

TREIB STOFF

Das Magazin von news aktuell  Ausgabe 10, Juli 2017

DIE MACHT DER KÖRPER-SPRACHE



Sieben Prozent: Soviel Anteil hat das gesprochene Wort bei unserer Außenwirkung. Zu 93 Prozent entscheiden nonverbale Signale, wie wir bei unseren Zuhörern ankommen. Für professionelle Kommunikatoren eine wichtige Erkenntnis. Doch wie gelingt ein wirkungsvoller Einsatz von Körper und Stimme?

Ich stehe vor einer geschlossenen Tür. Ich werde sie gleich öffnen und einen großen Ballsaal betreten. Als Gastgeberin eines großen Events freue ich mich auf das Fest und die Ballgäste. Jetzt öffne ich die Tür. Ich lasse mir Zeit beim Betreten des Raums. Aufgeschlossen für die Situation und die Menschen im Raum gehe ich an meinen Platz.

„ZU VIEL BEWEGUNG LENKT STARK VOM INHALT AB.“

Mit dieser inneren Einstellung betritt eine Geschäftsfrau den Konferenzraum, in dem ihre männlichen Kollegen bereits auf sie und ihre Präsentation des neuen Marketingkonzepts warten. Sie ruht in sich selbst und startet souverän ihren Vortrag. „Jedes Coaching setzt bei der inneren Haltung an“, sagt Johannes Steck. Der Hörbuchsprecher und Schauspieler coacht Führungskräfte vor ihren öffentlichen Auftritten.

Viele Menschen fühlen sich vor einem größeren Publikum unwohl. Das spiegeln sie unbewusst mit ihrer nonverbalen Sprache – also Mimik, Gestik und Stimme: Sie brechen immer wieder den Kontakt mit dem Publikum ab, reden zu schnell oder sprechen zu leise. Während der Rede weichen sie im Raum zurück, ihre Füße wenden sich vom Publikum ab. Körper und Stimme verraten ihre innere Haltung: Ich will schnell fertig werden und dann wieder

weg. „Die Einstellung muss aber eine ganz andere sein“, so Steck. „Ich habe Lust auf den Auftritt und freue mich, vor Menschen zu stehen, weil ich die Chance bekomme, etwas zu sagen.“

Stellschrauben für einen souveränen Auftritt sind aber nicht nur die innere Einstellung, sondern ebenso die Körperhaltung beim Sprechen und die Atmung.

Eine wichtige Rolle spielen auch die Artikulation, das Sprechtempo, der Einsatz von Pausen sowie die Empathie gegenüber dem Publikum.

„Empathie ist etwas Wesentliches“, sagt Johannes Steck. „Wenn ich beim Reden überlegen muss, wie meine Stimme sitzt oder wo ich meine Hände habe, dann bin ich nur auf mich konzentriert. Wenn ich aber zu 100 Prozent bei meinem Publikum bin, sehe ich die Reaktionen und kann darauf eingehen.“

Ein souveränes Auftreten kann trainiert werden, so Steck. Sein Kollege Alexander Mazza sieht das genauso. Der Schauspieler und Moderator coacht zusammen mit Johannes Steck Menschen in ihrer Außenwirkung und konzentriert sich dabei auf Körpersprache. „Am Anfang steht immer die richtige Atmung. Sie hilft dir, deine Nervosität besser unter Kontrolle zu bringen“, erklärt Mazza. „Außer-

dem unterstützt sie dich dabei, in einem angemessenen Tempo und in einer angemessenen Lautstärke zu sprechen.“

Selbstbewusstes Auftreten hat viel mit dem Bewusstsein über sich selbst zu tun. Sehr erhellend sei es – so die Coaches – sich mit Kamera und Mikro aufzunehmen. Denn viele Menschen haben ein verzerrtes Bild von sich. Der erste Schritt ist deshalb, sich selbst kennenzulernen. Dann merkt man, dass man oft zu schnell und ohne Pausen spricht. „Das Sprechtempo hat viel mit souveränem Auftreten zu tun“, führt Steck aus. „Wenn ich mir Zeit lasse, dann werde ich von meinem Gegenüber als selbstbewusst wahrgenommen. Schnelleres Reden vermittelt eher Unsicherheit. Langsames Sprechen hingegen Reife und Kompetenz.“

Und wie kann ich mit Mimik und Gestik meine Inhalte richtig unterstreichen?

„Diese Frage stellen Coaching-Teilnehmer oft“, lacht Alexander Mazza. „Grundsätzlich gilt: Körpersprache ist immer gut gesetzt, wenn sie das Gesagte unterstützt. Offen und dem Publikum zugewandt ist nie falsch. Gestik lässt sich jedoch ganz schwer trainieren, da sie etwas Intuitives ist. Daher sollte man immer das sagen, was man auch wirklich meint. Denn authentisches Meinen sorgt für Präsenz und unterstützt die Körpersprache.“ Häufig werde er auch gefragt, wohin mit den Händen beim Reden, so Mazza. „Wichtig ist eine individuell passende Ausgangssituation. Frau Merkel zum Beispiel ‚parkt‘ ihre Hände in einer uns allen bekannten Position. Bei ihr wirkt das authentisch, bei anderen wiederum gestellt.“

Welches Körperteil verrät am meisten über einen? „Das Gesicht können wir am ehesten kontrollieren, bei den ►►►



Johannes Steck (l.) und Alexander Mazza (r.) mit TREIBSTOFF-Redakteurin Beatrix Ta.

►►► Händen wird es schon schwieriger. Am wenigsten unter Kontrolle haben wir die Füße“, sagt Johannes Steck. So verhält das FBI mittlerweile ohne Tisch, damit die Ermittler die Füße der Befragten immer im Blick haben.

Bei selbstbewussten Menschen bilden Inhalt und Form des Gesagten eine Einheit. Ihre volle Aufmerksamkeit ist im Hier und Jetzt, sie nehmen den Raum ein und haben verinnerlicht, was sie wollen und was ihre Rolle in der konkreten Sprechsituation ist. Das hat viel mit der inneren Haltung – sprich der Lust am Auftreten – zu tun, so die Profis.

Dennoch bleibt bei einigen Menschen die Furcht vor dem berühmten Blackout. „Wenn du Angst hast, geht der Sauerstoff und damit deine ganze Energie in die Hände und Füße und raus aus dem Gehirn. Das ist unser limbisches System, das uns bei Gefahrensituationen dazu bringt, schnell weglaufen zu können“, erklärt Johannes Steck das Phänomen.

Vor einer Rede sollte man sich daher warm machen – wie ein Sportler vor einem Match: Hierfür gibt es diverse Übungen. Eine ist das Zentrieren, bei dem man sich seinen kompletten Körper be-

wusst macht. Die Folge: Man entkrampft und erhält eine lockere Atmung. „Auch wenn diese Übungen auf den ersten Blick bekloppt erscheinen: Gähnen und Seufzen machen ebenfalls ruhig“, grinst Johannes Steck.

Auch erst einmal lustig anmutend: typische Siegerposen einnehmen. „Das sind wahre Energiequellen für den Auftritt“, so Alexander Mazza. „Du lässt

Johannes Steck
Er hat über 300 Hörbücher produziert (darunter „Die Chemie des Todes“ von Simon Beckett) und mehr als drei Millionen Hörbücher verkauft. Davor hatte er fünf Jahre eine Hauptrolle in der ARD-Serie „In aller Freundschaft“.

Dampf ab und kommst viel ruhiger und kraftvoller in den Raum.“ Auch ein stabiler Stand gibt Selbstbewusstsein. „Dafür stellt man sich schulterbreit auf, pendelt sich aus und stellt sich dann vor, wie einem Wurzeln aus den Füßen wachsen“, erklärt Mazza. Für eine klare Artikulation empfehlen die Coaches die Korken-

übung: Dabei liest man einen Text mit einem Korken im Mund, im Anschluss nochmal ohne Korken. Die Wirkung ist erstaunlich: Die Sprache wird viel deutlicher.

Und während des Auftritts? Das A und O ist der Kontakt zum Publikum. Er sollte nie abreißen. Eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Aber in den Workshops – auch mit erfahrenen Führungskräften – stellen die beiden Trainer immer wieder fest, wie häufig ein bereits aufgebauter Kontakt wieder abgebrochen wird. Etwa, nachdem die Teilnehmer den Raum betreten haben und die Tür schließen. Auch der Blickkontakt spielt eine große Rolle.

Alexander Mazza
Seine Karriere startete der Moderator bei ProSieben mit SAM. Seitdem moderiert er TV-Formate wie Brisant oder Mona Lisa, aber auch große Events wie den Leipziger Opernball oder den Bayerischen Kulturpreis.

„Der permanente Augenkontakt ist anstrengend. Der Blick kann ruhig mal abschweifen – etwa wenn man Gedanken

entwickelt oder Pausen macht. Grundsätzlich sollte man nach oben schauen, weil man dann positiver und souveräner wirkt, als wenn man nach unten schauen würde. Beim Schlüsselwort muss man aber wieder den Blickkontakt zum Gegenüber aufnehmen“, empfiehlt Johannes Steck.

Viele Leute bewegen sich während eines Auftritts im Raum. Das hilft einerseits, Nervosität abzubauen. Andererseits kann es aber auch schnell in ein „Herumtiggern“ ausarten und im Publikum Unruhe erzeugen. „Bewegung auf der Bühne muss immer motiviert sein und den Dimensionen des Raumes angepasst“, meint Coach Alexander Mazza. „Zu viel Bewegung lenkt irgendwann stark vom Inhalt ab.“

Was empfehlen die Profis, wenn es tatsächlich einmal zu einem Blackout kommt? Auf keinen Fall Kaschieren, so die einhellige Meinung. „Wenn du auf deiner Reise eine falsche Ausfahrt genommen hast, dann nimm dein Publikum auch dorthin mit. Wenn du versuchst, deinen Hänger zu verbergen, irritiert das die Zuhörer eher“, rät Mazza. „Steh zu deinem Ausrutscher, denn sonst verlierst du radikal an Glaubwürdigkeit“, ergänzt Steck.

MANAGEMENT IN DIGITALEN ZEITEN

Beim Thema Digitalisierung geht es längst nicht nur darum, analoge Prozesse umzukrempeln und neue Technologie einzusetzen. Vielmehr müssen wir Unternehmenskultur insgesamt digital denken. Was bedeutet das für das Management? Antwort: Connected Leadership. Von Ibrahim Evsan



Ibrahim „Ibo“ Evsan ist Experte für Connected Leadership, Social Trade-marks, Big Data und New Work. Er ist Gründer der Unternehmen sevenload, Fliplife und Social Trademark.

Digitalisierung bedeutet mehr als eine Homepage zu haben und seine Mitarbeiter mit Smartphones auszustatten. Wir stehen heute vor der übergreifenden Aufgabe, unsere Konzepte von Unternehmensführung und Management an das digitale Zeitalter anzupassen. Wir müssen Menschen und Systeme miteinander vernetzen. Connected Leadership ist deshalb ein zentrales Skill für Manager.

Kunden, Mitarbeiter, externe Experten, potenzielle Talente, Geschäftspartner oder die eigenen Konkurrenten – sie alle nutzen die unterschiedlichsten Social-Media-Plattformen, um ihre Netzwerke zu erweitern, Kunden und Mitarbeiter zu finden oder sich als Personenmarke zu präsentieren. Dieser Realität müssen sich Führungskräfte heute nicht nur stellen – sie sind aufgefordert, das darin steckende Potenzial für ihr Unternehmen zu nutzen. Denn Social Media als Teilaspekt von Connected Leadership und digitaler Transformation zu begreifen, geht weit über Facebook und Twitter hinaus. Es geht darum zu verstehen, dass Sales heute Social Selling bedeutet und dass Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenzufriedenheit ohne eine in den Social Media verankerte Customer Journey

nicht mehr zu denken ist. Ein Hotel, das zwölf schlechte Bewertungen von Kunden auf Yelp & Co. bekommt, wird reale Umsatzeinbußen verzeichnen. Die Online-Reputation spielt auch für Unternehmen als Arbeitgeber eine Rolle. Mitarbeiter bewerten Firmen auf Kununu und suchen ihre zukünftigen Arbeitgeber auf LinkedIn. Unternehmen, die dort nicht mit einem gelungenen Auftritt vertreten sind, haben beim „War for Talents“ schlechte Karten.

Die Digitalisierung verändert unser Informationsverhalten, unser Konsumverhalten, unser Kommunikationsverhalten und unsere Wahrnehmung grundlegend. Dabei erleben wir heute erst die Anfänge einer umfassenden Transformation. Führungskräfte müssen daher schnellstmög-

AM ENDE GILT: „CONNECT YOURSELF OR DIE.“

lich den Wert von Daten (Big Data), Connection (APIs) und neuen Technologien wie künstlicher Intelligenz (KI) erkennen und mit der Verwandlung von Daten in Werte beginnen. Die Wettbewerbsvorteile, die sich daraus ergeben, können jedoch nur die Digital Leader nutzen, die frühzeitig eine digitale Infrastruktur aufgebaut haben. Eines muss dabei klar sein: Eine digitale Infrastruktur, die nicht konsequent auf Vernetzung ausgelegt ist, ist eine veraltete Infrastruktur.

Heutige Führungsaufgaben und -fähigkeiten sind andere als noch vor wenigen Jahren. In einem agilen Unternehmen arbeiten die Menschen in hybriden Teams, nutzen Kollaborationsplattformen und Cloud-basierte Lösungen, um connected zu sein. Im Zeitalter von New Work kommt es dadurch immer mehr zu einer Abkehr von der Präsenzkultur und dem 9-to-5-Arbeitstag. Digital Leader müssen daher verstehen, wie die neuen Technologien und Tools funktionieren, um sie für

ihre Zwecke einzusetzen und Auswirkungen abschätzen zu können.

Was wir in den letzten Jahren mit den Entwicklungen im Bereich Internet of Things (IoT) und Industrie 4.0 beobachten können, ist eine zunehmende Vernetzung. Die neuen Treiber sind Trends wie zum Beispiel mobile Anwendungen, Chatbots und künstlich-intelligente Systeme wie IBMs Watson. All diese Maschinen und Services sind ein Teil des Konzepts von Connected Leadership. Führungskräfte müssen verstehen, wie sie diese Systeme automatisieren, in ihre Business-Prozesse integrieren, für sich nutzen und arbeiten lassen können. Ein wichtiger Schlüssel dazu lautet: API-Management. Die neuen Technologien verändern nicht nur Ge-

schäftsmodelle und steigern Umsätze und Kundenzufriedenheit. Durch ihre Nutzung verändert sich auch die gesamte Führungskultur. Führung in einem digital vernetzten Unternehmen bedeutet, diese Tools und Services zu nutzen, um das eigene Unternehmen konsequent zu connecten, damit neue Ideen und agile Arbeitsweisen entstehen.

Unternehmen aller Branchen müssen heute den Weg der digitalen Transformation beschreiten: Nicht nur besetzen die großen Konzerne wie Amazon, Google und Facebook immer mehr Geschäftsbereiche. Allein schon aufgrund der zahlreichen Vorteile, die sich durch die Digitalisierung bieten, lohnt es sich, die eigenen Geschäftsmodelle und die internen Geschäftsprozesse auf ihre Zukunftsfähigkeit zu überprüfen. Die Zukunft ist digital, sie ist connected und sie ist komplex. Um alle Herausforderungen einer digitalen Company zu meistern, muss die Transformation von der Unternehmensspitze ausgehen. Genau dafür steht die Idee von Connected Leadership. Denn am Ende gilt: „Connect yourself or die.“



Digitalisierung verändert Kommunikation: Ohne konsequente Vernetzung haben Unternehmen keine Zukunft.

Medien-Trendmonitor 2017
 Komplette Umfrageergebnisse:
newsaktuell.de/medien-trendmonitor-2017

BRENNPUNKT JOURNALISMUS



Was Journalisten in Deutschland heute bewegt

Für Journalisten sind Glaubwürdigkeit, Fake News und Unabhängigkeit die derzeit größten Herausforderungen. Das ergab unser Medien-Trendmonitor 2017. Social Media wird hauptsächlich eingesetzt, um zu recherchieren und Inhalte anzuteasern. Im Umgang mit Pressesprechern nervt es Journalisten am meisten, wenn sie keine Rückmeldung erhalten oder Pressestatements zu wenig Fakten bieten.

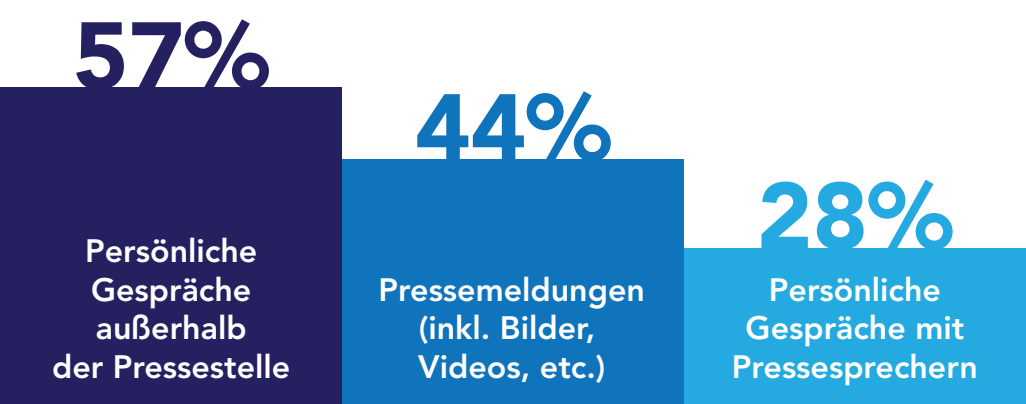
Der Journalismus in Deutschland steht von verschiedenen Seiten unter Druck. Populistische Strömungen und Lügenpresse-Vorwürfe gehen an den persönlichen Empfindungen und Meinungen der Medienmacher nicht spurlos vorbei. Die politische Großwetterlage strahlt auf die

grundsätzliche Frage, wie mit der Digitalisierung umzugehen ist, bewegt 22 Prozent der Journalisten. Die Inhalte anderer Medien oder PR-Content von Unternehmen ungeprüft zu übernehmen, ist der größte Fehler, den Journalisten heute machen können. Das

an, die neuen Medien zu nutzen, um Beiträge zu veröffentlichen beziehungsweise anzuteasern (50 Prozent). Genauso oft kommt Social Media zum Einsatz, wenn es um das Beobachten anderer Medien, Ereignisse oder Personen geht. Weniger eingesetzt wird Social Media hingegen für den Dialog mit unterschiedlichen Zielgruppen. Zu diesem Zweck nutzt nur jeder Dritte die sozialen Netzwerke (32 Prozent). Immerhin noch fast jeder zehnte Journalist (neun Prozent) sagt, dass er im Beruf auf Social Media komplett verzichtet. Journalisten halten Social Media heute für wesentlich wertvoller als noch vor einigen Jahren. Für mehr als die Hälfte spielen die sozialen Medien eine große beziehungsweise sehr große Rolle bei ihrer Arbeit (54 Prozent). Der Stellenwert von Social Media ist damit in den letzten sechs Jahren um knapp 19 Prozentpunkte gestiegen. So gaben bei einer in 2011 durchgeführten Journalistenumfrage von news aktuell nur 35,2 Prozent der befragten Teilnehmer an, dass die sozialen Netzwerke für ihre Arbeit relevant beziehungsweise sehr relevant seien. Den höchsten Stellenwert bei der täglichen Arbeit nimmt Facebook ein. Fast die Hälfte

auf den Tisch zu legen: Das stört 45 Prozent der Journalisten. Fast ebenso nervig finden sie es, wenn Pressesprecher unehrlich und nicht authentisch sind (43 Prozent). Bedenklich: An vierter Stelle der Kritik steht handwerklich schlechtes PR-Material. So geben 40 Prozent der Befragten an, dass sie unprofessionelles Pressematerial sehr stört. Bemerkenswert: Je höher die Position, umso kritischer ist dabei der Blick auf den PR-Content. Während nur 35 Prozent der einfachen Redakteure schlechte Pressemitteilungen kritisieren, macht das bei den Chefredakteuren jeder Zweite (51 Prozent).

Informationen, die Unternehmen an Journalisten liefern müssen



Basis: Alle Befragten (maximal drei Nennungen), N = 1.740

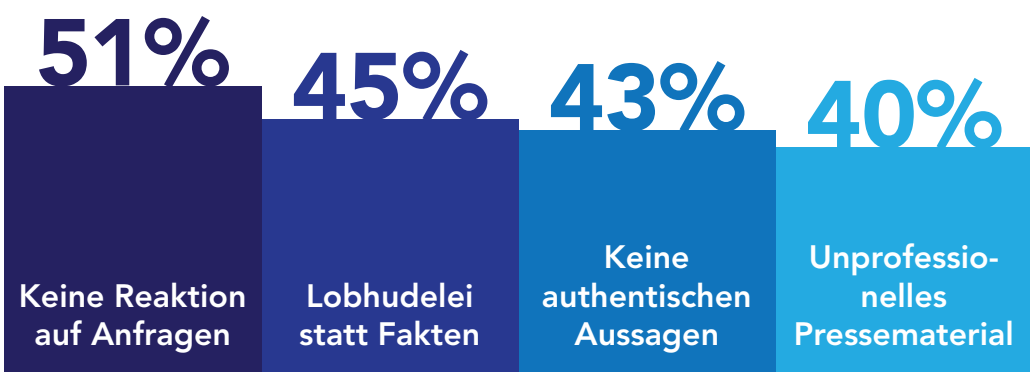
Stimmungslage der deutschen Journalisten ab. Für die Mehrheit der Medienmacher ist deshalb das Thema Glaubwürdigkeit aktuell die größte Herausforderung. Weit über die Hälfte der befragten Teilnehmer treibt die Sorge um, dass die Menschen den Medien nicht mehr vertrauen (57 Prozent). An zweiter Stelle folgen die Themen Fake News und Unabhängigkeit. Jeweils ein knappes Drittel (29 Prozent) der Umfrageteilnehmer glaubt, dass gezielte Falschinformationen ebenso wie eine bewusste Einflussnahme durch Dritte die Glaubwürdigkeit und Souveränität der Medien unterlaufen. Wie Medien ihr Geld verdienen und welche digitalen Geschäftsmodelle funktionieren, um für die Zukunft gerüstet zu sein, zählt für jeden vierten Journalisten zu den größten Herausforderungen (26 Prozent). Die

sagen 43 Prozent. Digitalisierung und personelle Ausdünnung in den Redaktionen haben die Journalisten anscheinend sehr für dieses Thema sensibilisiert. Das einzige digitale Geschäftsmodell, dem Journalisten realistische Erfolgschancen einräumen, sind Mischformen von kostenlosen und kostenpflichtigen Angeboten. 42 Prozent der Befragten sehen in Freemium-Modellen das höchste Potenzial. Insgesamt herrscht spürbarer Zweifel, ob im Netz tatsächlich nennenswerte Umsätze mit journalistischen Inhalten generiert werden können. Auch im Zeitalter von Smartphones und Social Media ist das direkte Gespräch aus Journalistensicht immer noch das wichtigste Informationsmittel, das Unternehmen anbieten können. Dieser Auffassung sind 57 Prozent. Aber bitte mit Entscheidern und Experten. Nicht mit dem Pressesprecher. Persönliche Gespräche mit offiziellen Kommunikationsbeauftragten werden von den Journalisten spürbar weniger wertgeschätzt (28 Prozent). Interessant ist, dass die Pressemitteilung, deren Untergang von Zeit zu Zeit gerne prognostiziert wird, nach wie vor einen vergleichsweise hohen Stellenwert genießt (44 Prozent), wesentlich höher zum Beispiel als Informationsangebote in Social Media (14 Prozent). Soziale Netzwerke gelten mittlerweile aber trotzdem als etablierte Werkzeuge, die im redaktionellen Alltag eine gewichtige Rolle spielen. Am häufigsten dient das Social Web zur Recherche (55 Prozent). Jeder zweite Befragte gibt

Über den Medien-Trendmonitor:

- Initiatoren: news aktuell und Faktenkontor
- Titel: „Brennpunkt Journalismus – Was Journalisten in Deutschland heute bewegt“
- Teilnehmer: 1.740 Journalisten
- Methode: Onlinebefragung
- Befragungszeitraum: März 2017

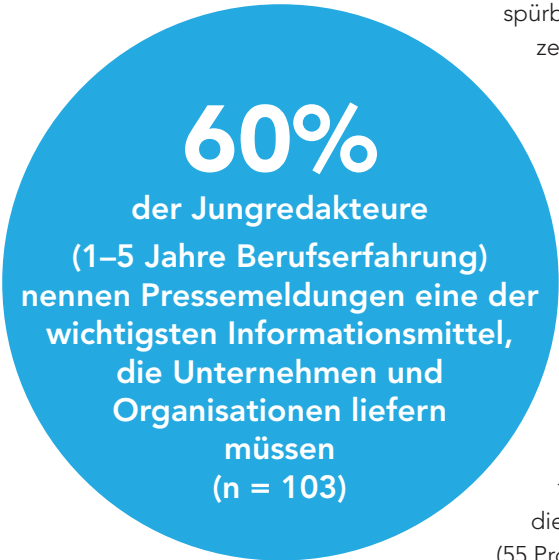
Was nervt an Pressesprechern am meisten?



Basis: Alle Befragten (Mehrfachnennungen), N = 1.740

der Journalisten (42 Prozent) sagt, dass Facebook in den letzten zwölf Monaten wichtiger geworden ist. Erstaunlich, da doch eher Twitter allgemein als Top-Tool der Medienbranche gilt. Der Kurznachrichtendienst nimmt den zweiten Platz ein (35 Prozent). Danach kommen YouTube (28 Prozent) und Instagram (21 Prozent). Hype-Medien wie Snapchat sind dagegen für Medienmacher so gut wie gar nicht wichtiger geworden (sieben Prozent). Im Fokus des Medien-Trendmonitors steht auch das Verhältnis von Journalisten und Unternehmenssprechern. Mehr als die Hälfte der Befragten sind demnach am meisten genervt, wenn Kommunikationschefs auf Anfragen nicht reagieren (51 Prozent). Auf Platz zwei der größten Nervfaktoren landet die Schönfärberei der Pressesprecher. Lobhudeln statt Fakten

Berufseinsteiger wollen Pressemeldungen



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 Wohler

GESTALTUNG
 Kerstin Kriesel

na•news aktuell
 Ein Unternehmen der dpo-Gruppe

POLITIK-PR: NÜCHTERNHEIT VERSUS EMOTION

Im September sind Bundestagswahlen. Mit welchen kommunikativen Strategien werben Angela Merkel und Martin Schulz um die Wähler? TREIBSTOFF sprach mit Politikberater Cornelius Winter über die Spitzenkandidaten von CDU und SPD. Sein Wunsch: Die Gesellschaft muss wieder politischer werden.



© Marc-Steffen Unger

Gründer und Geschäftsführer von 365 Sherpas. Seine Haupttätigkeitsfelder in der Agentur sind Corporate Affairs und Policy Advice.

TREIBSTOFF: Welche kommunikativen Stärken hat Angela Merkel?

WINTER: Auf den Punkt gebracht: Die Inszenierung der Nichtinszenierung. Nüch-

ternheit, Sachlichkeit, unprätentiöse Problemlösungskompetenz. Das hat sie bis zur Perfektion umgesetzt. Die Botschaft an die Bürger: Ihr müsst Euch weder mit meiner Politik noch mit mir als Person auseinandersetzen. Ihr müsst einzig darauf vertrauen, dass ich Euch die Probleme vom Hals halte.

TREIBSTOFF: Womit punktet Martin Schulz?

WINTER: Wenn Merkel die „Teflon-Kanzlerin“ ist, dann ist Schulz der Anti-Teflon-Kanzlerkandidat. Mit Chance und Risiko zugleich, dass etwas haften bleibt oder anbrennt. Er zeigt Gefühle, Emotionen, Raufbereitschaft. Schulz ist menschlicher als Merkel, aber eben auch anstrengen-

der. Die entscheidende Frage wird sein, ob die mentale Verfassung unserer Republik eher zu einer Teflon-Kanzlerin oder zu einem Kandidaten mit Hang zum Anstrengendsein passt.

TREIBSTOFF: Auf welche Themen sollten die Kandidaten setzen?

WINTER: Merkel hat den Vorteil, dass sie gar nicht aktiv auf Themen setzen muss, weil ihr die wichtigen Themen als Regierungschefin ohnehin zufliegen. Martin Schulz hingegen muss einen Spagat schaffen. Auf der einen Seite muss er als Akteur wahrgenommen werden, der auf der weltpolitischen Bühne potenziell mit ähnlichem Gewicht auftreten kann wie Merkel. Auf der anderen Seite muss er innenpolitisch den Finger in die Wunden legen, die es zweifellos gibt: Investitionsstau, Infrastruktur, Verödung ländlicher Räume, Mietensteigerungen in Städten, prekäre Beschäftigungsverhältnisse, unzureichende Digitalisierung der Bildung. Alles durchaus sozialdemokratische Themen und alles „Mühen der Ebene“, aus denen sich Merkel in den vergangenen Jahren weitgehend rausgehalten hat.

TREIBSTOFF: Wie schätzen Sie die Gefahr von Fake News für den Verlauf der Bundestagswahlen ein?

WINTER: Die Gefahr ist sicher geringer als in den USA, weil wir in Deutschland generell eine weniger polarisierte politische Debatte haben. Die großen publizistischen und politischen Player haben die Zeichen der Zeit erkannt und sind dabei, Schutzschilde aufzubauen: eigene Faktencheck-Teams in Fernsehsendern und Zeitungsredaktionen, eine neue Unit bei Facebook, Rapid-Response-Einheiten in Parteizentralen.

TREIBSTOFF: Welche Themen werden über den Wahlausgang entscheiden?

WINTER: Es gibt nicht das eine Thema. Vielmehr wird es um eine grundlegende Vertrauens- und Repräsentationsfrage gehen: Wollen die Deutschen sich noch vier weitere Jahre von einer Kanzlerin regieren lassen, die sie in- und auswendig kennen und der sie vertrauen? Das wäre die gemütliche Variante. Oder wollen sie etwas Neues, eine vielleicht nicht grundlegend inhaltliche, aber in jedem Fall stilistische Änderung in der Führung dieser Republik? Das wäre die anstrengende, aber auch aufregende Variante. Vieles spricht derzeit für die gemütliche Variante.

TREIBSTOFF: Wie wichtig ist Social Media für den Wahlausgang?

WINTER: Social Media ist essentieller Teil politischer Kommunikation. Parteien können unabhängig von Medien in eigenen Formaten kommunizieren und so Interessenten und ihre Anhängerschaft mehrfach täglich erreichen. Kommunikation ist effektiver und schneller, ganz sicher aber nicht einfacher geworden. Erfolgreich sind heute die Parteien, die ihre Zielgruppen am besten verstehen und einzelne Personengruppen möglichst persönlich ansprechen, die Kommunikationskanäle dafür entsprechend auswählen und Dialoge ermöglichen.

TREIBSTOFF: Welche Wahlbeteiligung prognostizieren Sie?

WINTER: Wir sollten alle – vom Bürger bis zum Unternehmen – wieder politischer sein. Das heißt nicht nur, wählen zu gehen. Aber damit beginnt es. Ich könnte mir vorstellen, dass wir in Deutschland dieses Mal auf die 80 Prozent zusteuern.



© Julien Warrand, picture alliance

Emotionen und Raufbereitschaft oder die Inszenierung der Nichtinszenierung: Martin Schulz und Angela Merkel punkten mit unterschiedlichen kommunikativen Stärken. Wer wird sich am 24. September durchsetzen?

DIE PR-PROFIS DER ZUKUNFT

Interactive-Content-Entwickler, 360-Grad-Video-Experte, Data-Scientist: So könnten die Jobtitel von morgen lauten. Aber welche Skills brauchen die Kommunikationsprofis der Zukunft wirklich?

Die Welt wächst zusammen. Interkulturelle Kompetenz ist zukünftig eine Schlüsselqualifikation von PR-Profis – nach innen wie nach außen. Davon sind die renommierten Kommunikations- und Medienwissenschaftler Romy Fröhlich (LMU Mün-

Eine weitere Schlüsselqualifikation der Zukunft: Text-Kompetenz. Für Romy Fröhlich verliert sie keineswegs an Bedeutung, sondern nimmt eher noch zu. Trotz aller Automatisierungstendenzen. Ein gutes Sprachverständnis sei heute bereits

Fragen sollten PR-Profis fortwährend auf ihrem Radar haben. Um neue Trends frühzeitig aufzuspüren und mit angepassten Kommunikationskonzepten und -Strategien reagieren zu können, müssen sie gesellschaftlichen Wandel kennen.

Und wie sieht es mit technologischen Skills aus? „Spezialwissen stößt schnell an Grenzen“, meint Ansgar Zerfaß. So seien bei der zukünftigen Halbwertszeit von Fachwissen vor allem Generalisten gefragt, die verschiedene Rollen wahrnehmen können. Dazu braucht es in erster Linie eines: Persönlichkeit und die Lust am lebenslangen Lernen. PR-Youngster Katrin Jahns von Makerist: „Hire character. Train skill. Wenn der Charakter dann auch noch relevante Inhalte auf Instagram, Twitter oder in seinem Blog postet, ist das die

ES BRAUCHT IN ERSTER LINIE PERSÖNLICHKEIT UND DIE LUST AM LEBENSLANGEN LERNEN.

chen) und Ansgar Zerfaß (Uni Leipzig) überzeugt. Das heißt: Unterschiedliche Mentalitäten internationaler Teams verstehen und über kulturelle Grenzen hinweg kommunizieren. Neben dem Wissen über andere Kulturen und Medienlandschaften braucht es dazu vor allem die Fähigkeit zur Empathie.

unterentwickelt, so Fröhlich: „Selbst Gymnasiasten haben keine wirklich gute Textkompetenz mehr. Wir rasen da auf ein großes Problem zu.“

Wie verändert sich unsere Gesellschaft durch technologische und mediale Entwicklungen? Was bedeutet das für unser Kommunikationsverhalten? Diese



Kirsche auf der Sahnehaube. Ob das der Work-Life-Balance zuträglich ist, muss jeder selber wissen.“