

Verantwortung der Medien in der
Finanz- und Wirtschaftskrise

Roundtable mit Martin Roth, Ulrich Gartner, Holger Appel,
Dr. Frank-Bernhard Werner und Jan Runau

kommunikationsmanager

Das Forum der Entscheider!

April 2009
Sonderdruck





ROUNDTABLE MIT MARTIN ROTH, ULRICH GARTNER, HOLGER APPEL,
DR. FRANK-BERNHARD WERNER UND JAN RUNAU

Verantwortung der Medien in der Finanz- und Wirtschaftskrise

FINANZKOMMUNIKATION

Der Kommunikations-Roundtable des F.A.Z.-Instituts in Zusammenarbeit mit MS&L International Public Relations fand am 10. Dezember 2008 in der Pagode des Redaktionsgebäudes der Frankfurter Allgemeinen Zeitung statt und wurde von Ulrich Gartner, CEO MS&L, moderiert.

Gartner: Es heißt, die Medien hätten lange Zeit zu unkritisch über die Jagd nach zweistelligen Renditen geschrieben und trügen deshalb eine Mitverantwortung am Entstehen der Finanzkrise. Stimmen Sie dem zu?

Werner: Nein! Zunächst muss ich sagen, dass ich einem Konzern angehöre, nämlich der Axel-Springer AG, der seit Jahren zweistellige Renditen erzielt und das auch in diesem Jahr tun wird. Wir empfinden das nicht als unseriös. Die Aufgabe der Medien ist ja, über Menschen zu berichten, die Nachrichten schaffen, und nicht selbst als Besserwisser aufzutreten. Insofern können wir

immer nur ein Forum zur Verfügung stellen, das solche Dinge auch mal kritisch beleuchtet, wir können Meinungen und Kommentare dazu bringen. Meine Erfahrung mit Warnungen vor

Wir haben eine Party erlebt – und keiner hat hingehört, wenn jemand sagte, morgen werden wir einen Kater haben.

Holger Appel

der Renditejagd stammt aus dem Jahr 1999. Damals habe ich eine Geschichte darüber geschrieben, weshalb man die EM.TV-Aktie nicht zeichnen sollte. Ich habe noch nie so viele Anrufe von Fondsmanagern, Bankern und Anlegern bekommen, die mich beschimpft haben, dass man doch jetzt diese schöne Erfolgsgeschichte nicht kaputt-schreiben könne. Das sei doch ein Traum – und überhaupt hätten wir alle keine Ahnung. Meine These lautet: Der Kapitalismus neigt dazu, dass die Men-

schen sich hin und wieder einem kollektiven Risikoirrtum hingeben, das werden auch die Medien nicht verhindern können, und deshalb tragen wir auch keine Schuld.

Appel: Ganz kategorisch würde ich das Nein nicht stehen lassen. Ich glaube, wir müssen selbstkritisch sein. Die meisten Medien neigen doch dazu, prozyklisch zu wirken. Ich habe eigens einen Kollegen aus der Redaktion noch einmal gefragt, der vor einhalb Jahren in einem Artikel bei uns geschrieben hat, dass die Hebel in manchen Fonds zu hoch sind. Er hat immer mal wieder einen Artikel geschrieben, aber dann hat ihn der Mut verlassen, ewig Kassandrarufer auszusenden. So ist es auch. Wir haben eine Party erlebt – und keiner hat hingehört, wenn jemand sagte, morgen werden wir einen Kater haben. Hinzu kommt, dass man von Wirtschaftsjournalisten nicht unbedingt erwarten kann, dass sie schlauer sind als Aufsichtsbehörden, wie beispielsweise die

Bundesbank. Wir müssen ehrlich zugeben, dass keiner die Risiken, die vielfach bei den Banken im Keller liegen, gesehen hat. Damit verbunden ist ein Vorwurf an die Banken, dass sie das schlicht verheimlicht haben. Aber solange es keine Probleme gab, gab es keinen Grund, darüber zu berichten. Seit vielen Monaten gibt es jeden Tag eine Flut von schlechten Nachrichten. Die Leute werfen uns das vor. Ich kann es auch verstehen. Ich habe aber keine guten Nachrichten.

Roth: Ich glaube, die Medien tragen genauso viel Verantwortung wie alle anderen Marktteilnehmer. Es gab in der Tat eine Euphorie. So wie die anderen sind aber auch die Medien nicht durchweg mehr oder weniger unkritisch an die Themen herangegangen. Da sehe ich keinen Unterschied. Es hat warnende Stimmen gegeben, auch aus der Wissenschaft, auch aus der Politik, das ist alles nachzulesen. Es wollte nur keiner hören, es war einfach nicht en vogue. Die Sorge, die wir jetzt haben müssen, ist, dass man in die andere Richtung überzieht. Ich bin schon ein bisschen überrascht, wie schnell selbst ordnungspolitisch geprägte Zeitungen den Markt zur Disposition stellen, wie schnell auch hier der Staat als Retter betrachtet wird, obwohl wir alle wissen: Die Probleme, die wir im Bankensektor sehen, sind sowohl durch staatliches Verhalten verursacht wie auch durch das Verhalten der privaten Marktteilnehmer. Wenn Sie sich die Ursachen der Probleme in den USA anschauen, so zeigt sich sehr schnell ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Staats- und Marktversagen.

Runau: Ich denke, die Medien tragen eine Mitschuld, genauso wie wir alle eigentlich eine Mitschuld tragen. Die Krise ist ausgelöst worden, weil da viele Leute mitgemacht haben. Eine Party, bei der jeder dabei sein wollte. Jeder wollte zweistellige Renditen haben und hat damit den Markt ange-

feuert. Die Medien haben dann darüber berichtet, wahrscheinlich zu wenig kritisch. Ich denke aber nicht, dass man sagen kann, dass die Medien ein Auslöser der Krise waren. Sie waren beteiligt, ja. Aber vielleicht haben wir einfach nicht genug gelesen, denn man liest ja ohnehin eher die Artikel, die in das Weltbild passen. Die Frage ist, mit welchen Maßnahmen man jetzt darauf reagiert, damit wir es beim nächsten Mal besser machen können?

Roth: Wir verstecken uns oft dahinter, zu sagen, es sei heute alles so komplex geworden, das könne man gar niemandem mehr erklären. Das sehe ich anders. Selbst bei angeblich komplexen Finanzprodukten gilt: Wenn Sie drei entscheidende Fragen an ein Produkt stellen, sind Sie entweder bei ganz einfachen Produktstrukturen angekommen oder eben nicht. Und wenn die Produkte nach der dritten Frage nicht einfach sind, dann lässt

den Leuten oft erzählt, es sei alles nur „sexy“, wenn es auch kompliziert ist – und dreifach gehebelt klingt besser. Das ist keine gute Entwicklung gewesen, auch von Seiten der Anbieter. Was in dieser Krise hinzukommt, ist die Situation in den Zeitungsredaktio-

Die Finanzbranche hat den Leuten oft erzählt, es sei alles nur „sexy“, wenn es auch kompliziert ist – und dreifach gehebelt klingt besser.

Martin Roth

nen: Die Geschäftsentwicklung ist schwierig, die Ausstattung der Redaktionen hat sich nicht verbessert. Das sind seit einigen Wochen die Nachrichten aus fast allen Häusern. Auch da geht etwas in die falsche Richtung, und insofern haben wir eine Unwucht. Unternehmen und Agenturen haben sich verstärkt. Bei den Zeitun-



man besser die Finger weg. Das ist eine Frage, die man sich vielleicht auch im Journalismus stellen muss: Hat man zu unkritisch Pressemitteilungen übernommen, ohne die Basisfragen zu stellen: Ergibt das eigentlich Sinn? Braucht das der Privatanleger? Wann braucht er es? Braucht er zuvor nicht andere weitaus wichtigere Angebote? Am Ende des Tages sind die Dinge so kompliziert oder so einfach, wie wir sie machen. Die Finanzbranche hat

gen passiert eher das Gegenteil, wir „kämpfen“ mit ausgesprochen ungleichen Waffen.

Gartner: Sie haben über die Unwucht gesprochen zwischen den Medien und den Kommunikationsleuten auf Unternehmensseite. Müsste man also eher mit dem Finger auf die Kommunikationsleute zeigen, die vielleicht ihre Übermacht ausgenutzt oder einfach nicht gut genug erklärt haben?

Runau: Wenn man einmal in die Finanzbranche hineinschaut, so stehen hinter der Produktkommunikation, der Vertriebskommunikation, heute riesige Vertriebsapparate, riesige Vertriebsbudgets, und die Herangehensweise an diese Themen ist natürlich in erster Linie umsatz- und absatzorientiert. Wenn Sie auf der anderen Seite auf schwächer ausgestattete Redaktionen treffen, dann ist die Gefahr groß, dass alles da landet, wo es das Unternehmen gerne hätte, dass einfach unkritisch übernommen wird. Wir sind in einem Ungleichgewicht. Das war einmal anders, hat sich binnen weniger Jahre aber sehr deutlich gedreht.

Werner: Wir tun jetzt so, als ob ein paar elegant formulierende Pressesprecher dumme Privatanleger über den Tisch gezogen haben und dadurch die Finanzkrise ausgelöst worden sei. Das ist ja nicht richtig. Die Finanzkrise ist ausgelöst worden, weil einige der institutionellen Player sich verhaben haben, sich verzockt haben,

dukt „Zertifikat“ an sich, sondern eingetreten ist ein Emittentenrisiko. Es gab dann eine Situation, in der man – weil die Banken sich untereinander kein Geld mehr geliehen haben – nicht mehr genau wusste, ob die Spareinlagen noch sicher sind. Und auch

Eigentlich sollte jetzt die Frage gestellt werden, wie groß eine Bank überhaupt sein darf, dass das Management oder die Eigentümer überhaupt noch eine Pleite befürchten müssen?

Dr. Frank-Bernhard Werner

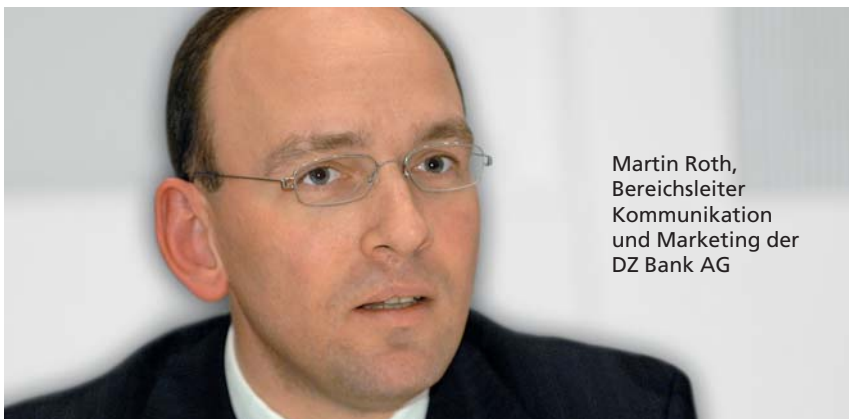
das ist kein Pressesprecherthema und auch kein Versagen der Medien, sondern es war eben ein Ausfluss des Regulierungsfehlers.

Appel: Es stimmt, dass die Unternehmen stark „aufrüsten“. Ob die Kommunikatoren etwas falsch gemacht haben? Man kann wohl nicht vom

letzte Vertrauen kaputt. Dann brauchen wir uns nicht zu wundern, wenn keiner mehr glaubt, was erzählt wird.

Werner: Ich glaube, dass wir uns als Presse in dieser Situation vielleicht doch einen Vorwurf gefallen lassen müssen: Wenn die Bildzeitung – die Kollegen werden es mir verzeihen, wenn ich sie da explizit nenne –, mit einem Foto von 1929 illustriert, schreibt: Wie sicher ist mein Sparbuch?, dann ist das ein Spiel mit dem Feuer. Es kann einen selbstverstärkenden Prozess auslösen, wenn alle zur Bank rennen und ihre Einlagen abziehen. Ein weiterer journalistischer Fehler: Wir achten zu wenig darauf, dass zuerst einmal die entscheidenden Fragen gestellt werden. Was ist das schärfste Schwert des Kapitalismus? Das ist die Pleite! Wir haben alle mit dem Problem „too big to fail“ zu tun. Eigentlich sollte jetzt die Frage gestellt werden, wie groß eine Bank überhaupt sein darf, wie groß ein Automobilproduzent sein darf, dass das Management oder die Eigentümer überhaupt noch eine Pleite befürchten müssen? Dass solche Dinge im Moment nicht diskutiert werden, das kann man uns zu Recht vorwerfen. Man kann uns aber nicht wirklich vorwerfen, dass wir eine Mitschuld am Entstehen dieser Krise tragen, weder den Kommunikatoren noch den Journalisten.

Runau: Vielleicht haben Sie auch gelesen, wie oft in der F.A.Z. über die Rezession geschrieben worden ist zwischen Juni und Oktober, wer weiß es? Fünfhundertmal. Die F.A.Z. war einsame Spitze, gefolgt von der Süddeutschen mit über dreihundertmal. Aber man muss fairerweise sagen, so funktionieren Medien eigentlich immer. Es ist ein Thema da, es wird geschrieben und dann wird dieses Thema ein paar Wochen lang extrem durchgenudelt. Jetzt ist es seit einigen Wochen das Thema Rezession. Es ist schon eine wichtige Frage, die die Kommunikationsleute



Martin Roth,
Bereichsleiter
Kommunikation
und Marketing der
DZ Bank AG

dem kollektiven Risikoirrtum erlegen sind – und die fällen eine Anlageentscheidung sicherlich nicht aufgrund von Zeitungsberichten. Vieles von dem, was die Krise ausgelöst hat, ist für uns verborgen gewesen. Das ist eigentlich ein Regulierungsthema. Die Regulierung hat versagt. Es hat auch nichts mit der Komplexität von Lehman-Produkten zu tun oder dem Pro-

Pressesprecher erwarten, dass er die Reißleine zieht. Ich gehe nicht davon aus, dass mich der Sprecher eines Unternehmens morgen anruft und sagt, wir sind pleite. Was aber nicht vorkommen darf: Sie können nicht vor vier Wochen eine Prognose veröffentlichen, sie letzte Woche bestätigen und sie gestern zurücknehmen. So macht man sich in diesem Umfeld das

sehr interessiert: Wie kann es in einer solchen Phase gelingen, eine gewisse Balance zu halten? Wenn es en vogue ist, über das Thema Rezession zu schreiben, wartet eigentlich jeder nur noch auf die nächste passende Story. Ein Beispiel: Heute hat wieder ein Institut festgestellt, dass es 2009 eine Rezession gibt. Das ist das 25. Institut, das vor einer Rezession in Deutschland warnt, ich glaube, die Warnung erschien auf Spiegel online als erste Meldung. Dabei dachte ich immer, es geht um Neuigkeiten.

Appel: Das Institut warnt vor der schlimmsten Rezession seit 1949, um genau zu sein, und das ist zum Teil auch eine Antwort auf Ihre Frage. Natürlich mussten wir entscheiden, was wir auf die Seite 1 stellen sollen. Da ich für die Seite 1 zuständig bin, habe ich es auf die Seite 2 gestellt, um den Überbietungswettbewerb nicht weiterzutreiben. Ich glaube, dass man im Moment mit besonders schlechten Nachrichten besonders weit oben oder besonders weit vorne in der Zeitung landen kann. Ich will eigentlich den Wettlauf nicht mitmachen. Ich habe auch nicht gesagt, dass wir keine positiven Nachrichten mehr transportieren, sondern ich habe gesagt, wir haben seit vielen Monaten keine guten Nachrichten mehr. Jedenfalls keine, die eine Platzierung auf der Seite 1 rechtfertigen.

Runau: Aber ich glaube, auch da gibt es Zwischentöne. Ich darf ein Beispiel nennen von unserem Quartalsergebnis im November. Auf unserer Bilanzpressekonferenz gab es zwei große Nachrichten. Die eine war: Adidas bestätigt die Ziele für 2008, was ja schon deutlich besser war als bei fast allen anderen Unternehmen, und die zweite Nachricht war: Adidas zieht die Prognose für 2009 zurück. Die Preisfrage: Was war die Headline in den meisten Zeitungen? Das ist klar. Da fehlt es irgendwie bei den Journalisten daran, eine Balance zu halten zwischen den positiven und negativen Tönen.

Appel: Man muss nach vorne schauen. Ich würde das Positive immer nach vorne stellen. Das würde ich auch jedem Volontär sagen, dass er das in den ersten Satz schreibt.

Roth: Eine Zeitung bildet das ab, was Wirklichkeit ist. Und das, was wir im Moment erleben, ist gesamtwirtschaftlich nicht nur in Deutschland, sondern global ohne jeden Vergleich. Wenn BASF sagt, wir legen Produktionszweige still, dann sind das Nachrichten, die weit über BASF hinaustragen. Die Nachrichten für 2009 werden nicht besser sein. Und wenn man sich die Entwicklungen in der Automobilindustrie ansieht, kann man in

wenn es mal schlecht läuft. Auf jedem PR-Seminar hören wir, wenn eine Krise da ist, muss man noch offener kommunizieren. Machen wir das alle in der Realität? Man sollte in dieser Sache nicht nur auf die Journalisten und die Medien zeigen.

Appel: Interessant ist der Hinweis auf das Themenmanagement in den Unternehmen: Es ist natürlich für viele Unternehmen auch angenehm, die Krise als Begründung dafür zu nehmen, strukturell mal ein bisschen aufzuräumen. Man hat jetzt auch geschmeidigere Gewerkschaften. Insofern wird es in gewisser Weise schon instrumentalisiert. Welche



Holger Appel, verantwortlicher Redakteur für die Wirtschaftsberichterstattung der F.A.Z.

Deutschland nicht so tun, als gäbe es diese Nachrichten nicht.

Runau: Klar, wir versuchen zuerst einmal positive Nachrichten zu verkaufen. Aber die jetzige Situation müsste dazu führen, einmal auf beiden Seiten

Da fehlt es irgendwie bei den Journalisten daran, eine Balance zu halten zwischen den positiven und negativen Tönen.

Jan Runau

die Mechanismen zu hinterfragen. Was können wir als Unternehmenskommunikatoren besser machen? Vielleicht noch mehr Offenheit, auch

Möglichkeiten haben wir denn eigentlich als Medien? Wir haben jetzt über den Themenmix geredet, das ist eine Steuerungsgröße. Dann haben wir Qualität in den Nachrichten, und wir haben einen Meinungsteil, wir schreiben Glossen, Kommentare und ordnen Dinge ein. Man sieht, dass heute ganz viele schlechte Meldungen in der Zeitung sind, und sagt, vielleicht ist auch ein bisschen Alarmismus dabei. Wenn man aber die ganze Zeitung liest, erhält man sehr wohl ein ausgewogenes Bild, und es gibt auch genügend Journalisten, die sehen, dass auch sie in ihrer Arbeit gewissen Amplituden unterliegen, indem sie einmal im Positiven ein bisschen Gas geben und einmal im Negativen.

Roth: Ich glaube nicht, dass Unternehmen die jetzige Gelegenheit nutzen, um einfach ein bisschen aufzuräumen. Dazu verläuft der Absturz zu

viel zu große Autos in den letzten Jahren, die werden jetzt nicht mehr nachgefragt, dann muss man jetzt auch mal ein bisschen drastischer angrei-

nicht. Aber wir müssen schon aufpassen, dass dabei die Offenheit nicht verlorengelht. Ich könnte mir vorstellen, dass Journalisten sagen, ich bin besser vorsichtig, weil ich keine Offenheit erwarten kann, wenn ich drei verschiedene Ansprechpartner zum selben Thema habe. Und wir müssen auch sagen, dass das eine oder andere Thema in den Sand gesetzt worden ist, weil einfach zu viele Berater gleichzeitig mit demselben Thema befasst waren. Ich erinnere mich noch an die Siemensgeschichte, als verschiedene Spindoctors gleichzeitig an unterschiedlichen Rädern gedreht haben. Das darf nicht passieren. Da muss man schon selbstkritisch sein.



Ulrich Gartner,
CEO, MS&L Deutschland

schnell. Wir dürfen nicht vergessen: Die Krise kam für alle überraschend, für die Unternehmen wie für die Medien, weil wir aus einer brillanten Weltkonjunktur kamen. Mit dem Wort Instrumentalisierung wäre ich vor diesem Hintergrund vorsichtig.

Runau: Ich glaube, dass das Realität ist, dass es tatsächlich so stattfindet. Wenn man sich anschaut, wer die allerersten waren, die in der Branche eine Krise angekündigt haben, so waren es zuerst einmal die Medien, die waren ganz vorne dran, und die Autoindustrie und dann die Medienunternehmen. Medienunternehmen, da

Mit Lehman haben wir einen Fall, der zeigt, wie groß eine Bank sein darf, um trotzdem pleitezugehen.

Martin Roth

gibt es sicherlich seit einigen Jahren strukturellen Wandel, der sich andeutet. Jetzt nimmt man halt die Krise, und dann wird das Ganze ein bisschen beschleunigt. Dass das so ist, darauf würde ich wetten. Was die Autoindustrie angeht, so würde ich auch sagen: Gut am Markt vorbeiproduziert,

fen. Ich glaube schon, dass durchaus auch instrumentalisiert wird.

Appel: Aber das ist ein Spiel mit dem Feuer. Ich kann mich erinnern: Es waren Metallverhandlungen, da kamen die ersten schlechten Meldungen aus der Autoindustrie, und wir hatten prompt in der Konferenz das Argument, die machen das nur, damit sie nicht so viel zahlen müssen. Dann stand das erste Band still, und es wurde gefragt, ob auch das nur aus strategischen Erwägungen geschieht. Da gab es immer noch Kollegen, die dieser Meinung waren. Und dann kommt es bei BMW zu 8.000 Entlassungen, die ersten Entlassungen seit 30 Jahren. Ich bin felsenfest davon überzeugt, dass die Menschen bei den Erfolgreichen kaufen und nicht bei denen, die negative Meldungen absetzen. Deswegen können sie sich so ein Spiel nicht leisten.

Gartner: Um auf das Thema zurückzukommen, was wir voneinander lernen können: Was sind die Erwartungen an die Unternehmenskommunikatoren?

Runau: Auf der einen Seite beklagen wir, dass die Medien immer schlechter ausgestattet sind – ob wir das tatsächlich immer beklagen, weiß ich

Appel: Ich meine genau diesen Moment, wenn es brennt. Sie kennen sich über Jahre, es ist alles in Ordnung, und dann kommt dieser eine Moment. Ich habe ihn selbst erlebt: Wir hatten den Hinweis auf diese Lehman-Überweisung der IKB über 320 Millionen Euro. In einer solchen Sache müssen Sie nachfragen, ob das stimmt. Das ist der Moment, wo sich die Beziehung bewährt oder nicht. Wie groß machen Sie es, wie sehr fahren Sie es mit den Agenturen, geben Sie es ans Fernsehen raus, wo stellen Sie es hin in der Zeitung, mit wie viel Druck machen Sie das? Ich muss einfach sagen, an der Stelle hat es sehr gut funktioniert. Sie haben es mir bestätigt, wir sind gut damit zurechtgekommen. Dann habe ich aus „Jägersicht“ einen Fehler gemacht, ich habe es im Wirtschaftsteil zwar auf Seite 1, aber auf Platz 2 gestellt, weil ich dachte, es ist schon ein Ding, aber man muss es nicht so riesig machen. Wenn ich gewusst hätte, dass am nächsten Tag halb Berlin abbrennt, hätte ich es ganz nach oben gestellt. Aber es bleibt dabei: Das ist ein Moment, wo sich Vertrauen auszahlt. Ich war in diesem Moment ganz sicher, dass sie mir die Wahrheit sagen, soweit sie können. Und sie waren sich sicher, ich werde es nicht noch überziehen, es war ja schon schlimm genug.

Werner: Die Zeitung ist kein Frühwarnsystem, das können wir nicht leisten. Wir können versuchen, Zusammenhänge darzustellen und die Leute darauf aufmerksam zu machen, dass sie ein Produkt nicht kaufen, wenn sie vom Bankberater keine zufriedenstellende Antwort auf die Frage bekommen, was hinter dem Produkt steht. Aber Sie können nicht von den Zeitungen erwarten, dass wir erklären, wie das Ding funktioniert. Wir

Was ich mir wünschen würde, ist, dass ein Unternehmen nicht nur an seiner Rendite gemessen wird, sondern an mehr. Jan Runau

können nur sagen, es ist kompliziert, lassen Sie die Finger davon, und das tun wir auch.

Appel: Was können wir daraus lernen? Wir lernen daraus, dass wir den Meinungsteil weiter ausbauen wer-

ren Nachrichten, ordnen sie ein, kommentieren sie und versuchen, die Leute zu einem gesunden Menschenverstand zu befähigen. Das ist unser Selbstverständnis. Schlüsse zu ziehen und sich warnen lassen zu wollen, das müssen unsere Leser schon selbst tun.

Roth: Mit Lehman haben wir einen Fall, der zeigt, wie groß eine Bank sein darf, um trotzdem pleitezugehen. Sie dürfen nicht vergessen: Lehman war eine der angesehensten Banken an der Wall Street. Das war ein hochrespektierter Geschäftspartner für alle großen Banken auf der Welt. Das ist in dieser Dimension ohne Vergleich und hochkomplex, wenn Sie an die vielfältigen Geschäftsbeziehungen eines solchen Hauses weltweit denken. Da sind dann nicht einfach nur 100 Millionen Euro Kredit weg, sondern Sie haben diese Adresse bis hinein in Produkte bei Privatanlegern als Risiko. Was wir derzeit erleben, ist für uns als Finanzdienstleister selbst kaum noch

Roth: Wir werden uns als Branche auf der Produktseite, wenn man an den Privatkunden denkt, wieder an sehr einfache Zeiten gewöhnen müssen. Es wird ein hohes Maß an Komplexität, an Unverständlichkeit, an 50-fach gehobelten Produkten verschwinden. Das heißt aber auch, dass sich die Margenaussichten bei den Banken verringern werden. Unsere Branche wird sich an ein höheres Maß an Demut gewöhnen müssen und auch an bescheidenere Umstände. Der Futterkorb wird ein ganzes Stück höher gehängt. Auch der Personalabbau, der sich in Teilen unserer Branche vollzieht, ist ja schon Ausdruck dessen.

Runau: Was wir lernen sollten und wie es nach dieser Krise weitergeht sollte: mehr Offenheit von beiden Seiten, nicht nur in guten Zeiten, sondern auch dann, wenn es nicht so gut läuft. Was ich mir wünschen würde, ist, dass ein Unternehmen nicht nur an seiner Rendite gemessen wird, sondern an mehr: Was machst du mit deinen Mitarbeitern, wie nachhaltig ist das Unternehmen? Da gibt es ja noch mehr Facetten als allein die Rendite. Andererseits müssen viele Unternehmen diese Ziele stärker in den Vordergrund stellen. Die meisten Unternehmen haben in den letzten Jahren vor allem Renditeziele als oberste Maxime ausgegeben. Was ich mir noch ganz dick angestrichen habe auf meiner Wunschliste, was die Medien angeht: Aufpassen, Achtung bei Experten. Aufpassen, welche Experten zitiere ich, welche Kriterien lege ich an? Es muss aus meiner Sicht irgendein Kriterium geben, warum ich einen Experten oder einen Analysten zitiere. Damit sollte man viel sorgfältiger umgehen!



Dr. Frank-Bernhard Werner,
Chefredakteur Euro am Sonntag

den, um Dinge noch besser einzuordnen. Sie haben es vorhin „too big to fail“ genannt – das ist so ein Thema, das wir hin und wieder mal aufgewärmt haben, aber bis zu dieser Krise hat es draußen nicht viele gekümmert. Und in dieser Hinsicht sind auch wir marktabhängig. Wir müssen ja Themen bedienen, die das Publikum interessieren. Wir transportie-

nachzuvollziehen. Wie dann die Transparenz für Medien so schaffen, dass diese dann noch nachkommen, diesen Nachrichtenstrom auch darzustellen und einzuwerten?

Gartner: Was kann man tun, um das Vertrauen wieder aufzubauen? Wie gehen Sie da vor, was gibt es für Möglichkeiten?

F.A.Z.-INSTITUT

F.A.Z.-Institut für Management-,
Markt- und Medieninformationen GmbH

Mainzer Landstraße 199
60326 Frankfurt am Main
Telefon: (069) 7591-1888
Telefax: (069) 7591-1843
E-Mail: info@faz-institut.de
Internet: www.faz-institut.de



MS&L International Public Relations

Walther-von-Cronberg-Platz 6
60594 Frankfurt am Main
Telefon: (069) 6612 456-0
Telefax: (069) 6612 456-8399
E-Mail: info@mslworldwide.com
Internet: www.mslworldwide.de