

# Kommunikation von Banken in turbulenten Zeiten

## Jetzt erst recht Flagge zeigen



**Von Jana Riedmüller**

*Beraterin Riedmüller Kommunikation  
Zürich, Berlin, Vaduz*

Banken und Banker stehen auch in Sachen Kommunikation an einer Wegscheide. Ältere Banker schämen sich für ihre Gilde, für die junge Generation. Bei ihnen – heisst es – wäre die Krise nie soweit gekommen. Und auch junge Banker beginnen, ihre «Berufung» unter Verschluss zu halten. Sie wollen sich nicht dem Spott und noch mehr dem Ungemach ihrer Gegenüber aussetzen. Denn sie sind zu einem Sinnbild der Krise geworden. Ihr Berufsstand geriet unverhältnismässig in Misskredit. Bittere Kommentare über die «Schuld» der «Banker» stürmen die Schlagzeilen. Harte Verurteilungen werden ausgesprochen. «Name and shame» hat die persönliche Ebene erreicht. Den Banken fehle es an Selbstkritik, lauten die bissigen Voten einer aufgewühlten Öffentlichkeit. Es ist nicht leicht in diesen Tagen, Banker zu sein.

### **Kommunikative Starre wäre falsch**

Die Banken selbst tun allerdings derzeit zu wenig, um diesem Negativeimage entgegenzuwirken. Sie schränken ihre Kommunikationsmassnahmen ein, meiden die Öffentlichkeit, ja schreiben nicht einmal mehr offene Stellen aus. Die Botschaft, dass es einem

Unternehmen, einer Bank gut geht, könnte falsch ankommen.

Doch genau dieses Verhalten kommt einem Schuldengeständnis gleich. Es ist der falsche Weg, in kommunikative Starre zu verfallen. Denn es gibt gute Gründe und auch eine Verpflichtung, gerade jetzt Flagge zu zeigen.

Wer in den Geschichtsbüchern nachliest, weiss, dass stets jene, die Geld hatten und damit Geld verdienten, Neid, Missgunst, ja auch Ängste hervorriefen. Um das Image des Bankers stand es historisch betrachtet selten wirklich gut. Doch in den langen Friedens- und Wohlstandsjahren mauserte sich der ganze Berufsstand des Bankers wieder zu einem anständigen ehrenwerten Beruf. «You & Us» – der Slogan der UBS – war symbolisch betrachtet ein historischer (kommunikativer) Befreiungsschlag einer ganzen Branche. Denn in Zeiten des nicht enden scheinenden Wohlstandes hat man sich auf ein «Neues Miteinander» geeinigt. Viele Banken haben es geschafft, sich ein positives Image zu erarbeiten und Vertrauen aufzubauen. Doch kaum bemerkt, fast schleichend, nahm selbiges nun enormen Schaden.

### **Gefährliche Sippenhaft**

Kaum nahm die Finanzkrise ihren Lauf, verschwand als Reaktion darauf innert kurzer Zeit zunächst das «Us» und wenig später auch das «You». Das Vertrauen schwand, dabei hat dieses «You & Us» heute mehr denn je Bedeutung. Denn «You & Us», das sind mehr als zwei Parteien, die kollektiv nun die Verantwortung für die Krise zu tragen haben. Die Konsequenzen der Krise werden hart genug für alle (!) Beteiligten sein. Da braucht es – wie von den Medien oft gefordert – gar kein Schuldbekennnis. Ob schuldig oder nicht, alle Banken und Banker werden ohnehin in Sippenhaft genommen.

Auch wenn sie – wie z.B. die liechtensteinischen Banken – sich in erster Linie auf das Private Banking konzentriert haben und somit mit den Auslösern der Krise wenig zu tun haben. Diese Sippenhaft nun jedoch aus Angst, falsche Signale zu senden, ohne jeden Kommentar in Kauf zu nehmen, ist gefährlich.

### **Gebet der Stunde**

Es ist deshalb für Banken das Gebot der Stunde – oder fast schon das Gebet der Stunde – jetzt erst recht Flagge zu zeigen. Die liechtensteinischen Banken machen hier schon sanfte Schritte. Ob «Zukunft braucht Herkunft» (LLB) oder «Von der Kunst, ruhig zu schlafen» (LGT), an selbstbewussten Slogans mangelt es nicht. Jetzt sollten die Banken weiter zeigen, dass sie stark und stabil sind und dass sie in Krisenzeiten auch Sicherheiten bieten. Dies zeigt man am besten, indem man sich selbst zeigt. Der Liechtensteinische Bankenverband macht dies seit Jahren vor. Auch in kritischen Zeiten zeigte er sich stets mit Wort und Tat als Stimme der Einheit und der Vernunft. So sind auch die Banken gehalten, ihren Mitarbeitern, ihren «Bankern», aber auch ihren Kunden öffentlich zu zeigen, dass sie zu ihnen und ihrer Leistung stehen. Das erst macht Glaubwürdigkeit aus. In Zeiten wie diesen ragen die besten Köpfe und Unternehmen umso mehr hervor. Die Werte einer Bank haben sich nicht von heute auf morgen verändert. Was man noch vor zwei Jahren für richtig und damit kommunizierenswert hielt, hat auch heute noch Gültigkeit.

Die nächste Generation «Banker» soll wieder stolz sein dürfen, Banker zu sein, und dafür müssen ihre Vorgänger jetzt aktiv sorgen. Tradition im (Private) Banking sollte auch Tradition in der Kommunikation einschliessen. Aber ohne Zweifel, es bleibt gerade jetzt eine Kunst, leise zu treten und dennoch gehört zu werden.

[www.riedmueller.ch](http://www.riedmueller.ch) ●