

PR- und Öffentlichkeitsarbeit für Steuerberater: Das Imageschild der Kanzlei „polieren“ (Teil 1)

Von Raymond N. R. Wilbois

Bisher hatte das Thema „PR- und Öffentlichkeitsarbeit“ für Steuerberaterkanzleien - aus Sicht des Kanzleieinhabers - nur einen marginalen Wert. Bezogen sich doch Aktivitäten dieser Art vorwiegend auf Kanzleineueröffnungen oder vielleicht Verabschiedungen in den Ruhestand, wenn es denn solche „Events“ überhaupt gab.

Ganz bewusst eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, darin sehen Steuerberater oftmals noch keine Notwendigkeit. Es ist festzustellen, dass jedoch ein Umdenkungsprozess begonnen hat. Inzwischen haben sich die Einstellungen verändert; aber - wie betreibt man eine wirkungsvolle Öffentlichkeitsarbeit? Was ist überhaupt Öffentlichkeitsarbeit?

Humoristisch und einprägsam kann der Begriff wie folgt erläutert werden: „Wenn ein junger Mann eine junge Dame kennen lernt und ihr erklärt, was er für ein großartiger Kerl ist, so ist das **Reklame**.

Wenn er ihr stattdessen sagt, wie reizend sie aussieht, dann ist das **Werbung**.

Entscheidet sich die junge Frau dann für ihn, **weil sie von anderen Personen gehört hat, was für ein feiner und charaktvoller Mensch er ist, dann ist das Öffentlichkeitsarbeit!**“

Wenn sich vor 30 Jahren jemand dafür interessiert hat, wie er doch wohl in die Zeitung käme, so wurde diese Person als eitel angesehen. („So etwas macht man doch nicht ohne Aufforderung eines Redakteurs ...“)

Wer heute nach Wegen sucht, damit er in den Publikationen erscheinen kann, der gilt als unternehmerisch klug und weitsichtig. Aus der vornehmen Zurückhaltung früherer Jahre hat sich längst die Erkenntnis durchgesetzt, dass es innerhalb des Wettbewerbsdrucks eine Notwendigkeit ist, sich auf dem Plateau der Öffentlichkeit positiv vorzustellen.



Raymond N. R. Wilbois

Ebenso wie ein Mensch eine Struktur und einen Charakter hat, besitzt ein Unternehmen (auch eine Steuerberatungskanzlei) einen Charakter. Dieser drückt sich in der Kanzleiphilosophie aus; sie muss bekanntlich nach innen und außen gelebt werden. Dabei treten Stärken und Schwächen zutage. Die Maßeinheit hierfür heißt „Image“. Insofern hat auch eine Steuerberatungskanzlei die Berechtigung, nach geeigneten Wegen und Formen zu suchen, die über die „Öffentlichkeitschiene“ zu einem positiven Image führen.

Zur Unterscheidung:

Die „PR“ steht für „Public Relations“ (öffentliche Beziehungen) und ist keine Spielart der Werbung. Allerdings: PR schließt werbliche Aktionen nicht aus. Gute Werbung sorgt für Absatz oder Inanspruchnahme von Dienstleistungen. Gute PR wirbt um Ansehen und Vertrauen (Prämisse).

Es gibt Produkte und Dienstleistungen, bei denen eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit die einzig richtige Taktik ist, um die Aufmerksamkeit darauf zu lenken. Außerdem gibt es viele Beispiele, wie Personen über eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit nach „oben“ kamen.

■ **Es ist die Öffentlichkeitsarbeit**, die es möglich macht, dass eine

„**unbekannte Stimme**“ plötzlich am Musikmarkt zum nationalen oder sogar internationalen Star wird.

- **Es ist die gezielte Öffentlichkeitsarbeit**, mit der ein **fast unbekannter Politiker plötzlich Profil erhält** und er **seinen Gegner von der Bühne verdrängen** kann.
- **Es ist ebenso die gezielte Öffentlichkeitsarbeit**, die aus einer **Krankenschwester einen „helfenden Engel“** werden lässt.
- **Und es ist auch die gezielte Öffentlichkeitsarbeit**, die aus einem **wenig bekannten Steuerberater** in einer mittelgroßen Kreisstadt **einen angesehenen und kompetenten Spezialisten werden lässt**, dem **immer mehr Mandate „zulaufen“**.

Warum engagieren mittlere und größere Unternehmen ausgebildete Redakteure oder Journalisten, um Unterstützung im Feld der PR zu erhalten? Hier fällt die Antwort nicht schwer: „Je besser man sein Unternehmen nach außen darstellt, desto breiter entwickelt sich der Bekanntheitsgrad und damit verbunden das positive Image.“

PR umfasst zwei Aktionsbereiche: Die **INNERE PR** und die **ÄUSSERE PR**.

Eine mittelgroße Kanzlei steht innerhalb einer Ablaufstruktur und lebt eine Kanzleikultur (Kanzleiphilosophie). Die Mitarbeiter bilden hierzu von innen heraus eine „Transportschiene“ und sind dadurch auch am Meinungsbildungsprozess nach außen beteiligt. Die ÄUSSERE PR umfasst den Transport des Kanzleileitbildes, das Dienstleistungsangebot sowie die Kompetenz der handelnden Personen nach außen innerhalb einer Reflektion zur Öffentlichkeit.

Die gesamte PR- und Öffentlichkeitsarbeit muss so initiiert werden, dass es sich immer um **vertrauensbildende**

Maßnahmen handelt, wenn man aktiv wird.

Was muss transportiert werden?

- Der Bekanntheitsgrad einer Kanzlei
- Die (persönliche) Fachkompetenz
- Das menschlich-verbindliche Handeln (auch soziales Engagement)

Ein beispielhafter Beginn für eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit

Nicht selten benötigen auch Redakteure beim Darstellen von komplizierten Zusammenhängen (z.B. Steuergesetzgebung / Verfahrensweisen) auch die Hilfe eines Fachmannes. Warum bietet ein Steuerberater nicht seine Dienste hierfür an? So kommt man tatsächlich in die Zeitung und kann dabei seine Kompetenz in legitimer Form vorzeigen.

Das nachfolgende Schreiben ist ein Musterschreiben, wie sich ein Kanzleihinhaber anbieten könnte.



Das Foto zeigt die Herren, die an einer Podiumsdiskussion anlässlich eines Mandantenabends (Kooperation einer Anwalts- und Steuerberatungskanzlei) im September 2005 in Mettingen (Kreis Steinfurt) teilgenommen haben.

Wer Fotos an Redaktionen übergibt, muss vollständige Angaben zu den Personen hinzufügen, damit später die entsprechende Bildunterschrift auch richtig erscheinen kann. Beispiel:

(V.l.n.r.): Jürgen Vicktor, Mitglied des Vorstandes der Volksbank Tecklenburger Land eG; Albert Runde, Steuerberater; Jürgen Brönstrup, Mitglied des Vorstandes der Kreissparkasse Steinfurt; Dr. André Dignas, Rechtsanwalt; Dr. Thomas Schulze Eckel, Rechtsanwalt; Hans-Georg Lux, Notar und Rechtsanwalt und Moderator Alexander Niemetz, Fernsehjournalist und Medienberater.

Unterstützung, wenn es um den »Steuer-Dschungel« geht

Anrede,

als Redakteur oder Journalist stehen Sie häufig in der Situation, über komplexe Sachverhalte zu berichten und diese auch gegebenenfalls zu kommentieren.

Nicht immer erhalten Sie aus Ihren Informationsquellen die Sachverhalte so aufbereitet, dass daraus ein verständlicher Nachrichtentext wird.

Wir als Steuerberater arbeiten im Rahmen des Steuerberatungsgesetzes sowie auf der Basis der Berufsordnung der Steuerberater und kennen die Problematik unseres Steuersystems, das aufgrund komplexer Regelungen immer stärker das Spezialistenwissen erfordert.

An dieser Stelle möchte ich Ihnen ein Angebot machen:

Falls Sie in nächster Zeit Fachinformationen aufzubereiten haben, die zur Transparenz steuerlicher Sachverhalte dienen, könnte ich hierbei behilflich sein.

Möglicherweise benötigen Sie aber auch einen geeigneten Fachartikel - zur Aufhellung - eines Tatbestandes; ergänzend könnte ich darüber hinaus Interpretationen zu steuerlichen Praxisfällen liefern.

Unterstützt wird meine Tätigkeit auch durch unseren Steuerberaterverband, der - je nach Erfordernis - zusätzliche Fachsubstanz in die Redaktionsarbeit einbringen kann.

Wie dem auch sei, sollten Sie künftig in dieser Richtung eine Hilfestellung benötigen, so stehe ich gerne zur Verfügung.

Über eine kurze Rückäußerung Ihrerseits würde ich mich sehr freuen.

Mit freundlicher Empfehlung

Steuerberatungskanzlei Mustermann

Klaus Mustermann

Die Verbindung zwischen Unternehmen (in diesem Fall die Kanzlei) und Medien stellt meist ein Geben und Nehmen dar. Dabei müssen gewisse Spielregeln beachtet werden.

So besteht das Geben zum Beispiel darin, Redaktionen zu unterstützen (s. Brief-Angebot „Unterstützung, wenn es um den »Steuer-Dschungel« geht“), aber auch die Lokalzeitungen als Werbeträger zu nutzen. Letztlich wird der Redakteur auch von den Anzeigengeldern bezahlt, wenngleich er ungern

einen Deal eingeht: „Redaktionstext gegen Anzeigenschaltung“. Häufig bietet sich in diesem Zusammenhang aber auch die Möglichkeit an, dass man im Rahmen von Fach-Sonderseiten mit einer Kanzleianzeige - die natürlich bezahlt wird - gut platziert ist.

Der Steuerberaterverband Westfalen-Lippe hat u.a. in **Profile** mehrfach auf diese Form hingewiesen. Man glaube jedoch nicht, dass sich ein Redakteur verpflichtet fühlen muss, über

die Kanzlei zu berichten, weil diese als Anzeigenkunde registriert ist. Öffentlichkeitsarbeit wirksam zu betreiben will gelernt sein.

In der nächsten Ausgabe **Profile** folgt ein weiterer Beitrag zu diesem Thema. ✓

Der Autor ist Werbeberater und Verhaltenstrainer. Er ist Geschäftsführer der Werbeagentur Creativ Werbung, Telgte.
www.raymond-wilbois.de