

# Medienarbeit

mehr als eine Aufgabe für die Vorsorgeeinrichtungen

Diplomarbeit, Eidg. dipl. Pensionskassenleiter

---

Fachschule für Personalvorsorge AG, Thun



**Verfasser**

Michel Herzig

**Betreuer**

Dr. Hansjörg Schenker

---

„In Übereinstimmung mit der Öffentlichkeit  
kann nichts fehlgehen,  
ohne diese nichts erfolgreich sein“<sup>1</sup>

„Vertrauen schenken ist eine unerschöpfliche Kapitalanlage“<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Abraham Lincoln (1809–1865), Politiker und der 16. Präsident der Vereinigten Staaten

<sup>2</sup> J.H. Pestalozzi, Schweizer Pädagoge und Sozialreformer

## Vorwort

Die Vorsorgeeinrichtungen rücken immer mehr ins öffentliche Interesse und erhalten aus diesem Grund auch immer mehr mediale Aufmerksamkeit. Die 2. Säule steht an einem entscheidenden Punkt, an dem die Weichen zur blühenden Zukunft oder eben zum Schattendasein gestellt werden. Ausschlaggebend wird der künftige Umgang mit den Medien sein. Wenn wir die Medien mit guter, professioneller Medienarbeit für uns zu gewinnen vermögen und sie unsere Probleme und Erfolge einfach und klar darstellen können, werden auch die Informationsbezüger die Möglichkeit haben, sich eine differenziertere Meinung über die 2. Säule zu bilden. Dies wiederum könnte die Weiterführung der Erfolgsgeschichte der 2. Säule sein.



**Die Vorsorgeeinrichtungen und der ASIP müssen die Medienarbeit professionalisieren, um das Vertrauen der Öffentlichkeit in die 2. Säule zu steigern.**

**Michel Herzig**

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die mir bei der Ausarbeitung der vorliegenden Diplomarbeit beratend zur Seite gestanden sind. Im Besonderen danke ich meiner Frau Nicole für die Unterstützung während des Schreibens. Ein Dank gilt auch meinem Diplomvater Dr. Hansjörg Schenker, welcher mir mit Rat, Tat und nützlichen Tipps zur Seite stand. Auch meinem Arbeitgeber, Pensionskasse Stadt Zürich, gehört Dank, denn aufgrund der grossen Freiheit, welche mir bei der Gestaltung meiner Arbeitszeit gewährt wurde, konnte ich mich im erforderlichen Ausmass auf diese Arbeit konzentrieren.

Wollerau, 4. Juli 2007

## Inhaltsverzeichnis

|  |             |
|--|-------------|
| <b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>   | <b>VII</b>  |
| <b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>  | <b>VIII</b> |
| <b>MANAGEMENT SUMMARY .....</b>  | <b>X</b>    |
| <b>1. EINLEITUNG .....</b>   | <b>1</b>    |
| <b>2. ZIELSETZUNG, ABGRENZUNG, VORGEHEN UND THESE.....</b>                                 | <b>4</b>    |
| 2.1. Zielsetzung.....  | 4           |
| 2.2. Sachliche Abgrenzung.....   | 4           |
| 2.3. Zeitliche Abgrenzung .....  | 5           |
| 2.4. Vorgehen .....  | 5           |
| 2.5. These .....   | 6           |
| <b>3. AUSGANGSLAGE / PROBLEMSTELLUNG .....</b>   | <b>7</b>    |
| <b>3.1. Aufgaben innerhalb der Vorsorgeeinrichtung.....</b>                                | <b>7</b>    |
| 3.1.1. Versicherungsmathematik.....  | 8           |
| 3.1.2. Rechnungswesen .....  | 8           |
| 3.1.3. Juristisches.....   | 8           |
| 3.1.4. Vermögensverwaltung.....  | 9           |
| 3.1.5. Informatik.....   | 9           |
| 3.1.6. Public Relations.....   | 10          |
| <b>3.2. Ausgangslage der verschiedenen Vorsorgeeinrichtungstypen.....</b>                  | <b>10</b>   |
| 3.2.1. Sammelstiftungen einer Versicherungsgesellschaft.....                               | 11          |
| 3.2.2. Unabhängige Sammelstiftungen .....  | 11          |
| 3.2.3. Privatrechtliche Vorsorgeeinrichtungen.....   | 12          |
| 3.2.4. Öffentlichrechtliche Vorsorgeeinrichtungen.....                                     | 12          |
| 3.2.5. Graphischer Potenzialvergleich.....   | 13          |
| <b>3.3. Problemstellung (anhand von Praxisbeispielen) .....</b>                            | <b>14</b>   |
| 3.3.1. „1,26 Milliarden Verlust bei städtischer Pensionskasse“.....                        | 14          |
| 3.3.2. „Pensionskasse mit Reserven trotz Verlusten“ .....                                  | 15          |
| 3.3.3. „Die ewigen Verweigerer“ .....  | 15          |
| 3.3.4. „Zürcher BVK verliert Millionen“.....   | 15          |
| 3.3.5. „Pensionskassenwart weiter in Haft“ .....   | 16          |
| 3.3.6. „Der frechste Pensionskassenverwalter der Schweiz“.....                             | 16          |
| 3.3.7. „Nicht der frechste, sondern der beste Pensionskassenverwalter wolle er sein.“..... | 17          |
| 3.3.8. „Als Erster ruinierte ER die frisch geteerte Strasse“.....                          | 18          |

|             |  |           |
|-------------|--|-----------|
| <b>4.</b>   | <b>GRUNDLAGEN .....</b>  | <b>19</b> |
| <b>4.1.</b> | <b>Medien .....</b>  | <b>19</b> |
| 4.1.1.      | Printmedien.....   | 19        |
| 4.1.2.      | Elektronische Medien .....   | 19        |
| <b>4.2.</b> | <b>Public Relations (PR) .....</b>   | <b>20</b> |
| 4.2.1.      | Internal Relations.....  | 22        |
| 4.2.2.      | Financial & Investor Relations.....  | 22        |
| 4.2.3.      | Community Relations .....  | 23        |
| 4.2.4.      | Product Publicity .....  | 23        |
| 4.2.5.      | Public Affairs.....  | 25        |
| 4.2.6.      | Media Relations.....   | 26        |
| 4.2.7.      | Abgrenzung zwischen Werbung und Public Relations.....                      | 27        |
| 4.2.8.      | Ursachen und Wirkung von Public Relations .....                            | 28        |
| 4.2.9.      | Hauptaufgaben der Public Relations .....                                   | 28        |
| 4.2.10.     | PR-Konzepte .....  | 29        |
| 4.2.10.1.   | Analysephase .....   | 30        |
| 4.2.10.2.   | Strategiephase .....   | 31        |
| 4.2.10.3.   | Umsetzungsphase.....   | 31        |
| 4.2.10.4.   | Evaluationsphase .....   | 31        |
| <b>4.3.</b> | <b>Kommunikationspartner Journalist.....</b>                               | <b>31</b> |
| <b>4.4.</b> | <b>Wechselwirkung zwischen Journalist und Public Relations .....</b>       | <b>32</b> |
| <b>5.</b>   | <b>AKTUELLE SITUATION (ERHEBUNG / ANALYSE / AUSWERTUNG). 34</b>            |           |
| <b>5.1.</b> | <b>Umfrage bei den Pensionskassen .....</b>                                | <b>34</b> |
| 5.1.1.      | Grundsätzliches .....  | 35        |
| 5.1.2.      | Konzepte.....  | 35        |
| 5.1.3.      | Umgang mit den Medien .....  | 39        |
| 5.1.4.      | ASIP.....  | 44        |
| <b>5.2.</b> | <b>Interview, Hanspeter Konrad, ASIP, Zürich .....</b>                     | <b>49</b> |
| <b>5.3.</b> | <b>Interview, Erich Solenthaler, Tagesanzeiger, Zürich .....</b>           | <b>53</b> |
| <b>5.4.</b> | <b>Allgemeine Erkenntnisse für die Vorsorgeeinrichtungen.....</b>          | <b>55</b> |
| 5.4.1.      | Mangelhafter Stellenwert der Medienarbeit.....                             | 55        |
| 5.4.2.      | Unverzichtbare Zusammenarbeit von Pensionskassen, Verband und Medien ..... | 56        |
| 5.4.3.      | Fehlende Medienkonzepte und deren Folgen.....                              | 57        |
| <b>5.5.</b> | <b>Allgemeine Erkenntnisse für den ASIP .....</b>                          | <b>59</b> |
| <b>6.</b>   | <b>SCHLUSSFOLGERUNG / EMPFEHLUNG .....</b>                                 | <b>61</b> |
| <b>6.1.</b> | <b>Massnahmen für alle Vorsorgeeinrichtungen .....</b>                     | <b>61</b> |
| <b>6.2.</b> | <b>Massnahmen für die einzelnen Gruppen von Vorsorgeeinrichtungen.....</b> | <b>62</b> |
| 6.2.1.      | Privatrechtliche Vorsorgeeinrichtungen.....                                | 62        |
| 6.2.1.1.    | Kleine privatrechtliche Vorsorgeeinrichtungen .....                        | 62        |

|             |   |           |
|-------------|---|-----------|
| 6.2.1.2.    | Grosse privatrechtliche Vorsorgeeinrichtungen .....     | 64        |
| 6.2.2.      | Öffentlichrechtliche Vorsorgeeinrichtungen.....         | 65        |
| 6.2.2.1.    | Kleine öffentlichrechtliche Vorsorgeeinrichtungen ..... | 66        |
| 6.2.2.2.    | Grosse öffentlichrechtliche Vorsorgeeinrichtungen.....  | 67        |
| <b>6.3.</b> | <b>Empfehlungen für den ASIP .....</b>                  | <b>68</b> |
| <b>7.</b>   | <b>LEITFADEN FÜR MEDIENARBEIT .....</b>                 | <b>71</b> |
| 7.1.        | Ausgangssituation .....                                 | 72        |
| 7.2.        | Problemanalyse .....                                    | 73        |
| 7.3.        | Botschaft erarbeiten.....                               | 74        |
| 7.4.        | Zielgruppen definieren.....                             | 75        |
| 7.5.        | Ziele fixieren.....                                     | 76        |
| 7.6.        | Strategie festlegen .....                               | 77        |
| 7.7.        | Organisation.....                                       | 78        |
| 7.8.        | Massnahmen finden .....                                 | 79        |
| 7.9.        | Umsetzen.....   | 80        |
| 7.10.       | Kontrolle.....  | 80        |
| <b>8.</b>   | <b>SCHLUSSBEMERKUNG.....</b>                            | <b>81</b> |
| <b>9.</b>   | <b>ANHANG .....</b>                                     | <b>82</b> |
|             | <b>LITERATUR UND QUELLENVERZEICHNIS: .....</b>          | <b>82</b> |
|             | <b>ZEITSCHRIFTEN .....</b>                              | <b>84</b> |
|             | <b>ZEITUNGEN.....</b>                                   | <b>85</b> |
|             | <b>INTERNET.....</b>                                    | <b>86</b> |
|             | <b>GESETZE.....</b>                                     | <b>87</b> |
|             | <b>FRAGEBOGEN.....</b>                                  | <b>88</b> |

## Abkürzungsverzeichnis

|      |   |
|------|---|
| AHV  | Alters und Hinterlassenenversicherung   |
| ASIP | Schweizer Pensionskassen Verband  |
| BSV  | Bundesamt für Sozialversicherungen  |
| BVG  | Bundesgesetz über die berufliche Alters-, Hinterlassenen- und Invalidenvorsorge |
| BVV2 | Verordnung über die berufliche Alters-, Hinterlassenen- und Invalidenvorsorge   |
| PK   | Pensionskasse   |
| PR   | Public Relations  |
| VE   | Vorsorgeeinrichtung   |
| VVP  | Verband Verwaltungsfachleute für Personalvorsorge                               |
| ZGB  | Schweizerisches Zivilgesetzbuch   |

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1, Inhalt der Arbeit .....  | 5  |
| Abbildung 2, Verbesserungspotenzial in Vorsorgeeinrichtungen.....                 | 13 |
| Abbildung 3, Bezugsgruppen einer Vorsorgeeinrichtung.....                         | 21 |
| Abbildung 4, Aufgabenfelder Internal Relations.....                               | 22 |
| Abbildung 5, Aufgabenfelder Financial & Investor Relations .....                  | 22 |
| Abbildung 6, Aufgabenfelder Community Relations .....                             | 23 |
| Abbildung 7, Aufgabenfelder Produkt Publicity.....                                | 23 |
| Abbildung 8, Aufgabenfelder Public Affairs.....                                   | 25 |
| Abbildung 9, Aufgabenfelder Media Relations.....                                  | 26 |
| Abbildung 10, Tabelle unterschied Werbung und Public Relations .....              | 27 |
| Abbildung 11, Ursachen und Wirkung von PR.....                                    | 28 |
| Abbildung 12, Hauptaufgaben PR .....  | 29 |
| Abbildung 13, PR Konzept.....   | 30 |
| Abbildung 14, VE-Umfrage, Regelung Medienarbeit .....                             | 36 |
| Abbildung 15, VE-Umfrage, Gründe für die Nichtregelung der Medienarbeit .....     | 37 |
| Abbildung 16, VE-Umfrage, Zweckerfüllung Konzept.....                             | 38 |
| Abbildung 17, VE-Umfrage, Hilfestellung durch das Konzept.....                    | 39 |
| Abbildung 18, VE-Umfrage, Durchschnittliche Medienpräsenz .....                   | 40 |
| Abbildung 19, VE-Umfrage, Verantwortung für die Medienarbeit .....                | 41 |
| Abbildung 20, VE-Umfrage, Stellvertretung des Medienverantwortlichen .....        | 42 |
| Abbildung 21, VE-Umfrage, Weiterbildung des Medienverantwortlichen.....           | 43 |
| Abbildung 22, VE-Umfrage, Stellenprozente für die Medienarbeit.....               | 44 |
| Abbildung 23, VE-Umfrage, Unterstützung durch den ASIP bei der Medienarbeit. .... | 45 |
| Abbildung 24, VE-Umfrage, Beurteilung der Medienpräsenz des ASIP .....            | 46 |
| Abbildung 25, VE-Umfrage, Erwünschte Medienpräsenz des ASIP .....                 | 47 |
| Abbildung 26, VE-Umfrage, Gewünschte Medienthemen .....                           | 48 |



|   |    |
|---|----|
| Abbildung 27, Aufmerksamkeitswert einer Pressemeldung.....        | 58 |
| Abbildung 28, Massnahmen für kleine privatrechtliche VE .....     | 63 |
| Abbildung 29, Massnahmen für grosse privatrechtliche VE .....     | 65 |
| Abbildung 30, Massnahmen für kleine öffentlichrechtliche VE ..... | 67 |
| Abbildung 31, Massnahmen für grosse öffentlichrechtliche VE ..... | 68 |
| Abbildung 32, Massnahmen für den ASIP .....                       | 70 |
| Abbildung 33, Muster Ausgangssituation .....                      | 72 |
| Abbildung 34, Muster Sollzustand .....                            | 73 |
| Abbildung 35, Muster Botschaft.....                               | 74 |
| Abbildung 36, Muster Zielgruppen.....                             | 75 |
| Abbildung 37, Muster Ziele .....                                  | 76 |
| Abbildung 38, Muster Strategie .....                              | 77 |
| Abbildung 39, Muster Verantwortung .....                          | 78 |
| Abbildung 40, Muster organisatorische Massnahmen .....            | 78 |
| Abbildung 41, Muster Massnahmen .....                             | 79 |

## Management Summary

Diese Arbeit soll eruieren, wie innerhalb der Vorsorgeeinrichtungen mit der Thematik Medienarbeit umgegangen wird, und aufzeigen, ob die in den letzten Jahren meist negativen Berichte der Medien über die 2. Säule auch mit der Haltung der Pensionskassen den Medienschaffenden gegenüber zusammenhängen könnten.

Gut gepflegte Public Relations und professionell eingerichtete Media Relations im Besonderen tragen zu einem verbesserten Image eines Unternehmens bei, sei es durch direkte Auftritte, sei es indirekt über Medienbeiträge, die von einem freundlich gestimmten, gut informierten und dementsprechend fundiert berichtenden Journalisten verfasst wurden. Dies sollten sich auch die Vorsorgeeinrichtungen zunutzen machen. Allerdings muss eine positive Zusammenarbeit mit den Medienschaffenden zunächst bewusst aufgebaut werden. Wie diese Aufgabe angegangen werden soll, muss von jeder Pensionskasse in einem auf sie zugeschnittenen Medienkonzept festgehalten werden. Dieses sollte zudem die internen Zuständigkeiten, Verhaltensweisen für akute Krisensituationen, aber auch allgemeine Ziele in Bezug auf das Auftreten der Vorsorgeeinrichtung in der Öffentlichkeit enthalten.

Eine wichtige Rolle kommt in diesem Zusammenhang auch dem Fachverband ASIP zu, der durch eine einheitliche Vertretung der Vorsorgeeinrichtungen in der Öffentlichkeit zur besseren Erklärung des Fachgebietes 2. Säule und zur Ausräumung von Missverständnissen beitragen könnte. Eine entsprechende Unterstützung würde sämtlichen Mitgliedern von grossem Nutzen sein. Zudem sollten Veranstaltungen des Verbandes genutzt werden, um bei den einzelnen Pensionskassen auf dieses noch stiefmütterlich behandelte Thema aufmerksam zu machen und Starthilfen zur Lancierung eigener Medienkonzepte zu leisten.

Mit gemeinsamen Effort und stärkerem Bewusstsein um die Wichtigkeit aber auch um das offene Potential einer verbesserten Medienarbeit kann viel zum erhöhten Verständnis und damit zum besseren Image der 2. Säule beigetragen werden. Es ist zu hoffen, dass dieser Bereich bei den Pensionskassen aber auch beim ASIP bald grössere Beachtung findet. Diese Arbeit soll einen Anstoss in diese Richtung liefern und in Form eines Leitfadens den ersten Schritt zum eigenen Medienkonzept erleichtern.

# 1. Einleitung

Die Medienpräsenz der beruflichen Vorsorge beschränkt sich in den letzten Jahren auf meist negative Pressemeldungen, die in der breiten Öffentlichkeit einen entsprechenden Eindruck hinterlassen. Der Ruf der Vorsorgeeinrichtungen gleicht eher dem eines schwarzen Schafes unter den Sozialversicherungen als dem einer tragenden Säule unseres Sozialversicherungssystems.

Schlagzeilen über „Kickbacks an PK Manager“<sup>3</sup>, „Insidergeschäfte“<sup>4</sup> von Pensionskassenverwaltern oder Vermögensberatern, den "Rentenklau"<sup>5</sup> und den „Rentenschock“<sup>6</sup> in Kombination mit der „Senkung des Umwandlungssatzes“<sup>7/8</sup> bei einer stetig zu tiefen Verzinsung der Altersguthaben und ähnliche Themen waren in den letzten Jahren stets in allen Medien präsent und prägten die öffentliche Meinung zur Arbeit der Vorsorgeeinrichtungen. Gleichzeitig muss festgestellt werden, dass die Medienmitteilungen regelmässig nicht imstande sind, die grundlegenden Begriffe der Pensionskassenwelt korrekt wiederzugeben, geschweige denn in ihrer ganzen Breite zu erklären. Oft drängt sich gar der Eindruck auf, dass selbst der Schreiber die Problematik nicht verstanden hat. Unkorrekte und unvollständige Meldungen jedoch lassen die Vorsorgeeinrichtungen ebenso in einem schlechten Licht erscheinen wie eine einseitige Themenwahl.

Das so vermittelte Bild entspricht jedoch bei weitem nicht demjenigen, welches ich mir von der überwiegenden Mehrheit der Vorsorgeeinrichtungen machen konnte. Meiner Erfahrung nach geben sich die Vorsorgeeinrichtungen enorme Mühe, die gesetzlichen wie auch die reglementarischen Bestimmungen so perfekt wie möglich umzusetzen und sind sehr bestrebt, den Versicherten das Reglement so einfach und verständlich wie möglich auf einem Vorsorgeausweis oder anderen Dokumenten darzulegen. Auch die Anlagerisiken, welche immer mehr in

---

<sup>3</sup> Tagesanzeiger, Zürich, Ausgabe 210, 11.09.2006

<sup>4</sup> Tages Anzeiger, Zürich, Ausgabe 200, 30.08.2006

<sup>5</sup> K-Tipp, Zürich, Ausgabe 6, 28.03.2007

<sup>6</sup> Tages Anzeiger, Zürich, Ausgabe 191, 20.08.2003

<sup>7</sup> Tagesanzeiger, Zürich, Ausgabe 268, 16.11.2005

<sup>8</sup> Neue Zürcher Zeitung, Zürich, Ausgabe 269, 17.11.2005

den Mittelpunkt der 2. Säule rücken, werden sehr überlegt und mit Hilfe von professionellen Beratern eingegangen.

Leider wird dieser Effort in den Medienberichten nicht gewürdigt. Das mediale Interesse konzentriert sich auf Negativschlagzeilen. Anstrengungen zur Richtigstellung und Erklärung von Sachverhalten werden in der Regel nur am Rande wahrgenommen oder verlaufen ganz im Sande.

Es stellt sich die Frage nach dem Warum?

- Liegt es an der komplexen Materie, den vielen sehr spezifischen Fachbegriffen? Ist es für einen Laien zu schwierig, den Durchblick zu behalten?
- Ist es der grosse Wandel, welchem die 2. Säule insbesondere durch Anpassungen der Gesetzgebung unterworfen war?
- Oder ist es das System der Minimalgesetzgebung und die daraus resultierende Vielfalt an Lösungen, die einen Vergleich der verschiedenen Kassen beinahe verunmöglichen?
- Liegt es vielleicht daran, dass die Medienarbeit in den meisten Einrichtungen der beruflichen Vorsorge nicht sehr professionell angegangen und meist als Nebendisziplin vorwiegend adhoc erledigt wird?
- Welche Rolle spielt das Verhalten des Pensionskassenverbandes im Bereich der Medienarbeit?
- Und inwieweit kommt fehlendes Fachwissen der Journalisten zum Tragen?
- Oder sind die Gründe allenfalls gar nicht branchenspezifisch zu suchen? Funktionieren die Medien unabhängig von jeglichen Bemühungen ohnehin nach dem Motto „only bad news are good news“?

Um dieser Problematik auf den Grund zu gehen, muss die Beziehung der Vorsorgeeinrichtungen und des Fachverbandes ASIP zu den Medien näher beleuchtet werden. Wie werden Vorsorgeeinrichtungen und ihr Berufsstand durch die

Medien wahrgenommen? Andererseits stellt sich die Frage, ob die Vorsorgeeinrichtungen überhaupt auf Medienarbeit vorbereitet sind? Wie ist die Medienarbeit pensionskassenintern organisiert? Sollte sie zu einem Spezialgebiet mit entsprechenden Ressourcen ausgebaut werden? Und durch welche Massnahmen könnte sie den Vorsorgeeinrichtungen zu einer positiveren Medienpräsenz verhelfen?

Diesen für das Image der zweiten Säule wichtigen Fragen soll in dieser Arbeit nachgegangen werden.

## 2. Zielsetzung, Abgrenzung, Vorgehen und These

### 2.1. Zielsetzung

Die Arbeit soll aufzeigen, wie sich die Vorsorgeeinrichtungen um die Medienarbeit kümmern, wo Probleme entstehen und wo Optimierungsbedarf besteht. Es gilt auch herauszufinden, welche Rolle der ASIP einnimmt, bzw. einnehmen sollte. Grundlegend sollen die Ursachen für die offensichtlich bestehenden Defizite ermittelt werden. Aufgrund der dabei erhobenen Daten und der eingesehenen Literatur sollen daraufhin Möglichkeiten und Strategien für einen verbesserten Umgang mit den Medien erarbeitet werden und schliesslich ein Leitfaden entstehen, anhand dessen die Vorsorgeeinrichtungen die Arbeit mit den Medien verbessern und damit für ein besseres Auftreten in der Öffentlichkeit sorgen können.

### 2.2. Sachliche Abgrenzung

Im Rahmen dieser Arbeit soll ausschliesslich die Beziehung zwischen den Vorsorgeeinrichtungen, dem Berufsverband ASIP und den Medienschaffenden beleuchtet werden. Auf Seiten der Vorsorgeeinrichtungen beschränken sich die Auswertungen zudem auf die öffentlichrechtlichen und die privatrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen, während die Sammeleinrichtungen und Stiftungen nur am Rande erwähnt werden, um die Möglichkeiten der öffentlichrechtlichen und der privatrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen im grösseren Vergleich einzuordnen. Bei den Medien richtet sich das Augenmerk auf die Printmedien und die elektronischen Medien, ohne Einbezug des Internet.

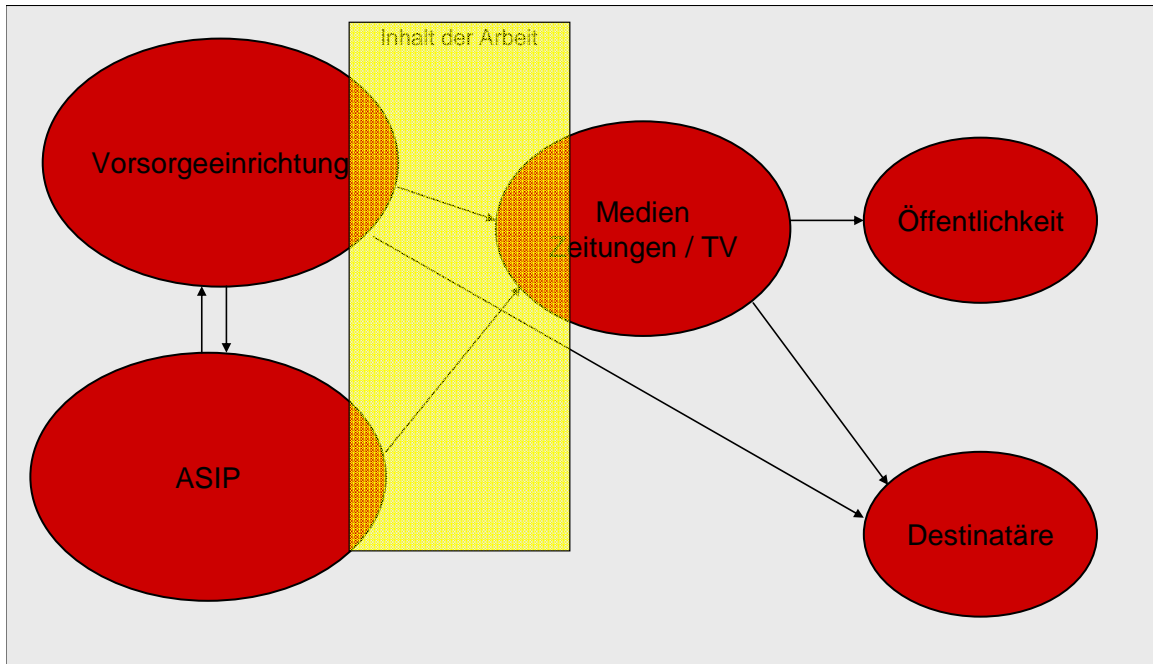


Abbildung 1, Inhalt der Arbeit  
eigene Grafik

### 2.3. Zeitliche Abgrenzung

Die inhaltlichen Beschränkungen mussten insbesondere aufgrund des für die Bearbeitung der Diplomarbeit zur Verfügung stehenden zeitlichen Rahmens von zehn Wochen vorgenommen werden.

Annahme des Diplomthemas                      28. April 2007

Abgabe der Diplomarbeit                        7. Juli 2007

### 2.4. Vorgehen

Grundlagen für die vorliegende Diplomarbeit bilden überwiegend das Studium von Fachliteratur sowie Recherchen in den gängigen Printmedien. Daneben spielten persönliche Erfahrungen im Rahmen der täglichen Arbeit eine wichtige Rolle. Schliesslich brachte eine Umfrage Informationen über den aktuellen Stand

der Medienarbeit innerhalb der Vorsorgeeinrichtungen hervor, und die Sicht des Verbandes sowie der Medienvertreter wurde mittels folgender Interviews eruiert:

- Hanspeter Konrad, Geschäftsführer, ASIP, Zürich
- Erich Solenthaler, Redaktor Wirtschaft, Tagesanzeiger, Zürich

Die Analyse basiert überwiegend auf den Auswertungen des Fragebogens und der Interviews.

## 2.5. These

Die öffentliche Meinung zum Thema Pensionskassen ist aufgrund der überwiegend negativen Berichterstattung durch die Medien stark beeinflusst. Die Öffentlichkeit ist mangelhaft, einseitig und oftmals sogar falsch informiert. Professionell ausgebildete Medienverantwortliche auf Seiten der Vorsorgeeinrichtungen in Zusammenarbeit mit den Medienschaffenden würden zu einem verbesserten Informationsfluss (auch von Hintergrundwissen und Grundlagen) und damit zu einem realistischeren Image führen und wäre ohne übermässigen Aufwand erreichbar. Einen wichtigen Beitrag hierzu könnten auch die Verbände leisten.



### 3. Ausgangslage / Problemstellung

Zunächst sollen die internen Strukturen der Vorsorgeeinrichtungen und der derzeitige Stellenwert der Medienarbeit innerhalb der Kassen beleuchtet werden. In einem zweiten Schritt soll ein Überblick über die verschiedenen Arten von Vorsorgeeinrichtungen gewonnen werden, der insbesondere die Überlegung mit einbezieht, ob die Medienarbeit für sämtliche Kassen den gleichen Stellenwert erlangen kann und soll, oder ob allenfalls gewisse Gruppen von Anfang an über mehr Potenzial verfügen, welches sie in diesen Bereich stecken können und aufgrund ihrer eigenen Stellung auch sollten. Schliesslich sollen mittels einschlägiger Praxisbeispiele die Probleme der aktuellen Berichterstattungen durch die Medien aufgezeigt werden.

#### 3.1. Aufgaben innerhalb der Vorsorgeeinrichtung

Der Finanzbuchhalter, der eigenhändig die Anlagen der Vorsorgeeinrichtung verwaltet, oder die Personalabteilung, die die Verwaltung selbständig durchführt, gehören längst der Vergangenheit an. Eine immer grössere Gesetzesdichte und die dadurch bedingte Zunahme der Komplexität der 2. Säule machen eine effiziente und korrekte Führung einer Vorsorgeeinrichtung im Teilzeitpensum unmöglich. Gleichzeitig zwingt die wachsende Mündigkeit der Destinatäre die Kassen zu einer grösser werdenden Professionalisierung. Jede Vorsorgeeinrichtung muss deshalb für die fachlich gegebenen Spezialgebiete externen oder internen Zugang zu Spezialisten und deren Know-how sicherstellen. Schon seit dem Geburtsjahr des BVG im Jahre 1985 beschäftigen die Kassen Fachleute für die juristischen, mathematischen und aktuarischen Belange, die drei Grundpfeiler der beruflichen Vorsorge. Mit der Zeit mussten jedoch auch diese Spezialbereiche weiterentwickelt und den gestellten Anforderungen angepasst werden. In diesen und einigen zusätzlichen Bereichen wurde dabei inzwischen ein hoher Grad an Professionalisierung erreicht.

### 3.1.1. Versicherungsmathematik

In versicherungsmathematischen Fragen fit zu sein, war von allem Anfang an Pflicht. So setzen sich die Vorsorgeeinrichtungen bis zur Perfektion mit Wahrscheinlichkeiten und allen möglichen Statistiken zu Themen wie Sterblichkeit oder Scheidungsraten auseinander. Personell werden diese Arbeiten in kleineren oder mittelgrossen Vorsorgeeinrichtungen überwiegend mit Hilfe von Experten über die berufliche Vorsorge erledigt, während die grösseren Vorsorgeeinrichtungen in vielen Fällen sogar einen eigenen Mathematiker beschäftigen.

### 3.1.2. Rechnungswesen

Auch auf das Rechnungswesen müssen die Vorsorgeeinrichtungen schon seit 1985 grosses Gewicht legen. Die meisten Vorsorgeeinrichtungen verfügen über spezielles Personal oder gar eine eigene Abteilung, um die Kasse im aktuari-schen Bereich korrekt zu führen. An sich könnte dieser Bereich auch extern vergeben werden, doch wird dies kaum praktiziert, da eine gesetzeskonforme Jahresrechnung, welche der Revision standhält, eminent wichtig ist.

### 3.1.3. Juristisches

Den dritten Grundpfeiler einer Vorsorgeeinrichtung bildet wie erwähnt die Juristerei. Auch in diesem Bereich kommt keine Vorsorgeeinrichtung mehr ohne Spezialwissen aus. In den letzten Jahren hat sich das Sozialversicherungsrecht sehr schnell entwickelt. Die Folge davon ist eine immer grösser werdenden Gesetzesdichte und eine entsprechend entwickelte Rechtsprechung. Das Auslegen von Gesetzesartikeln wie auch die interne Umsetzung der gesetzlichen Vorgaben macht den Beizug eines Spezialisten unumgänglich. Daneben nimmt die Prozessführung gegen Destinatäre oder Dritte, welche die Vorsorgeeinrichtung aus diversen Gründen zu belangen versuchen, die Juristen immer öfter in Anspruch.

#### 3.1.4. Vermögensverwaltung

Durch die Veränderung des Anlagestils von einst risikoarmen Anlagen mit kleinem aber sicherem Ertrag zu diversifiziertem Anlegen verteilt auf den ganzen Finanzmarkt, mauserten sich die Vermögensanlagen immer mehr zum dritten Beitragszahler bzw. in schlechten Jahren umgekehrt zum Vermögensfresser. Diese Strategien verlangen nach einem sehr sorgfältigen und professionellen Umgang mit den Anlagen, weshalb sich dieser Bereich inzwischen vom klaren Nebenjob des Pensionskassenleiters oder einer Person aus der Finanzabteilung wegentwickelte. Aufgrund der immer grösseren Bedeutung der Anlagen und der Komplizierung des Systems wurden bald eigene Abteilungen gebildet. Zwar ist dieser Spezialbereich grundsätzlich eine nicht delegierbare Aufgabe des Stiftungsrates oder Pensionskassenleiters, doch kann dieser sich auch dazu entscheiden, die Aufgaben extern zu vergeben und nur noch als Kontrollorgan zu fungieren. Doch auch dafür muss er sich als kompetenter Diskussionspartner für Bankmanager erweisen, wenn es um Asset Allokation, Finanzmarktanalysen oder andere finanzökonomische Aspekte geht, denn die externe Vergabe enthebt ihn nicht seiner Verantwortung. Sämtliche Entscheidungen müssen jederzeit fundiert begründet werden können.

#### 3.1.5. Informatik

Ein weiterer Bereich, in dem seit geraumer Zeit das Wissen stetig aufgebaut werden musste, ist die Informatik. Je nach Form der Vorsorgeeinrichtung konnte die EDV-Abteilung des Arbeitgebers angezapft werden oder es musste eine eigene Informatik-Abteilungen gebildet werden, um den Bedürfnissen der Kasse gerecht zu werden. Dieses Spezialgebiet ist in der heutigen Zeit wohl nicht mehr wegzudenken, da damit insbesondere die Effizienz der Vorsorgeeinrichtungen enorm verbessert werden konnte und eine leistungsfähige Informatik für die Umsetzung der neuen Bedürfnisse aus der Gesetzgebung unumgänglich ist. Entsprechende Investitionen personeller und finanzieller Art wurden deshalb auch hier flächendeckend vorgenommen.

### 3.1.6. Public Relations

Doch wie sieht es im Bereich der Public Relations aus? Gehen die Vorsorgeeinrichtungen mit dieser Herausforderung der Informationsverteilung genügend professionell um? Welchen Stellenwert hat die Medienarbeit innerhalb der Vorsorgeeinrichtungen? Der Bereich der Public Relations ist äusserst vielfältig, insbesondere, da die Pensionskassen verschiedenen Benutzergruppen gegenüberstehen, die es verschiedenartig zu informieren und zufriedenstellen gilt. Zwar scheint unbestritten, dass das Bild der 2. Säule mit einem professionelleren und besser strukturierten Vorgehen wesentlich verbessert werden könnte, doch wird die Medienarbeit leider innerhalb der Vorsorgeeinrichtungen immer noch als Nebendisziplin betrachtet und meist von nur einer Person so nebenbei erledigt. Worauf ist dieses Stiefkind-Dasein zurückzuführen? Ist die durchschnittliche Vorsorgeeinrichtung zu klein um einige Stellenprozente für einen Profi zu finanzieren? Oder wurde die Thematik in der Vergangenheit schlichtweg vernachlässigt, weil die Vorsorgeeinrichtungen der wachsenden Mündigkeit des Destinatärs zu wenig Beachtung schenkten?

### 3.2. Ausgangslage der verschiedenen Vorsorgeeinrichtungstypen

Aufgrund ihrer Verschiedenartigkeit erscheint es sinnvoll, die Vorsorgeeinrichtungen für die Beleuchtung der Ausgangslage in vier Gruppen aufzuteilen. Die Gruppen weisen aufgrund ihres unterschiedlichen historischen Hintergrundes, der Besonderheiten ihrer Stifterfirma sowie ihrer eigenen Rechtsform und Grösse verschiedene Voraussetzungen auf. Gleichzeitig ist auch davon auszugehen, dass sie nicht über das gleiche Potenzial zur Verbesserung der Medienarbeit verfügen, diese aber auch nicht für alle vier Gruppen von gleicher Relevanz sein wird.

Im Folgenden sollen zu jeder der vier Gruppen aufgrund meiner Erfahrung und Einschätzung ein Wert zum „Potenzial zur Verbesserung“ und ein Wert für die „Medienrelevanz“ gebildet werden. Das „Potenzial zur Verbesserung“ soll aufzeigen, wie die Möglichkeiten der entsprechenden Gruppe einzuschätzen sind, um eine ideale Medienarbeit zu verwirklichen. Die „Medienrelevanz“ hingegen soll

ausdrücken, wie wichtig eine gute Medienarbeit für die betreffende Gruppe erscheint bzw. wie oft diese in den Medien präsent ist.

Um die privatrechtlichen und die öffentlichrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen in einen grösseren Rahmen einzuordnen, sollen hier auch die Ausgangslagen der Sammelstiftungen zum Vergleich dargestellt werden.

### 3.2.1. Sammelstiftungen einer Versicherungsgesellschaft

Es ist anzunehmen, dass diese Vorsorgeeinrichtungen aufgrund ihrer Nähe zu ihren Privatversicherungen diverse Konzepte oder Papiere für die Zusammenarbeit mit den Medien ausgearbeitet haben oder dergleichen vom Mutterhaus verwenden können. Sie werden zusätzlich entweder eine eigene Medienabteilung besitzen oder Zugang zu einer Medienabteilung der Privatversicherung haben. Somit sollte diese Kategorie der Vorsorgeeinrichtungen in Bezug auf die professionelle Zusammenarbeit mit Medien am besten ausgestattet sein.

**Potenzial zur Verbesserung „tief“**

**Medienrelevanz „hoch“**

### 3.2.2. Unabhängige Sammelstiftungen

Diese Vorsorgeeinrichtungen werden aufgrund ihrer geringeren Grösse und mehrheitlich auch aufgrund ihrer jungen Vergangenheit wohl keine Medienabteilung besitzen. Es ist anzunehmen, dass hier die Medienbedürfnisse eher adhoc durch den Gründer und Vater dieser Unternehmen erledigt werden. Zwar dürften in diesen Einrichtungen vereinzelt Medienkonzepte vorhanden sein und der Kontakt zu den Medienschaffenden wird sich etabliert haben, doch ist ein Verbesserungspotenzial in Bezug auf die Professionalität und das systematische Vorgehen anzunehmen, da es sich überwiegend um eine "One-Man-Show" handelt. Allerdings haben sich die unabhängigen Sammelstiftungen auf dem Markt zu bewähren und sind auf eine positive Presse angewiesen. Es kann erwartet werden, dass sie sich der Problematik der Medienarbeit sehr bewusst sind. Diese

Gruppe ist deshalb in Bezug auf ihr Verbesserungspotenzial im Mittelfeld einzustufen.

**Potenzial zur Verbesserung** „mittel“

**Medienrelevanz** „hoch“

### 3.2.3. Privatrechtliche Vorsorgeeinrichtungen

Diese Vorsorgeeinrichtungen werden wohl die grössten Unterschiede innerhalb ihrer Gruppe aufweisen. Die Grösse der Kasse dürfte auch gleich der Indikator für das Vorhandensein einer Medienabteilung sein. Je nach Grösse und Akkreditierung des Arbeitgebers könnte es durchaus sein, dass dieser über eine Medienabteilung in seiner Firma verfügt, die durch die Vorsorgeeinrichtung mitgebraucht werden kann. Ein entsprechendes Bild dürfte sich in Bezug auf die Frage nach dem Vorhandensein eines Medienkonzeptes ergeben. Gleichzeitig ist diese Gruppe wohl aber auch jene, die nur einen kleinen Druck verspürt, sich vermehrt um die Public Relations zu kümmern, da sie doch sehr autonom ist und in der Regel einen starken Arbeitgeber im Rücken hat. Bei dieser Gruppe sind deshalb die grösseren Kassen in Bezug auf die professionelle Zusammenarbeit mit den Medien im oberen Mittelfeld und die kleineren im unteren Mittelfeld anzusiedeln.

**Potenzial zur Verbesserung** „mittel – hoch“

**Medienrelevanz** „mittel“

### 3.2.4. Öffentlichrechtliche Vorsorgeeinrichtungen

Diese Vorsorgeeinrichtungen werden aufgrund ihres ganz speziellen Werdeganges wohl schon oft Erfahrungen mit Medien und Politik gemacht haben. Deshalb ist anzunehmen, dass Fragen der Medienarbeit bereits des Öfteren thematisiert wurden. Mehrheitlich werden diese Diskussionen zu Konzepten oder Papieren geführt habe. Es ist jedoch zu bezweifeln, dass sie eigene Medienabteilungen haben oder die ihres Arbeitgebers bzw. der Gemeinde oder der Stadt benutzen

können. Diese Kategorie ist deshalb in Bezug auf ihr Potenzial zur Verbesserung der professionellen Zusammenarbeit mit den Medien im oberen Mittelfeld anzusiedeln.

Potenzial zur Verbesserung „mittel - hoch“

Medienrelevanz „hoch“

### 3.2.5. Graphischer Potenzialvergleich

Anhand des graphischen Potenzialvergleiches kann auf einen Blick dargestellt werden wie sich die Möglichkeiten zur Verbesserung der Medienarbeit gegenüber der Wichtigkeit der Vorsorgeeinrichtung verhalten und welche Gruppe den grössten Handlungsbedarf aufweist.

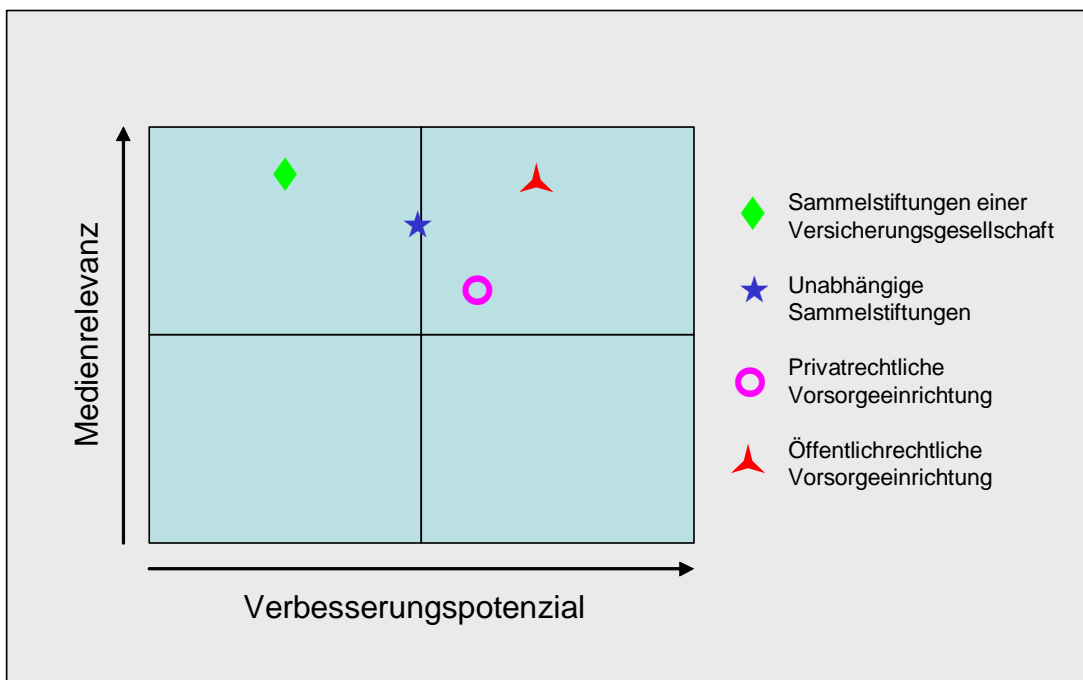


Abbildung 2, Verbesserungspotenzial in Vorsorgeeinrichtungen  
eigene Grafik

Wie sich deutlich zeigt, steckt das grösste Verbesserungspotenzial bei den öffentlichrechtlichen und den privatrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen. Gleichzeitig zeigen diese Gruppen eine hohe Medienrelevanz auf und erweisen sich somit als

die für diese Arbeit interessantesten Bereiche. Da eine genauere Betrachtung aller vier Gruppen den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, sollen deshalb die Sammeleinrichtungen und Gemeinschaftsstiftungen im Weiteren nur der Vollständigkeit halber am Rande erwähnt werden.

### 3.3. Problemstellung (anhand von Praxisbeispielen)

Anhand der folgenden Schlagzeilen aus den Printmedien der letzten Jahre soll im Folgenden aufgezeigt werden, welche Auswirkungen inkorrekte oder unvollständige Meldungen durch die Medien auf die Meinung der Öffentlichkeit zur Integrität der Vorsorgeeinrichtungen haben können, sei es, dass die Medien aus Unkenntnis der Materie falsch informieren, sei es, dass sie damit weitergehende Ziele verfolgen.

#### 3.3.1. „1,26 Milliarden Verlust bei städtischer Pensionskasse“<sup>9</sup>

So lautete der Titel des Artikels der Neuen Zürcher Zeitung nach Bekanntwerden der Zahlen des Anlagejahres 2002. In diesem Jahr musste die Pensionskasse Stadt Zürich bei einer Performance von minus 6,6 % einen Verlust von 1.26 Milliarden hinnehmen. Liest man nur den Titel, entsteht schnell der Eindruck, diese Pensionskasse müsse nun in argen Schwierigkeiten sein. Erst wenn man den ganzen Artikel durchliest, wird man in der zweiten Hälfte darauf hingewiesen, dass die Pensionskasse Stadt Zürich aufgrund ihrer Reserven und der guten Börsenjahre in der Vergangenheit immer noch über einen sehr guten Deckungsgrad bzw. über genügend Reserven verfügt.

Dieser Artikel zeigt deutlich auf, wie sich eine negativ formulierte Schlagzeile auswirken kann. Auch wenn der nachfolgende Text den vorschnell aus dem Titel gezogenen Schluss relativiert, muss doch damit gerechnet werden, dass ein grosser Teil der Leserschaft nur die Schlagzeilen überfliegt und einen verzerrten Eindruck der Problematik erhält. Diese Leser entwickeln in der Folge ein negatives Grundgefühl, obwohl nichts Gravierendes geschehen ist.

---

<sup>9</sup> Neue Zürcher Zeitung, Zürich, Ausgabe 44, 22.03.2003



### 3.3.2. „Pensionskasse mit Reserven trotz Verlusten“<sup>10</sup>

Im Gegensatz zur Neuen Zürcher Zeitung liess sich der Tagesanzeiger zwei Tage mehr Zeit und konnte dafür einen korrekt aufgebauten Artikel veröffentlichen, der bereits im Titel beide wichtigen Aspekte berücksichtigte, nämlich dass zwar Verlust gemacht wurde, die Kasse jedoch Reserven besitzt. Hier wurde das Wesentliche erfasst und so wiedergegeben, dass nie Angst aufkommen konnte, die Kasse könnte aufgrund des grossen Verlustes an der Börse in Schwierigkeiten geraten sein oder die Anlagerisiken nicht bedacht haben.

Die Presse hat grossen Einfluss auf das Image der Vorsorgeeinrichtungen. Es ist deshalb wichtig, dass der Journalist die Materie versteht und imstande ist, seinen Beitrag wie auch die dazugehörige Schlagzeile entsprechend zu formulieren.

### 3.3.3. „Die ewigen Verweigerer“<sup>11</sup>

Als der Tagesanzeiger im Jahre 2006 Daten für einen Pensionskassenvergleich zusammentragen wollte, beteiligte sich nur eine geringe Anzahl von Pensionskassen an der Umfrage. Die Zeitung bezeichnete die Vorsorgeeinrichtungen in der Folge auf der Frontseite als „ewige Verweigerer“.

Der eigentliche Grund für die grosse Zurückhaltung der Vorsorgeeinrichtungen lag jedoch eher in den schlechten Erfahrungen aus früheren Pensionskassenvergleichen, bei welchen nicht mit der gebotenen Vorsicht und dem nötigen Pensionskassenwissen gearbeitet wurde. Die Vertrauensbasis zwischen Vorsorgeeinrichtung und Medienvertretern ist erschüttert und sollte mit gemeinsamem Effort wieder gefestigt werden.

### 3.3.4. „Zürcher BVK verliert Millionen“<sup>12</sup>

Im Zusammenhang mit den Schwierigkeiten des Ferienvereins berichtete die Neue Zürcher Zeitung, der Beamtenversicherungskasse des Kantons Zürich sei

---

<sup>10</sup> Tagesanzeiger, Zürich, Ausgabe 69, 24.03.2003

<sup>11</sup> Tagesanzeiger, Zürich, Ausgabe 270, 20.11.2006

<sup>12</sup> Neue Zürcher Zeitung, Zürich, Ausgabe 40, 17.02.2006

ein finanzieller Schaden von 46 Millionen Schweizer Franken entstanden. Gemäss Angaben des BVK-Chefs Rolf Huber sei diese bereit, auf die Forderungen zu verzichten.

Ohne das Hintergrundwissen, wonach die BVK über ein Vorsorgevermögen von 21 Milliarden Schweizer Franken verfügt und somit aufgrund der abbeschriebenen 46 Millionen kein Risiko für die Kasse entsteht, löst eine solche Meldung schnell Empörung über den Umgang mit den Pensionskassengeldern aus. Ohne Kenntnis der realen Dimensionen fehlt der Blick dafür, dass Schwankungen an der Börse oft innerhalb eines einzigen Tages einen weit grösseren Gewinn oder Verlust verursachen können und dieses Ereignis keine wesentlichen Folgen für die Kasse zeitigt.

### 3.3.5. „Pensionskassenwart weiter in Haft“<sup>13</sup>

Beim Swissfirst-Fall schmückte der Tagesanzeiger seine Schlagzeilen mit dem in der Fachwelt nicht bekannten Titel des Pensionskassenwartes. Dieser neu kreierte Begriff dominierte von diesem Zeitpunkt an die gesamte Berichterstattung des Tagesanzeigers. Vom tatsächlich suspendierten Anlagenchef wurde nur im Text gesprochen. Im Titel wurde stets das altertümlich anmutende Wort des Pensionskassenwartes verwendet.

Diese Kampagne zeigt auf, wie die Medien eine neue Bezeichnung für einen Beruf kreieren und diesem Wort auch gleich eine bestimmte Bedeutung mitgeben. So wurde die Person des Pensionskassenwarts schnell mit einer altmodischen, beamtenhaften oder nicht zuverlässigen Persönlichkeit assoziiert.

### 3.3.6. „Der frechste Pensionskassenverwalter der Schweiz“

Die Tageszeitung Blick und die Wochenzeitung Sonntagsblick kreierte sehr schnell nachdem bekannt wurde, dass auch Vorsorgeeinrichtungen in den Swissfirst-Fall involviert waren, eine eigene Rubrik mit dem Titel „Der frechste

---

<sup>13</sup> Tagesanzeiger, Zürich, Ausgabe 221, 23.09.2006

Pensionskassenverwalter der Schweiz“.<sup>14</sup> Das Hauptaugenmerk lag dabei auf dem Vermögensverwalter Jürg Maurer, welcher die Anlagetätigkeiten bei der Rieter Pensionskasse durchgeführt hatte. Die Zeitungen berichteten immer wieder von den Verfehlungen des Pensionskassenverwalters, obwohl schon seit längerem klar kommuniziert worden war, dass es sich bei Jürg Maurer um den Anlageverantwortlichen handelte. Zudem konzentrierten sich die Recherchen statt auf die Klärung des tatsächlichen Sachverhaltes auf nicht ausgefüllte Steuererklärungen, eine Millionenvilla in Freidorf oder ein Ferienhaus in Arosa.

Hier kommt deshalb der Verdacht auf, dass diese Ungereimtheiten in Bezug auf die Bezeichnung seiner Funktion innerhalb der Vorsorgeeinrichtung nicht einfach auf die Komplexität der zweiten Säule oder auf fehlendes Fachwissen zurückzuführen ist. Vielmehr ist anzunehmen, dass eine solche Kampagne neben dem grundsätzlichen Ziel, eine hohe Auflage der Zeitung zu erreichen, auch politisch motiviert sein könnte. So werden nach jeder Negativmeldung die Rufe nach einer erhöhten staatlichen Kontrolle und einer entsprechenden Verbesserung oder Erweiterung der gesetzlichen Bestimmungen wieder laut. Ebenso der Wunsch nach einer Einheitskasse. Indirekt dienen solche Kampagnen einer Stärkung der angesprochenen ersten Säule, welche sich einer grossen Lobby sicher ist.

3.3.7. „Nicht der frechste, sondern der beste Pensionskassenverwalter wolle er sein.“<sup>15</sup>

Das Newsmagazin Tagesschau des Schweizer Fernsehens meldete in seiner Ausgabe vom 25. August 2006 die gleichen Bedenken wie die Printmedien. Die Vermögensvermehrung des Jürg Maurer, des Anlagenchefs der Rieter Pensionskasse sei auf legalem Wege nicht möglich gewesen. Auch in diesem Bericht wird er abwechslungsweise als Pensionskassenverwalter oder Anlagenchef bezeichnet.

---

<sup>14</sup> Sonntagsblick, Ausgabe 34, Zürich, 20.08.2006

<sup>15</sup> Schweizer Fernsehen, Tagesschau, 25. 8. 2006

Im gleichen Stil berichtete das Newsmagazin 10 vor 10 des Schweizer Fernsehens, welches Jürg Maurer auch die Rolle des Verwalters der Rieter Pensionskasse zuschrieb.<sup>16</sup>

Zu denken gibt dabei, dass sogar ein Newsmagazin des Schweizer Fernsehens in seinen Berichten über die Pressekonferenz von Jürg Maurer nicht imstande war, dessen Aufgabe bei der Rieter Pensionskasse korrekt zu definieren.

Auch hier kommt deshalb der Verdacht auf, dass diese Ungereimtheiten nicht einfach auf die Komplexität der zweiten Säule, sondern eher auf fehlendes Fachwissen zurückzuführen sind.

### 3.3.8. „Als Erster ruinierte ER die frisch geteerte Strasse“<sup>17</sup>

Ein nicht mehr ganz ernst zu nehmendes Beispiel an Recherchen, die am ursprünglichen Thema vorbeizielten, lieferte der Blick ebenfalls im Rahmen seiner Rubrik „Der frechste Pensionskassenverwalter der Schweiz“ in Sachen Jürg Maurer und Swissfirst. Es wurde über eine halbe Seite lang beschrieben, wie und weshalb Jürg Maurer von seinem Chauffeur über eine frisch geteerte Strasse gefahren wurde.

Dieser sehr polemische Artikel betrifft in keiner Weise mehr die zweite Säule. Dennoch beeinflussen genau solche Beiträge die öffentliche Meinung in einem nicht unbeträchtlichen Ausmass, da bei diesem Thema jeder mitsprechen und mitdiskutieren kann, während dies bei der ursprünglichen Problematik nicht mehr der Fall war. Hier erkennt man, welche Kraft solche Medienbeiträge besitzen. Mit derartigen Mechanismen kann ein Vorfall bei einer breiten Öffentlichkeit zum Thema gemacht und beliebig gesteuert werden. In der Regel wird diese Beeinflussung nicht positiver Art sein, da Negativschlagzeilen höhere Auflagen garantieren als die Wahrheitsfindung und Aufklärung des Vorfalles.

---

<sup>16</sup> Vgl. Schweizer Fernsehen, 10 vor 10, 25. 8. 2006

<sup>17</sup> Blick, Ausgabe 197, Zürich, 24.08.2006

## 4. Grundlagen

### 4.1. Medien

Grundsätzlich gilt es zwischen den Printmedien und elektronischen Medien zu unterscheiden. Letztere wiederum lassen sich in TV, Radio und die Internetwelt aufteilen. Wie bereits im Rahmen der Abgrenzung der vorliegenden Arbeit erwähnt, soll hier primär auf die Printmedien eingegangen werden. Bei den elektronischen Medien werden die Bereiche TV und Radio beleuchtet, der Bereich Internet wird hingegen aufgrund seiner Andersartigkeit nicht behandelt.

#### 4.1.1. Printmedien

Gedruckte Medien gelten in der Medienwelt nach wie vor als grösster Informationsverteiler an die Öffentlichkeit. Die wichtigsten Unterscheidungskriterien für Druckerzeugnisse sind deren Erscheinungsform sowie der angestrebte Kundennutzen. Den grössten Teil nehmen die Zeitungen in Anspruch, welche sich wiederum in lokale, regionale oder nationale Blätter aufteilen lassen. In Bezug auf die Vorsorgeeinrichtungen lässt sich ein erhöhtes Interesse der lokalen Presse für die in der Region angesiedelten Vorsorgeeinrichtungen erkennen, während sich die nationalen Blätter überwiegend auf die grossen Vorsorgeeinrichtungen konzentrieren. Zeitschriften weisen vorwiegend eine nationale Verbreitung auf und sind auf eine bestimmte Zielgruppe spezialisiert. Sie behandeln jeweils ein gewisses Thema sehr umfangreich und vertieft. Auch sie widmen sich überwiegend den grossen Pensionskassen.

#### 4.1.2. Elektronische Medien

Unter elektronischen Medien versteht man insbesondere die Fernseh- und Radiostationen. Mit der Liberalisierung des Medienmarktes in der Schweiz sind in den letzten Jahren die privaten Radio- und TV-Stationen wie Pilze aus dem Boden geschossen. Sie decken mehrheitlich die lokalen Themen und die Unterhaltung ab, während die staatlichen Sender ihren Schwerpunkt auf Informationssendungen legen. Hierbei ist festzustellen, dass die lokalen Radio und Fernsehsender kaum je Interesse am Geschehen innerhalb der 2. Säule zeigen. Ent-

sprechende Berichte werden fast ausschliesslich auf gesamtschweizerischen Sendern ausgestrahlt. Allerdings wird durch die Zunahme der Sender auch der Bedarf nach lokaleren und verschiedenartigeren News immer grösser. Die Flüchtigkeit der Meldungen spiegelt ganz klar auch die Schnelllebigkeit unserer Gesellschaft wieder.

## 4.2. Public Relations (PR)

Das Kürzel PR, welches für Public Relations steht, ist in aller Munde, doch ausserhalb der Branche wissen nur wenige, worum es dabei wirklich geht. Ist PR ein Phänomen unserer moderner Gesellschaft oder eine amerikanische ‚Erfindung‘, die nach 1945 auch in Europa übernommen wurde, oder haben bereits die Apostel oder gar Adam und Eva PR betrieben? Spezialisten aus dem Bereich der Public Relations definieren ihr Gebiet wie folgt:

- „Tue Gutes und rede darüber.“ (Zedtwitz-Arnim 1961: 21) <sup>18</sup>
- „Public Relations sind die Versuche, durch Information, Überzeugung und Anpassung öffentliche Unterstützung für Tätigkeiten, Anschauungen, Entwicklungstendenzen oder Institutionen zu verschaffen.“ (Bernays 1923 zit. nach Hundhausen 1967: 527) <sup>19</sup>
- „Public Relations ist die Unterrichtung der Öffentlichkeit (oder ihrer Teile) über sich selbst, mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben.“ (Hundhausen 1951: 53) <sup>20</sup>

Die wohl international bekannteste und gängigste Definition stammt von den beiden amerikanischen PR-Forschern James Grunig und Todd Hunt: Sie definieren PR als „management of communication between an organization and its publics“ (Grunigl/Hunt 1984: 6). Die Autoren betonen damit den Charakter der PR als geplante und strategische Kommunikation, deren Ziel es ist, die kommunikativen Beziehungen zu denjenigen Personen oder Gruppen langfristig zu stabilisieren, die durch ihr Handeln beeinflussen können, ob und in welchem Ausmass die Or-

---

<sup>18</sup> Zitiert im Handbuch der Public Relations

<sup>19</sup> Zitiert im Handbuch der Public Relations

<sup>20</sup> Zitiert im Handbuch der Public Relations

organisation ihre Ziele erreicht. PR vermittelt zwischen den Interessen der Organisation und denen der Bezugsgruppen in der Organisationsumwelt; primärer Bezugspunkt sind dabei aber immer die Organisationsziele und die Organisationsstrategie.<sup>21</sup> Eine dieser Bezugsgruppen bilden auch die Medien. Die Public Relations sind deshalb als Grundlage für die Medienarbeit zu betrachten und gesamthaft zu fördern.

Dabei sind die Erscheinungsformen von PR so vielfältig wie in kaum einer anderen Disziplin. Die Bandbreite der Instrumente, die der Pflege dieses Dialogs mit Bezugsgruppen dienen, ist geradezu unbegrenzt. Dies macht die PR als Beruf attraktiv, erfordert aber auch ein hohes Verantwortungsbewusstsein. Eine breite Allgemeinbildung, Fachwissen, soziale Kompetenz und eine sichere ethische Grundhaltung sind für PR-Schaffende gleichermaßen unerlässlich.<sup>22</sup>

Im Wesentlichen sind für die Vorsorgeeinrichtung folgende Bezugsgruppen zu unterscheiden:



Abbildung 3, Bezugsgruppen einer Vorsorgeeinrichtung  
eigene Grafik

---

<sup>21</sup> Vgl. Handbuch Journalismus und Medien; S369

<sup>22</sup> Vgl. Public Relation in der Schweiz - Eine Momentaufnahme, S 4

#### 4.2.1. Internal Relations

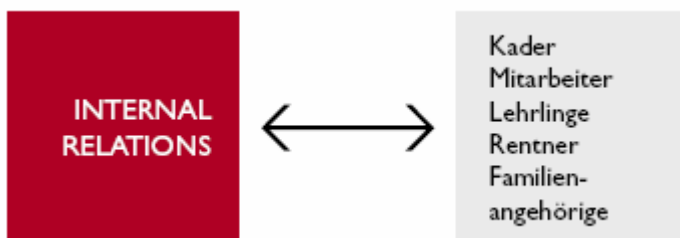


Abbildung 4, Aufgabenfelder Internal Relations  
Quelle: SPRG, 2005

Die Internal Relations betreffen den Informationsfluss innerhalb der Vorsorgeeinrichtung und bilden wohl einen der wichtigsten Aspekte im Bereich der Informationspflichten einer Vorsorgeeinrichtung. Denn gut und aus erster Hand informierte Mitarbeiter sind zufriedene, verlässliche und motivierte Stützen der Vorsorgeeinrichtung. Sie verbreiten einen positiven Grundtenor auch gegen aussen und vervielfachen damit ihre positive Meinung zur zweiten Säule in ihrem jeweiligen Umfeld. Gleichzeitig sind sie auch eher bereit Unannehmlichkeiten in Kauf zu nehmen, ohne in ihrer Arbeitsleistung und Motivation wesentlich nachzulassen. Pointiert ausgedrückt könnte man sagen: „Eine Vorsorgeeinrichtung kann nur so gut sein wie ihre interne Informationspolitik.“

#### 4.2.2. Financial & Investor Relations

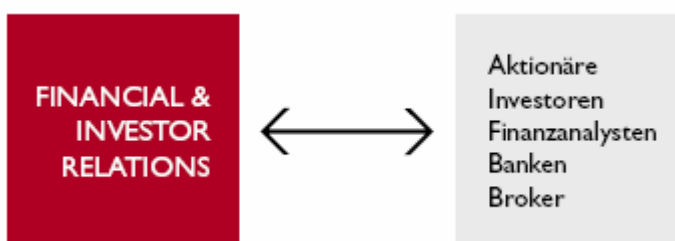


Abbildung 5, Aufgabenfelder Financial & Investor Relations  
Quelle: SPRG, 2005

Auch die Pflege der Beziehung zu Kapitalgebern und Investoren gehört in den Aufgabenbereich der PR. Glaubwürdigkeit, Kontinuität und Vollständigkeit der Informationen – wer auf dieser Grundlage den Dialog mit dem Kapitalmarkt



pfllegt, gewinnt Vertrauen. Anleger wollen die wirtschaftlichen Perspektiven eines Unternehmens und damit letztlich das Potenzial abschätzen können. Aus Sicht des Unternehmens kommt der Gleichbehandlung aller Kapitalmarktteilnehmer sowie der Steuerung ihrer Erwartungen durch Kommunikation und Information entscheidende Bedeutung zu.

#### 4.2.3. Community Relations

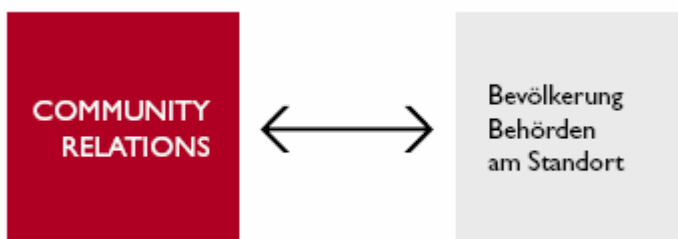


Abbildung 6, Aufgabenfelder Community Relations  
Quelle: SPRG, 2005

Community Relations richten sich an das standortbezogene Umfeld der Unternehmung. Dabei bilden die Bevölkerung und die Behörden die Hauptzielgruppen. Der Kontakt mit Behörden umfasst insbesondere die Information von Aufsichtsbehörden und des BSV. Gegenüber diesen Institutionen haben die Vorsorgeeinrichtungen diverse Informationspflichten sowie die Anweisung, sie bei Problemen zu kontaktieren.

#### 4.2.4. Product Publicity

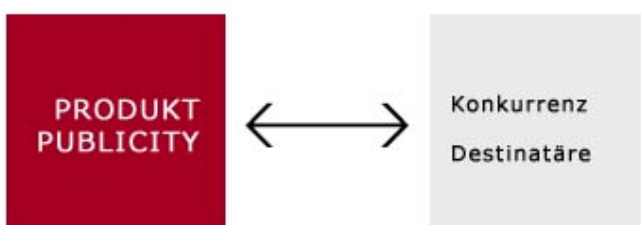


Abbildung 7, Aufgabenfelder Produkt Publicity  
eigene Grafik

Den wohl grössten und wichtigsten Bereich der Kommunikation einer Vorsorgeeinrichtung gegen aussen stellt die Informationspflicht an ihre Destinatäre dar.

Diesbezüglich ist die Informationspflicht denn auch besonders detailliert durch das BVG und seine Verordnungen reglementiert. Die Dichte an Vorschriften wie auch die rasante Entwicklung in diesem Bereich führten dazu, dass die Vorsorgeeinrichtungen trotz grossem Zeitaufwand noch nicht soweit sind, dass sie alle Gesetzesgrundlagen in allen Einzelheiten abdecken können.

Die gesetzliche Grundlage für die Informationspflichten gegenüber den Destinatären findet sich in Art. 89bis Abs. 2 ZGB, wonach die Stiftungsorgane den Begünstigten über die Organisation, die Tätigkeit und die Vermögenslage der Stiftung den erforderlichen Aufschluss zu erteilen haben. Detailliertere Angaben zur Informationspflicht an die Versicherten enthält

- Art. 86b BVG Information der Versicherten<sup>23</sup>

1 Die Vorsorgeeinrichtung muss ihre Versicherten jährlich in geeigneter Form informieren über:

- a. die Leistungsansprüche, den koordinierten Lohn, den Beitragssatz und das Altersguthaben;
- b. die Organisation und die Finanzierung;
- c. die Mitglieder des paritätisch besetzten Organs nach Artikel 51.

2 Auf Anfrage hin ist den Versicherten die Jahresrechnung und der Jahresbericht auszuhändigen. Ebenso hat ihnen die Vorsorgeeinrichtungen auf Anfrage hin Informationen über den Kapitalertrag, den versicherungstechnischen Risikoverlauf, die Verwaltungskosten, die Deckungskapitalberechnung, die Reservebildung sowie den Deckungsgrad abzugeben.

3 Sammel- und Gemeinschaftseinrichtungen haben das paritätisch besetzte Organ auf Anfrage hin über Beitragsausstände des Arbeitgebers zu orientieren. Die Vorsorgeeinrichtung muss das paritätisch besetzte Organ von sich aus orientieren, wenn reglementarische Beiträge innert drei Monaten nach dem vereinbarten Fälligkeitstermin noch nicht überwiesen worden sind.

Daneben verfügen das BVG und seine Verordnungen über eine grosse Anzahl weiterer Normen zu diesem Bereich. Die Informationspflichten werden je nach Vorsorgefall in der BVV2 näher erläutert, und es wird beschrieben, was in speziellen Fällen mitgeteilt werden muss.

Die geforderte Fülle an Informationen führt schnell zu einer regelrechten Überflutung. Die Herausforderung liegt deshalb darin, einen guten Mix zwischen einer

---

<sup>23</sup> Bundesgesetz über die berufliche Alters-, Hinterlassenen- und Invalidenvorsorge

vollständigen und einer für einen Laien verständlichen Information zu finden und gleichzeitig den gesetzlichen Vorgaben zu genügen.

#### 4.2.5. Public Affairs

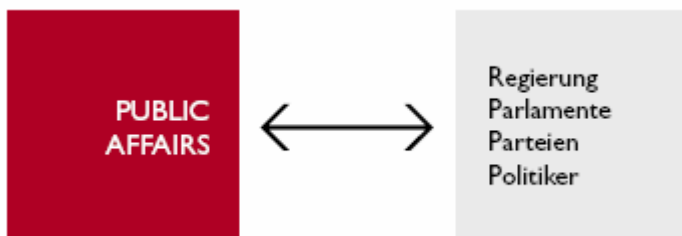


Abbildung 8, Aufgabenfelder Public Affairs  
Quelle: SPRG, 2005

Unter Public Affairs versteht man die Beziehung zu den Informationsgruppen der Politik, Gewerkschaften und Verbände.

Die politischen Organe werden in der Regel nicht durch die einzelnen Vorsorgeeinrichtungen unterrichtet, sondern erhalten ihre Informationen kanalisiert durch die Fachverbände. Eine Ausnahme bilden hier die öffentlichrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen, welche zur Vernehmlassung ihrer Reglemente und Statuten den direkten Kontakt mit der Politik suchen müssen.

Die den Gewerkschaften zugestellten Informationen haben zum grössten Teil den Charakter einer Vorinformation mit dem Ziel, ihnen die Gelegenheit zu geben, Anregungen vorzubringen, die bei der Entscheidungsfindung noch berücksichtigt werden könnten. Dies erfolgt in der Regel auf schriftlichem Weg oder in Einzelfällen in Form eines Referates oder Gespräches.

Auch die Verbände, sprich der ASIP oder das Vorsorgeforum, werden in der Regel mit Problemstellungen betraut, welche es nicht nur in einer Vorsorgeeinrichtung zu klären gilt, sondern für das ganze Umfeld der zweiten Säule. Diese Punkte werden den Verbänden zur Abklärung übergeben. Nach erfolgten Rückfragen wird ein Lösungsvorschlag in einer Fachmitteilung an alle Mitglieder ver-

teilt. Die Vorsorgeeinrichtungen stellen den Verbänden im Gegenzug Informationen als Hilfestellungen bei der Problemlösung zu.

#### 4.2.6. Media Relations

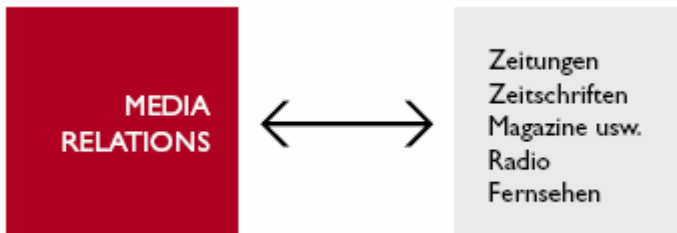


Abbildung 9, Aufgabenfelder Media Relations

Quelle: SPRG, 2005

Unter Media Relations werden zwei grundsätzliche Aufgabenfelder subsumiert.

Einerseits fällt die praktische Medienarbeit unter diesen Begriff, bei welcher Pressetexte geschrieben oder Pressekonferenzen organisiert werden. Dieser Teil der Medienarbeit bezweckt, mit Hilfe der Medien die verschiedenen Zielgruppen zu erreichen und mit Informationen zu versorgen. Dazu muss den Vertretern der verschiedenen Medien im Dialog zielgruppenspezifisch die entsprechende Information übergeben werden, damit diese sie in geeigneter Form weiterleiten können.

Andererseits gehört auch die Beziehungsarbeit zu den Medienvertretern zu den Kernfunktionen der Media Relations. Diese Aufgabe beinhaltet den Aufbau aber auch die stete Pflege der Beziehungen zu den entsprechenden Ansprechpartnern.

Wie professionell diese Aufgaben in den Vorsorgeeinrichtungen angegangen werden, soll im Folgenden eruiert und bewertet werden. Da die Media Relations Teil der Public Relations bilden, ist dabei auch der Stellenwert der gesamten Public Relations bei den Pensionskassen zu beleuchten.

#### 4.2.7. Abgrenzung zwischen Werbung und Public Relations

Die PR Branche ist sehr bemüht die Abgrenzung zwischen Werbung und PR klar hervorzuheben. Dies mitunter aus dem entscheidenden Grund, dass die Journalisten als Hauptzielgruppe den Anspruch stellen, seriöse Informationen sachlicher und wahrhafter Natur zu bekommen, die sie wiederum verarbeiten können. Die nachfolgende Tabelle soll aufzeigen, wie sich die PR und Werbung aufgrund von inhaltlichen und funktionalen Abgrenzungskriterien unterscheiden.

| Werbung...  | Public Relations...   |
|---|---|
| ist im Wesentlichen produkt- oder dienstleistungsbezogen  | sind auf natürliche oder juristische Personen verschiedenster Art ausgerichtet                        |
| soll verkaufen helfen; beeinflusst das Kaufverhalten  | sollen Verständnis und Vertrauen aufbauen und pflegen; beeinflusst Imagevorstellungen                 |
| dient der Information und Koordination des Marktes  | wenden sich an die breite Öffentlichkeit oder unterschiedlichste Kreise der Bevölkerung (Zielgruppen) |
| ist eine Funktion des Verkaufs und untersteht meist der Verkaufsleitung eines Unternehmens oder arbeitet eng mit ihr zusammen | gehören zu den Führungsfunktionen einer Organisation  |
| wirkt ganz überwiegend einseitig auf den intendierten Kunden  | wirken zweiseitig in Richtung Öffentlichkeit und nach innen   |
| soll Marktanteile gewinnen  | sollen Sympathieanteile gewinnen  |
| ist in ihrer Wirkung eher kurzfristig angelegt  | sind in ihrer Wirkung eher langfristig angelegt   |

Abbildung 10, Tabelle unterschied Werbung und Public Relations  
Quelle: Handbuch der Public Relations

Aufgrund der inhaltlichen und funktionalen Kriterien ist aber nicht in jedem Fall zweifelsfrei zu erkennen, ob es sich um Werbung oder PR handelt. Ein klareres Bild kann erst aufgrund der formalen Kriterien gewonnen werden. Wenn für eine Information Geld bezahlt werden muss, ist es zweifelsfrei Werbung, denn hier geht es darum, für die Verbreitung seiner Information Raum oder Zeit zu kaufen und dabei die absolute Kontrolle über den Inhalt und die Gestaltung der Botschaft zu behalten. Im Gegensatz dazu muss beim PR der Absender der Botschaft die Verantwortung, ob und wie die Meldung verbreitet wird, in die Hände

des Medienschaffenden legen und hat keine Möglichkeit zur weiteren Mitsprache mehr.

#### 4.2.8. Ursachen und Wirkung von Public Relations

Bildlich gesprochen stellen die Public Relations ein Haus mit zwei Grundpfeilern dar. **Glaubwürdigkeit** und **Offenheit** sind die beiden Grundvoraussetzungen für eine positive Präsenz in der Öffentlichkeit. Nur so kann ein Unternehmen langfristig Beachtung erlangen, die mit Verständnis, Vertrauen und letztlich mit Respekt verbunden ist.

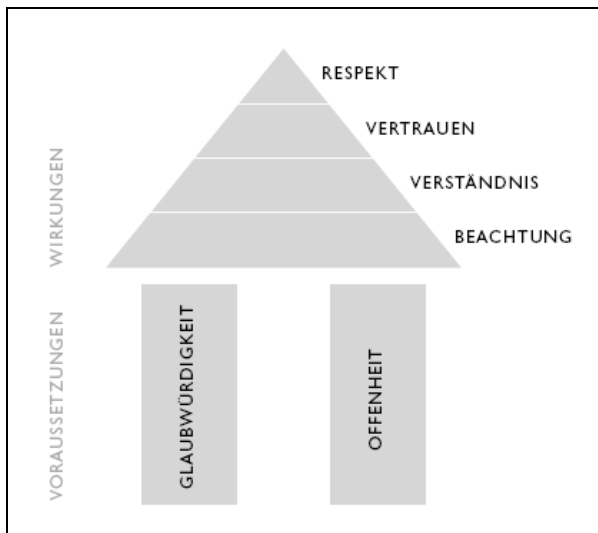


Abbildung 11, Ursachen und Wirkung von PR  
Quelle: SPRG, 2005

Neben den beiden genannten Hauptpfeilern ist auch grosser Wert auf **Kontinuität** zu legen. Vertrauen aufzubauen dauert auch in diesem Bereich bedeutend länger als es wieder zu verlieren und verlangt nach einer ständigen Anstrengung. Nicht zu vergessen sind auch Punkte wie die **Professionalität** und die **Systematik** in der Zielverfolgung. Und nicht zuletzt können mangelnde **Fairness** oder fehlende **Sachlichkeit** die Erfolgsaussichten enorm schmälern oder gar vernichten.

#### 4.2.9. Hauptaufgaben der Public Relations

Hauptaufgabe der Public Relations ist es, die diversen Unternehmensphilosophien offen und glaubwürdig an das Geschäftsumfeld, bzw. an die gewünschten

Benutzergruppen zu vermitteln und damit das Unternehmen in einer verständlichen Art und Weise zu präsentieren. Im Falle der Media Relations betrifft dies die Medienschaffenden und indirekt die Empfänger deren Erzeugnisse.

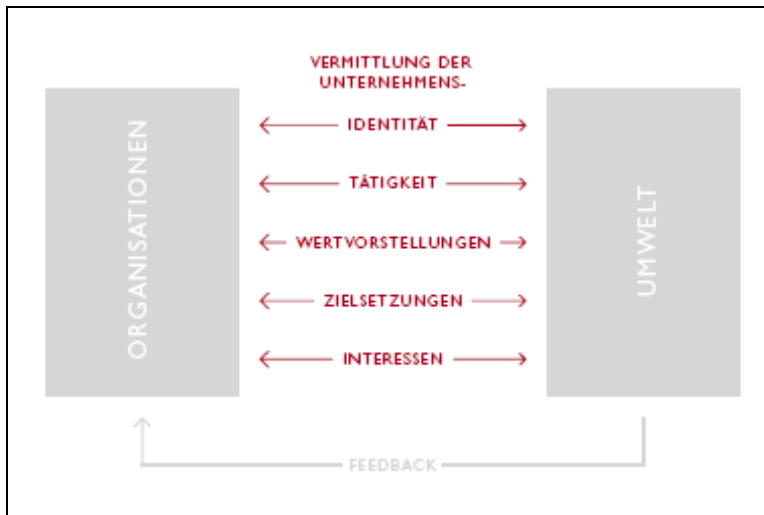


Abbildung 12, Hauptaufgaben PR

Quelle: SPRG, 2005

#### 4.2.10. PR-Konzepte

Der Bereich der Public Relations ist komplex und verfolgt neben aktuellen Aufgaben auch langfristige Ziele. Sinnvollerweise sollten diese deshalb in einem Konzept festgehalten werden. Ein solches kann die Arbeit erheblich erleichtern und jederzeit den „roten Faden“ aufzeigen. Im Wesentlichen sollte das Konzept die Analyse-, Strategie-, Umsetzungs- und auch die Evaluationsphase regeln. Das Konzept kann entweder sämtliche Teilbereiche der Public Relations, so auch die Media Relations abdecken oder es wird ein spezielles Konzept für die Medienarbeit ausgearbeitet.

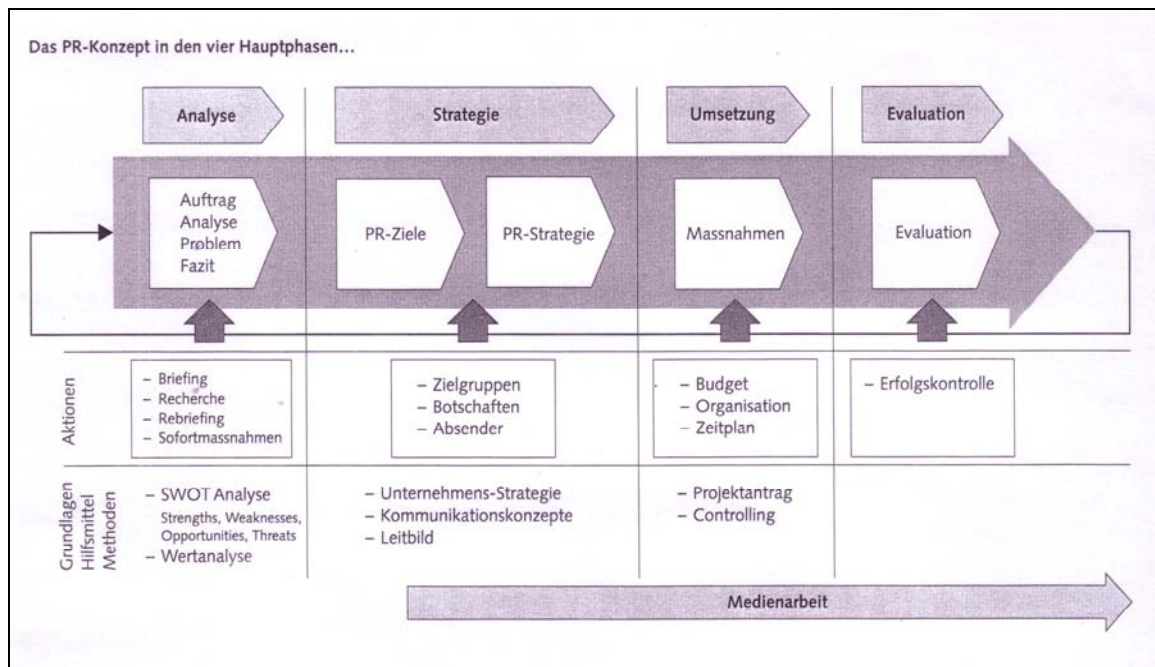


Abbildung 13, PR Konzept

Quelle: Public Relations für Kommunikations - , Marketing - und Werbeprofis, Seite 99

#### 4.2.10.1. Analysephase

In dieser Phase wird die Ist-Situation mit ihren bestehenden und zu erwartenden Potenzialen festgehalten.

Im Rahmen eines Briefings wird die Problemstellung herauskristallisiert und es werden die zu erreichenden Ziele definiert. Gleichzeitig wird die bisherige Strategie offengelegt und das Umfeld erläutert. Recherchen sollen so viele Daten wie möglich für die Analyse zusammenbringen. Insbesondere werden bestehende Dokumente des Unternehmens gesammelt, Interviews geführt, Wertanalysen erstellt, aber auch durch Teilnahme an Sitzungen ein allgemeines Gefühl für die Situation entwickelt.

All diese Informationen werden anschliessend ausgewertet und lösungsbezogen gewichtet. Meist geschieht dies mittels einer so genannten SWOT-Analyse. Nach erfolgter Besprechung der vorläufigen Resultate kann die anzustrebende Soll-Situation ausgearbeitet werden.



#### 4.2.10.2. Strategiephase

In dieser Phase werden die zu erreichenden Ziele festgelegt und der zu gehende Weg gewählt. Die genau zu definierenden Ziele müssen nachprüfbar und realistisch sein. Neben den Zielen werden auch Zielgruppen für die weiterzugehenden Botschaften ermittelt und die notwendigen Massnahmen bestimmt.

#### 4.2.10.3. Umsetzungsphase

Die bereits definierten Massnahmen werden jetzt in einem Massnahmenplan präzisiert und beschrieben, um danach planmässig durchgeführt werden zu können. Der Massnahmenplan regelt, welche Informationen zu welcher Zeit mit welchem Ziel und mit welcher Botschaft aufgrund welches Prozesses an welche Benutzergruppen gelangen sollen.

#### 4.2.10.4. Evaluationsphase

In diesem Teil werden die getätigten PR-Massnahmen auf ihren Wirkungsgrad hin überprüft. Da kaum messbare Kriterien zur Verfügung stehen, geschieht dies in den meisten Fällen durch Gespräche, Interviews, Umfragen oder mittels Feedback von Seiten der Kundschaft oder der Lieferanten. Die Evaluationsphase kann gleichzeitig auch wieder der Startpunkt für neue Massnahmen sein.

### 4.3. Kommunikationspartner Journalist

Als Kommunikationspartner steht dem PR-Verantwortlichen der Journalist gegenüber. Er übermittelt seine Eindrücke zu den aktuellen Vorgängen an jene, die diese Informationen wollen, sich jedoch nicht so intensiv damit beschäftigen können. Journalisten sind die Arbeiter an der Front, welche recherchieren und nachfragen. Sie sind diejenigen, die entscheiden, was sie für wichtig halten, und der Redaktion die gewonnenen Ergebnisse zuliefern. Sie befinden sich dauernd im Wettbewerb um News und Primeurs. Ihr Stil und ihr Vorgehen sind aber in grossem Masse abhängig vom Medium, für das sie arbeiten. Ein Journalist einer Lo-

kalzeitung hat beispielsweise ein gänzlich anderes Informationsbedürfnis als ein Journalist einer Boulevardzeitung mit nationaler Auflage.

#### 4.4. Wechselwirkung zwischen Journalist und Public Relations

Das Verhältnis von PR-Leuten und Journalisten wird wie in jedem Marktmodell von Nachfrage und Angebot bestimmt. Zwar wird im Rahmen dieser Beziehung nicht mit Geld gehandelt, dafür aber mit Information und Aufmerksamkeit. Die über die Medien erreichbare öffentliche Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut in der Informationsgesellschaft und damit begehrenswert. Als Gegenleistung haben die PR-Beauftragten Informationen anzubieten, die je kostbarer sind, desto besser vermarktbar und exklusiver sie sind. Beide Seiten wollen möglichst viel für möglichst wenig und verhalten sich dabei rational und eigennützig.

Solange Angebot und Nachfrage in etwa gleich verteilt sind, funktioniert der Markt. Verschiebt sich das Verhältnis, entstehen einseitig günstigere bzw. ungünstigere Verhandlungspositionen und damit Macht über den Gegenspieler. Eine starke PR-Seite, wie sie in den letzten Jahren durch grössere Gewichtung innerhalb der Firmen und bessere Ausbildung entstanden ist, kann somit Marktmacht gegenüber den Journalisten entstehen lassen. Allerdings besteht immer eine wechselseitige Abhängigkeit, die nach Handlungsanstössen und Anpassungshandlungen verlangen. So müssen wie bei jedem Handel die Grundbeziehung, das Auftreten, das Timing wie auch das Produkt an sich stimmen, damit die gewünschte Win-Win-Situation entstehen kann. Eine gewisse Zusammenarbeit beider Seiten ist gefragt, damit das für beide wichtige Vertrauen des Publikums gewonnen werden kann. Bekämpfen sich die Seiten zu stark, verlieren beide an Einfluss. Dies zeigt sich besonders deutlich in Krisensituationen. Gerade dann muss die Kommunikation zwischen den Seiten intakt sein und bleiben, damit nicht durch unterdrückte Informationen Spekulationen und Aufdeckungen von Skandalen entstehen. Dieses mittelfristige Ziel der Vermeidung von Skandalen verlangt auch auf der PR-Seite Professionalität und die Einhaltung von Spiel-

regeln. Diese variieren je nach Branche und je nach Tragweite des Interesses innerhalb der Medienwelt.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. Stephan Russ-Mohl, prmagazin, 4, 2004, PR in der Aufmerksamkeits- Ökonomie

## 5. Aktuelle Situation (Erhebung / Analyse / Auswertung)

### 5.1. Umfrage bei den Pensionskassen

Mittels Umfrage soll bei den Vorsorgeeinrichtungen die Ist-Situation in Bezug auf die Regelung der Medienarbeit ermittelt werden. Insbesondere soll abgeklärt werden, in welcher Form der Kontakt zu den Medien stattfindet bzw. ob überhaupt Konzepte in diesem Bereich bestehen und angewandt werden. Diese Befragung soll einen Referenzwert zur Eruierung des Standes einer einzelnen Vorsorgeeinrichtung liefern.

Zugleich soll die Umfrage die Rolle des Verbandes bei der Unterstützung der Medienarbeit der Verbandsmitglieder sowie dessen eigene Medienarbeit ausleuchten. Es gilt herauszufinden, wie zufrieden die Mitglieder in diesem Bereich mit dem ASIP sind.

Der Fragebogen umfasst deshalb vier Hauptbereiche. Zunächst wurden Fragen zur Organisation der Vorsorgeeinrichtung gestellt mit dem Ziel zu ermitteln, ob die Ausgestaltung der Medienarbeit evtl. von der Struktur der Vorsorgeeinrichtung abhängt. Danach wurden Angaben zum Bestehen von Medien- oder Kommunikationskonzepten erfragt. In einem dritten Teil des Fragebogens galt das Interesse der Form und Anzahl der bisherigen Kontakte zu den verschiedenen Medienbereichen und der Frage, von welcher Seite aus die Initiative ergriffen wurde. Zuletzt wurde noch die Rolle des ASIP aus der Sicht der Verbandsmitglieder untersucht.

Die Umfrage wurde an 185 Vorsorgeeinrichtungen per Post und an 93 Vorsorgeeinrichtungen via Mail versandt. Zusätzlich wurde bei 32 Vorsorgeeinrichtungen die Umfrage per Telefon durchgeführt.

#### 5.1.1. Grundsätzliches

Der Rücklauf des Fragebogens belief sich auf 171 Stück. Er lässt sich in 133 privatrechtliche und 38 öffentlichrechtliche Vorsorgeeinrichtungen unterteilen.

Die Fragen 3 (Risikoträgerschaft), 4 (Verwaltungsform der technischen Verwaltung) und 5 (Verwaltungsform der Anlagen) des Fragebogens ergaben wenig differenzierte Resultate und zeigten keinen Einfluss auf die Ergebnisse der Umfrage. Bei den weiteren Auswertungen wurden sie deshalb nicht mehr berücksichtigt.

Bei den Fragen nach der Grösse der Vorsorgeeinrichtung konnte festgestellt werden, dass die Resultate gleich bleiben, egal welches Kriterium zur Bestimmung der Grösse man berücksichtigt (Anzahl Destinatäre, Mitarbeiterzahl oder Anzahl der angeschlossenen Unternehmen). Zugleich zeigte sich, dass nur eine Unterteilung in kleine Vorsorgeeinrichtungen (1 – 10'000 Destinatäre) und grosse Vorsorgeeinrichtungen (über 10'000 Destinatäre) sinnvoll ist. Aus diesem Grund wird bei der nachfolgenden Auswertung nur noch zwischen diesen beiden Gruppen unterschieden.

#### 5.1.2. Konzepte

Zunächst galt das Augenmerk der Organisation der Vorsorgeeinrichtungen im Bereich der Medienarbeit. Es wurde nachgefragt, wie und in welcher Form Kommunikationskonzepte, Medienkonzepte und Weisungen in Bezug auf die Medienarbeit bestehen. Danach interessierte, wie die vorhandenen Konzepte durch die Medienverantwortlichen genutzt und beurteilt werden, bzw. welche Gründe für das Fehlen eines Medienkonzeptes genannt werden.

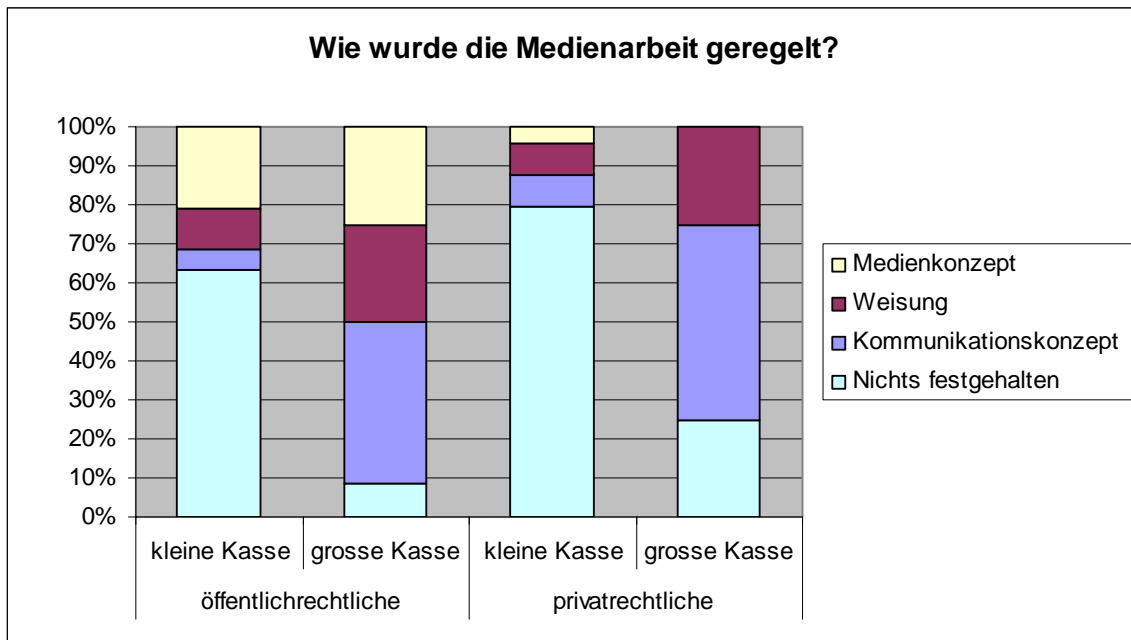


Abbildung 14, VE-Umfrage, Regelung Medienarbeit  
eigene Grafik

In Bezug auf die Regelung der Medienarbeit weisen die Vorsorgeeinrichtungen signifikante Unterschiede auf. Aufgrund der Umfrage kann gesagt werden, dass bei kleinen öffentlichrechtlichen Kassen 63 % und bei kleinen privatrechtlichen Kassen 79 % der Teilnehmer der Umfrage die Medienarbeit nicht geregelt haben. Hingegen sind es bei grossen öffentlichrechtlichen Kassen lediglich 9 % der Teilnehmer und bei grossen privatrechtlichen Kassen gerade mal 24 % der Teilnehmer, welche über kein Konzept verfügen.

Interessant ist auch die Erkenntnis, dass in lediglich 4 % aller Vorsorgeeinrichtungen, bei welchen nichts zur Medienarbeit festgehalten wurde, je Diskussionen über die Einführung eines entsprechenden Konzeptes im Rahmen der Geschäftsleitung oder des Stiftungsrates geführt wurden. In den restlichen 96 % der Fälle wurden auf dieser Ebene noch keinerlei Überlegungen angestrengt. Für eine Mehrheit der Vorsorgeeinrichtungen scheint die Medienarbeit gar kein behandlungswürdiges Thema zu sein.

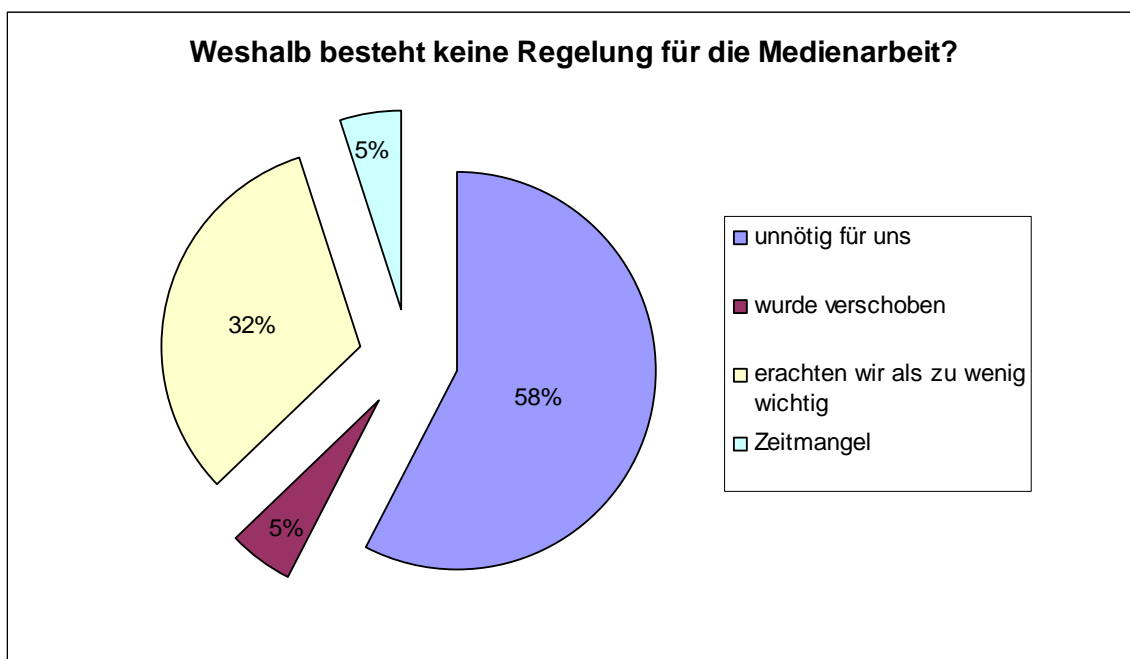


Abbildung 15, VE-Umfrage, Gründe für die Nichtregelung der Medienarbeit  
eigene Grafik

Ein Fehlen eines Medienkonzeptes begründeten 58 % der konzeptlosen Vorsorgeeinrichtungen damit, dies sei für ihre eigene Vorsorgeeinrichtung nicht nötig. Bei 32 % wurde die Thematik zwar nicht als völlig unnötig erachtet, aber doch als zu wenig wichtig, um eine Ausarbeitung zu planen. Lediglich bei 10 % besteht ein konkreter Wille zur Einführung eines Medienkonzeptes, allerdings wurde das Projekt auch bei diesen Vorsorgeeinrichtungen aus Zeitmangel in der Prioritätenliste hinten angestellt bzw. bis auf weiteres verschoben.

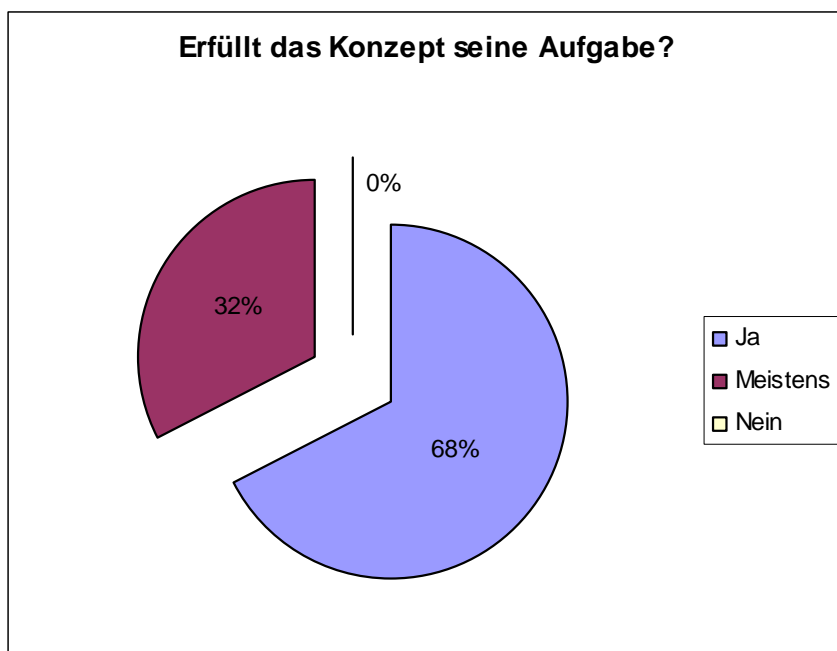


Abbildung 16, VE-Umfrage, Zweckerfüllung Konzept  
eigene Grafik

Die Mitarbeiter jener Vorsorgeeinrichtungen, welche die Medienarbeit geregelt haben, erachten ihre Konzepte zu 68 % als jederzeit hilfreich und sind der Meinung, dieses leiste gute Dienste. 32 % stufen ihr Konzept als in den meisten Fällen hilfreich ein. Hingegen fand sich niemand, der die Meinung vertrat, ihr Medienkonzept wäre nicht hilfreich oder würde gar schlechte Dienste leisten. Dies ist als klares Indiz zu werten, dass Medienkonzepte auch für Vorsorgeeinrichtungen sinnvoll sind.





Abbildung 17, VE-Umfrage, Hilfestellung durch das Konzept  
eigene Grafik

Gleichzeitig erachtet es eine grosse Mehrheit von 94 % aller Vorsorgeeinrichtungen mit Konzept als hilfreich, einen Rahmen für die Medienarbeit zu haben. Nur gerade 6 % wünschen sich mehr Flexibilität für Einzelfälle.

### 5.1.3. Umgang mit den Medien

Sehr interessant ist natürlich auch die durchschnittliche jährliche Anzahl der Kontaktaufnahmen von Vorsorgeeinrichtungen zu den Medien und umgekehrt. In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, wer innerhalb der Vorsorgeeinrichtungen die Verantwortung für die Medienarbeit trägt, ob diese Personen spezifisch aus- oder weitergebildet wurden und schliesslich ob ihnen für diese Tätigkeit eine gewisse Anzahl von Stellenprozenten zur Verfügung steht.

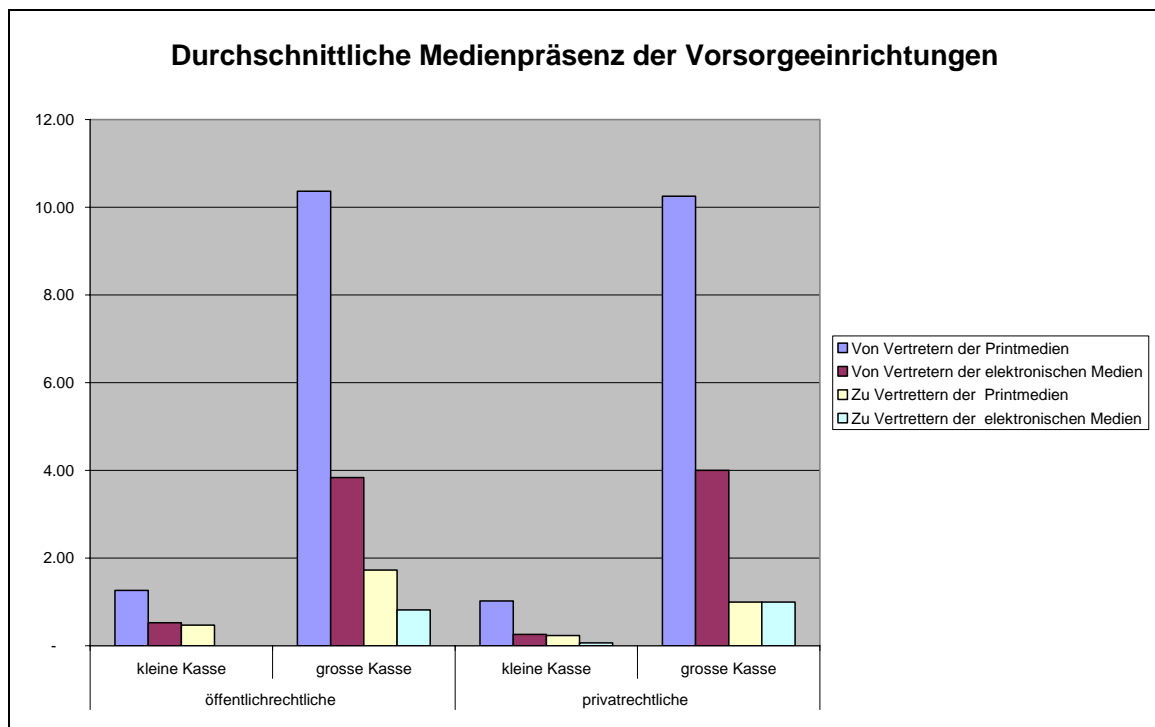


Abbildung 18, VE-Umfrage, Durchschnittliche Medienpräsenz  
eigene Grafik

Die grossen Vorsorgeeinrichtungen (egal ob öffentlich- oder privatrechtlich) werden im Durchschnitt jährlich 10-mal von Printmedien und 4-mal von den elektronischen Medien zu einem bestimmten Thema angefragt. Im Gegenzug gehen die Vorsorgeeinrichtungen jedoch nur 1-mal jährlich auf die Vertreter der elektronischen Medien und 1,5-mal auf die Vertreter der Printmedien zu, um ihre Belange von sich aus vorzubringen.

Die kleinen Kassen werden noch jährlich 1-mal von den Printmedien kontaktiert und durchschnittlich ein halbes Mal von den elektronischen Medien. Diese kleinen Kassen sind auch eher vorsichtig, wenn es um eine Kontaktaufnahme zu den Medien geht. Privatrechtliche Kassen weisen Werte von durchschnittlich 0,3-mal pro Jahr auf und öffentlichrechtliche Kassen sind mit einem Durchschnittswert von 0,4-mal nur geringfügig höher.

Es zeigt sich klar, dass die grösseren Kassen mehr Medieninteresse geniessen und grundsätzlich alle Vorsorgeeinrichtungen - egal ob gross oder klein - eher Zurückhaltung üben, wenn es darum geht, auf die Medien zuzugehen.

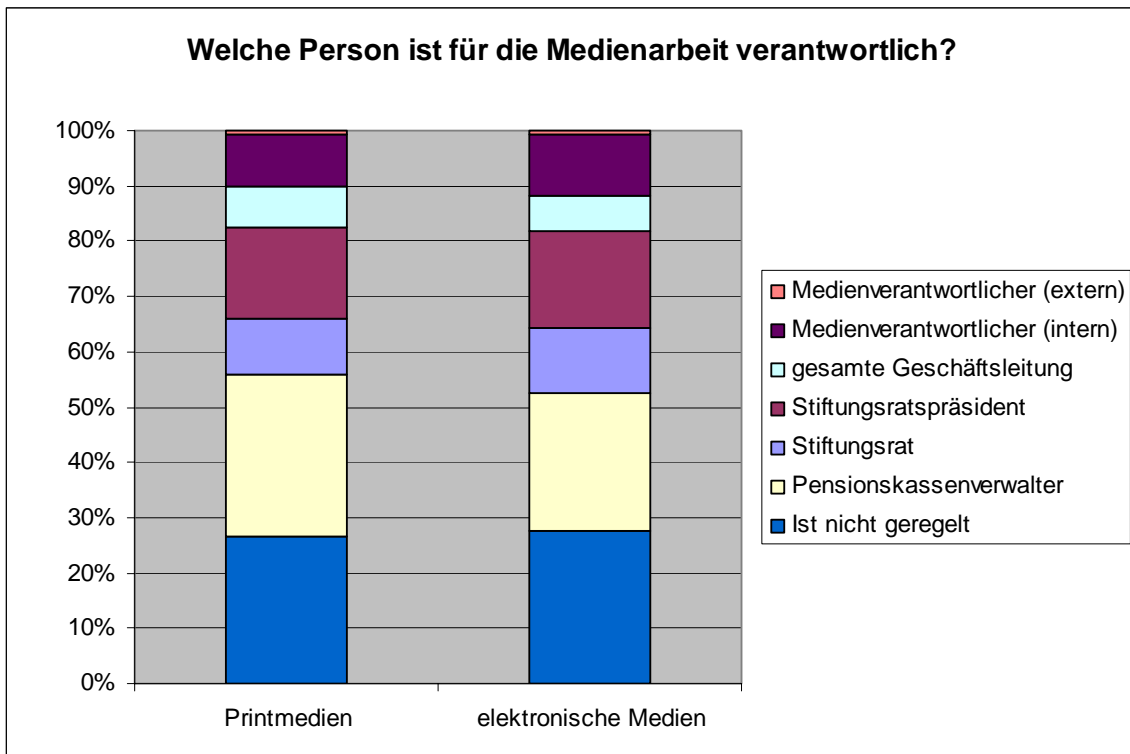


Abbildung 19, VE-Umfrage, Verantwortung für die Medienarbeit  
eigene Grafik

Sehr entscheidend ist, wer innerhalb der Vorsorgeeinrichtung für die Medienarbeit verantwortlich ist. Weitaus am häufigsten liegt die Verantwortung für die Medienarbeit bei den Pensionskassenverwaltern. Bezüglich der Printmedien liegt sie zu 29 % bei den Pensionskassenverwaltern und für die elektronischen Medien zu 24 %. Als zweitgrösste Gruppe gingen aus der Umfrage erstaunlicherweise diejenigen Vorsorgeeinrichtungen hervor, welche diesbezüglich gar keine Regelung getroffen haben (beinahe 30 % aller Kassen). Bei insgesamt 16 % der Kassen zeigen sich der Stiftungsratspräsident, der gesamte Stiftungsrat oder der interne Medienverantwortliche für die Medienarbeit verantwortlich.

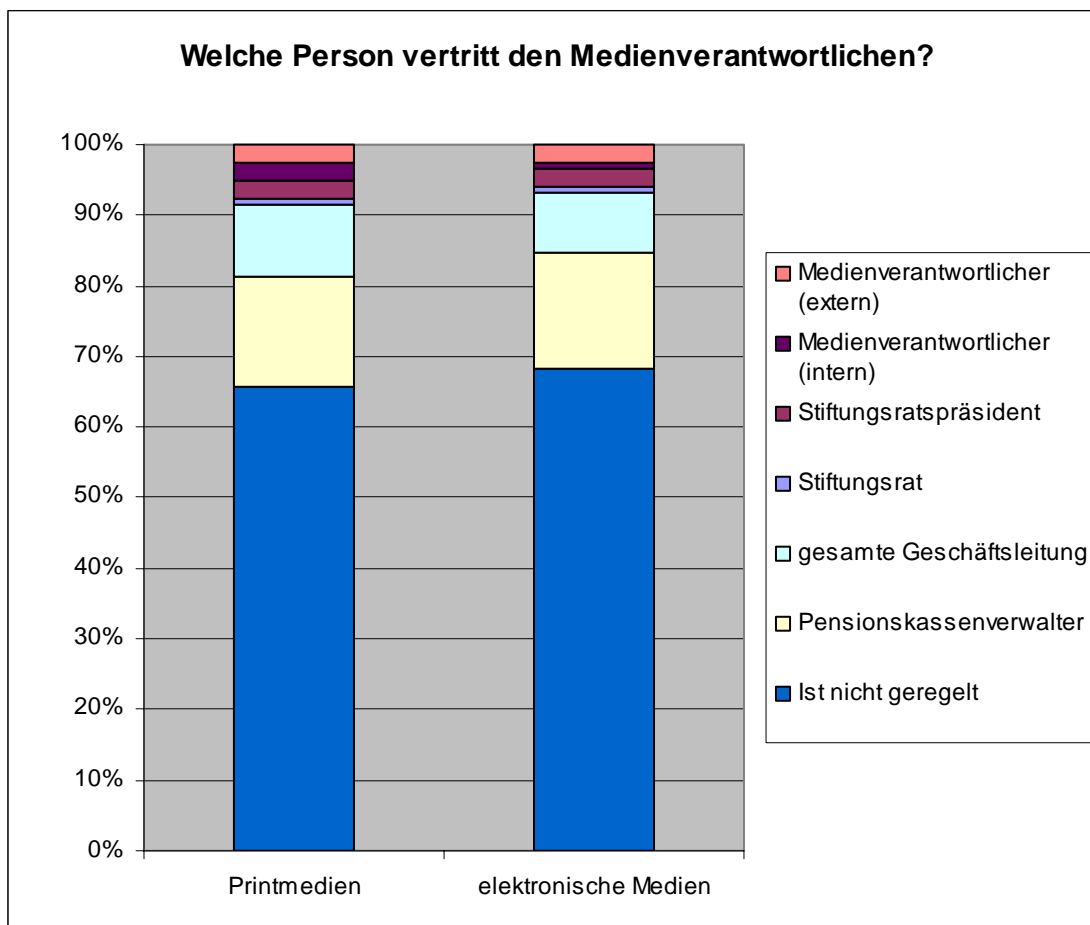


Abbildung 20, VE-Umfrage, Stellvertretung des Medienverantwortlichen  
eigene Grafik

Die Frage nach der Stellvertretung der Medienverantwortung zeigt ein noch düsteres Bild: bei 70 % aller Vorsorgeeinrichtungen ist die Stellvertretung nicht geregelt. Bei 15 % aller Vorsorgeeinrichtungen zeichnet sich der Pensionskassenverwalter als Stellvertreter für den in erster Linie Medienverantwortlichen.

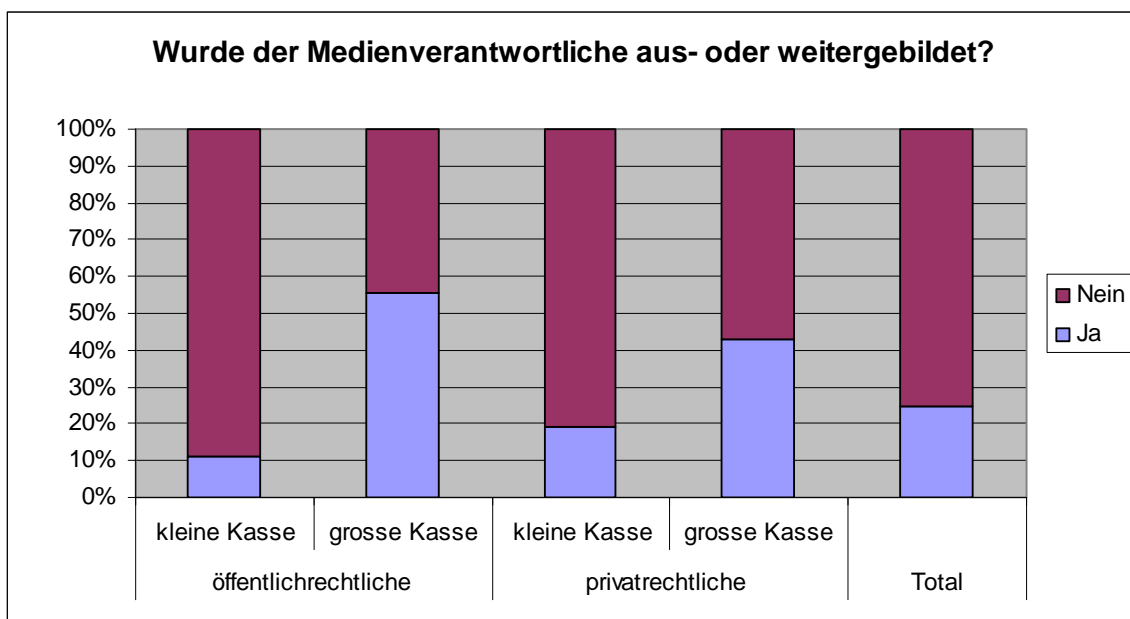


Abbildung 21, VE-Umfrage, Weiterbildung des Medienverantwortlichen  
eigene Grafik

Von den für die Medienarbeit Verantwortlichen genossen gerade mal 24 % eine entsprechende Aus- oder Weiterbildung, was umgekehrt bedeutet, dass vier von fünf Medienverantwortlichen in den Vorsorgeeinrichtungen über keinerlei weitergehende Ausbildung in diesem Bereich verfügen.

Dabei war festzustellen, dass bei grösseren privatrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen die Medienverantwortlichen zu 43 % in eine Weiterbildung geschickt werden und bei grossen öffentlichrechtlichen gar zu 55 %. Bei den kleinen privatrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen sieht der Wert mit 20 % hingegen deutlich schlechter aus, und bei den kleinen öffentlichrechtlichen genossen lediglich 11 % der Verantwortlichen eine spezifische Aus- oder Weiterbildung.

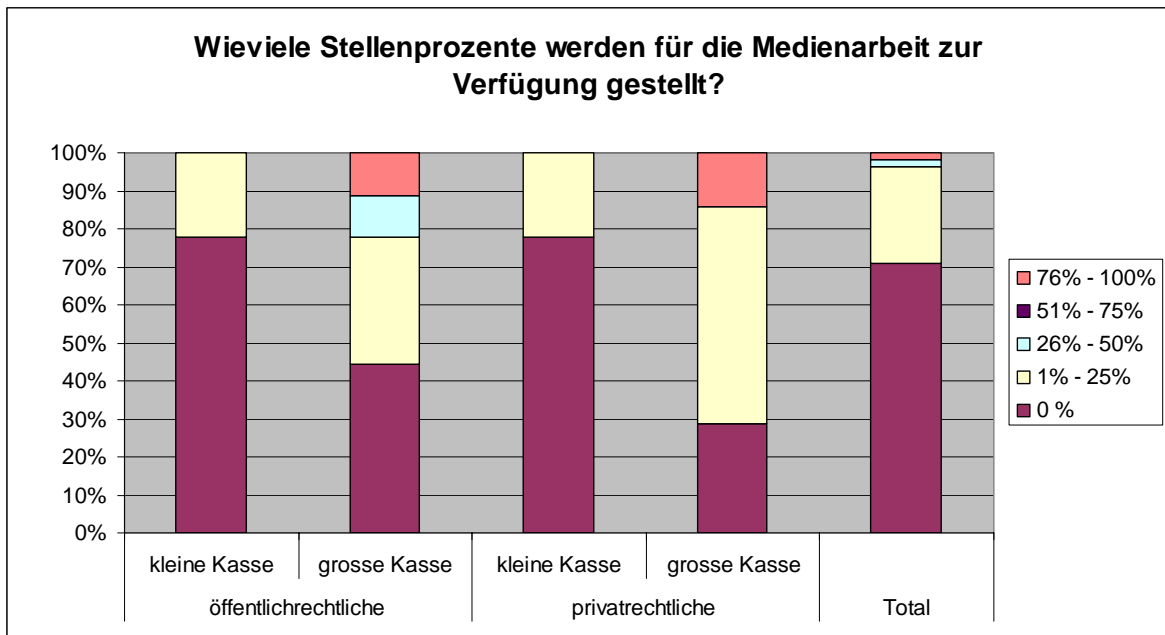


Abbildung 22, VE-Umfrage, Stellenprozente für die Medienarbeit  
eigene Grafik

In Bezug auf die zugewiesenen Stellenprozente zeigt sich ein ähnliches Bild wie in den vorangegangenen Auswertungen. Bei 71 % der grossen privatrechtlichen Kassen steht ein klar definierter Stellenprozentsatz für die Medienarbeit zur Verfügung, bei den grossen öffentlichrechtlichen Kassen liegt dieser Wert bei rund 55 %. Bei den kleinen öffentlichrechtlichen und privatrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen ist dieser Wert mit jeweils 22 % wiederum wesentlich kleiner. Mehrheitlich handelt es zudem lediglich um Teilpensen von bis zu 25 %, die für die Medienarbeit verwendet werden. Grössere Pensen werden nur in den grossen Kassen zur Verfügung gestellt.

#### 5.1.4. ASIP

In diesem Teil der Umfrage sollte die Rolle des ASIP im Zusammenhang mit der Medienarbeit der Vorsorgeeinrichtungen untersucht werden. Sind die befragten Mitglieder mit der Medienarbeit des ASIP oder auch mit der Hilfe des ASIP bei der eigenen Medienarbeit zufrieden? Könnte es sein, dass die Mitglieder des ASIP eine grössere Medienpräsenz des Verbandes wünschen und falls ja, welche Themenkreise würden bevorzugt?

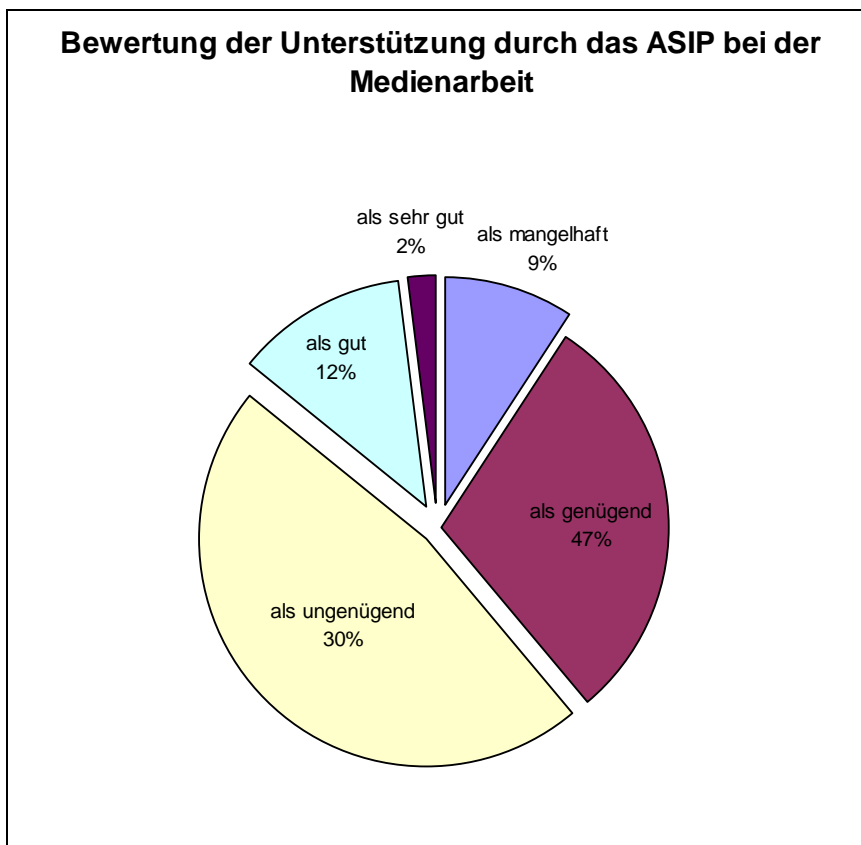


Abbildung 23, VE-Umfrage, Unterstützung durch den ASIP bei der Medienarbeit  
eigene Grafik

Die Umfrage ergab, dass nur 14 % der befragten Mitglieder des ASIP mit der Unterstützung durch den Verband bei der Medienarbeit zufrieden sind (angekreuzter Wert „sehr gut“ oder „gut“). 47 % der Mitglieder erachten die Arbeit des Verbandes als „genügend“ und 39 % beurteilen seine Hilfe bei der Medienarbeit doch eher als schlecht (Unterstützung „mangelhaft“ oder „ungenügend“).

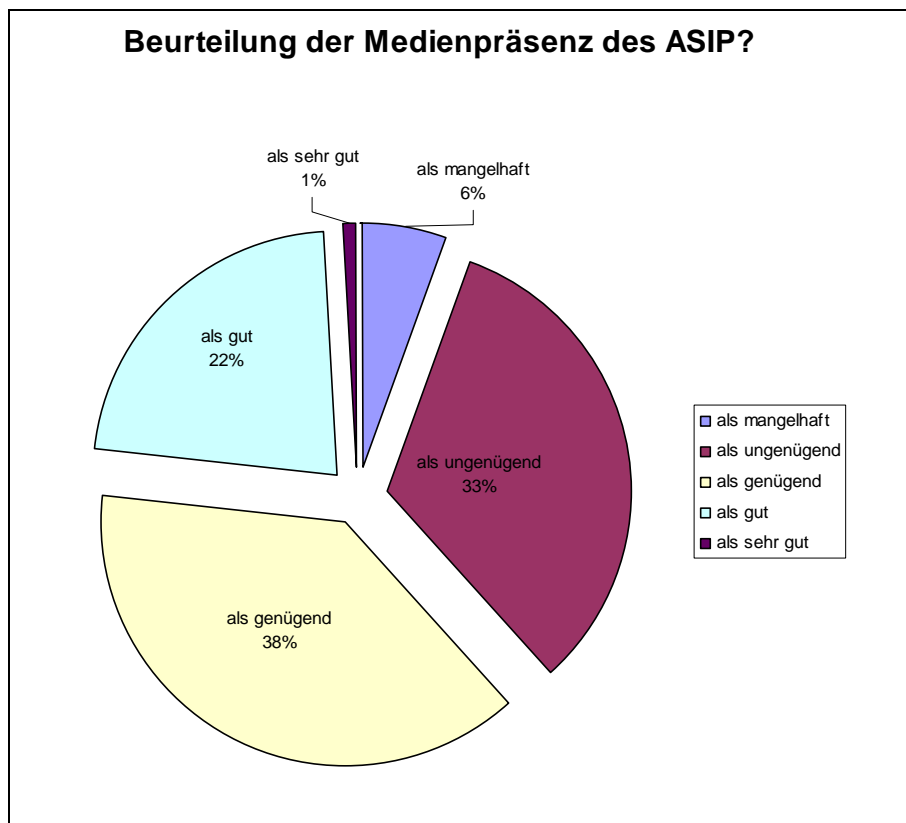


Abbildung 24, VE-Umfrage, Beurteilung der Medienpräsenz des ASIP  
eigene Grafik

Zur Frage der Medienpräsenz des Verbandes zeichnet sich ein ähnliches Bild ab: Die Mitglieder des ASIP wünschen sich eine grössere Medienpräsenz und zeigen dies indem sie zu 39 % ein „mangelhaft“ oder „ungenügend“ ankreuzten. Nur gerade 38 % bewerten die Medienpräsenz als „genügend“ und lediglich 22 % sehen die Medienpräsenz des ASIP als „gut“ bzw. nur 1 % als „sehr gut“ an.



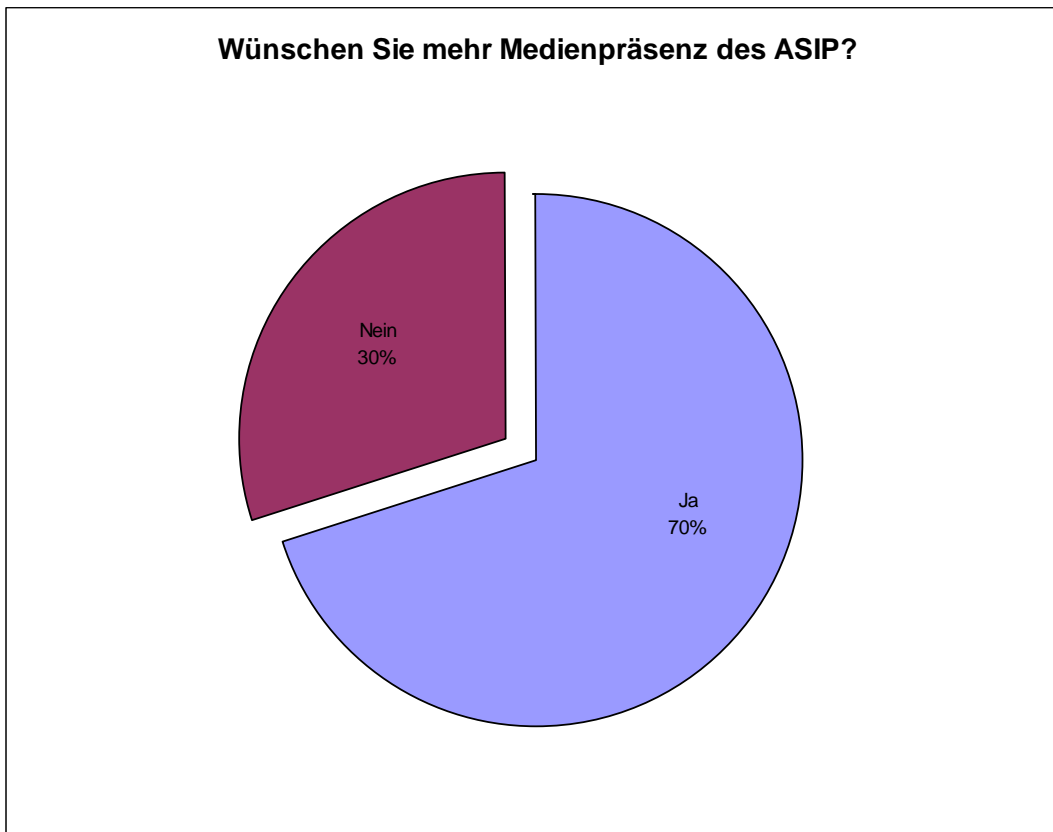


Abbildung 25, VE-Umfrage, Erwünschte Medienpräsenz des ASIP  
eigene Grafik

Die Resultate aus den ersten beiden Fragen liessen schon erahnen, dass sich die Mitglieder des ASIP auch eine erhöhte Medienpräsenz des Verbandes wünschen. Überraschend ist nur, dass beinahe 70 % aller befragten Mitglieder diesen Wunsch anbringen.

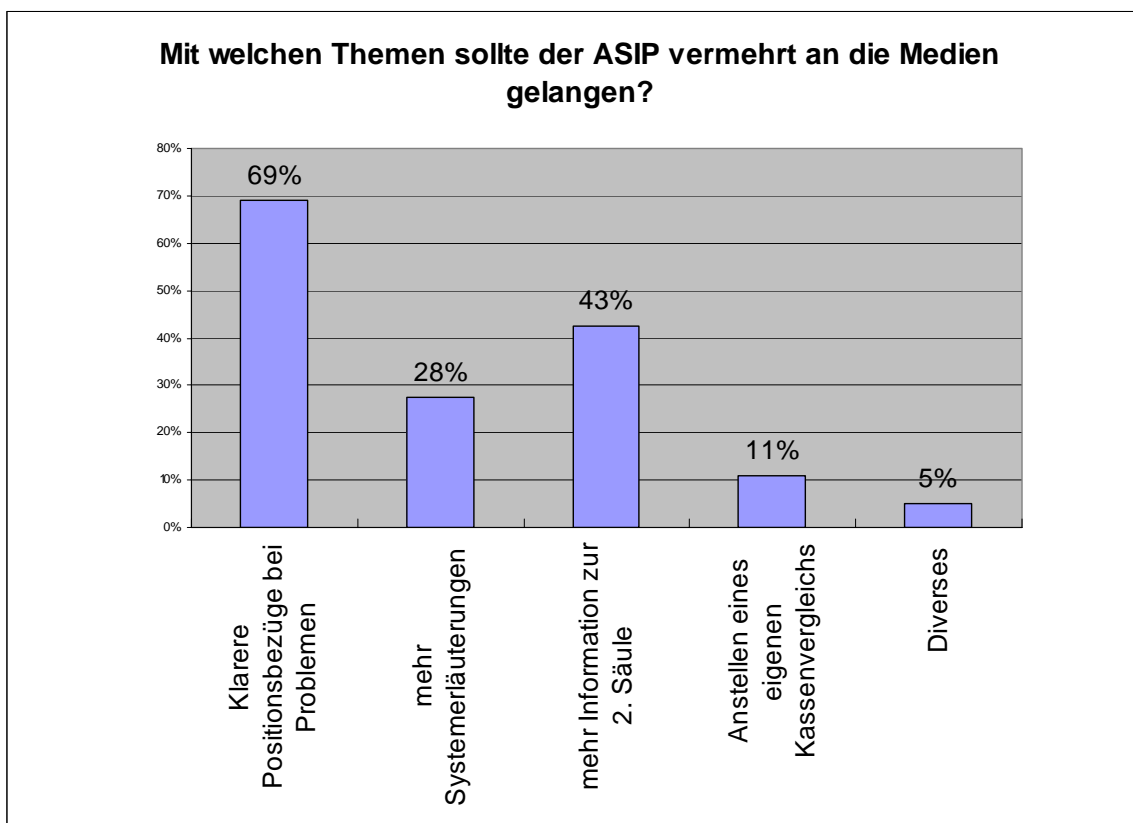


Abbildung 26, VE-Umfrage, Gewünschte Medienthemen  
eigene Grafik

Anhand der Auswertungen kann somit ganz klar gesagt werden, dass die Teilnehmer der Umfrage eine erhöhte Medienpräsenz des ASIP wünschen. Die Themen welche vom ASIP aufgegriffen werden sollten, lassen sich bei 69 % mit „klarerer Positionsbezüge bei Problemen“ umschreiben, gefolgt von 43 %, welche mehr „Informationen zur 2. Säule“ fordern und 28 %, welche „mehr Systemerläuterungen“ wünschen. Mit 11 % würde eine Minderheit zudem einen eigenen Kassenvergleich begrüßen.

## 5.2. Interview, Hanspeter Konrad, ASIP, Zürich

Im Rahmen dieses Interviews soll nachgefragt werden, wie sich der ASIP zu den Ergebnissen der Umfrage bei den Vorsorgeeinrichtungen stellt. Es soll in Erfahrung gebracht werden, wie er seine Aufgabe als Verband in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit betrachtet und was er allenfalls aufgrund der vorgelegten Resultate ändern würde.

Herr Hanspeter Konrad, Geschäftsführer des ASIP, erklärte sich bereit, die diesbezüglichen Fragen zu beantworten und die nachfolgenden, sehr aufschlussreichen Stellungnahmen abzugeben:

*Wie stellen Sie sich zum doch eher schlechten Resultat, gemäss dem über 39 % aller befragten Mitglieder den Beitrag des ASIP in Bezug auf die Unterstützung bei der Medienarbeit als mangelhaft oder ungenügend empfinden?*

Diese Ergebnisse zeigen klar, dass die sich an der Umfrage beteiligten Pensionskassen eine Unterstützung bei der Medienarbeit wünschen. Es stellt sich für den ASIP diesbezüglich jedoch die Frage, in welcher Form diese Unterstützung zu erbringen ist.

Zurzeit stehen zwei Kernaufgaben für den ASIP im Vordergrund: Politisches Lobbying und fachliche Unterstützung der Mitglieder bezüglich vorsorgepolitischer, versicherungstechnischer, rechtlicher und sozialversicherungsrechtlicher Themen.



**Wir wissen, dass das mediale Durchsetzungsvermögen des ASIP noch gesteigert werden muss.**

Hanspeter Konrad

Es ist zu unterscheiden zwischen der Medienarbeit der einzelnen Pensionskassen und der Unterstützung durch den Verband in diesem Bereich. Einige grössere Pensionskassen sind zu Recht dazu übergegangen eigene Pressemitteilungen für die Öffentlichkeit sowie News/Informationen für ihre Versicherten zu verfassen. Die Kommunikation/Medienarbeit ist daher zunächst innerhalb der Pensionskasse aktiv anzugehen.

Da die Interessenvertretung für den ASIP ein Dauerprozess ist, sind uns diese Ergebnisse sicher ein Ansporn, über die Art und Weise der Unterstützung der Mitglieder auch in diesem Bereich nachzudenken.

*Was sind die Gründe für die offenbar geringe Hilfestellung des ASIP an seine Mitglieder in Bezug auf den Umgang mit den Medien?*

Bis heute standen Hilfestellungen in diesem Bereich nicht zuoberst auf der Agenda. In den letzten drei Jahren ging es primär darum, die Marke ASIP im politischen Umfeld zu etablieren. Es ist aber zweifellos richtig, dass alle Möglichkeiten wahrzunehmen sind, um die Anliegen der beruflichen Vorsorge zu vertreten und den Stellenwert der beruflichen Vorsorge für die Versicherten zu unterstreichen. Dies muss im Zusammenspiel Mitglieder (konkrete Informationen) und Verband (generelle Darstellungen) erfolgen. Vor diesem Hintergrund hat der ASIP zu prüfen, in welcher Form er (pro)aktiv die Mitglieder unterstützen kann.

*Wie wichtig ist die Medienarbeit im Bereich der Vorsorgeeinrichtungen aus Ihrer Sicht?*

Die Medienarbeit innerhalb der einzelnen Pensionskassen erachten wir als sehr wichtig. Nach dem Motto "Tue Gutes und sprich darüber!" müssen die positiven Beispiele im Umfeld der beruflichen Vorsorge dargestellt werden. Es geht auch darum, dass aufgezeigt wird, in welcher Form Pensionskassen Anliegen/Forderungen des Verbandes umgesetzt werden.

*Wäre es denkbar, das Angebot des ASIP an Unterstützung zu erhöhen? Wenn ja, in welcher Form?*

Aufgrund einer zunehmenden Verpolitisierung und Medialisierung der beruflichen Vorsorge müssen wir unser politisches und mediales Durchsetzungsvermögen stärken. Dies kann nur erfolgreich realisiert werden, wenn auch unsere Mitglieder sich proaktiv in die Diskussion einschalten. Zur Unterstützung sind wir auf Drittpersonen aus Pensionskassen, welche über gute Kontakte zu Medienvertretern verfügen, angewiesen.

Im Sinne dieser Erwägungen sind Massnahmen im Bereich der Medienarbeit für die Mitglieder zu prüfen. Vorstellbar sind:

- Konzeptionelle Hilfestellungen für Informationskonzepte innerhalb der Pensionskassen
- Mechanik der Kommunikationsarbeit  
(--> Angebot von Workshops)
- Formuliere Artikel für interne Verwendung (Grundsatzartikel; Pressemitteilungen)
- Medientraining
- Beispiele von bereits vorhandenen Informationskonzepten (PK Zeitungen; News; CD Rom, Internetauftritte etc.) auf Internet aufschalten
- Medienecke
- Trendticker für die berufliche Vorsorge

*Wie stellen Sie sich zum doch eher schlechten Resultat, wonach 39 % aller Teilnehmer die Medienpräsenz des ASIP als mangelhaft oder ungenügend erachten?*

Wir wissen, dass das mediale Durchsetzungsvermögen des ASIP noch gesteigert werden muss. Wir sind daran, das Netzwerk zu den Medien zu verbessern, zu etablieren. Dieser Prozess ist nicht immer ganz einfach, im-

merhin hat sich der ASIP in den letzten drei Jahren auch in diesen Bereichen stark verbessert. Ziel muss aber weiterhin sein, dass der ASIP sich als Themenführer rund um die berufliche Vorsorge etablieren kann.

*Wäre es nicht auch eine Aufgabe des ASIP, der Öffentlichkeit das System der 2. Säule näher zu bringen und somit aufklärend zu wirken?*

Das ist zweifellos richtig. Es stellt sich die Frage, in welcher Form und in welchem zeitlichen Rahmen dies realisiert werden kann. Konzeptionell steht die Etablierung eines Mediennetzwerkes im Vordergrund. Parallel dazu können nach Möglichkeit auch entsprechende Grundsatzartikel platziert werden.

*Wo sehen Sie ein Verbesserungspotenzial für den ASIP, diese Lücke zu schliessen? Könnte z. B. auf der Internetseite auch ein Bereich für die Versicherten eingerichtet werden?*

Der ASIP ist ein Fachverband für Pensionskassen, er ist daher primär Drehscheibe/Auskunftsstelle für PK-Verantwortliche. Der direkte Kontakt zu den Versicherten muss über die Pensionskassen erfolgen. Im Sinne der Information/Orientierung kann aber die ASIP Internetseite genutzt werden. Im Übrigen arbeiten wir heute eng mit dem Vorsorgeforum zusammen (Zweck: Stärkung der Öffentlichkeitsarbeit).

*70 % aller Teilnehmer wünschen sich eine höhere Medienpräsenz. Wo sehen Sie die Gründe für die mangelnde Präsenz des ASIP in den Medien?*

Es ist dem ASIP selbst ein grosses Anliegen, das Vertrauen in die berufliche Vorsorge auch über die Medienpräsenz zu stärken. Wir haben in den letzten drei Jahren in diesem Bereich wesentliche Fortschritte - im Vergleich zur Vergangenheit - erzielt. Es war ein Aufholprozess nötig.

Die mediale Interessenvertretung ist für den ASIP ein Dauerprozess. Wir stellen aber auch fest, dass die Durchsetzung von Brancheninteressen auf der medialen Bühne nicht immer einfach ist. Schlagzeilen sind im Vergleich zu seriöser Aufklärung/Information gefragter.

*Welches Potential zur Verbesserung dieser Situation sehen Sie?*

Wir sind daran, ein Mediennetzwerk zu schaffen. Wir versuchen die positiven Aspekte der beruflichen Vorsorge noch vermehrt in der Öffentlichkeit darzustellen. Zudem versuchen wir, in diversen Gesprächen mit Medienvertretern, diese für Fragen der beruflichen Vorsorge zu sensibilisieren.

*Können Sie schon Verbesserungen feststellen?*

Im Rahmen dieses Prozesses haben wir schon wesentliche Fortschritte erzielt, haben aber das Ziel noch nicht erreicht.

*Was sind die Gründe für die geringe Präsenz des ASIP in den Nicht-Fachmedien?*

Wir hatten in den letzten drei Jahren eine grosse Aufholarbeit in diesem Bereich zu vollziehen. Es galt, die Marke ASIP zu positionieren.

Trotz konzeptioneller Planung hängt im medialen Bereich auch vieles von Zufälligkeiten ab, bereits vereinbarte Themen können innerhalb von wenigen Minuten in den Hintergrund geraten und die Redaktionen entscheiden trotz Zusage, doch nicht darüber zu berichten.

Nichtsdestotrotz werden wir an unserer medialen Durchschlagskraft arbeiten. Es gilt, gute Kontakte zu den Redaktionen aufzubauen.

*Wie stellen Sie sich zu den Wunschthemen der Mitglieder? Könnten Sie sich eine Verbesserung bei diesen Punkten vorstellen?*

- *Klarere Positionsbezüge bei Problemen (69 %)*

Sicher ja. Es geht inskünftig darum, dass der ASIP frühzeitig Position bezieht und diese medial veröffentlicht. Dies ist im Übrigen auch notwendig, um politisch erfolgreich zu sein.

- *Mehr Information zur 2. Säule (43 %) und mehr Systemerläuterungen (28 %) für die Öffentlichkeit.*

Es geht hier um Grundsatzfragen, Stellungnahmen zu Themen der beruflichen Vorsorge im Sinne von Aufklärung, Klarstellen der Zusammenhänge. Diesen Aufgaben gilt es, parallel zum oben Skizzierten gerecht zu werden. Primär geht es darum, in einer ersten Phase die Vorteile einer freiheitlichen beruflichen Vorsorge aufzuzeigen und eine weiter zunehmende Regulierung abzuwenden.

- *Anstellen eines eigenen Kas- senvergleichs (11 %)*

Unseres Erachtens hat dies nicht erste Priorität. Wir unterstützen die Datenerhebung von Swisscanto, um mit diesen Daten inskünftig auch gewisse Vergleiche vornehmen zu können.

*Haben Sie noch eigene Inputs zum Interview?*

Die Ergebnisse der Umfrage sind sehr aufschlussreich und spannend. Ich kann Ihnen versichern, dass diese Ergebnisse Ansporn sind, die bereits eingeleitete - auch durch Erfolge geprägte - Arbeit im Interesse der Pensionskassen und letztlich der Versicherten weiterzuführen. Es stellt sich die Frage, in welcher Form wir die einzelnen Pensionskassen in ihrer zweifellos zu intensivierenden Medienarbeit sinnvoll unterstützen können. Klar ist, dass der Verband allein die Interessen der beruflichen Vorsorge nicht vertreten kann. Es braucht das Zusammenspiel beider Kräfte. Für den ASIP steht in den kommenden Monaten die professionelle Medienarbeit im Fokus. Wir setzen alles daran, unser mediales Durchsetzungsvermögen zu erhöhen.

### 5.3. Interview, Erich Solenthaler, Tagesanzeiger, Zürich

Im Rahmen dieses Interviews sollen die Bemühungen der Vorsorgeeinrichtungen bei der Medienarbeit aus der Sicht eines Medienschaffenden aufgezeigt werden. Wie beurteilt er die Zusammenarbeit mit den Pensionskassen aus seiner praktischen Erfahrung heraus? Zugleich soll aufgezeigt werden, welche Schwierigkeiten, aber auch welche Chancen diese Zusammenarbeit in sich birgt.

Herr Erich Solenthaler, Redaktor Wirtschaft beim Tagesanzeiger erklärte sich bereit, seine Erfahrungen im Rahmen des folgenden, sehr interessanten Interviews weiterzugeben:



**Da der Leistungsvergleich fehlt, ist die Glaubwürdigkeit der 2. Säule eher gering.**

Erich Solenthaler

*Wie empfinden Sie die Zusammenarbeit mit den Pensionskassen?*

Das hängt sehr stark von der Kasse ab. Es gibt Vorsorgeeinrichtungen, die sehr vorbildlich sind und gut auf die Medienschaffenden eingehen. Die überwiegende Mehrheit der Vorsorgeeinrichtungen ist aber gegenüber den Medien sehr defensiv eingestellt.

*Wie sind Ihrer Meinung nach die Vorsorgeeinrichtungen auf die Medienarbeit vorbereitet?*

Sie sind in der Regel eher schlecht auf Medienanfragen vorbereitet. Die Verantwortlichen der Vorsorgeeinrichtungen sind oft sehr erstaunt, dass die Journalisten ihnen

andere Fragen stellen als diejenigen, mit denen sie sich den ganzen Tag beschäftigen.

*Wünschen Sie sich vermehrt aktive Kontaktaufnahme von Seiten der Vorsorgeeinrichtungen?*

Ja, unbedingt! Wenn spezielle Vorfälle eintreten, wäre es ratsam offensiv auf die Medien zuzugehen.

*Welche Verbesserungsvorschläge würden Sie den Vorsorgeeinrichtungen in Bezug auf die Medienarbeit empfehlen?*

Sie sollten den Journalisten reinen Wein einschenken und das Urteilen den Medien überlassen.

*Welche Verbesserungsvorschläge für die Medienarbeit würden Sie dem ASIP mit auf den Weg geben?*

Sie sollten nur noch Themen an die Öffentlichkeit bringen, welche die Medien und Öffentlichkeit beschäftigen. Der ASIP sollte in seinen Statements die Neutralität und das Interesse der Versicherten stärker gewichten als jenes der PK-Gremien. Die Publizität konzentriert sich zu fest auf die Politik, es sollte mehr über das Kerngeschäft Geld geschrieben werden.

*Was hielten Sie davon, wenn der ASIP versuchen würde, die Öffentlichkeit durch mehr Medienpräsenz besser zu informieren?*

Der ASIP muss unbedingt mehr in den Medien auftreten. Dies macht aber nur Sinn, wenn es genügend gute Themen gibt.

*Wie beurteilen Sie die 2. Säulenlandschaft in Bezug auf ihre Glaubwürdigkeit?*

Ich erachte die Glaubwürdigkeit der 2. Säule als eher gering. Das Hauptproblem ist der fehlende Leistungsvergleich. Es fehlt eine Stelle, welche die Kapitalexpertise beurteilen und einen Vergleich anstellen würde.

*Welchen guten Tipp möchten Sie den Vorsorgeeinrichtungen noch mit auf ihren künftigen Medienweg geben?*

Die Vorsorgeeinrichtungen müssen ihre Informationen kundengerechter aufarbeiten und verteilen. Sie sollten aber vor allem auch mehr Wettbewerb zulassen und fördern. Sie sollten, um mehr Glaubwürdigkeit zu erlangen, an Aktionen wie dem PK-Rating teilnehmen.



## 5.4. Allgemeine Erkenntnisse für die Vorsorgeeinrichtungen

### 5.4.1. Mangelhafter Stellenwert der Medienarbeit

Aufgrund der Recherchen kann gesagt werden, dass die Professionalität der Vorsorgeeinrichtungen im Bereich der Medienarbeit tatsächlich noch sehr stark verbessert werden bzw. vielerorts die Lancierung eines Kommunikations- oder Medienkonzeptes erst einmal in Angriff genommen werden muss. Den Vorsorgeeinrichtungen fehlt bislang weitgehend das Bewusstsein um das ungenutzte Potenzial der Öffentlichkeitsarbeit. Diese mangelnde Aufmerksamkeit resultiert nicht zuletzt aus dem Fakt, dass die Medienarbeit in den Seminaren des Fachverbandes oder ähnlicher Institutionen in der Vergangenheit kaum thematisiert oder besprochen wurde. Erst dieses Jahr wurde das Thema „Pensionskasse und Kommunikation“ im 18. VVP-Seminar 2007 in Interlaken im Rahmen eines 1-stündigen Referates angesprochen, wobei speziell darauf hingewiesen wurde, welches Potenzial die Medienarbeit bieten würde.

Ähnlich verhält es sich bei der Fachpresse, welche die Medienarbeit auch erst im Jahre 2007 zum ersten Mal konkret thematisierte. Die "Schweizer Personalvorsorge" publizierte im Januar einen Artikel mit dem Titel „Pensionskassen und Medien, Mehr Respekt vor der Arbeit des anderen nötig“.<sup>25</sup> Dieser legt sehr schön dar, wie oft aufgrund von Nichtwissen Missverständnisse zwischen den beiden Parteien entstehen und sich daraus Spannungsfelder ergeben. Dabei sollte sich jeder bewusst sein, dass von vornherein klar ist, wer aus einem Kampf gegen die Medien als Sieger hervorgehen würde. Die Machtstellung der Medien darf nicht unterschätzt werden. Die Entscheidung soll nicht in einem Duell gesucht werden. Die erste Anstrengung einer Gegenpartei der Medien soll grundsätzlich darauf abzielen, Missverständnisse auszuräumen und eine gute Atmosphäre herzustellen, damit nicht mehr von einem Kampf, sondern von Zusammenarbeit ausgegangen werden kann. Als erste und auch sehr wichtige Massnahme müssen die Medienverantwortlichen der Vorsorgeeinrichtungen die oft

---

<sup>25</sup> Schweizer Personalvorsorge, Nr. 1, Januar 2007

noch vorhandene Grundeinstellung ändern, gemäss der die Medienvertreter ihnen nur Böses wollen, und sich einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit den Medienvertretern öffnen.

#### 5.4.2. Unverzichtbare Zusammenarbeit von Pensionskassen, Verband und Medien

Damit Missverständnisse ausgeräumt und Informationen ausgetauscht werden, braucht es eine Koordination zwischen den Vorsorgeeinrichtungen und den Medienschaffenden, aber auch mit dem Verband. Es gilt die verschiedenen ausgerichteten Blickrichtungen der Parteien zu erkennen und gemeinsam zu nutzen. Während die Vorsorgeeinrichtung vorwiegend ihre Destinatäre erreichen, sollte sich der Verband für eine Stärkung innerhalb der 2. Säule einsetzen. Aufgabe der Medienschaffenden ist es, die Anliegen der 2. Säule mit einem möglichst fundierten Fachwissen an die Öffentlichkeit zu bringen. Eine Koordination dieser Anliegen und dieses Potenzials kann zu einer Vereinfachung oder gar der Lösung einer Fülle von Problematiken im Dominoeffekt führen: Eine professionellere Zusammenarbeit hätte zur Folge, dass die Medienverantwortlichen der Vorsorgeeinrichtungen bzw. des ASIP Gelegenheit hätten, den Medienschaffenden die spezifischen Problematiken der 2. Säule mediengerechter darzulegen und zu präsentieren. Dies würde es wiederum den Medien ermöglichen, die Thematik korrekter und klarer wiederzugeben. Denn letztendlich ist genau diese engere Zusammenarbeit der Schlüssel, durch den sich der Berufsstand der 2. Säule bei den Medienschaffenden einen besseren Ruf erwerben könnte. Der Ruf als ewige Verweigerer ist direkt auf die mangelnde Zusammenarbeit der beiden Seiten und das daraus resultierende ungenügende Verständnis der Medien für die Zusammenhänge der 2. Säule zurückzuführen. Erich Solenthaler nannte die Vorsorgeeinrichtungen aufgrund der sehr schlechten Resonanz im Zusammenhang mit seiner PK-Rating Umfrage im Tagesanzeiger „Die ewigen Verweigerer“<sup>26</sup>. Bei 3 % Rücklauf oder anders ausgedrückt, wenn nur 41 von 1200 angeschriebenen Vorsorgeeinrichtungen sich beteiligen, ist der Vorwurf mehr als verständlich. Auch die Medienschaffenden sind auf die Informationen der Pensionskassen

---

<sup>26</sup> Tagesanzeiger, Zürich, Ausgabe 270, 20.11.2006

angewiesen und stossen aufgrund der kritischen und ängstlichen Haltung der Vorsorgeeinrichtungen an ihre Grenzen. Diesen Teufelskreis gilt es zu durchbrechen und den Journalisten durch eine verbesserte Qualität der Informationen und die damit verbundene erhöhte Branchenkenntnis die Möglichkeit zu geben, für den Leser bzw. Zuschauer besser verständliche Berichte zu verfassen.

#### 5.4.3. Fehlende Medienkonzepte und deren Folgen

Es zeigt sich, dass die Professionalität der Medienarbeit der verschiedenen Vorsorgeeinrichtungen entsprechend deren Grösse steigt. Die grösseren Vorsorgeeinrichtungen verfügen durchschnittlich eher über ein Medienkonzept, während die kleineren kaum Regelungen getroffen haben. Dies rührt daher, dass die von den Medien ausgehenden Kontakte bei kleinen Kassen durchschnittlich 1-mal jährlich vorkommen, bei den ganz grossen bis zu 1-mal wöchentlich, in jedem Fall aber die übrige tägliche Arbeit im Vordergrund steht. Es ist gut möglich, dass eine mittlere bis kleine Vorsorgeeinrichtung kein Medienkonzept benötigt und der Pensionskassenleiter die eine Anfrage im Jahr befriedigend zu meistern vermag; insbesondere wenn auch der Journalist ein wenig Goodwill zeigt, um an seine Information zu gelangen. Diese mangelhafte Vorbereitung kann in der Praxis jedoch fatale Folgen haben. Stellen die Medien Ungereimtheiten in einer Vorsorgeeinrichtung fest, steigern sie aufgrund der erhöhten Medienrelevanz rasch ihren Druck auf die befragte Person und bringen einen ungeübten, unvorbereiteten Interviewpartner sehr schnell dazu Fehler zu begehen. Dessen unüberlegte Antworten und Reaktionen oder auch eine verpasste Reaktion liefern schliesslich Stoff für Schlagzeilen der zitierten Art.

Der grösste Nutzen des Medienkonzeptes besteht darin, ein Instrument zur Hand zu haben, auf welches die Vorsorgeeinrichtung im Fall eines grossen medialen Interesses zurückgreifen kann, um von Anfang an richtig auf die Bedürfnisse der Medien zu reagieren. So können negative Punkte auf die richtige Art und Weise kommentiert und positive Punkte korrekt herausgestrichen werden. Der durch die Vorbefassung mit der Thematik gewonnene Vorsprung kann genutzt werden, um

weitere Strategien auszuarbeiten und damit die Lenkung der Ereignisse in die Hand zu nehmen, statt nur zu reagieren.

Die „Karriere eines Themas“, abhängig von der ihm zuteil werdenden Aufmerksamkeit, wird von Downs idealtypisch als Lebenszyklus dargestellt (Abbildung 27). Singuläre Ereignisse, die zunächst nicht viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen, werden in einen Zusammenhang gebracht und in den Medien thematisiert. Hieraus resultiert ein Verbreitungseffekt.<sup>27</sup> Dabei ist die Geschwindigkeit des Handelns angesichts eines aufkeimenden Problems von entscheidender Bedeutung. Der Fakt, dass der Handlungsspielraum der Vorsorgeeinrichtung mit der Zeit immer mehr abnimmt und gleichzeitig die Kosten (diese müssen nicht unbedingt in Geld zu benennen sein, sondern können auch in einem Imageverlust bestehen) rasch ins Unermessliche steigen können, verlangt eine stetige Handlungsbereitschaft.

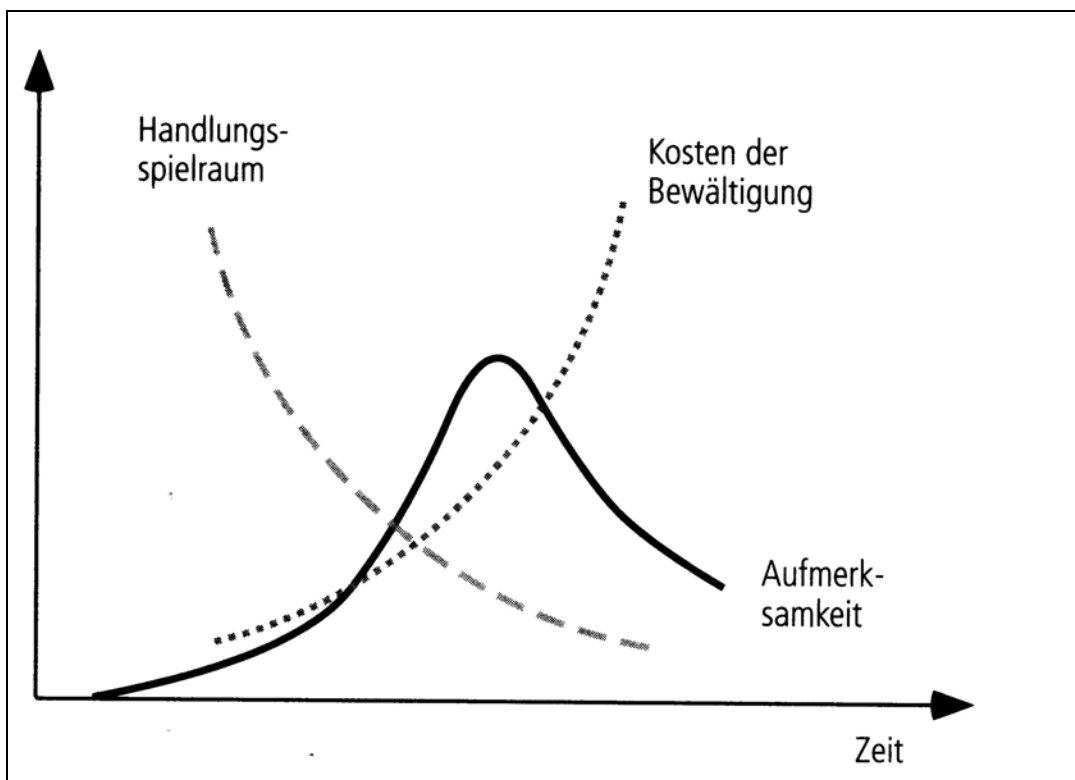


Abbildung 27, Aufmerksamkeitswert einer Pressemeldung

Quelle: Der Schock des neuen 2000

---

<sup>27</sup> Vgl. DER SCHOCK DES NEUEN, S21

Die Vorsorgeeinrichtungen müssen selber eine aktive Rolle einnehmen. Nur so können Probleme klein gehalten und positive Meldungen verstärkt werden. Es darf auch nie vergessen werden, dass Medienpräsenz auch immer eine Chance ist, seine Position darzulegen und Kapital aus der Medienplattform zu schlagen.

Als „schönes“ Negativbeispiel kann hier erneut auf die Swissfirst-Affäre hingewiesen werden. Da über einen längeren Zeitraum nicht informiert wurde, mussten die Medienschaffenden sich ihre eigenen Gedanken machen und aufgrund der spärlichen Informationen ihre Meldungen verfassen. Erst als der grosse Schaden bereits eingetreten war, reagierten die betroffenen Vorsorgeeinrichtungen - jedoch auch dann noch eher zögerlich und teilweise ungeschickt, was am Ende zu einer richtigen Hetzjagd auf einzelne Personen ausartete - immer noch zum Schaden der Pensionskassen. Wenn die betroffenen Vorsorgeeinrichtungen basierend auf einem Medienkonzept mit einer fachlich und medial perfekt aufbereiteten Rückmeldung auf die Vorwürfe hätten reagieren können, wäre der Swissfirst-Fall sicher nie von einem Bankenfall zum Vorsorgeeinrichtungsproblem mutiert. Doch so haben realistisch gesehen die Banken aufgrund ihrer guten Medienarbeit das Problem weitergegeben.

### 5.5. Allgemeine Erkenntnisse für den ASIP

Die Vorsorgeeinrichtungen sehen bei der Medienpräsenz des ASIP wie auch bei der Unterstützung des ASIP seinen Mitgliedern gegenüber noch grosses Verbesserungspotenzial. Dies drückten sie im Rahmen der Umfrage mit klaren und eindeutigen Resultaten aus.

Erdrückende 70 % der Mitglieder fordern vom ASIP eine erhöhte Medienpräsenz und sind mit der momentanen Situation nicht zufrieden. Der ASIP selber ist sich der Defizite bewusst und erklärt, seit rund drei Jahren verstärkt am Aufbau der Marke ASIP wie auch an der Pflege der Medienkontakte zu arbeiten. Allerdings sieht sich der ASIP nicht als Ansprechpartner der Versicherten, sondern mehr als Auskunftsstelle für die Vorsorgeeinrichtungen und definiert deshalb auch die Me-

dienarbeit nicht als eine seiner Kernaufgaben. Damit vergibt sich die zweite Säule die Möglichkeit, die Öffentlichkeit über den Fachverband zu informieren, einheitlich aufzutreten und sämtliche Interessierten zu erreichen, egal ob sie im Moment gerade einer Vorsorgeeinrichtung angehören oder nicht. Zwar könnte an sich auch das Vorsorgeforum diese wichtige Rolle übernehmen, doch stellt sich die Frage, weshalb nochmals eine Stelle mehr involviert werden soll, wenn der Fachverband diese Aufgabe erledigen könnte.

Im Speziellen erwünschen sich die Mitglieder vom ASIP, dass er bei Problemen von öffentlichem Interesse klarer Position bezieht als dies in der Vergangenheit der Fall war und die zweite Säule bei solchen Ereignissen gegen aussen vertritt. Des Weiteren betrachten die Mitglieder die Aufklärungsarbeiten in der Öffentlichkeit, die Systemerläuterung und das 2. Säulenmarketing als Aufgaben des ASIP. Dieser verfolgt gemäss Aussagen im Interview die gleichen Ziele. Allerdings stellt sich auch hier die Frage, welche Priorität diese Punkte beim ASIP geniessen, nachdem die Medienarbeit an sich nicht als Kernaufgabe des ASIP gesehen wird und der Verband entsprechend über keine Medienstelle verfügt.

## 6. Schlussfolgerung / Empfehlung

Im Folgenden soll aufgezeigt werden, welche Massnahmen aufgrund der in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse für die gesamte 2. Säule und für die einzelnen Vorsorgeeinrichtungsgruppen empfehlenswert erscheinen. Schliesslich soll der Weg zu einem sinnvollen Medienkonzept in einem Leitfaden für Vorsorgeeinrichtungen dargestellt werden.

### 6.1. Massnahmen für alle Vorsorgeeinrichtungen

Für sämtliche der unten aufgeführten Gruppen von Vorsorgeeinrichtungen sind zunächst ein Verhaltenskodex und ein 4-Punkteplan zur Verbesserung der Medienarbeit zu empfehlen. Mit dem Verhaltenskodex sollte grundsätzlich das Verhalten der Medienverantwortlichen in den Vorsorgeeinrichtungen zu den Medienschaffenden verbessert bzw. das Vertrauen aufgebaut werden. Aufgrund der bestehenden Situation ist es angezeigt, dass die Medienverantwortlichen der Vorsorgeeinrichtungen den ersten Schritt machen und die bestehenden Altlasten ablegen. Mit dem Verhaltenskodex sollten folgende Punkte verändert werden:

1. positive Einstellung gegenüber dem Medienschaffenden
2. offene und transparente Kommunikation betreiben
3. persönliche Kontakte zu den Journalisten schaffen (Beziehungsnetz)
4. Chance sehen und wahrnehmen in der offerierten kostenlosen Medienpräsenz

Mit dem 4-Punkteplan kann die Vorsorgeeinrichtung eine bessere Struktur und eine besser Akkreditierung innerhalb der Vorsorgeeinrichtung erreichen. Der 4-Punkteplan beinhaltet folgende Regeln:

1. Jede Vorsorgeeinrichtung muss über ein Konzept verfügen, welches die Medienarbeit regelt
2. Es müssen Stellenprozente für die Medienarbeit bereitgestellt werden

3. Ein Medienverantwortlicher und sein Stellvertreter müssen bestimmt und in der Medienarbeit geschult und weitergebildet werden
4. Der Kontakt zu den Medien muss aktiv aufgenommen werden

Mit der Umsetzung des Verhaltenskodexes und des 4-Punkteplans kann bereits ein grosser Schritt zur professionellen Medienarbeit getan und das Image der 2. Säule in der Öffentlichkeit verbessert werden.

## 6.2. Massnahmen für die einzelnen Gruppen von Vorsorgeeinrichtungen

### 6.2.1. Privatrechtliche Vorsorgeeinrichtungen

#### 6.2.1.1. Kleine privatrechtliche Vorsorgeeinrichtungen

Der Umstand, dass lediglich 20 % der kleinen privatrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen über ein Konzept für die Medienarbeit verfügen, hängt eindeutig damit zusammen, dass diese Gruppe in der Regel nur in geringem Masse mit Medienanfragen konfrontiert wird. Die Professionalisierung der Medienarbeit erscheint für eine Kasse mit durchschnittlich einem Medienkontakt pro Jahr vordergründig nicht prioritär. Dementsprechend findet sich oft die Haltung, diese Arbeit könne nebenbei vom Pensionskassenverantwortlichen erledigt werden. Diese Lösung kann in der Praxis einen gangbaren Weg darstellen, solange keine Probleme auftreten, die die Vorsorgeeinrichtung plötzlich vermehrt ins Blickfeld der Medien rücken. Doch genau dies ist das Hauptproblem dieser Gruppe: im täglichen Betrieb wird sie kein Medienkonzept benötigen, wird die Vorsorgeeinrichtung jedoch in den Medien erwähnt, ist es unerlässlich, genau für diesen Fall Vorkehrungen getroffen zu haben. Hier besteht ein grosser Handlungsbedarf, aber auch ein riesiges Potenzial zur Verbesserung. Es muss dabei jedoch ganz klar betont werden, dass Kassen dieser Grösse in erster Linie nicht in eine professionelle Medienabwicklung investieren, um ihre tägliche Arbeit zu erleichtern, sondern um für Eventualitäten gerüstet zu sein. Hier sollten sozusagen in „ruhigen Zeiten“



Vorkehrungen getroffen werden, um auf „stürmische Zeiten“ vorbereitet zu sein und einen drohenden Schaden nicht noch durch Fehler zu vergrössern, sondern durch korrekte und gezielte Medienarbeit zu minimieren bzw. gar die Medienpräsenz für sich zu nutzen.

Kleine privatrechtliche Vorsorgeeinrichtungen stehen mehrheitlich im Interesse lokaler Medien und sollten somit ihre Energie auch in den Aufbau einer Beziehung zu deren Vertretern investieren. Die nationalen Medien werden über eine Kasse in dieser Grösse nur berichten, wenn etwas Negatives vorgefallen ist und müssen somit für die Beziehungsarbeit erst in zweiter Linie berücksichtigt, aber dennoch nicht ganz vernachlässigt werden.

Den kleinen privatrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen ist deshalb zu empfehlen, ein Medienkonzept auszuarbeiten, die nötigen Schritte gemäss 4-Punkteplan zu veranlassen. Zudem müssen jährliche Medienmassnahmen definiert und umgesetzt werden. Optional können auch die nationalen Medienkontakte gefestigt und Kontakte zu einem externen Medienprofi aufgenommen werden, der in Extremsituationen beigezogen werden könnte.

Schematisch lassen sich die wichtigsten Massnahmen für kleine privatrechtliche Vorsorgeeinrichtungen wie folgt darstellen:

| <b>Massnahmen für die kleinen privatrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen</b> |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/>                                       | Erstellen eines Medienkonzeptes                               |
| <input checked="" type="checkbox"/>                                       | Notwendige Stellenprozente für die Medienarbeit bereitstellen |
| <input checked="" type="checkbox"/>                                       | Schulung der Medienverantwortlichen                           |
| <input checked="" type="checkbox"/>                                       | Aktiv Kontaktaufnahme zu den Medien                           |
| <input checked="" type="checkbox"/>                                       | Jährliche Medienmassnahmen definieren und umsetzen            |
| <input checked="" type="checkbox"/>                                       | Lokale Medienkontakte festigen                                |
| <input checked="" type="checkbox"/>                                       | Nationale Medienkontakte festigen                             |
| <input checked="" type="checkbox"/>                                       | Externer Medienverantwortlicher für Extremsituationen         |
| <input type="checkbox"/>  | Bilden einer eigenen Medienabteilung                          |

Abbildung 28, Massnahmen für kleine privatrechtliche VE  
eigene Grafik

### 6.2.1.2. Grosse privatrechtliche Vorsorgeeinrichtungen

Bei den grossen privatrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen sieht es im Bereich der Regelung der Medienarbeit doch schon deutlich professioneller aus. Nur gerade bei 25 % dieser Gruppe wurde noch kein Medienkonzept ausgearbeitet. Das ist ein klares Zeichen dafür, dass sich die grossen privatrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen in höherem Masse bewusst sind, wie wichtig die Medienarbeit für ihre Kasse ist, was direkt auf die hohe Anzahl von doch durchschnittlich sechzehn Medienkontakten pro Jahr zurückzuführen sein dürfte. Diese Gruppe wird denn auch nicht nur bei Problemen, die sie direkt betreffen kontaktiert, sondern auch bei Grundsatzfragen oder Diskussionen nach ihrer Meinung gefragt. Zudem gehen die grossen Vorsorgeeinrichtungen auch durchschnittlich zweimal im Jahr von sich aus auf die Medienvertreter zu, um ihre Anliegen zu platzieren. Genau dieser Punkt ist nur realisierbar, wenn die Vorsorgeeinrichtungen die Medienarbeit durchdacht und niedergeschrieben haben. Nur so können sie auf bereits hergestellte Kontakte zu bestimmten Presseleuten zurückgreifen und die Auswirkungen einer offensiven Information einschätzen. Nicht zuletzt wäre es deshalb auch für die übrigen 25 % der grossen privatrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen angebracht, ein Konzept zu erstellen und sich nicht ins Abseits zu begeben.

Die Empfehlung für grosse privatrechtliche Vorsorgeeinrichtungen zielt somit ebenfalls auf die Ausarbeitung eines Medienkonzeptes hin. Neben dem 4-Punkteplan ist bei dieser Gruppe auf die Bildung einer eigenen Medienabteilung Wert zu legen, welche dann die nationalen Medienkontakte festigt und die jährlichen Medienmassnahmen definieren und umsetzen muss. In diesem Fall ist ein externer Medienprofi nicht von Nöten, da das Know-how bereits intern zur Verfügung steht.

Zusammengefasst wären somit für grosse privatrechtliche Vorsorgeeinrichtungen folgende Massnahmen am wichtigsten:

| <b>Massnahmen für die grossen privatrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen</b> |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/>                                       | Erstellen eines Medienkonzeptes                               |
| <input checked="" type="checkbox"/>                                       | Notwendige Stellenprozente für die Medienarbeit bereitstellen |
| <input checked="" type="checkbox"/>                                       | Schulung der Medienverantwortlichen                           |
| <input checked="" type="checkbox"/>                                       | Aktiv Kontaktaufnahme zu den Medien                           |
| <input checked="" type="checkbox"/>                                       | Jährliche Medienmassnahmen definieren und umsetzen            |
| <input checked="" type="checkbox"/>                                       | Nationale Medienkontakte festigen                             |
| <input checked="" type="checkbox"/>                                       | Bilden einer eigenen Medienabteilung                          |
| <input checked="" type="checkbox"/>                                       | Lokale Medienkontakte festigen                                |
| <input checked="" type="checkbox"/>                                       | Externer Medienverantwortlicher für Extremsituationen         |

Abbildung 29, Massnahmen für grosse privatrechtliche VE  
eigene Grafik

### 6.2.2. Öffentlichrechtliche Vorsorgeeinrichtungen

Die öffentlichrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen haben aufgrund ihres politischen Hintergrundes und der rechtlichen Andersartigkeit ganz spezielle Voraussetzungen. Insbesondere sind dabei ihre Verknüpfung mit den politischen Mächten sowie ihre Einzigartigkeit in Bezug auf die Möglichkeit einer Unterdeckung zu erwähnen. Beide Spezialitäten können sie in heikle Situationen bringen bzw. Spekulationen auslösen. Tendenziell ist deshalb bei den öffentlichrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen eine entsprechend höhere Sensibilität bezüglich Medienfragen vorhanden.

#### 6.2.2.1. Kleine öffentlichrechtliche Vorsorgeeinrichtungen

Dies zeigt sich bereits bei den kleinen öffentlichrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen, von denen doch immerhin 35 % der Kassen über ein Konzept für die Medienarbeit verfügen. Aber auch hier bedeutet dies gleichzeitig, dass bei 65 % noch ein grosses Verbesserungspotenzial vorhanden wäre.

Die durchschnittliche Anzahl von zwei Medienkontakten jährlich ist doch immerhin doppelt so hoch wie bei den kleinen privatrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen. Dies dürfte mehrheitlich auf die erwähnte Vernetztheit mit der Politik und die rechtlichen Strukturen zurückzuführen sein, und genau aufgrund solcher Ereignisse ist es unerlässlich über ein Medienkonzept zu verfügen. Es dient im Speziellen der Vorkehrung für die Eventualität eines Vorfalles, der die Kasse ins Rampenlicht der Medien rückt. Aufgrund der Sicherheitsüberlegungen sollte es bei den kleinen öffentlichrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen kein Problem sein, die Verantwortlichen für eine professionelle Medienarbeit zu gewinnen.

Die Empfehlung für kleine öffentlichrechtliche Vorsorgeeinrichtungen beinhaltet deshalb aufgrund ihres erhöhten Risikos mit kritischen Fragen der Politik in Zusammenhang gebracht zu werden erst recht die Ausarbeitung eines Medienkonzeptes. Neben dem 4-Punkteplan ist die gute Beziehung zu den lokalen und nationalen Medienvertretern anzustreben, da speziell über diese Gruppe von Vorsorgeeinrichtung gerne berichtet wird. Auch die jährlichen Massnahmen müssen definiert und umgesetzt werden.

Wie bei den kleinen privatrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen wird sich aber auch hier die Bildung einer eigenen Medienabteilung nicht aufdrängen. Vielmehr könnte für eventuelle Extremsituationen ein externer Medienprofi kontaktiert werden.

Schematisch lassen sich die wichtigsten Massnahmen somit für kleine öffentlich-rechtliche Vorsorgeeinrichtungen wie folgt auflisten:

| <b>Massnahmen für die kleinen öffentlichrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen</b> |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/>   | Erstellen eines Medienkonzeptes                               |
| <input checked="" type="checkbox"/>   | Notwendige Stellenprozente für die Medienarbeit bereitstellen |
| <input checked="" type="checkbox"/>   | Schulung der Medienverantwortlichen                           |
| <input checked="" type="checkbox"/>   | Aktiv Kontaktaufnahme zu den Medien                           |
| <input checked="" type="checkbox"/>   | Jährliche Medienmassnahmen definieren und umsetzen            |
| <input checked="" type="checkbox"/>   | Lokale Medienkontakte festigen                                |
| <input checked="" type="checkbox"/>   | Nationale Medienkontakte festigen                             |
| <input checked="" type="checkbox"/>   | Externer Medienverantwortlicher für Extremsituationen         |
| <input type="checkbox"/>  | Bilden einer eigenen Medienabteilung                          |

Abbildung 30, Massnahmen für kleine öffentlichrechtliche VE  
eigene Grafik

#### 6.2.2.2. Grosse öffentlichrechtliche Vorsorgeeinrichtungen

Bei den grossen öffentlichrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen ist die Medienarbeit schon sehr professionell geregelt; nur gerade 10 % der Kassen dieser Gruppe haben in diesem Bereich nichts vorgesehen. Die grossen öffentlichrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen sind sich der Wichtigkeit der Medienarbeit sehr bewusst, ist die Medienarbeit doch bei durchschnittlich siebzehn Medienkontakten pro Jahr als ständiger Begleiter zu betrachten. Wie die grossen privatrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen werden auch sie nicht nur bei Problemen in der jeweiligen Kasse, sondern auch zu grundsätzlichen Fragen kontaktiert. Zudem zeigen Vorsorgeeinrichtungen dieser Gruppe Initiative und gehen von sich aus auf die Medienschaffenden zu, was wiederum direkt auf ihre Konzepte zurückzuführen ist. Diese Kassen kennen ihre Kontaktleute bei der Presse und können die Wirkung ihres Vorgehens einschätzen.

Denjenigen aus der Gruppe der grossen öffentlichrechtlichen Vorsorgeeinrichtung, die bislang dennoch auf die Ausarbeitung eines Medienkonzeptes verzichtet haben, ist dringend zu empfehlen, dies nachzuholen.

Für grosse öffentlichrechtliche Vorsorgeeinrichtungen ist neben dem 4-Punkteplan im Speziellen die Bildung einer Medienabteilung zu empfehlen, welche die nötigen Massnahmen für die Kontaktaufnahme zu den lokalen und nationalen Medien ergreifen und auch die jährlichen Medienmassnahmen durchführen kann.

Zusammengefasst sind somit für grosse öffentlichrechtliche Vorsorgeeinrichtungen folgende Massnahmen am wichtigsten:

| <b>Massnahmen für die grossen öffentlichrechtlichen Vorsorgeeinrichtungen</b> |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/>   | Erstellen eines Medienkonzeptes                               |
| <input checked="" type="checkbox"/>   | Notwendige Stellenprozente für die Medienarbeit bereitstellen |
| <input checked="" type="checkbox"/>   | Schulung der Medienverantwortlichen                           |
| <input checked="" type="checkbox"/>   | Aktiv Kontaktaufnahme zu den Medien                           |
| <input checked="" type="checkbox"/>   | Jährliche Medienmassnahmen definieren und umsetzen            |
| <input checked="" type="checkbox"/>   | Nationale Medienkontakte festigen                             |
| <input checked="" type="checkbox"/>   | Bilden einer eigenen Medienabteilung                          |
| <input checked="" type="checkbox"/>   | Lokale Medienkontakte festigen                                |
| <input type="checkbox"/>  | Externer Medienverantwortlicher für Extremsituationen         |

Abbildung 31, Massnahmen für grosse öffentlichrechtliche VE  
eigene Grafik

### 6.3. Empfehlungen für den ASIP

Wünschenswert wäre, dass der Fachverband ASIP die Medienarbeit als zusätzliche Kernaufgabe definieren und die Anstrengungen in diesem Bereich vergrössern würde. Die Medienarbeit sollte durch einen Medienprofi erledigt werden, welcher das Team von Spezialisten im ASIP ergänzt. Die Information der Öffentlichkeit muss vorangetrieben werden, indem - wie von den Mitgliedern gefordert -

mehr Aufklärungsarbeit bezüglich der 2. Säulen in der Öffentlichkeit betrieben wird. Dies würde auch die Unterstützung der momentan nicht versicherten Personen einschliessen, welche so eine Art Plattform bekämen.

Die derzeitige Situation für die 2. Säule kann nur mit Hilfe des Verbandes verbessert werden. Nur der Verband hat die Mittel und die Möglichkeit, mit Informationen die ganze Öffentlichkeit anzusprechen, ohne dass die Reglemente der einzelnen Kassen mit einbezogen werden müssen. Deshalb ist der ASIP in dieser Frage ganz speziell gefordert. Er muss zur Unterstützung der 2. Säule unbedingt handeln und das in der Vergangenheit Versäumte nachholen. Einen ersten Schritt hat der neu gewählte ASIP Präsident Christoph Ryter bereits kurz nach seiner Wahl angekündigt, indem er erklärte, dass er dazu beitragen möchte, die Durchschlagskraft des Verbandes bei medialen Aufgaben zu erhöhen.<sup>28</sup>

Allerdings könnte der Verband auch im Rahmen der Unterstützung seiner Mitglieder, die er als eine seiner Hauptaufgaben bezeichnet, enorm zu einer Professionalisierung der Medienarbeit in den einzelnen Vorsorgeeinrichtungen und somit in der gesamten zweiten Säule beitragen. Eine Unterstützung der Mitglieder sollte nicht nur in fachlichen Fragen, sondern auch als Hilfestellung zu Themen der Medienarbeit angestrebt werden. Geeignete Massnahmen, wie konzeptionelle Vorschläge, Angebote zum Medientraining oder das Einrichten einer Medienecke auf der Homepage könnten dazu beitragen, flächendeckend einen guten Standard für die Medienarbeit der einzelnen Vorsorgeeinrichtungen zu erreichen. Zudem würden diejenigen Kassen, die sich bislang nicht um die Thematik gekümmert haben, auf ihre Defizite aufmerksam gemacht, und es würde ihnen erleichtert, die neue Aufgabe anzugehen.

Schliesslich ist hier jedoch auch anzumerken, dass die Öffentlichkeitsarbeit nicht nur indirekt durch die Medien erfolgt, sondern auch die direkte Information der Öffentlichkeit durch den Verband verfolgt werden sollte. Dazu gehören Merkblätter, Veranstaltungen und Auftritte, in denen Themen der 2. Säule angesprochen und diskutiert werden. Nur wenn beide Wege beschritten und bewusst verfolgt werden, kann künftig verhindert werden, dass sich die Vorkommnisse der letzten

---

<sup>28</sup> Schweizer Personalvorsorge, Nr. 6, Juni 2007

Jahre wiederholen und bei kleinen Problemen oder Unklarheiten das ganze Umfeld der zweiten Säule in einem schlechten Licht dargestellt wird. Dass die Verantwortlichen des ASIP dies ebenfalls erkannt haben, zeigt die Aussage von Hanspeter Konrad, Geschäftsführer des ASIP, anlässlich des VVP Seminars in Interlaken vom 25.4.2007: „Wir haben in den letzten Jahren über die Medien viel gelernt!“.<sup>29</sup> Es bleibt zu hoffen, dass das Gelernte auch konsequent und innovativ umgesetzt wird. Der Verband hält zu diesem Zweck die besten Karten in der Hand und sollte sie auch ausspielen.

Schematisch lassen sich die Massnahmen für den ASIP wie folgt auflisten:

| <b>Massnahmen für den ASIP</b>      |  |
|-------------------------------------|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Medienarbeit als Kernaufgabe definieren  |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Medienprofi einstellen   |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Mitglieder in der Medienarbeit unterstützen                                    |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Aktive Kontaktaufnahme zu den Medien   |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Aufklärungsarbeit bei den Medienschaffenden und bei der Öffentlichkeit leisten |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Medienkontakte festigen  |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Weiterbildung der Medienschaffenden  |

Abbildung 32, Massnahmen für den ASIP

eigene Grafik

---

<sup>29</sup> Zitat Hanspeter Konrad, 25.4.2007, VVP Seminar in Interlaken



## 7. Leitfaden für Medienarbeit

Der vorliegende Leitfaden soll Ihre Vorsorgeeinrichtung den Weg zu einem eigenen, auf sie abgestimmten Medienkonzept ebnen, indem es die notwendigen Schritte in geeigneter Reihenfolge umschreibt und zu den jeweiligen Punkten Muster bzw. Anregungen aufzeigt, wie die individuell für Ihre Kasse auszuarbeitenden Positionen aussehen könnten.

Bei der Erarbeitung des Medienkonzeptes sollten die Entscheidungsträger, die für die Medienarbeit Zuständigen sowie einzelne Personen aus den Fachbereichen mitwirken. Die Arbeit sollte im Team erfolgen und nicht an Einzelpersonen delegiert werden. Auch die langjährigen Mitarbeiter sind in diesem Projekt Gold wert. Nur sie kennen die Branche und die Vorsorgeeinrichtung aus früheren Blickwinkeln.

Damit Sie zu einem gut durchdachten Medienkonzept gelangen, welches Ihnen in Zukunft helfen wird, eine konstruktive Zusammenarbeit mit den Medienvertretern zu erlangen, aber auch für Krisensituationen gewappnet zu sein, sollten Sie sich genügend Zeit nehmen, die einzelnen Schritte zu überdenken und nacheinander für Ihre Vorsorgeeinrichtung zu definieren

## 7.1. Ausgangssituation

In einem ersten Schritt müssen die Fakten zur Vorsorgeeinrichtung zusammengetragen werden. Diese Punkte drehen sich um die mediale Aufmerksamkeit und um die grundsätzliche Ausgangslage der Vorsorgeeinrichtung.

Aufgrund der erarbeiteten Punkte werden Sie nach und nach herausfinden, welche Punkte Sie für Ihre Konzeption benötigen und welche eher nebensächlich sind. Seien Sie aber immer bereit, auch nebensächlichen Punkten eine Chance zu geben, sie könnten im Verlauf des Projektes zu einem wichtigen Aspekt werden.

| <b>Muster Ausgangssituation</b> |  |
|---------------------------------|--|
| Medienarbeit:                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie oft werden wir in den Medien erwähnt?</li> </ul>                |
|                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wer wird bei uns bei Anfragen kontaktiert?</li> </ul>               |
|                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Was für ein Bild geben wir in den Medien ab?</li> </ul>             |
|                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Warum werden wir von den Medien nur selten angefragt?</li> </ul>    |
|                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zu welchen Themen werden wir angefragt?</li> </ul>                  |
|                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zu welchen Medientypen haben wir Kontakt?</li> </ul>                |
|                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zu welchen Medienschaffenden gibt es gute Kontakte?</li> </ul>      |
|                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zu welchen Medienschaffenden gibt es schlechte Kontakte?</li> </ul> |
| Fakten:                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie lautet die Unternehmensphilosophie?</li> </ul>                  |
|                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wer sind unsere Konkurrenten?</li> </ul>                            |
|                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wo positionieren wir uns innerhalb des Marktes?</li> </ul>          |

Abbildung 33, Muster Ausgangssituation  
eigene Grafik

## 7.2. Problemanalyse

Die im letzten Schritt zusammengefassten Fakten müssen nun von der Gruppe bewertet werden. Es ist zu empfehlen, dies mittels einer SWOT-Analyse zu tun, bei welcher Sie die Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren der unter Punkt 1 ermittelten Resultate auf's Tapet bringen. Aus diesen erarbeiteten Ergebnissen kann danach der Sollzustand für die Vorsorgeeinrichtung ermittelt werden, der nach Umsetzung dieses Konzeptes erreicht werden soll.

| <b>Muster Sollzustand der Vorsorgeeinrichtung</b>   |
|---|
| Wir wollen von den Medien als gleichberechtigter Partner angesehen werden.                      |
| Wir möchten von den Medienschaffenden informiert werden, bevor wir in die Schlagzeilen geraten. |
| Wir möchten mehr Medienpräsenz.   |
| Wir möchten von den Medien richtig zitiert werden.  |
| Wir möchten positivere Medienpräsenz.   |

Abbildung 34, Muster Sollzustand  
eigene Grafik

### 7.3. Botschaft erarbeiten

Nun ist es soweit. Sie können ihre Botschaften ausarbeiten, mit denen Sie an die Öffentlichkeit gelangen möchten. Diese Botschaften müssen unbedingt kurz und prägnant sein und bei den Medienvertreter hängen bleiben, damit diese sie über ihr Medium an die Öffentlich transportieren können und sie dort in den Köpfen der Öffentlichkeit hängen bleiben. Auch die Anzahl Botschaften soll nicht zu hoch sein (maximal fünf), da die Erfahrung zeigt, dass mehr nicht vermittelt und gespeichert werden kann. Falls die Vorsorgeeinrichtung über ein Kommunikationskonzept verfügt, sollten die Botschaften von diesem für den Medienbereich übernommen oder zumindest zur Vermeidung von Zielkonflikten mit diesen abgeglichen werden.

| Muster Botschaften  |  |
|---|--|
| Hauptbotschaften  | Nebenbotschaften   |
| <b>Gerechtigkeit und Sicherheit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unsere Entscheide sind aufgrund von einheitlichen Kriterien nachvollziehbar.</li> </ul>                                | Wir stellen unser Handeln unter den Grundsatz von Transparenz, Gerechtigkeit und Sicherheit.         |
| <b>Dienstleistungen und Beratung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Dialoggruppen wissen, was wir leisten und was uns gegenüber anderen Vorsorgeeinrichtungen auszeichnet.</li> </ul> | Wir arbeiten effizient und kostengünstig. Ein Beitritt zu dieser Vorsorgeeinrichtung zahlt sich aus. |
| <b>Vertrauenswürdigkeit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unsere Informationen gegen aussen sind korrekt und die Destinatäre können sich darauf verlassen.</li> </ul>                    | Wir handeln nach langfristig definierten Zielen und verfolgen diese konsequent.                      |

Abbildung 35, Muster Botschaft

eigene Grafik

## 7.4. Zielgruppen definieren

Definieren Sie, wen Sie über die Medien erreichen möchten und welche Medienform Sie dazu verwenden wollen. Es gilt im Speziellen herauszufinden, welche Hauptzielgruppe Sie über die Medien erreichen möchten.

Dabei ist zu beachten, dass die Medienschaffenden einerseits über Artikel in verschiedenen Formaten die Zielgruppen ansprechen, andererseits aber selber auch eine Zielgruppe bilden, denn ohne ihr Wissen werden wir unsere Ziele im Medienbereich nicht erreichen können.

| <b>Muster Zielgruppen</b>                   |   |
|---|---|
| <b>Hauptzielgruppe</b>                      | Im Speziellen   |
| <b>Öffentlichkeit</b>                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Destinatäre</li><li>• Angehörige der Destinatäre</li></ul>  |
| <b>Politik</b>                              | <ul style="list-style-type: none"><li>• Aufsicht über die berufliche Vorsorge</li><li>• Stadt- und Gemeinderat</li></ul>                  |
| <b>Geschäftspartner und Multiplikatoren</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Gewerkschaften und Fachverbände (ASIP)</li><li>• Medien</li><li>• Potentielle Neukunden</li></ul> |

Abbildung 36, Muster Zielgruppen  
eigene Grafik

## 7.5. Ziele fixieren

Wenn Sie die bisherigen Phasen korrekt durchgeführt haben, sind bis zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Ziele formuliert, sondern nur der gewünschte Sollzustand. Aber jetzt geht es los mit der Zielformulierung. Es gilt herauszufinden, welche Ziele Sie mit der Kommunikation erreichen möchten. Aber denken Sie immer daran, dass Ziele messbar sein müssen und keine Aspekte zur Zielerreichung beinhalten dürfen.

| <b>Muster Ziele</b>  |
|--|
| <b>Mehr Medienpräsenz:</b>   |
| Wir schreiben mindestens zwei Sachberichte pro Jahr in Fachheften.   |
| Wir werden von den Medien mindestens fünfmal jährlich zu 2. Säulenthemen befragt.                                |
| Von den fünf grössten Printmedien möchten wir pro Jahr dreimal erwähnt werden.                                   |
| <b>Mehr Korrektheit:</b>   |
| Wir werden von den Medien so zitiert, dass wir in 80 % der Fälle keine Beanstandungen haben.                     |
| Wir werden in 80 % der Fälle von den Medienschaffenden informiert, bevor sie einen Bericht über uns publizieren. |

Abbildung 37, Muster Ziele  
eigene Grafik

## 7.6. Strategie festlegen

Hier gilt es zu definieren, wie Sie die Ziele umsetzen und ihre Botschaften platzieren möchten.

| <b>Muster Strategie</b>   |
|---|
| Wir werden überwiegend via Medienberichte oder direkte Gespräche an die Medien gelangen.                        |
| Wir werden unsere Botschaften überwiegend über die Printmedien verbreiten.                                      |
| Unsere Internetseite ist immer aktuell und die Medienvertreter finden dort immer die wichtigsten Informationen. |
| Wir werden unseren guten Deckungsgrad als Aufhänger benutzen, um in die Medien zu gelangen.                     |
| Wir bevorzugen die Zusammenarbeit mit den nationalen Printmedien.   |
| Wir nehmen aktiv mit den Medienpartnern Kontakt auf.  |
| Wir versuchen unseren Geschäftsleiter als „Marke“ in der Öffentlichkeit zu platzieren.                          |

Abbildung 38, Muster Strategie  
eigene Grafik

## 7.7. Organisation

Um die Strategie richtig umsetzen zu können und die Botschaften an die richtigen Zielgruppen zu verteilen, ist es unbedingt nötig, die Kompetenzen und Verantwortungen der für die Medienarbeit verantwortlichen Person zu regeln. Auch die Abläufe, nach denen Medienkontakte ablaufen sollten, müssen klar festgelegt und intern kommuniziert werden.

| <b>Muster Verantwortung</b> |   |                                      |                                      |
|-----------------------------|---|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Wer</b>                  | <b>Rolle</b>                                  | <b>Verantwortlicher</b>              | <b>Stellvertreter</b>                |
| Kurt Muster                 | Koordination und Kontrolle der Medienanfragen |                                      |                                      |
| Kurt Muster                 | Vorsitzender der Geschäftsleitung             | Printmedien und elektronische Medien |                                      |
| Hans Meier                  | Mitglied der Geschäftsleitung                 |                                      | Printmedien und elektronische Medien |
| Urs Müller                  | Präsident des Stiftungsrats                   |                                      | Printmedien und elektronische Medien |

Abbildung 39, Muster Verantwortung  
eigene Grafik

| <b>Muster für organisatorische Massnahmen</b>   |
|---|
| Sicherstellen, dass alle Medienanfragen ausnahmslos über den Medienverantwortlichen laufen.   |
| Die medienverantwortliche Person muss über alle Belange der Pensionskasse Bescheid wissen.  |
| Die Medienverantwortlichen müssen jederzeit die Möglichkeit haben, die Geschäftsleitung bzw. die Entscheidungsgremien zu erreichen. |
| Führen eines aktuellen Verzeichnisses der Printmedien, elektronischen Medien und Behörden.  |

Abbildung 40, Muster organisatorische Massnahmen  
eigene Grafik



## 7.8. Massnahmen finden

Sie haben nun die Ziele, Zielgruppen und auch die Botschaften definiert. Jetzt gilt es anhand von konkreten Massnahmen die Botschaften an die Zielgruppen zu senden. Es ist zu empfehlen, einen Medienplan zu führen, in welchem alle jährlichen proaktiven Kontakte der Vorsorgeeinrichtung mit den entsprechenden Massnahmen vermerkt sind und das Vorgehen für allfällige reaktive Kontakte festgelegt wird. Für grössere Krisensituationen sollte daneben auf ein separates Krisenkommunikationskonzept zurückgegriffen werden können.

| <b>Muster Massnahmen</b>                       |  |                  |                  |                  |                  |
|--|--|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>Proaktive Aktionen</b>                      | <b>Massnahme</b>                             | <b>1. Quart.</b> | <b>2. Quart.</b> | <b>3. Quart.</b> | <b>4. Quart.</b> |
| Beim Feststehen des Geschäftsergebnisses       | Medienmitteilung                             | 28.2.            |                  |                  |                  |
| Quartalszahlen der Vermögensanlagen            | Medienmitteilung                             | 15.1.            |                  |                  |                  |
| Quartalszahlen der Vermögensanlagen            | Medienmitteilung                             |                  | 15.4.            |                  |                  |
| Neue versicherungstechnische Grundlagen        | Medienmitteilung                             |                  | 1.5.             |                  |                  |
| Quartalszahlen der Vermögensanlagen            | Medienmitteilung                             |                  |                  | 15.7.            |                  |
| Reglementanpassungen                           | Medienveranstaltung                          |                  |                  | 1.9.             |                  |
| Quartalszahlen der Vermögensanlagen            | Medienmitteilung                             |                  |                  |                  | 15.10.           |
| Bekanntwerden des Kassenzinssatzes             | Medienmitteilung                             |                  |                  |                  | 1.12.            |
| <b>Reaktive Aktionen</b>                       | <b>Massnahme</b>                             |                  |                  |                  |                  |
| Negative Pressemeldung zur eigenen Kasse       | Direktkontakt                                |                  |                  |                  |                  |
| Negativmeldung zur 2. Säule                    | Medienmitteilung                             |                  |                  |                  |                  |
| Persönliche Attacke auf Führungsteammitglieder | Direktkontakt                                |                  |                  |                  |                  |
| Krisensituation                                | Gemäss separatem Krisenkommunikationskonzept |                  |                  |                  |                  |

Abbildung 41, Muster Massnahmen  
eigene Grafik

## 7.9. Umsetzen

Nun gilt es, das im Konzept Festgehaltene umzusetzen. Idealerweise wird die Medienarbeit durch eine dafür abgestellte Person durchgeführt, welche dafür Stellenprozent zur Verfügung erhalten hat. Dies hängt natürlich sehr stark von der Grösse der Vorsorgeeinrichtung ab. Es sollte aber für jede Vorsorgeeinrichtung möglich sein, ein kleines Pensum für diesen Bereich freizugeben. Nur auf diese Weise kann ein gutes und professionelles Ergebnis erreicht werden.

Für die Umsetzung der einzelnen Interviews, Medienmitteilungen oder Medienkonferenzen sei nochmals gesagt, dass eine Schulung des Verantwortlichen unerlässlich ist und nur so das Maximum aus der Medienarbeit geschöpft werden kann. Als Hilfsmittel für den Alltag würde sich sicher auch die Investition in geeignete Fachliteratur für die Medienarbeit lohnen.

## 7.10. Kontrolle

Wie bei jedem konzeptionellen Vorgehen ist die Arbeit mit dem Erstellen des Konzeptes und dessen Umsetzung nicht getan. Dies gilt natürlich auch für das Medienkonzept. Die getane Arbeit ist regelmässig zu überprüfen und nötigenfalls sind Schritte zur Anpassung des Konzeptes an neue Anforderungen und Situationen zu unternehmen.

## 8. Schlussbemerkung

Abschliessend bleibt zu hoffen, dass diese Arbeit Anstoss zu einer Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen den Vorsorgeeinrichtungen, dem ASIP und den Medien beitragen bzw. den Wunsch zu einer Verbesserung in dieser Richtung wecken konnte. Die Zukunft wird zeigen, ob die Pensionskassen es schaffen werden, weniger Negativschlagzeilen und mehr fachlich korrekte Medienpräsenz zu erlangen und damit allgemein zu einem ihnen gerecht werdenden, besseren Image in der Öffentlichkeit beizutragen. Für den ASIP wurde ein erster Schritt in diese Richtung vom neu gewählten ASIP-Präsidenten Christoph Ryter anlässlich seiner Wahl bereits angekündigt. Es darf mit Spannung erwartet werden, welche künftige Rolle der ASIP unter seiner Leitung im Bereich der Medienarbeit übernehmen wird.

## 9. Anhang

### Literatur und Quellenverzeichnis:

|  |   |
|--|---|
| Bentele Günter<br>Brosius Hans Bernd<br>Jarren Otfried (Hrsg.) | Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft,<br>VS Verlag, Wiesbaden 2006                                  |
| Bentele Günter<br>Fröhlich Romy<br>Szyszka Peter (Hrsg.)       | Handbuch der Public Relations, VS Verlag für Sozial-<br>wissenschaften/GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden<br>2005 |
| Bogner Franz M.  | Das Neue PR-Denken, Wirtschaftsverlag Ueberreuter,<br>Wien 1999   |
| Däpp Heinz   | Wie sagen wir es den Medien?, Fachstelle für Ras-<br>sismusbekämpfung EDI, Bern 2005                          |
| Erny Hansjörg<br>Käch Ruedi                                    | Klar und einfach kommunizieren, Cosmos Verlag AG,<br>Muri bei Bern 2005                                       |
| Fetscherin Alfred  | Keine Angst vor den Medien, Orell Füssli Verlag, Zü-<br>rich 1999   |
| Helbling Carl  | Personalvorsorge und BVG, Haupt Verlag, Bern 2006   |
| Kreis-Muzzolini Angela<br>Müller Bernhard                      | Public Relations für Kommunikations - , Marketing -<br>und Werbeprofis, Verlag Huber, Frauenfeld 2004         |
| Liebl Franz  | Der Schock des Neuen, Gerling-Akad.-Verl., München<br>2000  |
| Peter Joachim<br>Müller Ewald                                  | Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kommune,<br>Verlagsgruppe Jehle Rehm GmbH, München 1998              |

- Pukke Antje-Susan  
Goblirsch Holger      Der gute Draht zu den Medien, Campus Verlag,  
Frnakfurt/New York 1996
- Puttanat Daniela      Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Be-  
triebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesba-  
den 2007
- Röttger Ulrike  
Hoffmann Jochen  
Jarren Otfried      Public Relations in der Schweiz, UVK Verlagsgesell-  
schaft mbH, Konstanz 2003
- Schenker Hansjörg      Grundlagen der Public Relations, Dr. Schenker Kom-  
munikation AG, Bern 2006
- Schulz-Bruhdoel Nor-  
bert      Die PR - und Pressefibel, FAZ-Institut für Manage-  
ment-, Markt- und Medieninformationen, Frankfurt am  
Main 2005
- Szameitat Dietrich      Public Relations in Unternehmen, Springer Verlag,  
Berlin 2003
- Weischenberg Siegfried  
Kleinsteuber Hans J.  
Pörksen Bernhard (Hg.)      Handbuch Journalismus und Medien, UVK Verlagsgesell-  
schaft, Konstanz 2005

## Zeitschriften

- |  |  |
|--|--|
| Russ-Mohl Stephan  | PR in der Aufmerksamkeits- Ökonomie, Medienfachverlag Rommerskirchen GmbH, prmagazin Nr. 4, 2004                         |
| Saucy Mireille E.<br>Hensch Jean-Marc<br>Wenger Bernhard | Public Relation in der Schweiz - Eine Momentaufnahme, SPRG/SPRI, Zürich 2006   |
| Schreiber Oliver   | Pensionskassen und Medien - Mehr Respekt vor der Arbeit des anderen nötig, Schweizer Personalvorsorge, Nr. 1 Januar 2007 |
| Hohler Kaspar  | Weniger Garantien, höhere Renditen, Schweizer Personalvorsorge, Nr. 6, Juni 2007   |

## Zeitungen

Associated Press, „Mehr Transparenz verlangt“ im Tages Anzeiger, Zürich, Ausgabe 200, 30.08.2006

Ernst Meierhofer, „Schluss mit dem Rentenklau“ im K-Tipp, Ausgabe 6, Zürich, 28.03.2007

Schweizerische Depeschenagentur, „Rentenschock“ im Tages Anzeiger, Ausgabe 191, Zürich, 20.08.2003

René Lenzi, „Bundesrat senkt Umwandlungssatz“ im Tagesanzeiger, Ausgabe 268, Zürich, 16.11.2005

Weitere Senkung des Umwandlungssatzes geplant“ in Neue Zürcher Zeitung, Ausgabe 269, Zürich, 17.11.2005

Jürg Meier, „1,26 Milliarden Verlust bei städtischer Pensionskasse“ in Neue Zürcher Zeitung, Ausgabe 44, Zürich, 22.03.2003

Schweizerische Depeschenagentur, „Pensionskasse mit Reserven trotz Verlusten“ im Tagesanzeiger, Ausgabe 69, Zürich, 24.03.2003

Erich Solenthaler, „Die ewigen Verweigerer“ im Tagesanzeiger, Ausgabe 270, Zürich, 20.11.2006

Benjamin Tommer, „Zürcher BVK verliert Millionen“ in Neue Zürcher Zeitung, Ausgabe 40, Zürich, 17.02.2006

Stefan Eiselin, „Pensionskassenwart weiter in Haft“ im Tagesanzeiger, Ausgabe 221, Zürich, 23.09.2006

Sandro Brotz, „Mexiko-Maurer: Ferien wie ein Hollywood-Star“ im Sonntagsblick, Ausgabe 34, Zürich, 20.08.2006

Silvana Guanziroli, Beat Kraushaar, „Als Erster ruinierte ER die frisch geteerte Strasse“ im Blick, Ausgabe 197, Zürich, 24.08.2006

Schweizerische Depeschenagentur, Associated Press, „Sechsstelliger Kickback-Betrag an PK-Manager“ im Tagesanzeiger, Ausgabe 210, Zürich, 11.09.2006

## Internet

|  |  |
|--|--|
| <a href="http://www.asip.ch">www.asip.ch</a>                   | Schweizerischer Pensionskassenverband          |
| <a href="http://www.medienarbeit.at">www.medienarbeit.at</a>   | OPITZ PR. Öffentlichkeitsarbeit & Neue Medien  |
| <a href="http://www.nzz.ch">www.nzz.ch</a>                     | Neue Zürcher Zeitung AG                        |
| <a href="http://www.sf.tv">www.sf.tv</a>                       | Schweizer Fernsehen                            |
| <a href="http://www.sprg.ch">www.sprg.ch</a>                   | Schweizerische Public Relations Gesellschaft   |
| <a href="http://www.spri.ch">www.spri.ch</a>                   | SPRI Schweizerisches Public Relations Institut |
| <a href="http://www.tagesanzeiger.ch">www.tagesanzeiger.ch</a> | Tamedia AG                                     |
| <a href="http://www.vorsorgeforum.ch">www.vorsorgeforum.ch</a> | Forum für die berufliche Vorsorge der Schweiz  |



## Gesetze

Bundesgesetz über die berufliche Alters-, Hinterlassenen- und Invalidenvorsorge (BVG)

Verordnung über die berufliche Alters-, Hinterlassenen- und Invalidenvorsorge (BVV2)

Schweizerisches Zivilgesetzbuch (ZGB)

## Fragebogen

|   |
|---|
| <b>Fragebogen zur Diplomarbeit</b><br><b>„Medienarbeit</b><br><b>mehr als eine Aufgabe für die Vorsorgeeinrichtung“</b> |
|---|

Sehr geehrte Damen und Herren,

Dieser Fragebogen ist Bestandteil meiner Diplomarbeit, welche ich für den Lehrgang zum Eidgenössisch diplomierten Pensionskassenleiter verfasste. Die Arbeit befasst sich mit dem Thema wie Vorsorgeeinrichtungen Ihre Medienarbeit erfüllen. Ich bitte Sie den Fragebogen auszufüllen und per Post oder Mail an mich zu retournieren. Ihre Angaben werden anonym behandelt und in den daraus resultierenden Auswertungen werden keine Pensionskassen explizit erwähnen.

Herzlichen Dank für das Ausfüllen.

Michel Herzig

|  |
|--|
| <b>Angaben zu Ihrer Vorsorgeeinrichtung:</b> |
|--|

1. Name der Vorsorgeeinrichtung
  
2. Welche Rechtsform weist Ihre Kasse auf?  
 Öffentlichrechtlich       Privatrechtlich
  
3. Welche Struktur weist Ihre Kasse in Bezug auf die Risikoträgerschaft auf?  
 autonom       teilautonom       andere Formen
  
4. Welche Verwaltungsform hat Ihre Kasse in Bezug auf die technische Verwaltung?  
 selbständig       ausgelagert
  
5. Welche Verwaltungsform hat Ihre Kasse in Bezug auf die Vermögensverwaltung?  
 mehrheitlich intern       mehrheitlich extern       durch Arbeitgeber
  
6. Wie viele Angestellte beschäftigt Ihre Pensionskasse?  
 1 - 5       6 - 15       16 - 30       über 30
  
7. Wie viele Destinatäre (Aktive & Rentner) hat Ihre Pensionskasse?  
 unter 500       501 - 3'000       3'001 - 10'000       über 10'000
  
8. Wie viele angeschlossene Arbeitgeber?  
 nur Stifterfirma       unter 25       26 - 100       über 100

### Fragen zum Medienkonzept oder Medienweisung:

9. Wie hat Ihre Pensionskasse die Regeln für den Umgang mit den Medien festgehalten?  
(Es sind auch Mehrfachantworten möglich)
- Kommunikationskonzept (weiter mit Frage 12)     Medienkonzept (weiter mit Frage 12)  
 Weisungen (weiter mit Frage 12)     Nichts festgehalten
10. Wurde auf Ebene Geschäftsleitung oder Stiftungsrat darüber diskutiert die Medienarbeit zu konzeptionieren?
- Ja (weiter mit Frage 14)     Nein
11. Weshalb nicht?
- unnötig für uns (weiter mit Frage 14)     erachten wir als zu wenig wichtig (weiter mit Frage 14)  
 wurde verschoben (weiter mit Frage 14)     Zeitmangel (weiter mit Frage 14)
12. Leistet Ihr Medienkonzept / Ihre Weisung im Alltag die erhofften Dienste?
- Ja     Meistens     Nein
13. Erachteten Sie es als hilfreich, dass die Medienarbeit durch ein Konzept einen klaren Rahmen erhielt?
- Ja     Nein

### Fragen zum Umgang mit den Medien:

14. Wie oft wurden Sie oder der Medienverantwortliche Ihrer Pensionskasse (Jahresdurchschnitt der letzten 3 Jahre) von Medienvertretern kontaktiert?
- Von Vertretern der Printmedien  
 Nie     1 x     2 x     3 x     ..... x
- Von Vertretern von elektronischen Medien  
 Nie     1 x     2 x     3 x     ..... x
15. Wie oft haben Sie selber oder der Medienverantwortliche Ihrer Pensionskasse (Jahresdurchschnitt der letzten 3 Jahre) aktiv Kontakt zu Medienvertretern aufgenommen?
- Zu Vertretern der Printmedien  
 Nie     1 x     2 x     3 x     ..... x
- Zu Vertretern von elektronischen Medien  
 Nie     1 x     2 x     3 x     ..... x

16. Wer übernimmt bei Ihnen die Medienarbeit?

| Für Printmedien:                | Verantwortlich           | Stellvertretend          |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Stiftungsrat                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Stiftungsratspräsident          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pensionskassenverwalter         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| gesamte Geschäftsleitung        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Medienverantwortlicher (intern) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Medienverantwortlicher (extern) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ist nicht geregelt              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| Für elektronischen Medien:      | Verantwortlich           | Stellvertretend          |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Stiftungsrat                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Stiftungsratspräsident          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pensionskassenverwalter         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| gesamte Geschäftsleitung        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Medienverantwortlicher (intern) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Medienverantwortlicher (extern) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ist nicht geregelt              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

17. Wie viele Stellenprozente werden in Ihrer Pensionskasse für das Wahrnehmen der Medienaufgaben verwendet?

- 0%       1 - 25%       26 - 50%       51 - 75%       76 - 100%       über 100%

18. Wurden Ihre Medienverantwortlichen im Bereich Medienarbeit aus- oder weitergebildet?

- Ja                                       Nein

**Diverses**

19. Ist Ihre Pensionskasse Mitglied des ASIP?

- Ja                                       Nein

20. Wie beurteilen Sie die Unterstützung des ASIP betreffend Richtlinien und Tipps zum Umgang mit Medien?

- als mangelhaft       als ungenügend       als genügend       als gut       als sehr gut

21. Wie beurteilen Sie die Medienpräsenz des ASIP?

- als mangelhaft       als ungenügend       als genügend       als gut       als sehr gut

22. Wünschen Sie sich eine grössere Präsenz des ASIP in den Medien?

- Ja                                       Nein

23. Mit welchen Themen sollte der ASIP an die Medien gelangen?

(Es sind auch Mehrfachantworten möglich)

- Klarere Positionsbezüge bei Problemen       mehr Information zur 2. Säule  
 mehr Systemerläuterungen       Anstellen eines eigenen Kassenvergleichs

**Vielen Dank für Ihre wertvolle Mitarbeit**