

WAS IST EIGENTLICH ...

... Public Relations (PR)?

Von Heinrich Alwin Münchmeyer, dem ehemaligen Präsidenten des Bundesverbandes deutscher Banken (1968 bis 1975), stammt das Bonmot: „Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennenlernt und ihr erzählt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das Reklame. Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, so ist das Werbung. Wenn sie sich aber für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, er sei ein feiner Kerl, so ist das Public Relations.“ Deutlich akademischer ist dagegen die heute gängigste Definition des amerikanischen PR-Wissenschaftlers James Grunig aus dem Jahr 1984: „Public Relations ist das Management der Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Teilöffentlichkeiten.“ Während Werbung aus positiven Botschaften an die Empfänger besteht, ist die PR komplexer. „Viele Banken haben ihr Publikum aus den Augen verloren“, urteilt der PR-Professor Michael Bürker. Dadurch gehe Vertrauen verloren.

In Krisenzeiten kommt es auf die richtige Kommunikation an, meint Michael Bürker, Professor für Public Relations an der privaten Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in München. Foto: Weise



Ohne PR kann sich keine Bank behaupten

Banken kommunizieren aber oft zu wenig oder das Falsche

Die Affäre um einen umstrittenen PR-Berater der LBBW hat den Blick erneut auf die ohnehin angegriffene Finanzbranche gelenkt. Sicher ist: Ganz ohne PR kann sich keine Bank im Wettbewerb behaupten. Die Frage ist indessen, wie viel Kommunikation ist richtig und vor allem welche. Dabei nehmen einige Geldhäuser auch hin und wieder externe Berater in Anspruch, geben aber nur selten die Kommunikation ganz außer Haus.

Die Banken am Finanzplatz Stuttgart sehen sich selbst bei der PR gut aufgestellt und legen großen Wert auf Kontinuität: „PR ist wie unsere Geschäftspolitik, kontinuierlich“, sagt dazu Jochen Sautter, Marketingleiter der Südwestbank. „Wir haben schon vor der Krise schnell und offen kommuniziert und das auch während der Krise beibehalten“, ergänzt er.

Auch die Stuttgarter Wüstenrot & Württembergische-Gruppe „lässt seit Beginn ihres Erneuerungskurses im Jahr 2006 der Pressearbeit höchste Priorität zukommen“, heißt es dazu bei dem nach der Landesbank zweitgrößten Stuttgarter Finanzkonzern. Und auch für die Sparda Bank in Stuttgart „hatte der intensive und ehrliche Kontakt zur Presse immer eine hohe Bedeutung vor, in und nach der Krise“, erklärt dazu Pressesprecher Günther Przyklenk. Bei der Stuttgarter Volksbank ist das Thema weit oben

angesiedelt: „Transparenz ist uns sehr wichtig“, so teilt das Kreditinstitut mit. Stephan Schorn, Pressesprecher des Sparkassenverbandes Baden-Württemberg, betont, die Pressearbeit des Verbandes sei ausgebaut und aufgewertet worden. Dass es am hiesigen Finanzplatz nichts mehr zu verbessern gäbe, sieht Bernd Münchinger, Geschäftsführer der Agentur Echolot, allerdings nicht so. Der Fall des umstrittenen PR-Beraters habe zunächst einmal nichts mit PR zu tun, so grenzt sich Münchinger ab. Das sei etwas ganz anderes. Münchinger, der unter anderem für das Bankhaus Ellwanger & Geiger die gesamte PR managt, rät den Banken jedoch grundsätzlich dazu, mehr zu kommunizieren, besonders auch dann, wenn nicht alles glatt läuft.

Das vielfach kritisierte Schweigen der hiesigen Landesbank ist für ihn „nur die Spitze des Eisbergs“. Denn auch andere Geldhäuser hätten hier Nachholbedarf: „Einige Banken haben erkennbare Defizite im kleinen Einmaleins der Pressearbeit“, so Münchinger. Aus seiner Sicht ist es entscheidend, regelmäßig mit den Medien im Gespräch zu sein und nicht nur zweimal im Jahr eine Mitteilung zu verschicken. Für die Pressearbeit brauche man außerdem Experten – intern oder extern. Sind sie bei der Bank selbst angesiedelt, müssten sie mit den entsprechenden Kompetenzen ausge-

stattet sein. „Oftmals haben sie nicht das notwendige Standing im Unternehmen“, bemängelt Münchinger.

Die gesamte PR in die Hände einer Agentur zu geben, wie etwa bei Ellwanger & Geiger, ist bei den Banken in der Region eher die Ausnahme. So legt der Finanzriese W&W, zu dem auch die Wüstenrot Bank gehört, sehr großen Wert darauf, die Pressearbeit im eigenen Haus zu behalten: „Auf Kommunikationsagenturen als Mittler für wichtige Botschaften verzichtet die W&W-Gruppe, da nur ein direkter Draht zwischen Journalisten und Unternehmen für authentische Auskünfte sorgen kann“, erklärt Pressesprecher Immo Dehnert. Bei der Südwestbank hat man zwar in den ersten Jahren nach der Privatisierung 2004 mit einer PR-Agentur zusammengearbeitet, sich dann aber auf die eigenen Stärken besonnen: „Kurze Wege und schnelle Entscheidungen“, wie der Kommunikationsprofi sagt. Für bestimmte Projekte nimmt die Südwestbank indessen auch den Sachverstand von Agenturen in Anspruch. Auch bei sensibleren Themen lassen sich Banken von externen Beratern unterstützen, wie die Stuttgarter Volksbank bei der geplanten Fusion mit der Volksbank Rems zur dann größten Volksbank in Baden-Württemberg. „Die Agentur soll den Prozess begleiten und die Bank beraten“, heißt es dazu bei der

Bank. Anfragen von Medien würden jedoch immer direkt von der Volksbank beantwortet, betont Sprecherin Nicole Stadach. Die beratende Agentur, die 4P Consulting, hat nach eigenen Angaben bereits 200 Banken bei Fusionen begleitet. Bei der Beratung gehe es darum, wann welche Informationen veröffentlicht werden, erklärt Bernd Nolte, Partner und Geschäftsführer von 4P Consulting in Stuttgart. „Wichtig ist, dass die Mitarbeiter nicht aus der Zeitung erfahren, was sie betrifft“, sagt Nolte.

„Wenn scheinbar Halbwahrheiten ans Licht kommen, brodeln die Gerüchteküche und der tägliche Flurfunk“, so der Experte weiter. Nolte hält die bisherige Kommunikation zur geplanten Fusion der beiden Volksbanken für gelungen. Der Berater, der als Gastprofessor an der Steinbeis-Universität lehrt, stellt auch anderen Mitspielern der Stuttgarter Bankenszene ein ordentliches Zeugnis aus und hebt dabei besonders die Kommunikation der Sparda Bank hervor. Dagegen bezeichnet er die mangelnde Klarheit in der Informationspolitik der Landesbank als „beispielgebend dafür, wie man es nicht machen soll“. Sie verstärkte die Unsicherheit bei Kunden und Mitarbeitern. Aus der Distanz kommt Michael Bürker, Professor für Public Relations an der privaten Macromedia-Hochschule für Medien und Kommunikation in München,

zu einer etwas anderen Einschätzung: Schweigen sei in Krisen nicht immer verkehrt, meint der Experte. „In Krisensituationen können die meisten Unternehmen, so auch Banken, aufgrund von Zielkonflikten häufig nur das Falsche sagen“, so Bürker. Mit einer missglückten Öffentlichkeitsarbeit kassieren auch kleinere Institute schnell negative Schlagzeilen, wie das Beispiel der Volksbank Kirchheim-Nürtingen beweist.

Die verwirrende Kommunikation über den geplanten Personalabbau bei der Bank führte dort schließlich zum Rücktritt des Vorstandsvorsitzenden. „Auch kleine Banken können sich bei der PR keinen weißen Fleck mehr leisten“, kommentiert dazu W&W-Pressesprecher Dehnert. Ohne PR geht nichts, macht Sparda-Sprecher Przyklenk klar: „Wer meint, er brauche keine PR, kann sich gleich vom Markt verabschieden.“ PR-Experte Bürker sieht grundsätzlich noch Defizite bei den Kreditinstituten: „Die Vertrauenskrise wird von vielen Banken fatal unterschätzt“, meint er. Der Experte sieht hier aber auch die Grenzen der Kommunikation: „Nur durch Kommunikation lässt sich verlorenes Vertrauen nicht wieder aufbauen“, sagt er. Die Banken müssten stattdessen ihr Verhalten für den Kunden spürbar ändern, beispielsweise bei der Beratung. „Darüber kann und sollte man dann auch reden“, empfiehlt Bürker. *Sigrd Stoss*

Wind kostet nichts

Investitionen in Windenergieanlagen

In der Debatte um die Windenergie in Baden-Württemberg hat sich der Wind gedreht. Die Landesregierung will nach jahrelanger Blockadehaltung neue Regionen ausweisen, in denen der Bau von Windrädern erlaubt wird. Befürworter dieser nachhaltigen Energiegewinnung kritisierten bislang beim Land eine zu restriktive Politik, was die Genehmigung von Standorten betrifft.

Willi Schöller und Gunther Stahl können bis heute nicht verstehen, warum sich das Land so lange gegen die Windenergie gestäubt hatte. Die beiden Reutlinger planen mit ihrem Unternehmen Stahl und Schöller GmbH seit 30 Jahren nachhaltige Investitionen im Immobilien- und Windenergiebereich. Wer an Windkraft denkt, sieht in erster Linie die Küstenregionen als lohnende Standorte. Doch höhere Wirkungsgrade von Rotorblättern und Treibsträngen haben auch im Südwesten Windanlagen interessant gemacht. Zumal 120 Meter über dem Boden auch in den Höhenlagen Baden-Württembergs eine steife Brise bläst, sagt der Bundesverband Windenergie. An günstigen Standorten könne eine Windenergieanlage mit einer Nennleistung



Rendite durch Windkraft Foto: dpa

Anlage noch in diesem Jahr in Betrieb genommen, garantiert der Gesetzgeber 20 Jahre lang eine Einspeisevergütung von 9,61 Cent pro Kilowattstunde. Eine durchschnittliche 2,5-Megawattanlage liefere pro Jahr etwa sieben Millionen Kilowattstunden an Strom. „So eine Investition hat sich bereits nach 12 bis 16 Jahren bezahlt gemacht“, betont Stahl, der den größten Vorteil der Windenergie in der unbegrenzten Verfügbarkeit sieht. Außerdem sei auch bei der Betrachtung der Gesamtkosten Windenergie die günstigste und sauberste Gewinnung von Strom, ist sich der Reutlinger sicher. Sein Unternehmen, das sich auf Investitionen in Windenergieanlagen spezialisiert hat, bietet als einer von wenigen Anbietern direkte Investitionen bei Windkraftanlagen in Form von Unternehmensbeteiligungen an.

Wer eine eigene Windenergieanlage sein Eigen nennen will, muss mindestens einen siebenstelligen Betrag in die Hand nehmen. Das Reutlinger Unternehmen hält dabei Einzelinvestitionen ab 1,3 Millionen Euro für durchaus realistisch. Wer nicht ganz so viel investieren will, kann sich auch mit mehreren Investoren gemeinsam an einer Anlage oder einer Kommanditgesellschaft beteiligen. Die unterste Grenze liege derzeit bei 70 000 Euro Eigenkapital. „Darunter macht unserer Ansicht nach eine Investition in Windkraftanlagen keinen Sinn“, so Willi Schöller. Denn die zusätzlichen Vertriebskosten würden die Rentabilität für den Anleger deutlich schmälern. Derzeit liege die Verzinsung des Eigenkapitals zwischen sechs und acht Prozent, geben die beiden Unternehmer an. *olm*

IN EUROPA EINSTEIGEN – KURSHÖCHSTSTÄNDE SICHERN? DAS GEHT!

Mit dem HVB All Time High Zertifikat auf den HVB Euroland Control 15 Index ist das möglich. Denn es sichert Ihnen zum Laufzeitende automatisch 90% des höchsten Monatsendstands des HVB Euroland Control 15 (Preis-) Index während der Laufzeit von 5 Jahren und gut 6 Monaten. Das Kursverlustrisiko zum Laufzeitende beträgt deshalb maximal 10% des Nominalbetrags.

- Partizipation am Aktienmarkt Euroland bei gleichzeitiger Sicherung erreichter Indexhöchststände zu 90% auf Monatsendbasis.
- 90% Kapitalschutz zum Laufzeitende. Bei einem Verkauf während der Laufzeit sind höhere Kursverluste möglich.
- Der HVB Euroland Control 15 Index investiert optimiert in den EURO STOXX 50® Index.
- Das Zertifikat ist eine Inhaberschuldverschreibung. Dadurch kann es beim Ausfall der Emittentin zu Verlusten kommen.
- WKN HV5BX4, Zeichnungsfrist bis 28. April 2010, 14 Uhr.

Mehr Infos unter www.zertifikate.hvb.de/ATH_01803_13_14_13, in der HypoVereinsbank Filiale Stuttgart oder in jeder anderen Filiale der HypoVereinsbank.

Alle Angaben dienen nur der Unterstützung Ihrer selbstständigen Anlageentscheidung und können eine Aufklärung und Beratung durch Ihren Betreuer nicht ersetzen. Allein maßgeblich sind der Basisprospekt und die Endgültigen Bedingungen. Diese können Sie bei der UniCredit Bank AG, Abteilung MCD/CS, Arabellstraße 12, D-81925 München, anfordern. * 9 Cent pro Minute aus dem deutschen Festnetz, höchstens 42 Cent pro Minute aus deutschen Mobilfunknetzen (Stand 4/2010).

„INVEST 2010“
IN STUTTGART –
BESUCHEN SIE UNS!
HALLE 1, STAND I35
23. – 25. APRIL

HypoVereinsbank
UniCredit Group