu rechtfertigen. Solange in Büros ein Grenzwert gilt, der zehnmal höher ist, muss ich die Ernsthaftigkeit in Frage stellen.

Mag sein, aber Gesetze sind eben einzuhalten ...

Als Betrug wird empfunden, wenn ich mir mit eigenem Geld ein Auto gekauft habe in dem berechtigten Vertrauen darauf, dass ich es auch fahren darf. Dann kann man das dem Käufer wohl nicht wegen zweifelhafter Messmethoden schlank aus der Hand nehmen. Was wir erleben ist, dass die Wirtschaft zunehmend ökologisch gestimmter Ersatzreligionen ausgesetzt wird, mit denen sie schlecht zurechtkommt.

Was meinen Sie damit?

Wir reden über emissionsfreie Energieerzeugung, ein religiöser Mythos. Wir stellen, diesmal aus politisch-ideologischen Gründen, infrage, dass wir eine gute Versorgung mit russischem Erdgas bekommen können. Wir bekommen eine Moralisierung oder Ideologisierung von Wirtschaftsprozessen, die mit zwei Dingen nichts mehr zu tun haben: erstens mit Geldverdienen, zweitens aber auch nicht mehr mit den Naturwissenschaften. Das wird schwierig.

Inwiefern?

In jedem Stadtrat treffe ich auf Hauptschullehrer, die frühpensioniert sind, aber weltweite. Und die heute alle Anhänger des bürgerlich-grünen Mainstream sind. Auch in den Medien, und in den neuen Medien besonders, ist das so. Dieses Denken hat die Funktion einer Ersatzreligion. Der grüne Zeitgeist verspricht etwas, was niemand versprechen dürfte, der bei Verstand ist.

Konkret bitte!

Der verspricht Genuss ohne Reue: das Autofahren ohne Emission, Energieverbrauch ohne Naturverzehr, jedenfalls ohne Leitungsbau. Die Anzahl derer, die daran glauben, sie steigt, obwohl es nicht funktionieren kann. Essen, ohne zu schlachten, mag ja noch gehen, aber ohne zu säen und zu ernten nicht.

Heißt das, sich mit ethisch-nachhaltigen Fragen in der Öffentlichkeitsarbeit am besten nicht auseinanderzusetzen?

Nein. Was ich für falsch halte, ist der moralische Relativismus. Wir werden zunehmend klare Grundsätze einfordern müssen, wie wir leben wollen.

Was würde denn der Praktiker Kocks dem Praktiker im Betrieb sagen?

Die Inflation der Mittel voranzutreiben, auch der digitalen, das macht einfach keinen Sinn. Ich glaube, wir müssen auf die alten Werte zurück. Diejenigen können

in der Öffentlichkeit viel bewegen, die in der Konkurrenz der Beliebtheit klare Positionen einnehmen. Die wieder klar und laut Position beziehen. Politisch, aber auch moralisch.

Start-ups betreiben ja keine Pressearbeit im eigentlichen Sinn. Müssen sie irgendwann mal aktiv werden?

Öffentlichkeitsarbeit ist kein exklusiver Beruf mehr, weil es tausende Möglichkeiten gibt. Das heißt aber nicht, dass es keine Expertise mehr geben müsste. Nicht jeder, der das als Hobby betreibt, kann es auch. Siehe die ARD und das „framing“-Gutachten. Wenn die Bastelei der Laien am Ende ist, kommen die PR-Profis ins Spiel.

Was können diese als Input geben neben den Erfahrungswerten?

Die Eintrittsschwelle ist dramatisch niedrig. Mit 23 Cent und einem türkischen Internetcafé können Sie sich schon wie ein Berater fühlen. Aber die Professionalisierungsgrenze bei Kampagnen, bei Shitstorms, sind viel höher als früher. Es sind heute Leute in der Lage, ihre Reputation über sechs Sätze vollkommen zu vernichten. Das wichtigste Mittel dagegen ist common sense, Menschenverstand, dass man die Folgen von Dingen beurteilen kann. Das gesamte Unternehmen durch eine Krise zu gefährden, das geht mit so genanntem Expertenwissen über Nacht.

Wie erkenne ich denn einen Shitstorm?

Spätestens dann, wenn Sie am nächsten Tag vom Bäcker nicht mehr begrüßt werden. Viele können nicht abschätzen, wie sich etwas vor welchem Hintergrund aufschauelt. Der Mechanismus dahinter: tabuverletzende Kommunikation.

Wie geht die Logik dabei?

Es gibt einen Kampf um Aufmerksamkeit. Das Mittel ist Empörung. Für die Empörung muss ich Tabus verletzen. Und wie weit ich bei der Tabuverletzung gehe, das muss ich entscheiden können. Beispiel: Eine Onlinebank macht Werbung mit einem hochgewachsenen Deutschen (ge-

meint ist der Basketballstar Dirk Nowitzki bei der ING, die Red.), der in die Metzgerei geht und eine Scheibe Wurst kriegt. Und es entsteht ein Shitstorm der veganen Community.

Mit welchen Aussagen kann man denn seine Reputation im Turbotempo zu grunderichten?

Man spielt nicht mehr mit Genderrollen. Wir leben in Zeiten, wo es zwar eine Damensauna gibt, aber keinen Herrenabend mehr. Finger weg auch von Minderheitenfragen. Das Schnitzel mit der Paprikasoße heißt nicht mehr wie früher.

Was also raten Sie?

Tabuverletzungen in diesen Bereichen nicht begehen, weil der Zorn, der zurückkommt, erheblich sein kann.

Und wenn das Kind in den Brunnen gefallen ist – muss angesichts der Schnelligkeit der Medien die Reaktionsgeschwindigkeit adäquat sein? Oder lehnt man sich erst einmal zurück?

Nein, auf keinen Fall. Man holt nichts zurück. Und: Das Internet vergisst nichts. Das ist das wirklich Unmenschliche: kein Vergessen. Was allein hilft: Wenn Sie ehrliche Reue zeigen können, ein ehrliches Bedauern, das draußen ankommt. Und das so rasch wie möglich, am besten gestern. Spätestens jetzt ist PR-Beratung nötig. Die Öffentlichkeit, die wir haben, ist nämlich völlig erbarmungslos.

Wie kommt das?

Bei heutigen Kontroversen wird der Gegner schnell zum Feind und ist damit vernichtungswürdig. Wir haben eine Radikalisierung der öffentlichen Bewertung, dagegen war die Hexenverbrennung im Mittelalter harmlos.

Nochmal zum Shitstorm: Ist die Reaktion immer Chefsache?

Sie können sich niemals, wenn Sie als der Verursacher gelten, vertreten lassen. Sie können einen Laden in bösen Zeiten nicht führen, wenn sie zu feige sind, in die erste Reihe zu gehen.

Was ist wichtiger: gute Krisen-PR oder generell gutes Standing im Markt als akzeptierter Player, dem man vertraut?

Es gibt kein Erbgut bei solchen Krisen. „Wir machen das seit 1864“. „Ich war immer eine ehrliche Haut“ – das kann man sagen, wenn man Gelächter erzeugen will. In der Situation hilft das alles nicht mehr. Der wirtschaftliche Hallodri, etwa ein Drückerkönig, der im Massenmaßstab Leute um ihr Erspartes gebracht hat, der ist krisenfester. Denn der ist, weil bösgläubig, aufmerksamer als jemand, der immer nur die Tradition der Familie fortgeführt hat und meint: Das kann anderen passieren, nur nicht mir.

Wenn ein Mittelständler überhaupt erst beginnt, PR zu implementieren. Gibt es da ein paar Faustregeln, wie ich ansetze?

Ich muss wissen, wer ich selbst bin und was ich will. Da gibt es den größten Irrtum überhaupt, weil alle glauben, das sei schon klar. Das ist eben nicht klar. Stell dich auf ein Bein und sage mir, wer du bist. In 90 Sekunden, bevor du umfällst: Das braucht richtig Vorbereitung. Da muss man vier Wochen üben, bis man das kann.

Und wie geht es dann weiter?

Dann muss man sich alphabetisieren. Man muss mit den Medien umgehen können, die alle ihre eigenen Gesetzmäßigkeiten haben. Twitter ist etwas sehr Gefährliches, andere auch. Bei der zweiten Flasche Wein sollte man den Rechner nicht mehr anschalten.

Was wäre eine Todsünde im Umgang mit der Öffentlichkeit?

Selbst geweckte Erwartungen zu enttäuschen, das führt zu einer tiefen Frustration der Menschen: Daraus kommt man nur sehr schwer zurück. Man kann auch mal laut und bunt sein, im Kern aber bescheiden. Zu der Bescheidenheit gehört auch Respekt.

Das Interview führte Achim Preu.