

Elon Musk düpiert Haltungsjournalisten – die Tesla-PR machen dafür deutsche Politiker

geschrieben von AR Göhring | 14. Oktober 2020

Im Jahr 2019 hat Tesla 367.500 Autos verkauft, damit liefert man sich ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit Lada, einem Überbleibsel der glorreichen sowjetischen Autoproduktion. Lada schraubte 2019 immerhin 412.889 ziemlich geländegängige Automobile zusammen, doch sein Börsenwert dürfte dem eines versunkenen russischen Atom-U-Bootes entsprechen. Was kann Musk also, was Lada nicht kann?

Zum Beispiel schickte er unlängst mit einer seiner Trägerraketen einen metallic-roten Tesla-Sportwagen ins All („Ground Controll to Dalai Lama“). Auf dem Bordcomputer-Display steht der von Douglas Adams in „Per Anhalter durch die Galaxis“ populär gemachte Schriftzug: „Don't Panic“. Der Sciene-Fiction-Klassiker ist voller wunderbarer Sprüche. Beispielsweise, wenn „Marvin“, der depressive Roboter, sagt:

„Ich kriege schon Kopfschmerzen, wenn ich nur versuche, mich auf euer Niveau herunter zu denken.“

So etwas ist unschlagbar, warum Elon Musk jetzt die einzig richtige Entscheidung traf, nämlich die, seinen PR-Stab ebenfalls in den Orbit zu befördern. Im Gegensatz zu seinen Space-X-Raketen beabsichtigt er aber nicht, diese von dort zurückzuholen. Schon länger beschweren sich Kollegen aus den USA, dass sie auf Anfragen an die Presseabteilung von Tesla über Monate hinweg keine Antwort bekamen. „Der Elektroautobauer Tesla hat seine PR-Abteilung aufgelöst und verzichtet offenbar künftig auf den Austausch mit Journalisten“ heißt es in einem Bericht.

Wechsel zu einem Berliner Tretrroller-Startup

Besonders hart traf es im vergangenen Jahr den deutschen PR-Chef, der nach nur wenigen Monaten im Amt zurückgetreten war. Der Mann wechselte dann zu einem Berliner Tretrroller-Startup, wo seine Batterie aber ebenfalls nach kurzer Zeit verglühte.

Inzwischen teilen sich Bundeswirtschaftsminister Peter Altmeier und der brandenburgische Ministerpräsident Dietmar Woidke die Aufgabe des deutschen Tesla-PR-Beauftragten und legen auch noch ein paar hundert Millionen Steuergelder in die Tesla-Sammelkollekte für das neue Werk in Brandenburg, das für die Region eine ähnliche Bedeutung hat wie der Dom von Naumburg für Sachsen-Anhalt. In Sachen Ablasshandel ist der Unterschied zwischen Tetzl und Tesla nur graduell. Für ein florierendes

und zukunftsfähiges Geschäft muss man eben nicht unbedingt Autos, sondern vor allem eine gute Geschichte, sprich das grüne Paradies, verkaufen. Anders gesagt: Die Berliner Charité hätte an der Börse keine Chance gegen die Grotte von Lourdes.

Die Politik in Deutschland dürstet nach ein wenig orbitalem Glanz und göttliche Nähe, zumal es sich beim Elektroauto um ein politisch einwandfrei korrektes Produkt handelt. Ganz im Gegensatz übrigens zu Elon Musk selbst, und das macht die Sache besonders amüsant. Man muss diesen Musk und seine Art einfach gerne haben. Der liebe Gott hält sich ja immerhin noch den Papst als Pressesprecher auf Erden. Raketenbauer Musk macht das mit ein bisschen twittern lieber selbst, da ist er ganz nah bei Donald Trump. „Tesla verzichtet als erster Autobauer auf Kontakt zu Journalisten“, meint ein erschrockener Newsdienst. Genau wie Donald Trump also, der als erster Präsident auf den Kontakt zu Journalisten verzichtete. Der größte Teil der medialen Sittenwächter musste seitdem gekränkt feststellen, dass man auch ganz prima ohne ihn auskommen kann.

Bei Trump ist das gut nachvollziehbar, er wird in den meisten Medien ohnehin heruntergemacht, egal was er tut oder sagt. Mit Musk, von ähnlich schillernder Erscheinung, haben sie ebenfalls ein paar Rechnungen offen, zuletzt, als er zu den amerikanischen Corona-Restriktionen twitterte: „Befreit Amerika jetzt!“ Es handelt sich bei Elon Musk somit um den einzigen mit deutscher Staatsknete massiv geförderten Corona-Leugner, das muss man erst einmal schaffen. Genau wie Trump ist auch Musk ein Virtuose der gepflegten Twitter-Randale, und die Medienmeute ist beleidigt, weil die beiden einfach an Ihnen vorbei kommunizieren. Während Trump die Amerikaner auffordert: „Lasst euer Leben nicht von Corona dominieren“, sieht Musk ganz gelassen dem Tod entgegen: „Ich würde gerne auf dem Mars sterben. Nur nicht bei der Landung.“

Die peinliche Demutshaltung deutscher Manager

So ein Spruch macht mich geneigt, mir nun doch einen Tesla zuzulegen, bevor es alle Anderen tun und den Rest Ihres Daseins mit Schlägereien vor der Ladestation fristen. Aber das ist ein anderes Thema. Trump und Musk entlarven – jeder auf seine Weise – einen zeitgenössischen Irrtum: den von der Relevanz der herkömmlichen Massenmedien und den Glauben, dass diese immer noch ein Monopol auf die Meinungsbildung haben. Tatsächlich verfällt Ihre Bedeutung ähnlich schnell wie der Börsenkurs der Deutschen Bank. Gerhard Schröder soll mal gesagt haben: „*Zum Regieren brauche ich BILD, BamS und Glotze*“. Diese Zeiten nähern sich dem Ende und damit auch der Brauch des Kottaus vor den scheinbar übermächtigen Medien.

Die peinliche Demutshaltung deutscher Manager und Verantwortungsträger selbst bei falschen Vorwürfen und ideologischen Attacken hat eine verhängnisvolle Tradition. Ich erinnere mich beispielsweise an den Fall des Atomkraftwerks Krümmel im Jahre 2007, der

das exemplarisch vorführte. Nach einem Brand in einem Transformator wurde es abgeschaltet. Auf der achtstufigen internationalen Sicherheitsskala wurden die Vorfälle in die Kategorie „Null“ eingestuft. Im Schaltgebäude war keine Rauchentwicklung zu verzeichnen, aber vorbeugend wurden Atemschutzgeräte gebracht. Der Reaktorfahrer setzte vorsichtshalber eine Schutzmaske auf. Das reichte nun wirklich nicht für einen Gau. An dessen Stelle trat deshalb der „Kommunikations-GAU“. Grund: Das führende Personal von Vattenfall sah den Vorfall eher von der nüchtern technischen Seite und ließ die gebührende Bußfertigkeit vermissen.

Das kam gar nicht gut an. Besonders schlimm fanden es die Manager der anderen Atomkraftwerksbetreiber. Die bangten zwar keine Sekunde um die Sicherheit, stattdessen fürchteten sie einen „Image-Gau“ für die Branche. Und als auch noch die Bundeskanzlerin ein „unzulängliches Krisenmanagement“ bemängelte, wurden die leitenden deutschen Vattenfall-Manager eiligst entsorgt.

Der schwedische Vattenfall-Chef Lars G. Josefsson tat dann zur besten Fernseh-Sendezeit endlich das, was in solchen Fällen mittlerweile üblich ist: keine Widerrede, Fehler einräumen, Schuld eingestehen (egal, ob man irgendeine Schuld hat oder nicht) auf den Rücken legen, alle Viere von sich strecken und Ergebenheitshaltung einnehmen. „Wir waren unfähig, richtig zu kommunizieren,“ sagte er. Damit war das Unternehmen zwar raus aus den Schlagzeilen, das Misstrauen gegen die Atomenergie aber einmal mehr drin in den Köpfen. Inzwischen ist die Atom-Branche erfolgreich abgewickelt, weil die Manager genau so handelten, wie Lenin einst prophezeite: „Die Kapitalisten werden uns noch den Strick verkaufen, mit dem wir sie aufknüpfen“.

Panikmache und Hysterie widersprechen

Unternehmen und Manager verwechseln gerne das Wegducken vor harten Auseinandersetzungen mit gesellschaftlicher Verantwortung, ich sage nur Zetsche, Diess, Kaeser. Das Wirtschaftsmagazin „Economist“ konstatierte schon vor vielen Jahren, dass mittlerweile sogar die Auseinandersetzung mit „Nonsens-Forderungen“, die sich an ein Unternehmen richteten, unterblieben.

So verfuhr beispielsweise Coca-Cola bei einem Skandal um angeblich verseuchte Brause in Belgien, der sich später als Massenhysterie unter Schülern herausstellte. Die Firma hatte sich nichts zuschulden kommen lassen und entschuldigte sich dennoch. Seit der legendären Greenpeace-Kampagne gegen die Versenkung der Ölplattform *Brent Spar* scheuen besonders Großunternehmen die Auseinandersetzung mit Aktivisten. Heute weiß man: Greenpeace hatte damals die Unwahrheit über angebliche Inhaltsstoffe gesagt, Shell hingegen die Wahrheit. Die geplante Versenkung im Nordatlantik wäre ökologisch unbedenklich gewesen. Seitdem ist Shell, wie viele andere Großkonzerne, ein Musterknabe in Sachen Political Correctness.

Die Unternehmensführer vergessen dabei, dass es auch zur Zivilcourage gehört Panikmache und Hysterie in der Öffentlichkeit laut und deutlich entgegenzutreten. Stattdessen werden sinnlose Bußrituale vollführt. Patrick Moore, einer der Gründer und jahrelanger Chef von Greenpeace, kennt das Phänomen. Er trat bei Greenpeace aus, nachdem dort die Ideologen das Ruder übernahmen, greift aber auch heute noch gerne Konzerne an oder redet ihnen ins Gewissen. Allerdings aus anderen Gründen. Sein Credo: Wenn euer Produkt oder euer Dienstleistung den Menschen nützt und der Umwelt nicht schadet, dann steht gefälligst dazu. Manager, die sich anbieten, unterstützen eine „Anti-Industrielle Revolution“.

Das ist so ziemlich das genaue Gegenteil dessen, was die meisten PR-Berater ihren Auftraggebern verkünden. Sie predigen Beschwichtigung und Appeasement: Am besten, man verziert Führungsseminare mit Globalisierungsgegnern und lässt Ökoaktivisten in Geschäftsberichten schreiben. Ausgewiesene Anti-Kapitalisten, Fortschritts- und Globalisierungs-Gegner werden von Firmenlenkern umgarnt, auf dass endlich Friede, Freude, Eierkuchen herrsche. Wer gegen „Globalisierung“, „Neoliberalismus“ und die „Konsumgesellschaft“ polemisiert, endet beinahe zwangsläufig als „mahnende Stimme“ auf dem Podium einer Bank oder in der Hauszeitschrift eines Pharmakonzerns. Am besten, man imitiert ihre Sprache, übernimmt die Dogmen (in weichgespülter Light-Version) und stellt gemeinsam mit ihnen andere Industrien an den Pranger.

Doch die Zeiten ändern sich. Trump und andere sogenannte „Populisten“ revolutionieren die Art der politischen Kommunikation. Leute wie Elon Musk übertragen das auf die Wirtschafts-Kommunikation und schaffen es vor den Augen der verdutzten Konkurrenz zum Kult-Status. Die betroffenen Medien versuchen derweil immer hektischer, solche Störenfriede zur Strecke zu bringen. Erreichen tun sie das genaue Gegenteil, indem sie über jedes Stöckchen springen, das man ihnen hinhält. Sie sitzen gleichsam in einem Loch und graben immer schneller, in dem verzweifelten Glauben, dass dies die Rettung bringen könnte. Paul Watzlawick nannte diese vergebliche Strategie der Problemlösung einmal: „Mehr vom selben“.

Medien werfen der Wirtschaft gerne vor, einen irgendwie gearteten „Strukturwandel“ verpasst zu haben. Dabei findet gerade in ihrem Gewerbe ein echter Strukturwandel statt, den sie nicht wahrhaben wollen. Wie der Schäferhund an der Kette verteidigen sie kläffend den Hof und merken nicht, dass das Publikum genervt längst den Hintereingang benutzt.

Einstweilen ist man deshalb schwer beleidigt, weil erfolgreiche Politiker und Führungsfiguren allmählich darauf kommen, dass man die Gilde der Sittenwächter und Hofschranzen ignorieren, ja übergehen und trotzdem erfolgreich sein kann. Sie haben ihren Watzlawick gelernt, den geschätzten Medienvertretern steht es noch bevor:

„Wenn du immer wieder das tust, was du immer schon getan hast, dann wirst du immer wieder das bekommen, was du immer schon bekommen hast. Wenn du etwas anderes haben willst, mußt du etwas anderes tun! Und wenn das, was du tust, dich nicht weiterbringt, dann tu etwas völlig anderes – statt mehr vom gleichen Falschen!“

Zuerst erschienen bei der Achse.

Von **Dirk Maxeiner** ist in der Achgut-Edition erschienen: „Hilfe, mein Hund überholt mich rechts. Bekenntnisse eines Sonntagsfahrers.“ Ideal für Schwarze, Weiße, Rote, Grüne, Gelbe, Blaue, sämtliche Geschlechtsidentitäten sowie Hundebesitzer und Katzenliebhaber, als Zündkerze für jeden Anlass(er). Portofrei zu beziehen hier.