



Weg von der Nabelschau

Wann kommen Personalthemen in den Redaktionen der unterschiedlichen Medien gut an? Dieser Frage wurde nun erstmals in einer Journalistenumfrage nachgegangen. Die Antworten lassen deutliche Trends erkennen.

Die wichtigste, direkte Zielgruppe von HR-PR sind zunächst Journalisten. Nur wer ihre Arbeitsweise, Wünsche und Perspektive genau in den Blick nimmt, kann dauerhafte Erfolge in der Pressearbeit erzielen. Um den Blick der Journalisten auf Personalthemen auszuleuchten, hat die auf Human Resources-Themen spezialisierte PR-Beratung „Personal & PR“ im Frühjahr 2008 eine nicht repräsentative Umfrage unter Karriere- und Wirtschaftsjournalisten durchgeführt (siehe Infokasten auf S. 33). Dabei zeichneten sich einige Trends ab, die helfen können, die PR-Praxis zu Personalthemen genauer am Bedarf der Journalisten auszurichten.

Dimensionen der Nachrichten

Was macht eine Nachricht zu einer Nachricht? Allgemein nennen die Autoren einschlägiger Beiträge zum Thema die Faktoren Besonderheit, Aktualität und Interesse/Relevanz. Für

Personalthemen besonders interessant erscheint uns der letzte Punkt der besonderen Relevanz oder Nähe der Medienkonsumenten zu einem Thema. Dazu haben wir die Journalisten um Hinweise gebeten. Der Frage lag dabei ein aus der mehrjährigen Beratungspraxis abgeleitetes Modell als Hypothese zugrunde.

Dieses Modell geht von der Überlegung aus, dass Sachverhalte aus dem Personalbereich verschiedene Neuigkeitsperspektiven aufweisen, die sie potenziell zu einem Thema für die Öffentlichkeit und Presse machen können:

- Neuigkeitswert im Hinblick auf die Personalarbeit in Unternehmen,
- Neuigkeitswert im Hinblick auf den Geschäftserfolg von Unternehmen,
- Neuigkeitswert mit Relevanz für Bewerber, Angestellte und Führungskräfte,

• Neuigkeitswert mit Relevanz für die Volkswirtschaft.

Je nach Perspektive wird das Thema potenziell für unterschiedliche Zielgruppen, Medien und Ressorts geeignet sein (siehe Abbildung 1).

Wir stellten die Frage: Welche Dimension eines Personalthemas führt dazu, dass sie sich dafür interessieren? Von den Umfrageteilnehmern nannten 43 die Relevanz für Bewerber, Angestellte und Führungskräfte (86 Prozent), 32 die Relevanz für den Geschäftserfolg von Unternehmen (64 Prozent), 22 die Relevanz für Personalbereiche in den Unternehmen (44 Prozent) und 12 die Relevanz für den Wirtschaftsstandort Deutschland (24 Prozent). Mehrfachnennungen waren möglich. Sicherlich atmen viele Personal- oder Kommunikationsverantwortliche angesichts dieser Zahlen auf, da sie nicht bei jedem Personalthema gleich dessen Relevanz für den Wirtschaftsstandort Deutschland aufzeigen müssen.

Betrachtet man das Ganze aber getrennt nach reinen Karriere- und Wirtschaftsjournalisten, so stellt sich das Ergebnis anders dar (siehe Abbildung 2).

Relevanz ist subjektiv

Welche Schlüsse sollten HR-PR-Verantwortliche daraus ziehen? Zum einen weisen die Präferenzunterschiede zwischen den beiden Journalistengruppen darauf hin, dass es ratsam sein könnte, in der Auswahl und Ausgestaltung der Themen stark zwischen den verschiedenen Journalistenzielgruppen zu differenzieren. Zum anderen zeigt sich, dass die Relevanz eines Themas für die Personalbereiche selbst ein relativ schwaches Argument ist, um ein Thema Journalisten schmackhaft zu machen, das gilt für das Wirtschaftsressort, aber auch noch für viele Karrierejournalisten. Hier heißt es für HR: Weg von der Nabelschau! Für die Karriereseiten empfiehlt sich in erster Linie, konsequent die Perspektive von Angestellten, Bewerbern oder Führungskräften einzunehmen. Aber auch die

Relevanzmodell HR-PR		
Dimension	Zielgruppe Leser	Medien/Ressorts
Relevanz für die Personalarbeit	HR-Community	Personalfachzeitschriften, HR-Blogs
Relevanz für den Geschäftserfolg von Unternehmen	Leser mit Interesse an Wirtschaftsthemen	Wirtschaftsmagazine, Wirtschaftsressorts der Tageszeitungen und Online-Medien
Relevanz für Bewerber, Angestellte und Führungskräfte	Leser mit Interesse an Karriere- und Arbeitswelthemen	Redaktionelles Umfeld der Stellenmärkte, Karriere-ressorts, Karriereblogs
Relevanz für den Wirtschaftsstandort Deutschland	Leser mit Interesse an Wirtschaftsthemen	Wirtschaftsmagazine, Wirtschaftsressorts der Tageszeitungen und Online-Medien

Abbildung 1

Präferenzunterschiede bei Wirtschafts- und Karrierejournalisten		
Dimension	Prozent der Wirtschaftsjournalisten	Prozent der Karrierejournalisten
Relevanz für die Personalarbeit	18	35
Bedeutung für den Geschäftserfolg von Unternehmen	73	52
Bedeutung für Bewerber, Angestellte und Führungskräfte	64	97
Bedeutung für den Wirtschaftsstandort Deutschland	73	17

Wirtschaftsjournalisten achten vor allem auf die betriebs- und volkswirtschaftliche Perspektive. Aber die Frage nach dem betriebswirtschaftlichen Mehrwert von Personalarbeit ist auch für Karrierejournalisten interessant.

Abbildung 2

Frage, wie eine bestimmte Personalpraxis zum Geschäftserfolg von Unternehmen beiträgt, ist für das redaktionelle Umfeld der Stellenmärkte noch vielversprechend.

Last but not least bleibt die Ansprache der Wirtschaftsredaktionen. Derzeit „verschieben“ dort tätige Redakteure Themen aus den HR-Bereichen der Unternehmen meist an die Kollegen aus dem redaktionellen Umfeld der Stellenmärkte. Warum ist das so? Ein Journalist aus dem Wirtschaftsressort einer großen deutschen Tageszeitung verriet in einem persönlichen Gespräch, dass dafür eine „Art Reflex“ verantwortlich sei. Dieser Reflex findet in dem Relevanzmodell und den Ergebnissen der Befragung eine mögliche erste Erklärung: Den Verant-

wortlichen in den Unternehmen gelingt es nicht, den Beitrag der eigenen Arbeit zum Geschäftserfolg von Unternehmen oder für die Erhaltung oder Stärkung des Wirtschaftsstandorts Deutschland darzustellen, das heißt die betriebs- oder volkswirtschaftliche Bedeutung ihres Tuns zu vermitteln.

Recruiting und Weiterbildung

Für welche HR-Themen interessieren sich aktuell die befragten Journalisten? Zur Auswahl standen zunächst drei verschiedene Blöcke:

1. Bewerbung, Recruiting, Personalauswahl,
2. Weiterbildung, Qualifizierung, Training, Personalentwicklung,
3. Personalmanagement.

Mehrfachnennungen waren möglich. Absolut am häufigsten genannt wurde Themenblock zwei mit 41 Einzelnen, gefolgt von Themenblock eins (40 Nennungen) und drei (31) Nennungen. Auffallend ist hier, dass das Thema „Personalmanagement“ auf ein deutlich geringeres Interesse stößt als die beiden stärker Angestellten-/Bewerber-relevanten Themenfelder Bewerbung und Weiterbildung. Zum anderen ist das recht gute Abschneiden von Qualifizierungs- und Entwicklungsthemen bemerkenswert, da sich auf den ersten Blick das redaktionelle Umfeld der Stellenmärkte, für das viele der befragten Journalisten schreiben, doch sehr stark um Bewerberthemen drehen müsste. Sieht man sich die Themenpräferenz unter der Perspektive des Ressorts an, so zeigt sich, dass die reinen Wirtschaftsjournalisten zu 80 Prozent den Block Weiterbildung und jeweils zu 45 Prozent die Blöcke Bewerbung und Personalmanagement nennen. 91 Prozent der reinen Karrierejournalisten nannten Bewerbung, 97 Prozent Weiterbildung und nur 57 Prozent Personalmanagement.

Auch wenn die Gruppe der befragten Wirtschaftsjournalisten recht klein ausfällt, lässt sich doch der Schluss ziehen, dass in den Wirtschaftsressorts Bewerberthemen eine weitaus geringere Chance als in den Karriereressorts haben. Das Personalmanagement ist bei beiden Journalistengruppen als Thema nicht sonderlich beliebt. Tendenziell ist die Neigung, solche Themen aufzugreifen, in den Wirtschaftsressorts sogar noch geringer als in den Karriereressorts. Um der aktuellen Themenpräferenz der Journalisten weiter auf den Grund zu gehen, boten wir in den Befragungsteil-

Mehr zum Thema

Manfred Böcker, Bernhard Schelenz (Hrsg.): HR-PR: Personalarbeit und Public Relations. Erfolgreiche Strategien und Praxisbeispiele, Publics Corporate Publishing (erscheint in Kürze).

Teilnehmer der Umfrage

Info

Fragebogenausendung im März/April 2008 per E-Mail an 250 Journalisten aus Karriereressorts oder Wirtschaftsredaktionen von Tageszeitungen, Magazinen, Fernsehsendern oder Websites. Rücklauf: 50 (Quote von 20 Prozent), davon 21 fest angestellte und 29 freie Journalisten, die in folgenden Ressorts arbeiten: 23 in Karriereressorts, 11 in Wirtschaftsressorts, 5 in beiden Ressorts, 3 in sonstigen Ressorts.

nehmern zusätzlich Gelegenheit, sich in einem Freitextfeld zu den Themen aus der Arbeitswelt in Unternehmen zu äußern, die aktuell auf ihr besonderes Interesse stoßen. Zudem waren die Journalisten auch dazu aufgerufen, Themen zu nennen, die bei ihnen „generell auf taube Ohren“ stoßen.

Vorsicht Selbstdarstellung

Das Ergebnis: Derzeit herrscht bei Themen der Arbeitswelt in Unternehmen kein einzelnes „Killerthema“ vor, das einen Großteil der Wirtschafts- und Karrierejournalisten beschäftigt. Gleichwohl gibt es einzelne oder übergeordnete Themen, die auf ein größeres Interesse stoßen:

- neun Nennungen: Qualifizierung und Weiterbildung, etwa Bildungsurlaub oder berufsbegleitendes Studium,
- sieben Nennungen: Gehalt und Lohn,
- sechs Nennungen: demografische Herausforderungen/Aging Workforce,
- jeweils fünf Nennungen: Recruiting/Berufseinstieg, Fachkräftemangel und Arbeitswelt der Zukunft,
- jeweils vier Nennungen: Work-Life-Balance/Familie und Beruf, Teilarbeitsmärkte wie etwa IT, Diversity, Arbeitgeber Mittelstand,
- drei Nennungen: Arbeitsbedingungen wie zum Beispiel Stress oder Arbeitspensum.

Welche Themen stoßen bei Journalisten aktuell auf „taube Ohren“? Rund die Hälfte der Befragungsteilnehmer verzichtete hier auf Angaben oder schrieb schlichtweg „keine“. Interessant war, dass bei den „Flops“ meist keine Themen, sondern Aspekte genannt wurden,

die das „Wie“ der Presseansprache betrafen: So nannten acht Journalisten die „reine Selbstdarstellung“ oder „PR der Unternehmen ohne Nachrichten- oder Nutzwert für die Leser“.

Ob Personalthemen auf den Wirtschafts- oder Karriereseiten landen, hängt nicht nur von den Inhalten ab, sondern auch entscheidend davon, wie sie PR-Agenturen und Unternehmen anbieten. Vor allem bei Pressemitteilungen wird aus Sicht der Journalisten immer noch viel falsch gemacht. Eine freie Journalistin, die über Wirtschafts- und Karrierethemen schreibt, beklagt die ungehemmten „Selbstbeweihräucherungen“ von Unternehmen, die nicht durch Fakten oder Beispiele belegt seien. Auch Pressemitteilungen, die nicht auf den Punkt kommen, fallen bei den Journalisten durch. „Per se muss ein potenzielles Thema innerhalb von drei bis fünf Sätzen erkennbar sein“, fordert ein Fernsehredakteur, der bei einem Wirtschaftsmagazin tätig ist. „Alles Blabla stört nur und erhöht die Chance, dass eine Meldung in den Mülleimer wandert.“



Autor
Dr. Manfred Böcker,
Inhaber Personal & PR, Köln,
manfred.boecker@hr-pr.de



Autor
Tobias Köberlein,
freier Mitarbeiter Personal & PR, Köln,
tobiaskoerberlein@web.de