ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Medienarbeit in rauen Zeiten

Der Frust über negative Presse verleitet viele Banken dazu, die Medien pauschal als Gegner zu sehen und ihre Öffentlichkeitsarbeit zu reduzieren. Doch um wieder zu einem besseren Image zu gelangen, ist genau das Gegenteil richtig.

→ Jörg E. Allgäuer / Matthias Larisch

Banken steht es nicht zum Besten. Umfragen kommen seit Jahren unisono zu dem Ergebnis, dass Banken wenig Vertrauen entgegengebracht wird und ihr Ansehen weit unter dem anderer Branchen liegt. Es gehört mittlerweile fast schon zum guten Ton, die Finanzbranche zum Sündenbock wirtschaftlicher Fehlentwicklungen aller Art zu machen und Bankenvertretern bei ihren Handlungen stets unlautere Motive zu unterstellen.

Auch die Medien nehmen gegenüber Finanzdienstleistern eine von tiefem Misstrauen geprägte Haltung ein. Selbst eindeutig positive Meldungen der Branche oder einzelner Vertreter werden von den Medien häufig relativiert, in den Zusammenhang negativer Entwicklungen gestellt oder so aufbereitet, dass verfestigte Vorurteile gegenüber der Finanzbranche weitere Nahrung erhalten.

So mag manch ein Verantwortlicher in der Bankenwelt auf den Gedanken kom-

men, die Öffentlichkeitsarbeit auf das Nötigste zu reduzieren oder ganz an den Nagel zu hängen. Nicht wenige unterliegen auch der Versuchung, stärkeren Druck auf Journalisten auszuüben und negative Berichterstattung durch Drohpotenziale zu vermeiden – wie du mir, so ich dir.

So menschlich nachvollziehbar diese Haltung auf den ersten Blick auch ist: Dies kann nicht die richtige Strategie sein, um das Image der Branche oder der eigenen Organisation wieder zu verbessern. Mit Passivität und Druck verschlechtert man die Beziehungen zu seinen Stakeholdern, dies gilt für Journalisten genauso wie für Kunden, Aktionäre oder Mitarbeiter. Und da schlechte Beziehungen mit schlechtem Image Hand in Hand gehen, wird schnell klar, dass eine Vogel-Strauß-Politik oder kindliche Trotzreaktionen auf die falsche Fährte führen. Notwendig ist genau das Gegenteil: Verständnis gegenüber der Funktion von Medien, respektvoller Umgang und professionelle Pressearbeit.

VERSTÄNDNIS UND RESPEKT SIND ENTSCHEIDEND

Zunächst: Natürlich sind Journalisten misstrauisch und haben gegenüber der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen ihre Vorbehalte. Das war schon immer so und wird auch immer so bleiben. Journalisten nehmen Informationen gerne auf, behalten es sich aber vor, diese so zu verwenden, wie sie es für richtig halten. Daher sind sie – und das ist in einem freiheitlichen System nur gut so – gegenüber Öffentlichkeitsarbeitern kritisch eingestellt. Journalisten sind keine Handlanger und keine Boten positiver Unternehmensnachrichten.

Ihre Aufgabe ist es, ihren Lesern, Hörern oder Zuschauern interessante Artikel, Reportagen und Geschichten zu liefern. Eine triviale Aussage? Stimmt! Sie muss aber in Erinnerung gerufen werden, denn in mancher Bank greifen teils merkwürdige Vorstellungen über die Funktion der Medien um sich. Und diese Vorstellungen gewinnen immer dann mehr Fürsprecher, je subjektiv

30 BANKMAGAZIN 06.12 www.bankmagazin.de



unzufriedener das Institut mit der Berichterstattung der Medien ist. Zu den gängigsten Fehleinschätzungen zählen:

- "Man muss die Medien im Griff haben." Nein, die Medien hat man nicht im Griff, und das wäre in einer freiheitlichen Gesellschaft auch alles andere als gut. Es besteht Pressefreiheit, und Journalisten haben das Recht, Informationen anders zu sehen und zu interpretieren als die eigene Organisation.
- "Die Medien müssen doch froh sein, wenn wir ihnen Informationen geben, damit sie etwas zu berichten haben." Medien haben kein Problem, genügend Inhalte zu bekommen. Analysen gelangen regelmäßig zum Ergebnis, dass mehr als 90 % aller angebotenen Informationen nicht publiziert werden. Medien haben nur ein Problem: aus der Fülle der dargebotenen Informationen die für ihre Zielgruppe interessantesten Informationen herauszufiltern und sie entsprechend aufzubereiten.
- "Diese Information muss die Medien doch interessieren, es wird über so viel Uninteressantes berichtet." Was Menschen interessant finden, ist höchst subjektiv. Natürlich findet ein Institut seine eigenen Produkte interessanter als alles andere. Die Allgemeinheit interessiert sich deswegen noch lange nicht dafür. Die Hoheit zu entscheiden, worüber berichtet wird, hat der Journalist. Es ist ein Fehler, ihm diese Hoheit abzusprechen.
- "Die Konkurrenz ist auch mit einer ähnlichen Geschichte in die Medien gekommen." Eine derartige Aussage wird schnell getroffen. Bei näherem Hinsehen zeigen sich jedoch in vielen Fällen große Unterschiede. Es spielt zum Beispiel eine Rolle, wer bei der Veröffentlichung einer Studie der Absender ist, welches Untersuchungsdesign angewendet wurde, welcher Aufwand betrieben wurde und welche Ergebnisse daraus entstanden sind.

BESONDERHEITEN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT VON BANKEN

- ► Finanzprodukte sind nicht anfassbare, abstrakte und häufig komplexe Produkte. Ihr Erfolg lässt sich im Allgemeinen erst mittel- bis langfristig bewerten.
- Viele Finanzprodukte sind aus Sicht des Nachfragers austauschbar. Sie lösen darüber hinaus keine emotionale Bindung aus, wie es Autos, Elektronikprodukte oder Modeartikel tun.
- Geld ist ein Tabuthema. Noch mehr als in anderen Branchen wird beim Thema Geld schnell das Gesellschaftsschichtenproblem berührt, Neid und Missgunst geschürt oder Angeberei provoziert.

www.bankmagazin.de 06.12 BANKMAGAZIN 31

7 TIPPS FÜR DEN UMGANG MIT JOURNALISTEN

- ► Verwenden Sie nicht das Wort "platzieren". Ein PR-Verantwortlicher kann Storys bei Medien anregen, aber er platziert nichts, denn die Entscheidung, was veröffentlicht wird und was nicht. trifft ausschließlich der Journalist.
- Fordern Sie Journalisten nicht auf, Ihnen den Artikel zuzuschicken, um nachzusehen, ob auch alles richtig wiedergegeben ist. In Deutschland ist es zwar üblich, dass gegebene Statements von Interviewpartnern noch einmal der Organisation zur Freigabe vorgelegt werden, nicht aber der gesamte Artikel.
- ► Fragen Sie den Journalisten nicht, wo ein Beitrag über eine bestimmte Organisation oder ein Thema stehen könnte oder was man über diese Organisation bzw. dieses Thema schreiben könnte. Als PR-Verantwortlicher sollte man die Medien, die man anspricht, gut kennen und klare Vorstellungen darüber haben, was eine Story ist und was nicht.
- ► Geben Sie niemals mehreren Publikationen gleichzeitig die identische Exklusivstory. Man wird Ihnen das nächste Mal kein Vertrauen mehr schenken.
- Rufen Sie nicht während der Produktionszeit an. Gerade Journalisten der Tagesmedien stehen zur Produktionszeit unter erheblichem Zeitdruck und haben weder Zeit noch Muße, sich Ihre Anregungen anzuhören. Die beste Zeit, um Journalisten zu erreichen, liegt zwischen 11 und 15 Uhr.
- ► Fordern Sie Journalisten nicht dazu auf, vor einem Interview die exakten Fragen zu schicken. Um sich vorbereiten zu können, kann man fragen, in welche Richtung das Interview gehen wird. Aber kein Journalist möchte ein "Scheininterview" führen und seine Fragenliste nur noch vorlesen.
- ► Fragen Sie bei Journalisten nicht nach, ob eine Pressemitteilung oder eine Einladung angekommen ist. Nichts regt Journalisten mehr auf.
- "Wenn eine Publikation negativ über uns berichtet, streichen wir ihr die Abos und Anzeigen." Journalisten in die Knie zwingen zu wollen, ist die beste Möglichkeit, sich für lange Zeit jeder Chance auf positive Berichterstattung zu berauben. Abos und Anzeigen sollten niemals in Zusammenhang mit der Berichterstattung gebracht werden. Ein solches Verhalten führt mit Sicherheit dazu, dass sich die negative Berichterstattung eher potenziert.

Als Öffentlichkeitsarbeiter ist man gut beraten, Medienvertreter als Partner anzusehen und nicht als Gegner. Wenngleich es auf beiden Seiten schwarze Schafe gibt, so überwiegt ganz deutlich die Anzahl der Journa-

listen und PR-Verantwortlichen, denen man Vertrauen schenken kann, da diese seriös arbeiten.

Respekt, Toleranz und Verständnis für die Ziele und Sorgen der anderen Partei sollten das Verhältnis maßgeblich bestimmen. Dabei ist ein offener und ehrlicher Umgang miteinander eine der wichtigsten Voraussetzungen. Wenn etwas schiefgelaufen ist – was in der hektischen Medienwelt passieren kann –, sollte dies angesprochen und ausgeräumt werden.

Je besser man die Rolle des Gegenübers versteht, desto leichter und selbstverständlicher wird der richtige Umgang miteinander. Daher ist es für einen Öffentlichkeitsarbeiter von immenser Bedeutung, den Beruf des Wirtschafts- und Finanzjournalisten zu kennen bzw. gut einschätzen zu können. Dann wird ihm auch schnell klar, dass es einige Verhaltensregeln gibt, an die er sich halten sollte:

- Stets erreichbar sein. Es ist nicht schlimm, wenn man einem Journalisten sagen muss, dass man ihm (derzeit) nicht weiterhelfen kann. Schlimm ist aber, wenn man gar nicht für ihn da ist. Die zentrale Rufnummer in der Kommunikationsabteilung muss immer besetzt sein, und dies gilt auch für die Zeit von internen oder externen Meetings, in der Mittagspause, während Krankheitsphasen und, je nach Größe bzw. Bedeutung der Organisation, nach Feierabend. Im Zeitalter von Handys, Smartphones und Tablet-Computern kann von Öffentlichkeitsarbeitern erwartet werden, dass sie für Medienvertreter jederzeit ansprechbar sind.
- ▶ Niemals einen Journalisten lange hinhalten. Journalisten, und hier insbesondere die der Tagesmedien, arbeiten unter hohem Zeitdruck. Reagiert man auf Anfragen erst spät oder gar nicht, scheidet man als Informationsquelle bald aus. Der Journalist wird sich an andere wenden, und dies ist nicht immer zum Vorteil für die eigene Organisation.
- Niemals einen Journalisten belügen oder irreführen. Das Risiko ist immens groß, dass die Lüge entlarvt wird und das Verhältnis dann nachhaltig getrübt ist. Und da Journalisten viel untereinander kommunizieren, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sich ein derartiges Verhalten herumspricht.
- Niemals einem Journalisten eine Bestechung anbieten. Dass man Journalisten kein Geld anbietet, dürfte hinreichend bekannt sein. Aber zu den Don'ts gehört auch, dass man redaktionelle Arbeit nicht mit Anzeigenschaltungen verbindet. Redaktionelle Unabhängig-

32 BANKMAGAZIN 06.12 www.bankmagazin.de

- keit ist in nahezu allen Redaktionen ein hohes Gut. Redakteure reagieren zu Recht extrem empfindlich auf derartige "Überzeugungsversuche".
- Niemals Recht haben wollen bezüglich des Nachrichtenwerts. Die Einschätzung, ob eine Information einen hohen Nachrichtenwert für eine Publikation hat oder nicht, kann sehr unterschiedlich ausfallen. Erfahrungen zeigen, dass die gleichen Informationsangebote zu bestimmten Zeiten gerne aufgegriffen werden, zu anderen Zeiten aber nicht. Dies hat möglicherweise mit der Nachrichtenlage zu tun, kann aber auch am Adressaten liegen, und manchmal spielt auch ganz profan die Ansprache eine Rolle. Es hat keinen Zweck, einen Redakteur vom vermeintlichen Nachrichtenwert der gelieferten Information überzeugen zu wollen. Es gehört zu den zentralen Aufgaben eines Journalisten, den Nachrichtenwert zu bewerten. Er wird sich von PR-Verantwortlichen dabei nicht hineinreden lassen.

Professionelle Medienarbeit ist nicht schwer. Sie muss aber gewollt sein. Und dazu gehört zwingend, dass ihre Verantwortlichen eine entsprechende Stellung innerhalb des Instituts besitzen, sie kurzfristigen Zugang zu den Mitgliedern des Vorstands bzw. der Geschäftsführung haben und entsprechende Oualifikationen und Erfahrungen mitbringen. Öffentlichkeitsarbeit ist keine Marketingfunktion und sie darf keinesfalls dem Bereich Marketing untergeordnet sein. Ihr Ziel ist es nicht, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, sondern das Erreichen der Unternehmensziele durch das Herstellen von belastbaren Beziehungen sowie eines positiven Unternehmensbildes in der Öffentlichkeit zu unterstützen. Daher muss die Öffentlichkeitsarbeit in Zeiten, in denen ein vermeintlich schlechtes Image besteht, ausgeweitet und nicht - wie derzeit in vielen Fällen zu beobachten ist - reduziert werden.

IM ERNSTFALL: DIALOG ZUR SCHADENSBEGRENZUNG

Heißt dies, dass man sich von den Medien alles gefallen lassen muss? Nein, das heißt es nicht. Von Journalisten verbreitete Unwahrheiten müssen korrigiert, Fehlinterpretationen aufgelöst und Missverständ-

nisse ausgeräumt werden. Wenn man sich unfair behandelt fühlt, sollte man diese Tatsache auch zur Sprache bringen. Das kann allerdings nur im konstruktiven Dialog geschehen. Und dieser setzt belastbare Beziehungen voraus, die entwickelt und gepflegt werden müssen. Ohne Zweifel sucht die Öffentlichkeit - und damit auch die Zunft der Journalisten - die Fehler derzeit zuerst bei den Finanzinstituten. Denn aufgrund der zahlreichen Finanzskandale und -krisen ist viel Vertrauen verloren gegangen. Und dieses Vertrauen kommt nur zurück, wenn man sich aufeinander Z zubewegt.

AUTOREN: Dr. Jörg E. Allgäuer verfügt über langjährige Erfahrungen als Kommunikationsleiter von Finanzinstituten, unter anderem bei Allianz, Hypo-Vereinsbank/UniCredit Bank und Fidelity International. Dr. Matthias Larisch ist Inhaber einer auf Finanzinstitute spezialisierten Kommunikationsberatung.

BUCHTIPP: Jörg E. Allgäuer, Matthias Larisch: Public Relations von Finanzorganisationen: Ein Praxishandbuch für die externe und interne Kommunikation. < ISBN: 978-3-8349-1078-3, 59,95 Euro. Zu bestellen im Internet unter www. springer-gabler.de.