

TREIB STOFF

Das Magazin von news aktuell  Ausgabe 9, April 2017

FAKE NEWS UND DIE PR: WAS NUN?

Wir leben im Zeitalter der Fake News. Ob US-Präsidentenwahl, Brexit oder die Flüchtlingsdebatte: Alle wesentlichen Ereignisse wurden von gefälschten Nachrichten begleitet und wahrscheinlich auch beeinflusst. Warum ist das nicht nur für Politik und Medien schlecht, sondern auch für die PR? Und was muss die professionelle Kommunikation jetzt tun?

Je mehr gefälschte Nachrichten sich im Umlauf befinden, desto weniger Vertrauen bringen die Menschen den Medien entgegen – und damit auch der Unternehmenskommunikation. „Die Public-Relations-Branche hängt schon immer von glaubwürdigen und unabhängigen Dritten ab, die ihre Botschaften verstärken und sie mit zusätzlicher Glaubwürdigkeit ausstatten“, so der Publizist Paul Holmes von The Holmes Report. Schwindet die wahr-

heit, stimmten die Hälfte der Befragten „voll und ganz“ und 37 Prozent „eher“ zu. Dieses Ergebnis untermauert auch eine aktuelle Umfrage des deutschen IT-Brancheverbands Bitkom: So gaben zwei von drei deutschen Internetnutzern an, bereits gefälschte News in ihren Timelines bemerkt zu haben (68 Prozent).

Fake News sind kein neues Phänomen. Neu sind jedoch die Distributionsmethoden und die Geschwindigkeit, mit

„JEDES UNTERNEHMEN, JEDE MARKE SOLLTE SICH AUF DEN UMGANG MIT FAKE NEWS VORBEREITEN.“

der sie sich verbreiten. Online erreichen Inhalte blitzschnell und ohne journalistische Standards oder redaktionelle Sorgfalt ein breites Publikum. In sozialen Netzen veredeln Likes und Shares sie zu unkontrollierbaren Selbstläufern. Zur massenhaften Desinformation tragen auch nicht-menschliche Nutzer eifrig bei: Social Bots – genau zu diesem Zweck programmierte Algorithmen – geben sich bei Facebook oder Twitter als echte User aus, teilen Falschmeldungen und statten sie so mit Gewicht und Reichweite aus.

Nicht nur für die klassischen Medien und die PR ist das ein Problem. Auch den Social-Media-Unternehmen selbst könnten die gefälschten Inhalte auf den eigen-

nen Servern schaden, glaubt Axel Wallrabenstein, Chairman der MSLGROUP Germany: „Wir befinden uns an einem Punkt, an dem sich jeder Gedanken darüber machen sollte, wie er als seriöser Informationskanal auch weiterhin am Markt bestehen kann.“ Würden sie nichts unternehmen, so Wallrabenstein, dann könnten Facebook und Co. in eine Art „Schmuddelecke“ abgleiten und Kunden verlieren. Kein Wunder also, dass auch mehrere Social-Media-Unternehmen Schritte gegen Fake News angekündigt haben.

Und was kann die PR dagegen tun? An erster Stelle sollten Unternehmen ihr Krisen- und Reputationsmanagement professionalisieren. Sowohl interne als auch externe Kommunikation müsse proaktiv und schnell reagieren, sagt Christiane Schulz, CEO von Weber Shandwick Deutschland: „Jedes Unternehmen sollte prüfen und evaluieren, ob es im Issue- und Krisenmanagement auf Fake News ausgerichtet ist: Wie gut ist das Real-Time-Management? Wie schnell können Fake News identifiziert werden? Funktionieren die internen Prozesse im Kontext mit Fake News? Ist bekannt, wo sich die Stakeholder informieren? Gibt es einen Paid-Media-Experten und ein Budget, das im Krisenfall eingesetzt werden kann?“

Wichtiger denn je werden außerdem altbewährte Tugenden: Wo Glaubwürdigkeit Mangelware ist, werden langfristig etablierte Konzepte wie Ehrlichkeit, Wahrheit und Vertrauen zum strategischen Vorteil. Wer stets transparente Beziehungen zu seinen wichtigsten Zielgruppen pflegt, der kultiviert damit präventiv die eigene Glaubwürdigkeit. Tritt dann der Ernstfall ein,

verfügt das Unternehmen über etablierte Kanäle zu allen relevanten Stakeholdern, über die sich glaubhaft Falschmeldungen dementieren und Richtigstellungen verbreiten lassen.

© Weber Shandwick



„Die oberste Priorität von PR und Unternehmenskommunikation ist es, Reputation aufzubauen und zu schützen.“ Christiane Schulz ist seit 2013 CEO bei Weber Shandwick Deutschland.

Mehr zum Thema
Fake News und die PR
in unserem neuen Whitepaper.
Download kostenlos unter:
www.newsaktuell.de/fake-news

PRESSEMITTEILUNGEN SIND KEINE SITCOMS: WAS JOURNALISTEN (NICHT) WOLLEN

Wenn ein Fachredakteur für Kommunikationsthemen eine Beerenblüten-Handlotion zugeschickt bekommt, dann stimmt etwas nicht. Journalisten erhalten täglich jede Menge Pressematerial. Doch zu oft landet es im digitalen Papierkorb. Was genau wünschen sich Journalisten von PR-Profis? Wir haben nachgefragt. Wichtigste Learnings: Kenne deine Zielgruppe. Und halte dich an Fakten.



Vera Günther

Freie Medienredakteurin bei Horizont

„Gutes Pressematerial ist im Prinzip genauso wie eine Nachricht: Die fünf W-Fragen, möglichst schnell und umfassend geklärt. Das aber gleichzeitig inspirierend und objektiv. Schluss mit komplizierten Bandwurmsätzen, exorbitant klingenden aber unverständlichen Fachbegriffen, Worthülsen und Superlativen. Pressemitteilungen sind keine Sitcoms, bei denen man die Zuschauer mit dem großen Vorschlaghammer und HaHaHaHaHa aufmerksam machen muss, dass jetzt Begeisterung angesagt ist. Professionell wäre zudem, das Bildmaterial in passender Auflösung mitzuschicken. 20 MB große Fototapeten sind dabei genauso lästig wie ein 2 KB großer Fliegenschiss.“



Marcus Luft

Stellvertretender Chefredakteur und Fashiondirector bei Gala

„Größter Faux Pas: Nicht wissen, wer der Gesprächspartner ist. Wer mich anruft und fragt, ob man a) bei Gala gelandet sei und ich b) etwas mit Mode zu tun habe, wird es sehr schwer haben. Außerdem mag ich es nicht, wenn man ohne konkrete Idee angerufen wird. Den Satz

„Können wir nicht mal was zusammen machen!?“ einfach aus dem Vokabular streichen. Last but not least: Witzige PR-Post mit Konfetti, Lametta oder Kunstschnee zu befüllen ist nervig – nicht amüsant.“



Wilfried Platten

Chefredakteur IT-Business

„Gute Pressemitteilungen sind kurz, knackig, auf den Punkt. Ich muss sofort wissen, worum es geht und es entsprechend einordnen können. Kardinalfehler: Meinung statt Fakten. Eine Unsitte, die immer mehr um sich greift und mich regelrecht ärgert. Papierkorbfutter! Eine kritische Meinung wollen wir uns immer noch selber bilden – und nicht wiederkauen. Handwerkliche Fehler, wie etwa fehlendes Bildmaterial bei neuen Produkten, sind Ausschlusskriterium. Wie möchte ich angesprochen werden? Nach gesunder humanistischer Halbbildung. ‚Du‘ geht gar nicht, sofern ich mit dem Absender nicht schon mal ein Glas Moselwein getrunken habe.“



Andreas Weck

Tech-Redakteur bei t3n

„Wenn mir Start-ups eine Meldung schicken, möchte ich folgende Fragen beant-

wortet haben: Wie groß ist die Nutzer-schaft? Wie viele Downloads einer möglichen App wurden erreicht? Welche Geldgeber haben wie viel Geld ins Unternehmen investiert? Gibt es eine spannende Kooperation mit einem Global Player zu vermelden? Und das Wichtigste: Exklusivität! Wenn ich Informationen als erstes bekomme, dann ist die Chance viel höher, dass ich mir das Start-up genauer anschau. Apropos Ansprache: Ein freundliches ‚Du‘ biete ich jedem Gegenüber an.“



Franka Hänig

Chefredakteurin SPA Inside

„Gutes PR-Material ist ansprechend aufbereitet – nicht zu lang, oder am besten in einer Lang- und Kurzversion. Bilder gibt es über einen unkomplizierten Download, der nicht nach drei Tagen abgelaufen ist. Was auch immer hilft, sind Vorschläge für Interviewpartner. Die größten Fehler, die PRler machen: Sie schicken keine Bilder und die Mail hat eine belanglose Betreffzeile.“



Peter Buló Böhling

Medien-Karikaturist und Macher des Gagazins Bock!

„Was wünsche ich mir von Pressematerial? Wunderbar wäre, wenn ich spätestens nach dem fünften Absatz erfahren würde, was man eigentlich von mir will. Und wer. Und warum. Leider ist das nicht immer der Fall. Da lob ich mir die Penisverlängerungs-Mails: Weißte gleich, was du bekommst. Was gar nicht geht: Den Namen falsch schreiben! Ich freu mich immer tierisch, wenn ich Mails lösche wie „Sehr geehrter Frau Bulow, wir als Dialogmarketing-Spezialisten würden Ihnen gern ...“. Das ist so grundblöde, dass es schon wieder witzig ist.“



Daniel Neuen

Chefredakteur PR Report

„Neulich lag ein Paket auf meinem Schreibtisch. Darin enthalten waren die Siegerprodukte der Leserinnenwahl einer Zeitschrift für 12- bis 19-jährige Mädchen und junge Frauen. Ich wurde herzlich eingeladen, diese Produkte persönlich auszuprobieren: Unter anderem eine Beerenblüten-Handlotion sowie eine feuchtigkeitsspendende Tiefenpflege-Maske mit Reisceme und Hafermilch. Womöglich hat mich jemand mit einer Beauty-Bloggerin verwechselt. Ich finde es sehr merkwürdig, wenn man uns Inhalte anbietet, und sich sofort der Eindruck aufdrängt, dass man unser Magazin offenbar noch nie in der Hand hatte.“

Fotos: Vera Günther, Ben Lamberty, Vogel IT-Medien, Andreas Weck, redspa media, Moritz Röder, Gerhard Schneider

GEWINNSPIEL

Bangkok

★★★★★
Deluxe

Gewinnen Sie mit **TREIBSTOFF** drei Nächte im Peninsula Bangkok*. Das Fünf-Sterne-Hotel liegt direkt am Chao Phraya Fluss und beeindruckt durch seine anspruchsvolle Architektur. Genießen Sie den spektakulären Blick auf die Stadt und erleben Sie luxuriösen Komfort und Sinnlichkeit der thailändischen Kultur. Beantworten Sie einfach unsere Frage:

Um was geht es im neuen Whitepaper von news aktuell?

A Reputationsmanagement **B** Fake News **C** Storytelling

Die richtige Lösung mit Betreff „Bangkok“ an treibstoff@newsaktuell.de



Fotos: The Peninsula Hotels

* Sie gewinnen einen Aufenthalt von drei Nächten für zwei Personen in einem Deluxe Room des Fünf-Sterne-Hotels The Peninsula Bangkok inklusive Frühstück und einem Dinner im Restaurant Thiptara (ohne alkoholische Getränke). Der Gewinn gilt auf Anfrage und nach Verfügbarkeit bis zum 1. April 2018. Die Anreise ist nicht enthalten.

IMPRESSUM

TREIBSTOFF erscheint vier Mal jährlich als Printausgabe (Auflage: 3.000).

HERAUSGEBER

©news aktuell GmbH
Edith Stier-Thompson,
Frank Stadthoewer
Mittelweg 144, 20148 Hamburg
Telefon: +49(0)40 4113 32850
treibstoff@newsaktuell.de
www.newsaktuell.de

REDAKTION

Jens Petersen (CR),
Susanne Alm-Hanke, Sandra Liebich,
Dr. Beatrix Ta, Nicola Wohlert

GESTALTUNG

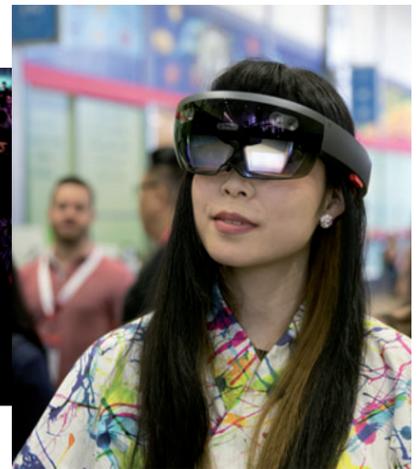
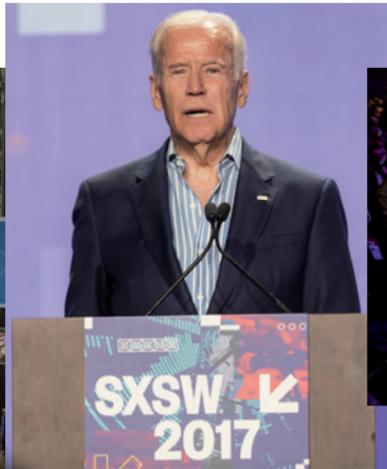
Kerstin Kriesel

na•news aktuell

Ein Unternehmen der dpo-Gruppe

SXSW – RAUS AUS UNSEREN BUBBLES!

Die South by Southwest (SXSW) ist das wohl weltgrößte Happening rund um Kultur, Technologie, Gesellschaft, Kommunikation, Wissenschaft, Medien und viele Bereiche mehr. Klaus-Peter Frahm, Business Developer bei news aktuell, war als Speaker und Besucher dabei.



„Ich hatte ja keine Ahnung wie intensiv die Tage in Austin sein würden. Gewarnt wurde ich schon. Aber es gibt Dinge, die muss man einfach selbst erleben. Die Southby, wie Besucher sie nennen, ist so ein Ding.“

Insgesamt etwa hunderttausend Menschen, die mehr als viertausend Sessions besuchen. Da kann man schon mal den Überblick verlieren. Aber das, sagen die alten Hasen, darf einen nicht aus der Ruhe bringen. Recht haben sie. Schwierig ist es trotzdem. Denn FOMO macht sich breit und wird zur ständigen Begleiterin. FOMO? Fear Of Missing Out, die Angst, etwas zu verpassen.

Was soll man auch machen, wenn etwa fünfzig Sessions gleichzeitig stattfinden und mindestens fünf davon gefühlte Pflichttermine sind? Die einzige Chance ist, sich treiben zu lassen und die Angst in Mut zu verwandeln. Einige sprachen deshalb scherzhaft von CTMO, also „Courage To Miss Out“. Hier meine Takeaways im Schnelldurchlauf.

BIG PICTURE

Everything is connected. Gesellschaft, Politik, Kultur, Sport, Journalismus, Kommunikation, Warfare, Fake News, Tierwelt, Wissenschaft, künstliche Intelligenz, Blockchain, AR, you name it. Klar, das weiß man auch so. Aber nirgendwo sonst wird einem das bewusster als auf dieser Konferenz. Jeder Talk, dem ich lauschen durfte, führte früher oder später von einem konkreten Thema auf mindestens ein abstraktes Konzept, das wiederum die Brücke zu zig weiteren Talks war. Ein gigantisches, komplexes System, in dem wir uns jeden Tag zurechtfinden müssen.



Klaus-Peter Frahm (l.) von news aktuell und Co-Autor Wolfgang Wopperer-Beholz lesen bei der SXSW aus ihrem Buch „The Product Field“ vor.

Auf der Southby wurde offensichtlich, dass der Schlüssel zum Erfolg, ganz gleich auf welcher Ebene, in der Anerkennung und im angemessenen Umgang mit dieser Komplexität liegt. Einfacher gesagt als getan, gewiss, aber wenn wir unsere Fähigkeiten und Handlungen nicht auf dieses Ziel optimieren, wird es künftig noch schwieriger, Schritt zu halten. Die Ansätze dafür sind interdisziplinärer Austausch, im Kleinen wie im Großen:

- Entwicklung neuer Strategien für kollaboratives Denken
- Sicherstellung von Diversity in Teams und Gesellschaft
- Systematische Vernetzung von Wissen und Können

Entscheidend dabei ist, dass wir bei uns selbst anfangen, im Kleinen. Dass wir kleine Kurztrips wagen, heraus aus unseren Bubbles.

TRUMP

Zwischen den Zeilen war US-Präsident Donald Trump in vielen Panels auf die eine oder andere Weise präsent. Gelegentlich aber auch ganz explizit. Relativ einhellig war dabei die Einordnung der Lage. Leute wie Jake Tapper und Van Jones (beide CNN), aber auch Cory Booker (demokratischer US-Senator) haben in ihren Talks in großen Sälen das Phänomen Trump thematisiert. Fazit: Jetzt ist die Zeit gekommen, selbst Verantwortung für den Wahlausgang zu übernehmen und die eigenen Fehler zu korrigieren. Und auf Nächstenliebe zu setzen. Vor allem die Sorgen der Trump-Wähler wirklich ernst zu nehmen. Und sich nicht herabziehen zu lassen auf das Niveau der aktuellen Regierung. When they go low, we go high, die Catchphrase von Michelle Obama, wurde in Austin zu einer Art Meme.

@FUCKJERRY

Vier super lässige, dreißigjährige Typen aus New York City haben vor ein paar Jahren mit dem Instagram-Account @Fuck-Jerry losgelegt und seither Tausende von viralen Internet-Memes geschaffen. Mit Jerry ist übrigens Schauspieler und Comedian Jerry Seinfeld gemeint. Mit ihrem Namenspaten verbindet die jungen Männer eine Art Hassliebe. Mittlerweile verkaufen sie ihre Reichweite inklusive Kreation und Produktion von Memes direkt an große Marken. Tendenz stark steigend. Im Grunde nichts anderes als

Native Ads. Besonders ist allerdings das Format.

Memes kann halt nicht jeder. Denn es geht nicht nur um Kreativität, sondern auch um Identität und Glaubwürdigkeit. Schlaue Marken wissen das und reden deshalb nicht rein. Und wenn doch, sagen die Herren „fuck the client“. Insofern ist dieses Konzept auch nicht nur die Verlagerung bewährter Werbeprozesse auf ein neues Format, sondern tatsächlich ein Paradigmenwechsel. Bleibt abzuwarten, ob @FuckJerry auf lange Sicht so konsequent bleibt.

GAME OF THRONES

Auf einer Konferenz, die einst als Filmfestival gegründet wurde, darf das erfolgreichste Filmepos aller Zeiten – David Benioff und D. B. Weiss bezeichnen ihre Serie selbst als Seventy Hours Movie – nicht fehlen. Ballroom D des Austin Convention Center war bis auf den letzten seiner 2.400 Plätze gefüllt, als Sophie Turner (Sansa Stark), Maisie Williams (Arya Stark), David Benioff und D. B. Weiss auf der Bühne erschienen.

Die beiden Frauen übernahmen die Moderatorenrolle und stellten den beiden Schöpfern der Serie viele Fragen, die mehr auf Unterhaltung abzielten als auf Erkenntnisgewinn. Gut so, denn das funktionierte super, der Saal tobte. Es wirkte fast, als würden die vier das jeden Tag machen. Sehr charmant spielten sie sich Bälle zu, manchmal mehrere zugleich, und es fiel mir schwer zu entscheiden, was jetzt schlauer und lustiger war – die Fragen oder die Antworten. Mein Sitznachbar meinte, unentschieden.

WASHINGTON POST TECH STACK

Als Shailesh Prakash, Chief Technology Officer bei der Washington Post, seine Slides auf den Beamer schickte, war eigentlich alles gesagt: Medienhäuser müssen heute genauso viel Power in innovative Technik stecken wie in hochkarätigen Content. Nur dann gelingt nachhaltiges Wachstum. Oder anders gesagt: Neben exzellentem Journalismus ist exzellente Technologie nunmehr gleichberechtigter Treiber des Erfolgs einer Medienmarke. If you ask me, recht hat er!

MEN IN BLACK

Es gibt sie wirklich, die Men in Black. Auf einer Panel-Session wurde Will Roper, Direktor der einst geheimen, unabhängigen Innovationseinheit des Pentagon, Strategic Capabilities Office, interviewt. Sein Anzug war allerdings grau. The Future of Warfare war der Titel der Session. Normalerweise interessiere ich mich ja nicht unbedingt für Kriegsführung, aber es ist sehr spannend zu lernen, wie hier gedacht und gearbeitet wird. Denn wenn Du wissen willst, welche Technologien gute Chancen haben, sich in Gesellschaft und Wirtschaft durchzusetzen, dann schau Dir an, was das Militär macht.

Gelernt habe ich in dieser Session, dass Autonomie kriegsentscheidend ist. Das gilt sowohl für die Organisation von Innovationsprogrammen – denn die Behördenbürokratie des Pentagon und deren Prozesse wären viel zu träge und einengend für die Entwicklung radikaler Innovationen – als auch für die Innovationen selbst. Als Beispiel nannte Roper einen Dronen-Schwarm, der sich auf Basis einer generellen Mission vollständig autonom steuert und extrem schnell in Eigenregie auf Störungen aller Art reagieren kann. Daraus eröffnen sich große Potenziale für den zivilen Einsatz.

TL;DR

Die Southby ist eine Schocktherapie gegen FOMO; Everything is connected, Komplexität ist omnipräsent und der Umgang mit ihr braucht neue Strategien; Diversity bedeutet Wachstum; Sophie Turner ist als Moderatorin mindestens so gut wie als Schauspielerin; Speaking auf der SXSW macht wirklich Spaß; Influencer mit Haltung und authentischen Formaten werden zu Medienhäusern; die etablierten Häuser, aber natürlich auch Kommunikationsunternehmen, müssen wesentlich mehr auf Technologie setzen; die Men in Black gibt es wirklich.

Fotos: Reshma Kirpalani, TNS/ABACA, Ricardo B. Braziell, Tamir Kalifa, Nicole Beholz

PR-BILD AWARD  **+++ Achtung! Bilder bereithalten! +++**
 Start der Einreichungsphase: **24. April 2017** +++ www.pr-bild-award.de

AUTOMATISIERUNG FÜHRT ZU BOTTLENECKS

Die Digitalisierung verändert auch das Recruiting. Werden bald Maschinen über Personaleinstellungen entscheiden? Und wie können Unternehmen Digital Natives bei der Stange halten? TREIBSTOFF sprach mit PR-Headhunter Ulrich Schuhmann über die Mitarbeitersuche in Zeiten von Arbeit 4.0.



Ulrich Schuhmann

© Karin Engels Fotografie

Geschäftsführender Gesellschafter bei der Schuhmann Personalberatung, die seit über 20 Jahren Fach- und Führungskräfte der PR vermittelt.

TREIBSTOFF: Wie verändert die Digitalisierung das Recruiting?

SCHUHMANN: In vielerlei Hinsicht: technologisch und inhaltlich-qualitativ. Es gilt zum einen, die vielfältigen technologischen Möglichkeiten sinnvoll in den Recruitingprozess zu integrieren. Zum anderen darf man sich nicht zu sehr zum Sklaven von Algorithmen machen. Bei Personalentscheidungen müssen Menschen weiter an den entscheidenden Stellen involviert sein und mit einer durchaus neu gedachten, professionellen und objektivierten Herangehensweise die Entscheidungen treffen. Ich nenne dieses Zusammenspiel beider Komponenten – also der menschlichen und technologischen – gerne Recruiting 4.1.

TREIBSTOFF: Inwiefern werden kollaborative Fähigkeiten immer wichtiger?

SCHUHMANN: Kollaboration spielt im Zeitalter fluiden Teams und disziplinübergreifenden Strukturen eine entscheidende Rolle. Wir verstehen darunter eine Fülle von Eigenschaften, die Mitarbeiter befähigen, ihr Wissen und Können zum Nutzen des gesamten Teams einzubringen. Das war schon immer so, kam in der Vergangenheit aber häufig aufgrund starker Abgrenzung der Bereichsilos zu kurz.

TREIBSTOFF: Welche Kriterien muss ein Arbeitgeber erfüllen, um PR-Einsteiger für sich gewinnen und halten zu können?

SCHUHMANN: Interessante, spannende und abwechslungsreiche Tätigkeit, rasch eigenverantwortliches Arbeiten, um sich weiterzuentwickeln, Flexibilität in der Gestaltung der Arbeitsleistung – um einige der häufigsten Punkte zu nennen. Die Jungen werden schneller ungeduldig, wenn sie das Gefühl haben, die Arbeit beginnt zur Routine zu werden.

TREIBSTOFF: Welche Faktoren führen bei PRlern am häufigsten zu Frust?

SCHUHMANN: Unsere täglichen Gespräche zeigen: zu enge Gestaltungsmöglichkeiten, fehlende Karriere- oder Gehaltschritte und – wenig überraschend – ein zu wenig wertschätzender Führungsstil des Vorgesetzten. Mehr als die Hälfte möchte aber nicht aus Frust wechseln. Karriereaspekte wie eine monetäre oder inhaltliche Weiterentwicklung spielen ebenso eine Rolle wie persönliche Gründe, etwa der Wunsch, in einer anderen Region zu arbeiten, oder Unternehmensgründe wie Management- oder Gesellschafterwechsel. Oder eine Umstrukturierung.

TREIBSTOFF: Sie kritisieren, dass Unternehmen zu wenig nach dem Potenzial des Bewerbers entscheiden. Und plädieren für eine Entautomatisierung des Recruiting-Prozesses.

SCHUHMANN: Potenziale sind bei modernen Wissensarbeitern wichtiger geworden, weil sie sich fast alle Informationen leicht beschaffen können. Es kommt also darauf an, dass sie eine hohe soziale und Problemlösungskompetenz besitzen. Wer sich bei der Personalauswahl ausschließlich auf automatisierte

Prozesse verlässt, läuft Gefahr, Potenziale zu übersehen. Woran soll eine Bot-Software aus einem CV erkennen, welche Potenziale ein Bewerber hat? Wenn das Stellenprofil fünf Jahre Führungserfahrung fordert, fällt jemand mit zwei Jahren durch, auch wenn er – im Gegensatz zum erfahreneren Kollegen – sehr erfolgreich geführt hat. Für die gesuchten High Potentials stellen solche Prozesse deshalb ein Bottleneck dar.

TREIBSTOFF: Wenn es um leitende Positionen geht, ist der Frauenanteil in der PR überschaubar. Wie kann sich das ändern?

SCHUHMANN: Dies ändert sich bereits täglich. Wenn unsere Kunden Wünsche zum Geschlecht äußern, so ist das in den



meisten Fällen eine Frau. Das gilt auch für Führungspositionen. Es wird natürlich noch dauern, bis hier ein Gleichgewicht hergestellt wird, vor allem in der Industrie. In Agenturen sieht es heute schon anders aus. Schauen Sie sich das Pfeffer-Ranking an, dort haben bei den größten Agenturen Frauen im Management die Augenhöhe nahezu erreicht.

TREIBSTOFF: Was halten Sie von Bewerbungen ohne Foto oder Nachnamen?

SCHUHMANN: Wir diskutieren dies häufig und sehen durchaus die Vor- und Nachteile. In der von viel Internationalität geprägten PR ist nach unserer Wahrnehmung der Name kein Grund für eine Diskriminierung. Das Foto spielt in der Tat – bewusst oder unbewusst – eine nicht zu unterschätzende Rolle in der Vorauswahl. Wenn ein Arbeitgeber allerdings klare Vorstellungen hat, wie jemand in dieser Position aussehen soll, wird dem Bewerber ein Lebenslauf ohne Foto nur kurzfristig helfen.

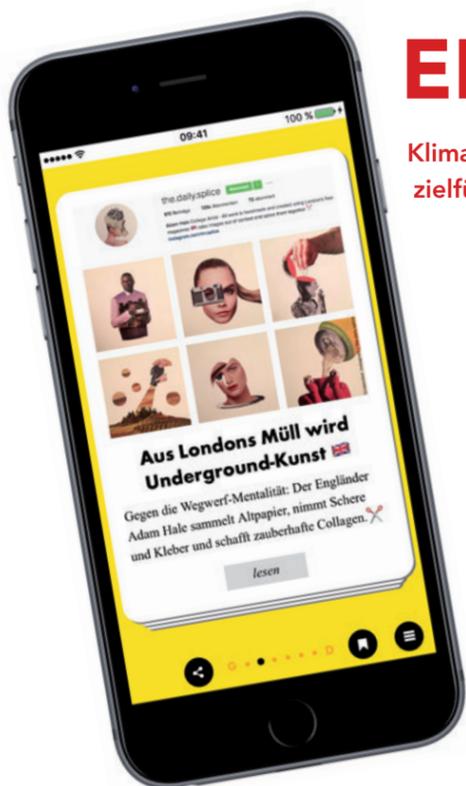
TREIBSTOFF: Wie wird das Recruiting in zehn Jahren aussehen?

SCHUHMANN: Es wird sicherlich mehr künstliche Intelligenz zum Einsatz kommen, die den Recruiter in der Vorauswahl und auch im Prozessverlauf an verschiedenen Stellen unterstützt – etwa in der Analyse von Gestik, Mimik oder Sozialverhalten. Das steigert die Effizienz und sicherlich auch die Entscheidungssicherheit. Ganz bestimmt wird der Mensch als finaler Entscheider (noch) nicht durch eine

Maschine ersetzt sein. Dies würde die volle Akzeptanz durch die Bewerber voraussetzen. In einem so menschenorientierten Beruf wie der PR wird das hoffentlich noch lange auf sich warten lassen.

ENDLICH MAL GUTE NACHRICHTEN

Klimawandel, Armut, Krieg: Die Medien sind voll mit schlechten Nachrichten. Das muss so sein. Ist aber auch nicht immer zielführend. Die Macher der „Good News App“ betrachten das Weltgeschehen deshalb aus einem anderen Blickwinkel.



In Apples App-Store liegt Good News aktuell auf Platz 49 in der Kategorie Nachrichten. Es existiert also tatsächlich eine große Zahl von Nachrichtenkonsumenten, die das Konzept des Constructive Journalism aktiv unterstützen. Warum in Nachrichten oder Berichten immer das Negative in den Mittelpunkt stellen? Warum nicht auch nach dem Positiven suchen und intensiver darüber berichten? Warum nicht eher die Chancen sehen als die Gefahren? Diese Fragen stellen sich heute viele Mediennutzer. Konstruktiver Journalismus will Lösungen anbieten.

Folgendes ist wichtig: Wer sich für „konstruktiven Journalismus“ interessiert,

der gibt sich natürlich nicht einfach nur mit ungefilterten Jubelmeldungen zufrieden. Probleme werden in dieser Spielart des Journalismus nicht ausgespart. Die Autoren wollen die positiven Entwicklungen betonen, um einseitige negative Weltbilder zu vermeiden. Das ist auch der Anspruch der Macher von Good News, die ihre App als Zusatzangebot zu klassischen Nachrichten Anbietern verstehen.

Und so funktioniert Good News: Täglich veröffentlicht die unabhängige Redaktion in Frankfurt vier gute Nachrichten und einen so genannten Good Fact. Eine morgendliche Push Notification erinnert den Leser. Die App mit dem Spürhund

kommt leicht und bekömmlich daher und liefert feine Stücke: „Die gesündesten Arterien der Welt“, „Die 100-Euro-Wohnung“ oder „Natürlich kleben dank Schnecken Schleim“ heißen die Themen. Dabei beschränkt sich Good News keineswegs nur auf leicht verdauliche Handy-Häppchen, sondern liefert regelmäßig satte Beiträge, die eine gewisse Lesensintensität erfordern. Als kleines positives Signal im düsteren Nachrichtenstrom ist das eine willkommene Abwechslung, die man auf jeden Fall ausprobieren sollte.

MEHR INFOS:
goodnewsapp.de