

Positive Presse ist kein Zufall

Kompetenz, Verständnis und Dialog als Schlüssel zum Erfolg in der Medienlandschaft

Volker Northoff

„Die schreiben ja doch, was sie wollen.“ Manchem Bankvorstand entgleitet dieser Satz als leiser Seufzer, andere schleudern ihn wütend hinaus, wenn sie auf ihre Erfahrungen mit der Presse angesprochen werden. „Die sagen ja doch nicht, was wirklich in ihrer Bank vorgeht und geplant ist.“ So lautet umgekehrt die Klage manches Journalisten, der über Finanzdienstleister zu berichten hat. Dabei ist es gar nicht so schwer, einen gemeinsamen Nenner zu finden, wenn auf beiden Seiten fachliche Kompetenz und gegenseitiges Verständnis die Grundlage für einen professionellen Dialog bilden.

Die Voraussetzungen jedenfalls sind günstig. Berichterstattung und Kommentare zu Finanz- und Wirtschaftsthemen haben in den Medien während der vergangenen Jahre erheblich an Bedeutung und Einfluss gewonnen. Im

ersten Quartal dieses Jahres schaffte zum ersten Mal ein Wirtschaftstitel den Sprung in die Top Ten der meistzitierten Medien in Deutschland: Hinter dem Spiegel als langjährigem und unangefochtenem Spitzenreiter und der Bild-Zeitung auf Platz zwei sowie wichtigen überregionalen und regionalen Tages- und Wochenzeitungen erreichte das Handelsblatt den zehnten Platz. Seine Berichte und Meldungen wurden von Januar bis März 2004 von anderen wichtigen Medien 146mal zitiert (Quelle: Medien Tenor).

Dies unterstreicht den Stellenwert, den Finanz- und Wirtschaftstitel in Deutschland errungen haben. Zugleich macht es deutlich, welches Erfolgspotenzial in einer professionellen Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit des Finanzsektors steckt. Denn im Gefolge des wachsenden Interesses bei den überregionalen Medien haben auch die regio-

naln Zeitungen, Hörfunk- und Fernsehsender dem Thema „Geld und Finanzen“ zunehmend mehr Raum gewidmet.

Die Medien und die Börse

Ausgangspunkt dieser Entwicklung war der Börsengang der Telekom 1996. Der Schauspieler Manfred Krug machte mit seiner Popularität die T-Aktie zu einem Renner und zahlreiche Deutsche erstmals in ihrem Leben zu Aktionären. War dies zunächst noch ein begrüßenswerter Schritt auf dem Weg zur lange geforderten „Aktienkultur“ in Deutschland, so wurde daraus im Zuge des Internetbooms eine Aktieneuphorie, auf deren Höhepunkt fast jeder ausgelacht wurde, der auch nur die leisesten Zweifel an der langfristigen Tragfähigkeit des ewigen Aufwärtstrends äußerte. Der Absturz war entsprechend tief und ermühtend. Nicht zum ersten Mal in der Wirtschaftsgeschichte hatten die Medien zu einer solchen „Börsenblase“ maßgeblich beigetragen.

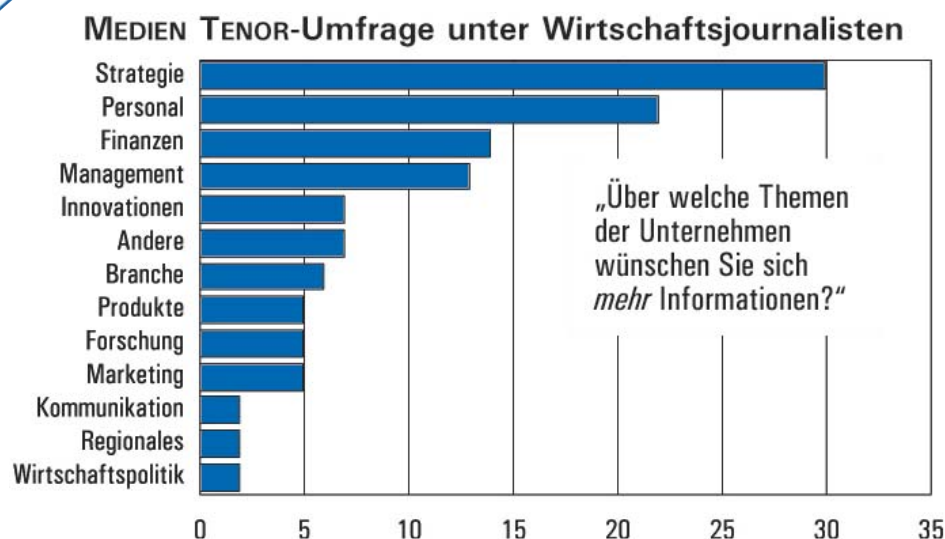
Als es vor 370 Jahren holländischen Tulpenzüchtern gelang, zahlreiche neue Farbvariationen zu züchten, rief diese Information – in den Medien der Zeit verbreitet und überschwänglich kommentiert – eine ungeahnte Nachfragewelle und wilde finanzielle Spekulationen hervor. Tulpenzwiebeln wurden zum knappen Sammlergut, ihr Preis vertausendfachte sich innerhalb eines einzigen Jahres. Nach drei Jahren war der Spuk vorbei. Ähnlich verlief der Eisenbahn-Boom in Deutschland Mitte des 19. Jahrhunderts. Medienberichte, die die neue Technik begleiteten, sorgten für eine Euphorie, die sich beispielsweise in einer 40-fachen Überzeichnung der Emission der „Taurusbahn“ im Jahr 1837 widerspiegelte.

Der Blick in die Geschichte verdeutlicht, wie wichtig Kommunikation für die Finanzmärkte ist. Den „Lieferanten“ der Informationen und Meinungen zum Börsengeschehen, vor allem also den



6/2004

Abb. 1: Mehr Einblick in die Strategie gewünscht



Basis: 84 Interviews mit Wirtschaftsjournalisten

Zahl der Nennungen „mehr Information“, mind. zwei Nennungen

Quelle: MEDIEN TENOR 11-12/2002



Banken, kommt ein hohes Maß an Verantwortung zu.

Vielfältige Presselandschaft entstanden

1997 teilten sich in Deutschland lediglich sechs bedeutende Zeitungen und Magazine wie Handelsblatt, Wirtschaftswoche oder Capital den Markt für Finanzthemen. Wenige Jahre später hatte sich das Angebot an Wirtschaftstiteln verdreifacht. Allein in den ersten sechs Monaten des Jahres 2000 kamen sieben neue Wirtschafts- und Anlegertitel auf den Markt, unter ihnen die Financial Times Deutschland, Focus Money, Aktien-Research und das Printmagazin zur TV-Ausgabe der Telebörse.

Nur zwei Jahre nach dem Höhepunkt dieser Entwicklung erteilte viele der jungen Presse-Pflänzchen ein ähnliches Schicksal wie zuvor die Neuaktionäre: Es ging rapide bergab. Im Vergleich zum Jahr 2000 verloren die gedruckten Wirtschaftsmedien 2001 fast 1,4 Millionen Leser. Mit den Lesern blieben auch die Anzeigenkunden weg.

Dennoch: Wichtige Titel haben sich gehalten und in den traditionellen Medien wie den überregionalen und regionalen Abonnementzeitungen nehmen die Finanzthemen heute deutlich mehr Raum ein als vor zehn Jahren. Das allgemeine Bewusstsein für die Bedeutung des Wirtschafts- und Börsengeschehens ist nachhaltig gewachsen. Zusammen mit der intensiven öffentlichen Diskussion um die Zukunft der finanziellen Alterssicherungssysteme sorgt dies dafür, dass es heute vielfältige Möglichkeiten für wirksame Öffentlichkeitsarbeit rund um Finanzthemen gibt.

Solidität und Professionalität

Wie hat sich all dies auf das Selbstverständnis und die Arbeitsweise der Fi-

BI 6/2004

Abb. 2: Offenheit steht auf der Wunschliste oben



nanzmedien einerseits und auf die Ziele und Strategien der Pressearbeit von Finanzdienstleistern andererseits ausgewirkt? Erstens achten die Journalisten wieder sehr auf das wichtigste Gut jedes Mediums, nämlich seine Glaubwürdigkeit bei den Nutzern. Viele Verlage haben sich eigene, oft sehr strikte Redaktionsstatuten auferlegt. Darin werden einige im Pressekodex eher allgemein gehaltene Regeln verschärft und konkretisiert. Beispielsweise ist es für Redakteure des Handelsblattes seit einiger Zeit Pflicht, den Besitz von Wertpapieren dem Verlag zu melden. Über diese Unternehmen dürfen sie nicht mehr regelmäßig berichten.

Die Auswüchse des so genannten „Nutzwertjournalismus“ in den Medien wurden gestutzt. Journalistische Solidität

und Professionalität sind wieder gefragt. Zweitens hat der Gesetzgeber Konsequenzen aus den Auswüchsen der vergangenen Jahre gezogen und allen am Börsengeschehen direkt oder indirekt Beteiligten strikte Regeln auferlegt, um „Otto Normalanleger“ vor Schaden zu bewahren. Vor allem soll verhindert werden, dass Insiderwissen zu Lasten anderer genutzt wird. Für Medien und Pressestellen bedeutet dies beispielsweise, dass das früher gerne genutzte exklusive Gespräch mit einem einzelnen Journalisten der Vergangenheit angehört, sobald es um kursrelevante Informationen geht.

Drittens haben die Pressesprecher von Banken, Versicherungen und Fondsgesellschaften gelernt, dass es in ihrem ureigensten Interesse ist, durch persönli-

Fünf Regeln für Pressesprecher

1. Kümmern Sie sich aktiv um Ihren eigenen Informationsstand – das schafft KOMPETENZ.
2. Seien Sie glaubwürdig und für die Journalisten berechenbar – das schafft VERTRAUEN.
3. Machen Sie Gründe und Motive Ihres Verhaltens erkennbar – das schafft AKZEPTANZ.
4. Versetzen Sie sich immer auch in die Lage des Journalisten – das schafft VERSTÄNDNIS.
5. Nutzen Sie Ihre Kontakte nicht zu selten (und nicht zu oft) – das schafft KONTINUITÄT.

che Glaubwürdigkeit vertrauensvolle und verlässliche Medienkontakte aufzubauen und zu pflegen. Spätestens in einer Krise erweist es sich nämlich, ob die Kommunikationskanäle mit den Medien funktionieren und so die Chance besteht, der Öffentlichkeit eine sachgerechte Sicht der Dinge zu vermitteln.

Für beide Seiten gilt: Das Aufbauschen nicht tragfähiger Geschäftsmodelle manches Börsenkandidaten in der Boomphase zu einem „todsicheren Aktientipp“ gehört zu den Sünden, die heute undenkbar wären. Wer als Pressesprecher meint, ohne inhaltliche Substanz mediale Beachtung finden und die Medien für seine Zwecke instrumentalisieren zu können, hat die Zeichen der Zeit nicht erkannt und ist zum Scheitern verurteilt.

Pressearbeit als Dialog

Professionelle Öffentlichkeitsarbeit muss mehr denn je sachbezogen und

dialogorientiert sein. Erfolgreiche Pressesprecher nutzen in diesem Sinne ihre Medienkontakte nicht nur, um eigene Botschaften auf einer Einbahnstraße nach draußen zu transportieren. Das kontinuierliche Gespräch mit meinungsbildenden Journalisten sollte auch in umgekehrter Richtung genutzt werden und als „Seismograph“ dienen, um die Wahrnehmung des eigenen Unternehmens in der Öffentlichkeit realistisch einzuschätzen. Gerade daran hapert es gegenwärtig bei einigen der größten Banken.

Besonders in der Finanzbranche, die sich über Jahrzehnte gegenüber der Öffentlichkeit abschottete, weisen das Selbstbild des Unternehmens auf Führungsebene und das Bild, das in den Medien vermittelt wird, oft krasse Unterschiede auf. Das führt letztlich zu einem unnötig schlechten Image bei wichtigen Zielgruppen. Damit sind nicht nur die Kunden gemeint. Erfahrene PR Fachleute wissen, dass die externe Öffentlichkeitsarbeit via Medien zugleich eines der wichtigsten Instrumente der internen Öffentlichkeitsarbeit ist: Was in der Presse steht, lesen auch die eigenen Mitarbeiter – und deren Familien, Nachbarn und Freunde.

Was wollen Journalisten?

Erfolgreiche Medienarbeit setzt voraus, dass die Pressestelle weiß, was die Interessen der Journalisten sind. Eine Umfrage unter 84 Wirtschaftsjournalisten hat dazu ein klares Bild ergeben: Gewünscht werden laut Medien Tenor mehr und konkretere Aussagen zu den Strategien der Unternehmen und zu Personalthemen.

In derselben Untersuchung wurde auch gefragt, wie Pressesprecher sich im Dialog mit den Journalisten aus deren Sicht verhalten sollten. An oberster Stelle der Wunschliste standen mehr Offenheit und Transparenz und schnellere Antworten.

Wer das als Pressesprecher beherzigt und intern auch „nach oben“ zu vermitteln weiß, schafft die beste Grundlage für langfristigen PR-Erfolg. Dann lässt sich auf der gesamten Klaviatur professioneller Medienarbeit virtuos spielen – von der Kommunikation der Geschäftsergebnisse und strategischen Vorhaben über Standortthemen, Bauvorhaben oder Personalfragen bis hin zu den im Bankenbereich wichtigen volkswirtschaftlichen Prognosen und Börsenanalysen. Aber auch die „kleineren“ Themen können so gestaltet werden, dass sie auf öffentliches Interesse stoßen. So wird vor allem in den Regionalmedien über Engagement in der Förderung von Sport, Kultur oder sozialen Projekten regelmäßig berichtet.

Medienkontakte als Investition

Den persönlichen Kontakt zu den für das eigene Unternehmen wichtigsten Journalisten muss ein Pressesprecher kontinuierlich pflegen. Geschieht dies auf kompetente und sachorientierte Weise mit Verständnis für das Informationsinteresse des Journalisten, so erwächst daraus ein überaus wichtiges Kapital. Positive Presse ist also kein Zufall. Wenn es um Krisen und heikle Themen geht, ist der etablierte „Draht zu den Medien“ besonders wichtig, damit die Pressestelle nicht von der Dynamik auf Mediensseite überrollt wird. Eine langfristig angelegte und dialogorientierte Pressearbeit ist darum eine der besten Investitionen in die Zukunft. ■



Zum Autor

Volker Northoff ist Inhaber der Northoff.Com Public Relations Beratung in Frankfurt am Main. E-Mail: info@northoff.com