

Studie
„Journalisten-Trends 2009“

Banken im Fokus von Finanz- und Wirtschaftsjournalisten

Durchgeführt von

 in Kooperation mit 

Sonderdruck aus *prmagazin* 12/2009

Wirtschafts- und Finanzjournalisten geben den Banken für ihre Pressearbeit unterdurchschnittliche Noten.

Gedrückte Stimmung

Stellenabbau, Konsolidierung, Boni, Verbraucherschutz, Systemreform: Welche Themen dominierten im Jahr der Krise die Medienagenda? Wie gut machten die Kommunikationsmanager der deutschen Banken ihren Job? Für die neunte Auflage der Langzeitstudie Journalisten-Trends baten *prmagazin* und com.X Finanz- und Wirtschaftsjournalisten um ihre Meinung.

Sparer erwarten zu Recht eine gut verschlossene Bank. Journalisten wünschen Offenheit und Transparenz – von der PR der Institute. Und war nicht Ende 2008 „Vertrauen“ eins der am meisten strapazierten Zauberwörter zur Überwindung der Finanzkrise?

Vertrauen setzt Offenheit und Transparenz gegenüber Kunden und Öffentlichkeit voraus. Und gerade in diesem Punkt hat die Branche aus

Sicht von Finanz- und Wirtschaftsjournalisten Probleme. In der neunten Auflage der Journalisten-Trends von *prmagazin* und com.X geben sie den deutschen Banken dafür im Durchschnitt nur eine glatte Vier (auf einer Sechskerskala von „sehr gut“ bis „ungenügend“.) Die Finanzspezialisten unter den Befragten greifen sogar noch eine halbe Note tiefer. Etwas mehr als ein Viertel erkennt zwar eine Verbesserung seit Krisenbeginn,

jedoch bemängeln fast ebenso viele eine Verschlechterung.

Nicht viel besser sieht es bei der Kundenkommunikation aus. Der Aussage, dass die Banken versuchen, durch mehr Transparenz Vertrauen zurückzugewinnen, stimmt nur ein Drittel der Befragten zu (siehe **Abbildung 1**). Stattdessen versprechen die Institute – wie vor der Krise – hohe Renditen und Zinsen. Zur gleichen Einschätzung kam im Oktober

Foto: ddp



ber beispielsweise die Rolle von Topkommunikationsberater Norbert Essing durchaus ein Thema für die Medien. Er unterstützt den als öffentlichkeitsscheu geltenden LBBW-Vorstandschef Hans-Jörg Vetter. Anlass der Berichterstattung war der Ausschluss von Medienvertretern von einer Pressekonferenz zur Restrukturierung der LBBW.

Die besten Noten für ihre Pressearbeit bekommt die Deutsche Bank –

nicht nur bei vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, sie wird auch zuerst genannt, wenn ohne Vorgabe nach Banken mit guter PR gefragt wird (siehe **Abbildung 2**).

Von den größten deutschen Instituten kommt ohne Antwortvorgabe sonst nur die Commerzbank gut weg. Relativ gut schneiden dagegen die Sparkassen und Volks- beziehungsweise Genossenschaftsbanken ab – womöglich auch ein Indiz, dass

dieses Jahres die Bankkundenstudie „Quo vadis Banken? – Rezepte für die Zeit nach 2009“ des Marktforschungsinstituts facit (Serviceplan-Gruppe).

Klare Signale des Spitzenmanagements, Verantwortung für die Krise zu übernehmen, wären ein richtiger Schritt, das Vertrauen in die Branche zu stärken – dieser Aussage stimmt die klare Mehrheit der Journalisten zu (siehe **Abbildung 1**). Eine fast genauso große Mehrheit meint jedoch zugleich, die meisten Topführerkräfte zeigten wenig Bereitschaft, diese Verantwortung zu übernehmen. Finanzspezialisten urteilen in diesem Punkt besonders scharf.

Dass Bankmanager zur eigenen Imagepflege derzeit verstärkt auf externe Hilfe zurückgreifen, gilt anscheinend nicht als allzu wichtiges Phänomen – so jedenfalls kann man die eher mittelmäßige Zustimmung zur entsprechenden Aussage interpretieren. Dabei war Anfang Okto-

Abbildung 1



Quelle (9 Grafiken): com.X Institut
Basis: 100 Journalisten; Angaben in % der Befragten und Mittelwerte

Abbildung 2

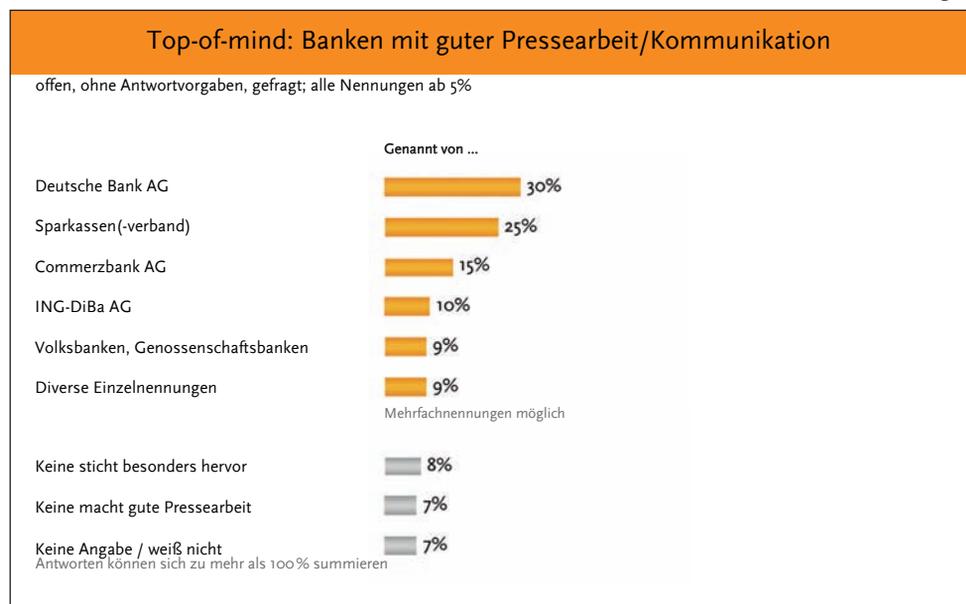




Abbildung 3

sie hinsichtlich der Krise weniger in der Kritik stehen.

Insgesamt bekommen die Banken für ihre Pressearbeit, verglichen mit anderen Wirtschaftszweigen, die Gegenstand der Journalisten-Trends oder von com.X-Kundenstudien waren, unterdurchschnittliche Noten (siehe **Abbildung 3**). Dabei hatten auch früher untersuchte Branchen mit Problemen zu kämpfen.

Besonders interessant ist ein Blick auf eine com.X-Studie für die Allianz aus dem Jahr 2002 (Verwendung der Daten genehmigt). Von den sechs da-

mals bewerteten Instituten konnte nur die Deutsche Bank ihr Niveau halten. Die Pressearbeit von Commerzbank (Durchschnittsnote 2002: 2,4), KfW (2,7), Dresdner (2,8), Bayerischer Hypo- und Vereinsbank (2,6) sowie Bayerischer Landesbank (3,2) kommt 2009 zum Teil deutlich schlechter weg.

Interessant dabei ist, dass Journalisten die PR der kommunikativ weniger präsenten Häuser meist für schlechter halten. Auch Probleme – hier die Rolle der Institute in der Finanzkrise – schlagen oft stark auf

die Bewertung der PR durch. Ein Hinweis auf die Grenzen von Kommunikation, hängen doch wirtschaftliche Schwierigkeiten und schlechte PR nicht zwangsläufig zusammen. Schon in den Vorjahresstudien war dieser Sachverhalt zu beobachten.

Wie schlecht das Urteil der Medienvertreter über die Kommunikation der Banken ausfällt, unterstreicht der Vergleich mit den Journalisten-Trends zur Automobilindustrie im vergangenen Jahr (siehe „Angezogene Handbremse“ in *prmagazin* 12/2008, Seiten 34-39). Spitzenreiter Deutsche Bank hätte es mit 30 Prozent Top-of-mind-Nennungen im Ranking der Fahrzeughersteller nur auf Rang vier und die Commerzbank mit 15 Prozent auf Rang sechs geschafft.

Die stärkste Präsenz, „wenn es um das Entstehen für Unternehmensbelange oder allgemeine Themen des Bank- und Kreditwesens geht“, zeigt aus Journalistensicht mit deutlichem Abstand Deutsche-Bank-Chef Josef Ackermann (siehe **Abbildung 4**). Die Wertung von 1,6 ist sogar die höchste, die com.X bisher in den Journalisten-Trends gemessen hat. Und sie dürfte ein Grund auch für die gute Beurteilung der PR des Frankfurter Branchenprimus' sein. Bei Martin Blessing und der Commerzbank ist ein ähnlicher Zusammenhang erkennbar.

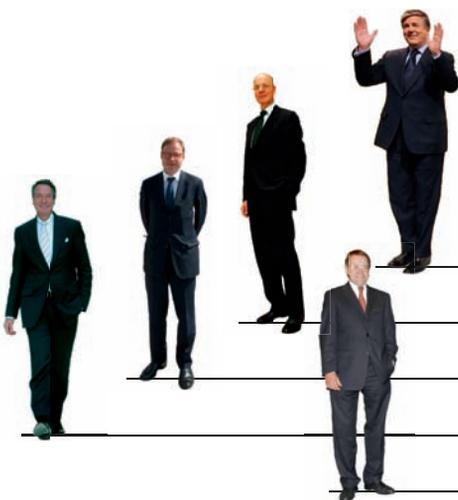
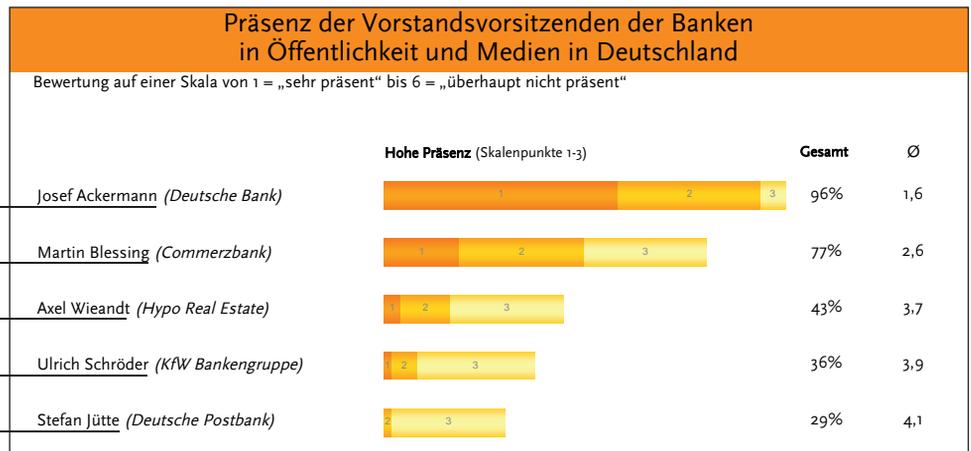


Abbildung 4



Gemessen an der schlechten Note für die PR der mittlerweile verstaatlichten HRE, schneidet deren Chef Axel Wieandt relativ gut ab: Möglicherweise wird sein Eintritt ins Institut vor rund einem Jahr als „Retter in der Krise“ honoriert. Und das obwohl Wieandt in den Medien auch schon Kritik erntete – für „Sonderzahlungen“ aufs eigene Konto, womit er die Gehälterdeckelung umgehe, die für staatlich gestützte Banken vereinbart wurde.

Eklatant ist die Kluft zwischen der hohen Bedeutung, die Journalisten manchen Themen beimessen, und der Qualität der Informationen, die Banken und ihre Verbände dazu liefern, so die Kritiker (siehe **Abbildung 5**). Die Diskrepanz ist die höchste, die com.X bisher bei Journalisten-Trends ermittelte. Besonders groß ist sie in den aktuellen Trends bei den Themen Anlegerberatung beziehungsweise -schutz, Bankenaufsicht, Kreditklemme und vor allem Gehälterdeckelung. Das könnte eine weitere Erklärung für die unterdurchschnittliche Bewertung der Branchen-PR sein. Die kleinste Lücke klafft bei weniger wichtigen, vor allem Produkt- und Corporate-Themen.

Ohne Antwortvorgabe stufen die Medienvertreter die Themen Anlegerberatung und Kreditklemme als vorrangig ein. Wobei das Thema Kreditklemme (40 Prozent der Nennungen) vor Anlegerschutz (30 Prozent) rangiert, während Bankenaufsicht deutlich nachrangig ist.

Wichtige Recherchequellen sind derzeit die Verbraucherschutzorganisationen und Wirtschaftsforschungsinstitute beziehungsweise Universitäten – sowohl in der offenen (siehe **Abbildung 6**) als auch in der gestützten Abfrage (siehe **Abbildung 7**, Seite 24). Angesichts der von den Journalisten genannten Tophemen erstaunt das nicht. Beachtlich ist die Platzierung der Branchenverbände, die in der Top-of-mind-Wertung sogar klar am häufigsten genannt werden – ein Beleg für die Bedeutung der Organisationen in der Finanzwirtschaft.

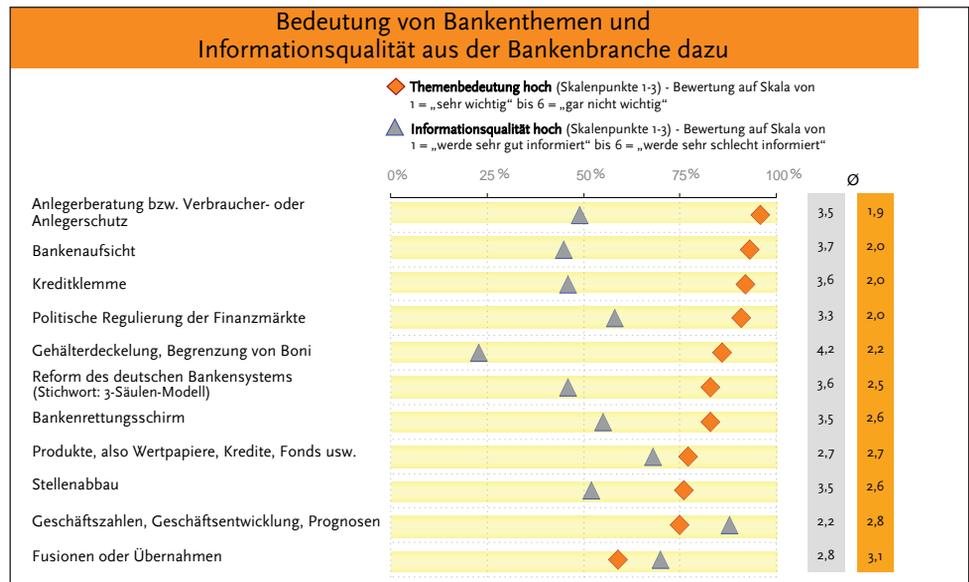


Abbildung 5



Abbildung 6

Die Hauptschuld an der Finanzkrise lasten die Studienteilnehmer Bankern und Politikern an, als Gründe gelten das Versagen der Bankenaufsicht und das Profitstreben der Bankmanager (siehe **Abbildung 8**, Seite 24). Ähnlich hohe Zustimmung bekommt die Aussage, dass die Politik, die sich in der Krise als Retter zu profilieren versucht, selbst erhebliche Mitschuld daran trägt. Erstaunlich, dass es ihr trotz-

dem recht gut gelingt, sich in den Medien als Retter zu inszenieren.

Private Anleger und Kreditnehmer sehen die Befragten nur teilweise in der Verantwortung – sei es aus Blauäugigkeit oder irrealen Gewinnstreben. Ähnlich viele Journalisten erkennen eine Teilschuld der Medien, etwa wegen des Hypes um risikoreiche Anlagen oder Geschäftsstrategien der Banken: Sichere Anlagen wurden in der Berichterstattung schnell zu

Abbildung 7



Abbildung 8

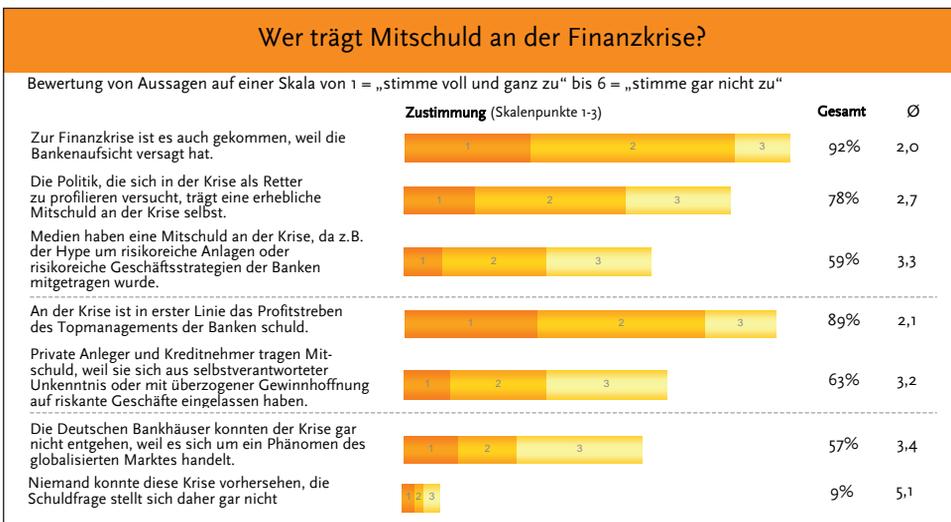
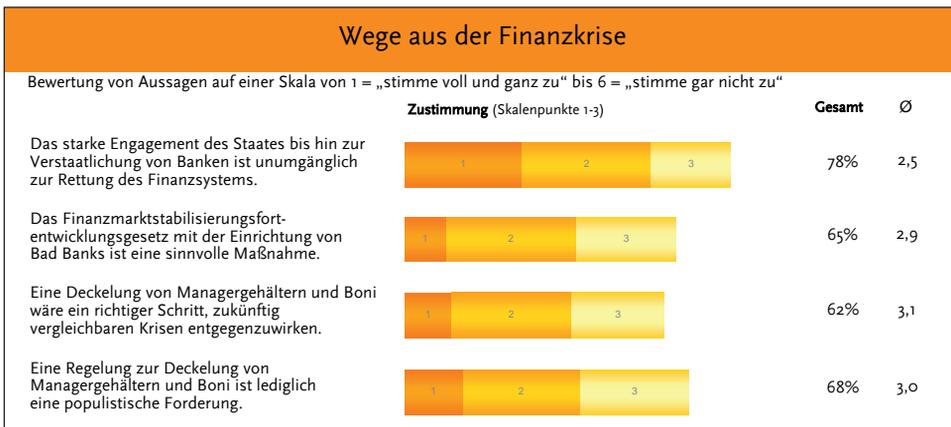


Abbildung 9



„Omas langweiligem Sparstrumpf“, Börsenbarometer zum „Pflichtprogramm“ wie der Wetterbericht.

Dass die Finanzkrise nicht vorhersehbar war und somit die deutschen Banken keine Mitschuld trifft, denkt nur eine Minderheit der Medienvertreter. Auch Globalisierungseffekte lassen sie höchstens zum Teil als Entschuldigung gelten (siehe **Abbildung 8**).

Das Engagement des Bundes zur Bankenrettung – mit dem Extrem Verstaatlichung – halten mehr als drei Viertel der Befragten für unumgänglich (siehe **Abbildung 9**). Finanzjournalisten äußern sich kritischer: Nur knapp zwei Drittel von ihnen betrachten das Eingreifen der Regierung als unausweichlich. Über die Gründe kann man nur spekulieren: Setzen hier einige – neoliberal – auf Flurbereinigung und Selbstregulierung des Markts? Oder sieht man – moralisch – die Banken als Hauptschuldige allein in der Pflicht zu handeln?

Konkrete Maßnahmen des Gesetzgebers, wie das „Finanzmarktstabilisierungsfortentwicklungsgesetz“ mit der Einrichtung von Bad Banks, erachten zwar fast zwei Drittel der Journalisten als sinnvoll, kritische Stimmen sind aber nicht zu überhören. Erneut fällt die Zustimmung bei den Finanzspezialisten niedriger aus (58 Prozent).

Fast genauso viel Zustimmung erhält die viel diskutierte Deckelung von Managergehältern zur Vermeidung künftiger Krisen. Gleichzeitig wittern viele Medienvertreter indes auch Populismus – besonders wenn Politiker das Thema diskutieren, denn einen politischen Systemwechsel befürworten die meisten von ihnen nicht. Letztlich liegt die Höhe des Gehalts, das ein privatwirtschaftliches Unternehmen seinen Angestellten zahlt, in dessen eigenem Ermessen. Und egal, ob es um Vorstandschefs oder Fußballprofis geht: Es kann unrealistisch viel Geld auch für schlechte Leistung sein.

Ricarda Delasauce/Thomas Quast ■

Journalisten-Trends 2009

Die Langzeitstudie des com.X Instituts in Kooperation mit dem *prmagazin* ermittelt seit 2001 jährlich anhand unterschiedlicher Themen und Branchen aktuelle Tendenzen zur Wechselwirkung von PR und Journalismus. 2009 im Fokus: die Banken.

Konzeption und Durchführung

com.X Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation

Methode

15-minütige Telefoninterviews mit geschlossenen und offenen Fragen (ungestützt, ohne Antwortvorgaben)

Zeitraum Feldphase

16. bis 29. Oktober 2009

Befragte

100 Finanz- und Wirtschaftsredakteure von:

- > Tages-, Wochen- und Wirtschaftszeitungen/-zeitschriften sowie Nachrichtenagenturen (34)
- > Onlineredaktionen vorgenannter Medien und weiteren bedeutenden Onlineredaktionen (3)
- > lokalen/regionalen Zeitungen (7)
- > überregionalen TV-/Radiosendern (12)
- > lokalen/regionalen TV-/Radiosendern (24)
- > Freie ohne spezifische Medienzugehörigkeit (20)

Bezugsquelle der Gesamtstudie

Die Studie mit vielen weiteren Details ist erhältlich als Download unter www.comx-forschung.de.

Fragen beantwortet Thomas Quast unter Telefon 0234/3250830.

Themen der Vorjahre

2001 Lebensmittelbranche

Teil 1: *prmagazin* 8/2001, Seiten 30-36

Teil 2: *prmagazin* 9/2001, Seiten 26-29

2002 IT- und Telekommunikationsbranche

Teil 1: *prmagazin* 7/2002, Seiten 22-29

Teil 2: *prmagazin* 9/2002, Seiten 36-39

2003 Gesundheitsbranche

Teil 1: *prmagazin* 7/2003, Seiten 52-57

Teil 2: *prmagazin* 9/2003, Seiten 42-47

2004 Medienbranche

Teil 1: *prmagazin* 7/2004, Seiten 56-60

Teil 2: *prmagazin* 9/2004, Seiten 54-58

2005 Wissenschaft (Einsteinjahr)

Teil 1: *prmagazin* 8/2005, Seiten 48-53

Teil 2: *prmagazin* 10/2005, Seiten 62-65

2006 Fußball-WM und Sportmarketing

Teil 1: *prmagazin* 7/2006, Seiten 32-36

Teil 2: *prmagazin* 8/2006, Seiten 28-33

2007 Energiebranche

Teil 1: *prmagazin* 10/2007, Seiten 24-28

Teil 2: *prmagazin* 11/2007, Seiten 36-41

2008 Automobilbranche

Teil 1+2: *prmagazin* 12/2008, Seiten 34-39

com.X Institut – Forschung und Beratung

Die Studie „Journalisten-Trends“ wurde vom com.X Institut entwickelt. Seit 1998 steht das Team um Nicole Warthun und Thomas Quast für Forschung und Beratung rund um Programme, Kommunikation und PR. com.X ist für Ministerien, Unternehmen, Verbände, Initiativen und Agenturen verschiedener Größenordnung und Branchen tätig. Zu den Forschungs- und Beratungsschwerpunkten der Bochumer gehören die Evaluation öffentlich geförderter (Kommunikations-) Programme und -kampagnen, PR-Evaluation, Erfolgskontrolle von Sponsoring und CSR, Mitarbeiterbefragungen sowie Stakeholder- und Journalistenstudien. ■



com.X-Geschäftsführer Nicole Warthun und Thomas Quast sowie Mitautorin und Leiterin Datenauswertung Ricarda Delasauce (von links).

com.X

Institut für Kommunikations-Analyse und Evaluation, Ehrenfeldstraße 34, 44789 Bochum