

zürcher roundtable der philanthropie

Muss Philanthropie sexy sein?

Podiumsgespräch des Zürcher Roundtable der Philanthropie vom 28. Februar 2007 zum Thema „Medien im Umgang mit wohltätigem Engagement“.

Peter Buss, Mitglied des Zürcher Roundtable der Philanthropie
Geschäftsführer NonproCons, Basel und Zürich
18.3.2007

Man war sich an diesem lebendigen Abend in der Schipfe rasch im Klaren: Journalisten haben keine Ahnung von Philanthropie. Und die Medien interessiert es eigentlich auch nicht. Die einen ärgert's, die anderen sind ganz froh darüber. Kann das auf die Länge gut gehen?

pb. Odilo Noti, Leiter Caritas Schweiz und Kommunikationsfuchs alter Schule, brachte es gleich zu Beginn der Diskussion auf den Punkt: „Die Nonprofit-Organisationen spielen bei den Medien nur eine geringe Rolle. Sie sind ein Nischenphänomen. Die Journalisten verstehen oft nicht, was sie eigentlich tun.“ Über diese Situation sollten sich die NPO jedoch nicht tatenlos ärgern. Sie sollten sie vielmehr als Gestaltungs-Chance nutzen, die Vorbehalte gegenüber den Journalisten abbauen und aktiv mit ihnen zusammenarbeiten.

Geben und Nehmen

Damit war der Grundtenor gesetzt: Die Medien als Partner wahrnehmen, nicht als Gegner (Stephanie Ringel, Journalistin Sie+Er Magazin/Sonntagsblick), zwischen den Organisationen und den Medien ein Verhältnis des gegenseitigen Gebens und Nehmens aufbauen (Mathis Brauchbar, Mathis Brauchbar, PR Berater Advocacy), die Beziehungen zu den Journalisten als Arbeitsbeziehungen verstehen, aufbauend auf dem Prinzip Geschäft-Gegengeschäft (Odilo Noti) – alle Anregungen der PodiumsteilnehmerInnen zielten auf eine Entkrampfung der Beziehungen zwischen den Medien und den NPO hin, auf eine Stärkung des gegenseitigen Vertrauens, auf Öffnung und Transparenz (Markus Schneider, Markus Schneider, Journalist Weltwoche & Kolumnist Bilanz).

Nur: Einfach umgesetzt ist dies nicht, und nicht immer ist diese Öffentlichkeit durch die Medien gesucht und allseitig gewollt.

Operativ tätige Organisationen wie Hilfswerke oder kulturelle Einrichtungen suchen, von Ausnahmen abgesehen, gerne die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit, und sie sind enttäuscht, wenn die Medien sich für ihre Arbeit gar nicht oder nur am Rande und dann höchstens für Negatives interessieren. Philanthropisch tätige Förderer hingegen, die ihre Anliegen nicht selbst verfolgen, sondern v.a. durch finanzielle Zuwendungen die Arbeit anderer Organisationen oder Personen unterstützen, schätzen es in gut schweizerischer Zurückhaltung nicht immer, wenn in den Medien über sie und ihre Fördertätigkeit berichtet wird; viele tun dies im Stillen und möchten, dass dies auch in Zukunft so bleibt.

zürcher roundtable der philanthropie

Privatsphäre versus öffentliches Interesse

Für Markus Schneider ist klar: Das Recht des Philanthropen (und natürlich auch der Philanthropin!) auf den Schutz der Persönlichkeit ist gegeben und soll auch respektiert werden. Wer als Person im Hintergrund bleiben wolle, der dürfe das auch. Hingewiesen wurde aber auch auf die Tatsache, dass aufgrund der Steuerbefreiung nicht nur operativ tätige Organisationen, sondern auch philanthropisch tätige Förderstiftungen im Licht der Öffentlichkeit stünden, denn diese habe Anspruch darauf zu erfahren, was die Stiftung mit den nicht bezahlten Steuern und den nicht versteuerten Geldern alles unternehme, eine Meinung, die kürzlich auch Professor Bernd Helmig, Universität Fribourg, anlässlich einer ZEWO-Tagung sinngemäss vertrat.

Tips für nachhaltig wirkende Medienbeziehungen

Was aber tun, wenn eine Organisation (sei sie nun ausschliesslich fördernd tätig oder selbst operativ umsetzend) gerne mit den Medien in Kontakt treten würde? Wird das Thema Philanthropie in den Medien anders angegangen als die Themen aus Wirtschaft und Politik? Markus Schneider: „Das Vermitteln von Positivem ist schwieriger als von Negativem. Das macht die Philanthropie für den Journalisten anders, weniger attraktiv“. Aber wie kann sich denn eine philanthropisch tätige Organisation bei den Medien attraktiv machen, oder, wie es der geschickt agierende Moderator Christian Hafner (Wegelin & Co Privatbankiers, Mitglied der Geschäftsleitung; Vize-Präsident der Stiftung Terre des Hommes) etwas herausfordernd formulierte: „Wie schmück ich denn die Braut?“ Aus der Diskussion hierüber waren von den Spezialisten auf dem Podium und auch von den Teilnehmern des Roundtables die folgenden Tips zu hören:

- Man muss den Medien klar machen, dass man etwas zu sagen hat, das von öffentlichem Interesse ist.
- Das Anliegen selbst ist klar, präzise und knapp zu formulieren, damit der Journalist sofort begreift, worum es geht.
- In der Regel stehen für den Journalisten Personen oder Geschichten im Vordergrund, je nach Medium. Das Vorgehen ist entsprechend anzupassen.
- Hilfreich ist ein vorgängiger Anruf, um das Interesse des Journalisten zu wecken.
- Erfolgt eine Anfrage durch den Journalisten, ist diese rasch, vollständig und wahrheitsgemäss zu beantworten. Mauern führt erst recht zur Recherche.
- Jede Anfrage eines Journalisten ist zu nutzen, die eigene Message durchzubringen. Da die Journalisten heute zumeist nur eine moderierende Funktion ausüben können und keine Fachfunktion, sollte die NPO eine solche Chance beim Schopf packen.
- Zu klären ist auch die Frage, wie es der Journalist mit dem Gegenlesen des Artikels hält. Einige lehnen dies strikte ab, andere sind dafür dankbar, weil sie dadurch Fehler vermeiden.
- Und grundsätzlich gilt: Kurzfristige, einmalige Kontakte sind unzureichend. Man sollte in den Kontakten zu den Medien Kontinuität wahren und Beziehungen aufbauen. Die ist eine langfristige Arbeit. Gelingt dies nicht, ist die Schminke der Braut rasch weg...

zürcher roundtable der philanthropie

Nur das Gute wollen genügt nicht

In diesem Zusammenhang kam auch die Angst vieler Organisationen vor Negativmeldungen in den Medien zur Sprache. Aus seiner Beratungstätigkeit bestätigt denn auch Mathis Brauchbar: „Negativmeldungen über die Organisation werden übermässig wahrgenommen, Hinweise auf Positives als selbstverständlich.“ Markus Schneider hatte dazu eine klare Meinung, die von allen geteilt wurde: „Nur das Gute wollen“ genügt nicht, ist keine ausreichende Legitimation für Fehler. Man sollte über Fehler sachlich berichten und zu diesen stehen. Krisen entstehen aus seiner Erfahrung oft deshalb, weil eine einzelne Person zuviel zu sagen hat oder weil die internen Kontrollen fehlen. Auch Odilo Noti machte Mut, zu Fehlern zu stehen, und räumte auch gleich, den Spenden sammelnden Organisationen etwas „Trost“ spendend, mit einem Irrglauben auf: „Negativmeldungen in den Medien haben in der Regel keinen Einfluss auf das Spendenverhalten“.

Medienarbeit gehört zur Kernkompetenz

Die Frage, ob in der täglichen Arbeit mit den Medien Berater beigezogen werden sollten, so z.B. auch, um Negativmeldungen in den Griff zu bekommen, wurde abschlägig beantwortet. Odilo Noti: „In den Tagesgeschäften ist dies nicht nötig. Der Austausch mit den Medien auf operativer Ebene sollte zu einer Kernkompetenz der Organisation gehören. Berater verteuern die Arbeit hier nur unnötig. In der Klärung strategischer Fragen ist die Zusammenarbeit mit Beratern durchaus sinnvoll, dies im Sinne einer Aussensicht.“ Und Stephanie Ringel meinte dazu etwas pointiert: „Es gibt professionelle Pressesprecher, die nehmen sich wichtiger als die Organisation, die sie vertreten...“ Wichtig sei, dass man den Arbeitsstil der Journalisten kenne und darauf eingehen könne. Daraus könne sich dann eine konstruktive Zusammenarbeit ergeben.

Motivieren und kontrollieren

Angesprochen wurde schliesslich im Verlaufe der Veranstaltung auch die in den Medien immer wieder vorgebrachte Forderung, Millionen-Verdiener der Wirtschaft sollten vermehrt philanthropisch tätig sein, um auf diese Weise ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zum Ausdruck zu bringen. Ob dieses Anliegen gerechtfertigt ist oder nicht, wurde nicht ausdiskutiert.

Die Rolle, die die Medien in diesem Zusammenhang übernehmen könnten, wurde aber von Markus Schneider wie folgt definiert: „Die Medien könnten hier motivieren und auch kontrollieren“. Dazu fielen die folgenden Stichworte:

- Motivieren: Die Medien könnten durchaus einen moralischen Druck auf Grossverdiener aufbauen, damit diese vermehrt philanthropisch tätig werden. Das gelte auch bei den „Gross-Erben“: Da die Erbschaftssteuer abgeschafft wurde, könnte man ja auf dem philanthropischen Wege der Gesellschaft etwas zurückgeben.
- Kontrollieren: Wenn sich nun ein Grossverdiener oder ein „Gross-Erbe“ entschlossen hat, philanthropisch tätig zu werden, könnten die Medien die Aktivitäten begleiten: Was wird effektiv getan? Ist der Zweck der eingesetzten Stiftung tatsächlich sinnvoll?

zürcher roundtable der philanthropie

Kontinuierliche Beziehungsarbeit auf professioneller Ebene

Das Fazit: Ein durchaus gelungener und auch wichtiger Abend. Ernüchternd zwar, aber eben doch zutreffend war die Erkenntnis, dass die Philanthropie in den Medien eine untergeordnete Rolle spielt. Wird sie doch einmal zum Thema, dann vorwiegend aus negativem Anlass. Über ein (noch ein...!) gestiftetes Museum zu berichten ist eben weniger brisant als über die Veruntreuung durch den Kassier eines Vereins, dies selbst dann, wenn das Museum CHF 25 Millionen gekostet hat und die veruntreute Summe „lediglich“ CHF 200'000.- betrug. Es wäre gewiss kein Verlust an journalistischer Qualität, wenn die Medien hier ihre Optik etwas ändern würden und vielleicht auch mal das Positive nicht nur langweilig, sondern sogar etwas „sexy“ fänden. Es dürfte dieses Primat des Negativen auch der Grund dafür sein, weshalb die meisten Philanthropen die Medien im Grunde genommen scheuen oder zumindest keine aktive Zusammenarbeit mit ihnen suchen. Auf die Länge ist jedoch ein Verhältnis, das auf Desinteresse bei den Medien und auf Argwohn bei den Philanthropen beruht, keine Perspektive. Philanthropie im Stillen kann im Einzelfall gut gehen und hier auch ihre Berechtigung haben, sobald jedoch das philanthropische Wirken gesellschaftliche Relevanz entwickelt (und über reine Wohltätigkeit im Sinne der Charity hinausgeht), muss es sich die Spiegelung in der Öffentlichkeit gefallen lassen. Und die Medien, die den Spiegel halten, dürfen sich nicht nur an Zerrbildern erfreuen. Eine kontinuierliche, vorausschauende und verlässliche Beziehungsarbeit auf professioneller Ebene zum Nutzen beider Seiten – das wäre in diesem Falle optimal für die Medien *und* den Philanthropen. In der Handhabung unterscheidet sich die Medienarbeit, zumindest in den Grundsätzen, nicht oder nur unwesentlich von jener in anderen Bereichen. Schade nur, dass an diesem Abend kein „stiller Philanthrop“ anwesend war, um seine Sicht der Dinge einzubringen. Dies hätte vielleicht das Verständnis für das Wirken im Hintergrunde gefördert. Vielleicht lässt sich das nachholen?

Veranstalter:

Zürcher Roundtable der Philanthropie
www.philanthropie.net

Teilnehmer des Podiumsgesprächs:

Mathis Brauchbar, PR Berater Advocacy
Odilo Noti, Leiter Kommunikation Caritas Schweiz, Stiftungsrat ZEWO
Stephanie Ringel, Journalistin Sie+Er Magazin/Sonntagsblick
Markus Schneider, Journalist Weltwoche & Kolumnist Bilanz

Moderation:

Christian Hafner, Wegelin & Co Privatbankiers, Mitglied der Geschäftsleitung; Vize-Präsident der Stiftung Terre des Hommes

Sponsoren:

Meier Stiftungsmanagement, Zürich
VALUEworks, Zürich

Bericht und Kommentar:

Peter Buss, Geschäftsführer NonproCons, Basel und Zürich

webpage: www.philanthropie.net

e-mail: admin@philanthropie.net