

Montagsrunde: turi2 Clubabend über Audio-Formate in der PR vom 22. Februar 2021

[00:00:04] SPRECHER: turi2 Podcast. Menschen, Medien, Marken.

[00:00:09] MARKUS TRANTOW: Es ist wieder Zeit für einen Clubhouse-Mitschnitt hier im turi2 Podcast. Am 22. Februar haben wir in unserer Montags-Runde ein halbes Dutzend PR-Expert*innen zu uns in den turi2 Clubraum eingeladen und mit ihnen über die Möglichkeiten von Clubhouse in der PR diskutiert. Außerdem erfahren wir vom früheren ARD-Sportschau-Moderator Waldemar Hartmann, dass er dieser Tage lieber Cola als Bier trinkt. Euch erwartet also eine bunte, unterhaltsame Runde. Durch die Sendung führen turi2-Gründer Peter Turi und Verlegerin Heike Turi.

[00:00:47] PETER TURI: Ja hallo. Ich freue mich, liebe Community. Ich freue mich ganz besonders, weil heute die liebe Heike an meiner Seite ist. Heike, wie kommt's?

[00:00:57] HEIKE TURI: Naja, weil du das so wolltest. Erstmal hallo zusammen. In seinem Talk mit Tijen Onaran letzte Woche hat Peter mich ja öffentlich als Clubhouse-Verweigerern geoutet und das kann ich natürlich nicht auf mir sitzen lassen. Und bei so tollen Zusagen für heute fiel mir der Schritt natürlich ganz leicht in On zu gehen und da bin ich gerne dabei.

[00:01:19] PETER TURI: Wir haben heute im Clubhouse sechs Öffentlichkeitsarbeiter*innen zu Gast, die ihr Handwerk wirklich verstehen, finde ich.

[00:01:30] HEIKE TURI: Da hast du recht. Und vom Clubhouse-Neuling geht an euch auch die Frage: Wo steht ihr denn im Infektionsverlauf? Grad erst angesteckt mit dem Clubhouse-Virus? Schon im Abklingen? Oder seid ihr sogar schon immun? Du, Lothar Lambertz, sprichst für den Energieriesen RWE. Wie schaut's bei dir aus mit dem Clubhouse-Virus?

[00:01:52] LOTHAR LAMBERTZ: Mir gefällt das Bild mit dem Virus nicht. Ich glaube das können viele nachvollziehen in diesen Zeiten. Mit Clubhouse an sich, ehrlich gesagt, fremdel ich noch ein bisschen. Es gibt ein paar Dinge, die finde ich auch schon mal gut. Die Atmosphäre in den Gesprächen, die so ruhig und sachlich ist, finde ich gut. Auf der anderen Seite fehlt mir manchmal tatsächlich ein bisschen die Zuspitzung. Also durchaus ein ausbalanciertes Bild. Und ich bin mal gespannt, wie sich das noch so weiterentwickelt.

[00:02:22] PETER TURI: Das können wir heute leisten, Lothar. Auch du, indem du kurz und zugespitzt antwortest. Ich stelle den nächsten Gast vor, da würde ich die Lina Brinkschulte nehmen. Lina, du arbeitest jetzt seit sechseinhalb Jahren bei der Deutschen Telekom in der PR und bist für die Podcasts der Telekom zuständig. Wie ist es bei dir? Bist du – jetzt versuche ich das Bild vom vom Virus zu vermeiden – bist du schon entflammt für die Idee des Clubhouses?

[00:02:56] LINA BRINKSCHULTE: Grundsätzlich freue ich mich immer über neue Audio Plattformen, weil wie du schon gesagt hast, Podcast ist so mein mein Steckenpferd und ich hab mich riesig gefreut, als der Hype sozusagen losging. Ich muss aber ganz ehrlich sagen, für mich klingt es schon langsam ein bisschen wieder ab, weil ich nach wie vor ein Fan davon bin, die Inhalte zu konsumieren, wann und wo ich will. Und deswegen muss ich sagen ich mag Clubhouse, aber Podcasts sind mir doch ein bisschen lieber.

[00:03:20] HEIKE TURI: Da passt es ja super, dass wir dieses Gespräch aufzeichnen und du es am nächsten Tag nochmal anhören kannst, wann und wo du willst.

[00:03:27] LINA BRINKSCHULTE: Absolut.

[00:03:28] HEIKE TURI: Ich leite über.

[00:03:30] PETER TURI: Ne, da wollt ich nochmal nachfragen. Heike, wenn ich darf. Bei der Lina sozusagen. Du sagst bei Clubhouse ist es ein bisschen blöd, dass alles durch den Äther geht. Was hälst du denn davon, Clubhouse einfach als Produktionsplattform für coole Podcasts, Live-Podcast mit Publikumsbeteiligung zu nutzen. Ist das eine Idee? Wir machen es ja.

[00:03:51] LINA BRINKSCHULTE: Ich finde das ist grundsätzlich schon ne Idee. Ich glaube das ist cool. Aber so wie Lothar gerade gesagt hat, gehen oft – bei euch hatte ich in der Vorbereitung nicht das Gefühl – aber oft wenn ich in Clubhouse-Talks zu Gast bin, geht da weniger Vorbereitung rein als in einen Podcast an sich. Und ich glaube, wenn Clubhouse dafür genutzt werden würde, langfristig, dann müssten wahrscheinlich die Hosts noch ein bisschen... oft noch ein bisschen mehr Vorbereitung reinstecken. Aber dann wäre das auf jeden Fall eine Möglichkeit, auf jede Fall, ja.

[00:04:21] HEIKE TURI: Das können wir ja vielleicht auch noch im Laufe des Talks heute Abend nochmal beleuchten. Ich würde jetzt gern die Julia Krittian vorstellen. Du bist Unternehmenssprecherin des MDR, also des Mitteldeutschen Rundfunks. Und könntest du dich bei der hitzigen Diskussion derzeit um ARD und die Öffentlich-Rechtlichen überhaupt raushalten aus Clubhouse?

[00:04:43] JULIA KRITTIAN: Ach ja, das geht schon. Es sind ja auch nicht alle in der ARD auf Clubhouse, was auch den Grund hat, dass natürlich das eingeschränkt ist, ne, ARD und Öffentlich-Rechtliche steht immer Zugang für alle, ein Angebot für alle. Das ist es bei Clubhouse nicht und ist auch nicht immer barrierefrei. Insofern bin ich Clubhouse-neugierig, finde das super, wie tief man auch in Diskussionen gehen kann. Mir fehlt aber an mancher Stelle noch was.

[00:05:08] PETER TURI: Patrick Kammerer, ich habe dich einmal einen der schlauesten Eierköpfe der Branche genannt. Du bist der Ober-Strategie für PR bei Coca-Cola in Deutschland oder Mitteleuropa. Wie viel Zucker gibst du denn dem Clubhouse-Affen?

[00:05:24] PATRICK KAMMERER: Mit dem Eierkopf hast du recht, Peter, das kann man auch sehen. Ich bin heute Abend hier, weil Heike mich eingeladen hat.

[00:05:29] PETER TURI: Auf dem Bild nicht, auf dem Bild nicht. Du hast da so geschickt geschnitten, dass man leider deine, deine... Du hast keine Probleme, dass die Friseure haben?

[00:05:39] PATRICK KAMMERER: Überhaupt nicht. Und ich freue mich über Clubhouse, um auf deine Frage einzugehen und die 60 Sekunden zu beherzigen. Ich glaube, dass Lina recht hat. Tatsächlich, durch die zum Teil geringe Vorbereitung von einigen Räumern oder der Moderator*innen, gibt es solche und solche Ausschläge. Ich habe Sternstunden erlebt. Freitag vor zwei Wochen gab's einen Talk, einen Raum, einen Clubhouse-Talk mit Dunja Hayali. Und da hat sich Cordt Schnibben, einer der ehemaligen Top-Spiegel-Journalisten eingewählt und aus dem Stehgreif berichtet von seinem Leben, von positivem Rassismus, den er als Lob dem Partner seiner Tochter ausgesprochen hat. Und das war großartig. Hätte man nicht besser vorbereiten können. Ich glaube, momentan, was Dunja Hayali für die Marke ZDF tut durch Clubhouse ist durch große Kampagnen bei manchen anderen Formaten gar nichts zu schaffen.

[00:06:41] HEIKE TURI: Das nehme ich als Überleitung zu Michael Manske. Michael, du bist der PR-Flüsterer von VW-Chef Herbert Diess. Dürfen wir deinen Chef vielleicht bald im turi2 Clubraum begrüßen? Zum Talk "Herbert Diess, wir müssen reden". Das ist ein Format, das bei uns Mittwochabends stattfindet.

[00:07:01] MICHAEL MANSKE: Ja, guten Abend. Wir haben tatsächlich vor ziemlich genau vier Wochen mit Herbert Diess tatsächlich über Clubhouse auch gesprochen. Nachdem das Mitte Januar in Deutschland diesen Hype ausgelöst hat, hatten wir dann am Montag unsere Redaktionsrunde, haben da mit ihm darüber gesprochen. Er fand das Format sehr spannend, ist aber jemand, der nicht nur stattfinden will, um Early Bird und modern rüberzukommen, sondern hat gesagt, man bräuchte auch das passende Thema. Einfach nur über Mobilität quatschen. Ja, da ist das Zeitfenster dann doch zu klein bei ihm. Und das da sehe ich eben auch das größte Manko an dieser Plattform. Es ist eben Zeitfresser. Wenn man das nicht so professionell aufstellt, wie ihr das jetzt hier in diesem Fall tut. Von daher: Ich würde nicht Nein sagen, muss aber auch sagen, dass der Hype schon etwas nachgelassen hat und wir aktuell tatsächlich Podcasts wieder bevorzugen.

[00:07:55] PETER TURI: Ja, super. Wenn der Herbert zu uns kommen würde, dann wäre er ein Clubhouse-Talk von einer Stunde. Er wäre ein Podcast, er wäre ein Video und er wäre ein Buch-Beitrag, ist das ein Angebot, Michael?

[00:08:09] MICHAEL MANSKE: Ich kann's gerne mal weitergeben.

[00:08:11] PETER TURI: Danke. Super. Kerstin Deixler, du bist Head of Marketing beim Media Lab Bayern. Ihr macht so coole Sachen wie die Medientage in München, dieses Jahr glaube ich komplett digital und trotzdem glaube ich erfolgreich, spannend. Und ihr kümmert euch um Startups made in Bavaria. Was macht ihr so? Was treibt euch? Was treibt ihr im Clubhouse?

[00:08:37] KERSTIN DEIXLER: Also ich muss da direkt mal korrigieren ein bisschen. Unsere Unternehmensstruktur ist ein bisschen komplex. Also ich bin die Leitung vom Marketing bei der Medien Bayern GmbH und zwar für die Bereiche Medientage München verantwortlich und für Explore Media. Das heißt, wir haben bei uns in der GmbH eigentlich alles, was das Thema Medieninnovationen angeht und eben da verschiedene Projekte. Und natürlich ist für uns Clubhouse dadurch superrelevant, weil wir halt feststellen, dass... Die ganzen Medien Leute sind halt einfach auf Clubhouse. Das sind halt diese ganzen Early Adopter direkt gewesen. Und deswegen hatten wir auch sehr, sehr zeitnah dann entschieden: Wir probieren es einfach mal aus und schauen einfach mal: Wie funktioniert das überhaupt? Wie können wir unsere Zielgruppe erreichen? Und es ist halt sehr, sehr niederschwellig. Man kann, finde ich es halt sehr leicht nutzen und es entstehen sehr viele gute Gespräche. Und ich finde, man sieht der Hype flacht so ein bisschen ab, aber es entstehen auch sehr, sehr viele gute neue Formate und das glaube ich wird spannend, wie sich das noch weiterentwickelt, welche weiteren Formate man eben entwickeln kann.

[00:09:39] HEIKE TURI: Hast du Beispiele für Formate?

[00:09:41] KERSTIN DEIXLER: Also jetzt bei euch finde ich, sieht man es eben, wie man es sehr gut verfolgen kann mit diesen 360-Grad-Ansatz, dass man eben halt wirklich sagt: Okay, gut, wir machen jetzt hier im Prinzip ja eigentlich einen Live-Podcast und spielen das dann aber über die anderen Kanäle und ziehen uns daraus auch unsere Inhalte. Also ich finde man muss es ja auch nicht immer so denken: Das ist was zusätzlich. Sondern es ist halt eigentlich was, woraus ich meine Inhalte auch generieren kann. Und dadurch habe ich halt einfach an anderen Stellen vielleicht eine Zeitersparnis dann.

[00:10:10] HEIKE TURI: Wir haben alle eins gemeinsam, dass wir nämlich das ganze letzte Jahr uns mit Corona haben beschäftigen müssen bzw. durch Corona auch verschiedene Prozesse haben umstellen müssen, wie ändert sich denn die Unternehmenskommunikation für euch durch Corona?

[00:10:30] JULIA KRITTIAN: Vielleicht kann ich mal anfangen. Bei uns hat es sich tatsächlich intensiv geändert, weil auf einmal – so wie bei fast allen – die Hälfte der Mitarbeitenden zuhause

war. Und wir wollten was finden, womit man trotzdem den Zusammenhalt im Unternehmen stärkt. Und deswegen ist unser interner Podcast jetzt ziemlich genau ein Jahr alt. Weil wir damit angefangen haben zu sagen: Der Corona-Stab, die Intendantin, aber auch die Kollegen zuhause tauschen sich aus über Sprachnachrichten, die in einem Podcast zusammengefasst werden und das hat ganz stark für diesen Zusammenhalt gesorgt. Also ich hab noch im Ohr, wie der eine Kollege erzählte, er mischt jetzt Radiobeiträge im Schrank seiner Frau. Der andere erzählte, wie Homeschooling funktioniert. Das scheint schon alles so lange her, aber es war ein neues Tool unserer internen Kommunikation und hat super gewirkt. Ist sehr gut angekommen.

[00:11:18] LOTHAR LAMBERTZ: Ja, vielleicht darf ich auch ein paar Takte dazu sagen. Wir haben eine – ich bezieh es mal auf die Pressestelle, die in vier Ländern hauptsächlich verortet ist, eins davon ist USA. Und uns hat tatsächlich dieses Virus an der Stelle sogar etwas geholfen intensiver und enger zusammenzuwachsen. Das heißt, wir machen jetzt täglich zwei Calls, wo 15, 16 Leute drin sind und wo wir nicht nur uns kaprizieren auf das, was unser tägliches Geschäft ausmacht, sondern wir machen dann auch, um tatsächlich Nähe zu kreieren, einen Austausch über Themen, die ja "Gott und alle Welt" quasi heißen können. Also wir haben jetzt einen Kollegen z.B. in in Austin. Der erlebt ganz hautnah das mit, was wir nur aus der Ferne mitbekommen, dass der Strom fehlt, dass Wasserleitungen eingefroren waren et cetera et cetera. Und ich glaube, ihm hilft es auch, dass er sich mit uns austauschen kan. Insofern, wenn es überhaupt irgendwas Gutes gibt an dieser Pandemie, ist es tatsächlich, dass wir dieses Zusammenwachsen besser hinbekommen haben.

[00:12:27] PATRICK KAMMERER: In der Welt von Coke: Wir sind seit März letzten Jahres weltweit – und zwar alle, die das möglich machen können, wenn man nicht in der Produktion oder im Labor arbeitet – im Home Office. Das hat natürlich die Kommunikation radikal verändert. Neben Teams setzen wir auf Yammer und haben regelmäßig und in viel größerer Frequenz globale und lokale Townhalls, die wir zum Teil dann auch, bei einer großen, auf YouTube live stellen. Das ist das Wichtigste. Und wir haben in Deutschland einen Podcast gestartet, der heißt "100 Prozent transparent", um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit aktuellen Inhalten zu versorgen. Und wir verlängern das, die Kernstück dessen, was dort berichtet wird von unseren Expertinnen und Experten auf Linked-in. Also wir versuchen auch etwas davon nach außen zu tragen.

[00:13:25] PETER TURI: Also ihr macht, Patrick, praktisch dasselbe, was turi2 auch macht. Ihr versucht die Community, was bei euch ja sozusagen intern ist, der große Laden CocaCola, in diesen Corona-Zeiten digital stärker zusammenzuhalten. Ist denn auch, Frage an die anderen, die Erfahrung, die, dass interne Kommunikation natürlich jetzt auf digitalen Wegen durch Corona noch viel wichtiger geworden ist und dass die Journalisten, die externe Kommunikation jetzt, noch unwichtiger geworden ist.

[00:13:59] PETER TURI: Da will keiner zu reden. Ist die... Ne, Julia?

[00:14:02] JULIA KRITTIAN: Ja, ich weiß nicht, ob die externe Kommunikation unwichtiger geworden ist. Ich würde sagen, die interne ist auf jeden Fall... das Wichtigste in der Krise ist eigentlich kommunizieren. Wir haben angefangen mit einer Rundmail erstmal an alle Mitarbeitenden jeden Tag. Ich habe aber auch aus anderen Unternehmen gehört. Da war dann ganz oft "Wir wissen gar nichts". Das war schon mal sehr gut. Und dann eben dieser Podcast – Stimme macht total viel. Also ich glaube es ist eine Zeit, wo in allen Unternehmen interne Kommunikation nochmal einen totalen Schub und eine andere Wichtigkeit auch, um um wirklich was zu lernen und was mitzunehmen aus der Zeit, bekommen hat. Das ist so unsere Erfahrung gewesen, da sind ganz viele neue Formate entstanden. Der interne Podcast ist jetzt auch... hat einen externen Ableger bekommen. Unternehmens-Podcast und und und... Also, es ist ein Stück weit Kreativitätsschub für interne und damit auch externe Kommunikation.

[00:15:00] PETER TURI: Kreativitätsschub Corona, sehen die anderen das genauso? Kerstin, du

hast dich gemeldet, aber gerne auch alle anderen. Michael danach.

[00:15:08] KERSTIN DEIXLER: Also definitiv. Ich meine, man hat das bei uns auf jeden Fall gesehen. Einfach dieser Event-Bereich wurde ja von heute auf morgen einfach komplett auf den Kopf gestellt. Und auch da zum Thema "Wie tauscht man sich dann intern aus?" Also normalerweise ist bei uns halt die Phase vor den Medientagen natürlich super intensiv und alle sind im Büro und man hat irgendwie kurze Wege, um sich abzustimmen. Und das mussten wir natürlich komplett nochmal neu aufsetzen und einfach überlegen: Wie kann man sich dann sozusagen auch diese Informationen zuspiesen? Aber es hat natürlich auch dazu gefördert, einfach neue Formate zu entwickeln. Und man sieht halt auch, dass sehr vieles möglich war, was davor immer alle gesagt haben: "Das funktioniert ja gar nicht." Also Events waren natürlich rein physisch und jetzt ist es halt wirklich so dieser Trend: Okay, dann machen wir es halt hybrid, zumindest, weil digital funktioniert ja auch wunderbar, zumindest als Ergänzung.

[00:15:56] PATRICK KAMMERER: Bei uns hat der Deutschland-Chef von Coca Cola, Bjorn Jensen, hat in den ersten Monaten im vergangenen Jahr, als das Logging mit dem Lockdown, alle im Home-Office waren, jeden Tag ans gesamte Team, inklusive der Kolleginnen und Kollegen in Dänemark und in Finnland, ein kurzes Video geschickt aus seinem Arbeitszimmer oder wenn er draußen war. Einfach etwa zwei Minuten, maximal drei Jahre, in der Regel zwei Minuten zu sagen: Was ist heute los? Was machen wir? Was sind die Themen? Was ist wichtig? Was müssten sie sich anschauen? Et cetera. Also das war ganz, ganz toll. Nicht nur so kurz zum Start, sondern wirklich das über Monate hin durchgehalten.

[00:16:35] MICHAEL MANSKE: Also bei uns... ja genau...

[00:16:38] HEIKE TURI: Ich wollte dir gerade das Wort erteilen, Michael. Ganz genau.

[00:16:41] MICHAEL MANSKE: Okay. Danke. Ja, bei uns, muss ich sagen, war Corona definitiv nochmal ein Treiber in Richtung Digitalisierung, die zwar ohnehin eingesetzt hat. Ich glaube aber schon, dass das beschleunigt wurde. Die interne Kommunikation würde ich sofort unterschreiben, wie wahrscheinlich bei den anderen auch, ist wichtiger geworden, hat sich weiterentwickelt. Podcast, digitale Videoformate, Talks, Town Halls et cetera. Aber, und das ist vielleicht dann da auch ein spannender Hebel, gerade der Herbert Diess hat eben dann gesagt: Gut, okay, wir haben 670.000 Mitarbeiter global. Wie erreiche ich die schnell und effektiv? Und der hat dann beispielsweise für sich gesagt: Gut, okay, wir schrauben bei Linked-in quasi das Tempo nochmal hoch und nutzen da Social Media nicht nur als externes Kommunikations-Tool, sondern eben auch nach intern. Da haben wir gerade in der Corona-Zeit gute Erfahrungen gemacht. Rückmeldung aus China, aus den USA, et cetera erhalten. Da eben die Brücke über extern nach intern auch zu kommunizieren.

[00:17:40] PETER TURI: Ja, ich fasse mal zusammen wo wir sind. Wir sind hier... Ah, die Lina kommt gleich dran auch. Wir sind jetzt 20 Minuten oder 18 Minuten in unserer Montagsrunde, wir sprechen über Audio-Formate in der PR. Welche Chancen geben neue Hör-Räume uns auch? Wir haben jetzt so rundum gehört, dass es eine Menge Gewinner gibt. Ich zähle mal auf. Zuerst hab ich gehört, die interne Kommunikation, dann die Videos von den Vorstandschefs von vielen Leuten. Podcasts intern und extern sind Gewinner. Jetzt würde ich aber gerne mal wissen wollen: Wer sind eigentlich Verlierer? Lest ihr eigentlich noch Fachzeitschriften. Lest ihr noch Tageszeitungen? Macht ihr noch große Interviews mit Magazinen? Wer sind die Verlierer der Corona-Krise? Das wollen wir schon auch wissen. Ihr seid PR-Leute, aber es ist nicht immer nur alles toll.

[00:18:30] PETER TURI: Und jetzt will natürlich keiner, wenn keiner will, rufe ich euch der Reihe nach auf. Wir fangen an mit der Kerstin. Kerstin, wer sind die Verlierer, wenn ihr mehr Zeit aufwendet für Video, Audio und interne Kommunikation? Wo nehmt ihr die Zeit weg?

[00:18:44] KERSTIN DEIXLER: Also ich meine, die ganz großen Verlierer, glaube ich, sind insgesamt einfach Events. Also alle, die sozusagen, wirklich rein physische Events geplant haben und das nicht schnell umstellen konnten, haben verloren. Weil auch das muss man ja sagen, war ja ein sehr sehr wichtiges Kommunikations-Tool eigentlich nach außen. Das ist glaube ich so das, wenn man sich nicht darauf vorbereitet hatte oder einfach da auch nicht schnell umgestellt hat, dann war das einfach das, was weggebrochen ist und wo man einfach keine Lösung auch dafür hatte was es natürlich dann komplex macht. Und ansonsten glaube ich ist halt einfach das wichtige... Oder die großen Verlierer sind auch die, die einfach halt sehr starr in Kanälen denken und aber nicht überlegen, wie kann ich denn crossmedial arbeiten. Also das Wichtige ist ja heutzutage, ich hab den 360-Grad-Ansatz. Ich überlege mir: Ich habe diese Geschichte und wie kann ich sie auf den jeweiligen Kanal aufbereiten, ohne dass ich jedes Mal das gleiche erzähle, aber auch ohne dass ich jedes Mal sozusagen den Aufwand habe, es komplett neu aufzusetzen dafür. Und wenn ich das verstanden habe, dann gibt es glaub ich nicht die riesigen Verlierer.

[00:19:47] PETER TURI: Na es wäre schön, wenn es keine Verlierer gibt, aber ganz kann ich das nicht glauben. Was wird eigentlich wichtiger: Interne oder externe Kommunikation? Welche Rolle spielt Audio? Das ist unser Thema. Wer möchte als nächstes ran... Noch eine Bemerkung. In zehn Minuten öffnen wir für das Publikum. Ich sehe das Sandra Olbrich schon eine Weile gehoben hat. Also in zehn Minuten können dann die ersten auf die Bühne um hier neue Impulse zu geben. Vorher möchte ich aber noch wissen intern, extern. Wo gebt ihr Gas?

[00:20:19] LOTHAR LAMBERTZ: Also Verlierer ist glaube ich eindeutig die Nähe, auch wenn man mit Journalisten Gespräche führen will. Das ist schon mal ganz nett, wenn das über Skype geht oder Webex oder wie auch immer. Aber das ist jetzt nicht das, was du normalerweise machen kannst, wenn du auch mal eine Tasse Kaffee zusammen trinkst oder wenn du mal abends zusammen essen gehst. Da ist glaube ich ein echter Verlierer in diesem Bezug. Nähe. Intern, extern. Da bin ich ganz bei Kerstin. Das hat viel zu tun damit, wie man Kanäle bespielt. Crossmedial. Das machen wir für uns sehr intensiv. Wir bedenken so wie ihr bei turi immer darüber nach, wenn wir eine Geschichte haben: Wie kriegen wir die in alle unsere Kanäle hinein? Wie kriegen wir die über alle unsere Stakeholder verteilt? Und in dem Zusammenspiel gibt's für uns keine Verlierer.

[00:21:10] PATRICK KAMMERER: Peter, du hast es gerade so komplementär oder Entschuldigung... so formuliert, als müsste das eine stärker werden und dann das andere abnehmen. So sehe ich es nicht, was in- und externe Kommunikation angeht. Die Anfragen von von Medien werden nicht weniger. Aber der Wunsch und die Erwartung und das spürbare Bedürfnis der Belegschaft nach Kommunikation ist größer geworden. Das heißt, dass insgesamt, würde ich denken, wenn man so einen Kommunikationskuchen sieht. Der ist größer geworden. Also wir haben nicht gesagt: Wir reduzieren die Pressearbeit oder die Medienkommunikation, um die interne Kommunikation zu stärken. Aber das zweite ist deutlich vergrößert worden.

[00:21:53] JULIA KRITTIAN: Ich würde mich da gerne...

[00:21:55] PETER TURI: Heißt das dann auch... Aber Julia, ich wollte dir nicht Wort abschneiden. Vielleicht kannst du auch beantworten. Patricks These ist: Kommunikation wird wichtiger, wird dann ausgebaut. Geht das immer weiter? Immer weniger Journalisten bei Medien, immer mehr Leute, die vielleicht mal Journalist gelernt haben oder journalistisch denken in der PR?

[00:22:15] JULIA KRITTIAN: Also ich würde unterstützen, dass interne und externe Kommunikation – ich meine im Mitteldeutschen Rundfunk, der öffentlich-rechtliche, ich glaube, so viel externe Kommunikation wie im letzten Jahr war selten und gleichzeitig die interne eben auch dieses Gefühl... Es muss viel, viel wichtiger werden und größer. Was mein Verlierer wäre, wäre so: Die Kurzinfo hat glaube ich abgenommen, weil wir alle spüren, dass man mehr erklären muss und

länger erklären muss. Und vielleicht ist das auch ein Stück weit der Hype für Audio-Formate, weil das diese Möglichkeit ins Gespräch zu kommen und sechzig Sekunden, die ihr vorgebt. Wir merken ja alle schon, wie schwierig das ist, wenn man den Gedanken eben auf einmal ausführen will und nachdenken will. Also das war mein Learning, glaube ich. Mehr Zeit für Kommunikation, weg von diesen klassischen kurz PIs mit kurzen Sätzen, sondern gerade auch Führungskräften diesen Raum zu geben. Also ich merke, wir haben jetzt so was nach jeder – bei uns heißt das Direktoren-Sitzung – macht ein Direktor eine kurze Zusammenfassung als Audio-Format für alle Mitarbeitenden. Und es funktioniert deswegen total gut, weil wir hatten das früher schriftlich, also im Intranet, da ist dann dieser Satz. Aber es ist nochmal was ganz anderes, wenn das die Person mit ihrer Sprachmelodie, mit ihrer Persönlichkeit einfach rüberbringt und auch andere Schwerpunkte setzt. Das darf man wirklich so aus mein persönlicher Blick auf: Wie war diese Sitzung? Und insofern ist... der Verlierer sind vielleicht die kurzen, rein faktischen Dinge. Und der Gewinner ist mehr Raum, mehr Persönlichkeit, mehr Erklären.

[00:23:47] HEIKE TURI: Danke Julia. Mich würde jetzt auch sehr, Lina schon das Mikro geöffnet, genau. Ich wollte dich nämlich ansprechen, Lina, und fragen, wie es bei euch läuft, bei der Telekom. Du bist ja nun auch zuständig für die Podcasts, intern, extern. Wie bereitet ihr das auf?

[00:24:02] LINA BRINKSCHULTE: Ich wollte mich gerade noch einmal ganz kurz auf Julias Aussage beziehen. Ich würde auch sagen, dass mehr der Wille oder von der Belegschaft das Verlangen danach da ist, mehr zu kommunizieren oder oder auch nahbarer, authentischer zu kommunizieren. Ich würde aber sagen, die Länge kommt immer sehr auf den Kanal an. Also wir haben gemerkt, dass diese produktiven Leerläufe weggefallen sind, also der Weg zur Arbeit, die 20 Minuten, die man vielleicht mal zwischen zwei Meetings hat, die man nutzen kann, um irgendwie mal einen längeren Artikel zu lesen, z.B. bei uns im Social Intranet. Und da geht dann aber wieder der Podcast mehr rein, weil man ihn vielleicht beim Joggen in der Mittagspause hören kann. Also wir merken, da kommt es weniger auf die Länge an, also auch kurze Tagesnachrichten kommen immer noch gut an bei uns, aber auch eher im Audio-Format als im Lesen, denn ich glaube wir sind froh, wenn wir mittlerweile einfach mal vom Bildschirm weggucken können. Das merken wir ganz stark in der in der Nutzung bei uns. Aber auch wie Patrick vorhin gesagt hat: Ich glaube nicht, dass man da extern oder intern, dass es da einen Shift gibt, sage ich mal, der korreliert. Ich glaube, dass extern nach wie vor viele Anfragen kommen und man viel macht, auch extern. Ich finde aber auch, dass wir mittlerweile viel intern gleich extern kommunizieren. Also viele Videos, die Tim Höttges beispielsweise dann aufnimmt, einen Talk, den er den Mitarbeitern gibt oder so, das wird dann auch auf seinem Linked-in beispielsweise verwendet. Und wir nutzen das, was wir intern eh produzieren, dann in der Zweitverwertung auch extern.

[00:25:39] PETER TURI: Immer mehr Audio, immer mehr Video. Würdet ihr mit mir übereinstimmen, wenn ihr sagt: Der große Verlierer der letzten Jahre und der Zukunft wird sein: das geschriebene Wort. Habt ihr auch immer weniger Lust, gedruckte Interviews und so weiter zu lesen? Wollt ihr mehr, mehr die Stimme und manchmal auch das Gesicht hören?

[00:25:54] MICHAEL MANSKE: Würde ich vielleicht einmal dagegenhalten, auch wenn wir auch ganz klar Richtung Video und Audio gehen. Aber wir merken es dann doch immer wieder, dass gerade zu den großen Themen, ich sag mal, so ein ordentlich organisiertes und geführtes Zeitungsinterview immer noch eine Wirkung hat. Ich wäre da auch grundsätzlich ja bei Patrick, der vorhin ja gesagt hat: Der Kuchen wird größer. Ich glaube sogar, wenn man das vergangene Jahr sieht, haben wir wahrscheinlich so viel kommuniziert wie wie lange nicht mehr, sowohl intern als auch extern. Und ich glaub jetzt nicht durch Formate wie Clubhouse oder Linked-in oder Twitter oder Podcast, dass wir völlig fernab von Texten da arbeiten werden. Gerade wenn man auch mal in Archiven denkt. Ja, also auch der Journalist wird ja in Zukunft immer mal wieder in alten Sachen suchen wollen. Und da ist natürlich eine Recherche in einem Podcast unfassbar aufwendig im Vergleich dazu, sich alte Interviews et cetera oder Artikel anzuschauen.

[00:27:00] PETER TURI: Nicht bei turi2. Wir machen jeden Clubhouse-Text zum Video, zum Audio und machen einen vollständigen Transkript. Also Michael, du wirst, wenn dein Chef dann kommt zu uns, Herbert Diess, dann wird er jedes gesprochene Wort auch im Welt-Gedächtnis Internet finden können.

[00:27:17] PATRICK KAMMERER: Peter, ich habe, wenn ich darf noch einen Gedanken. Was mir auffällt ist: Es gibt einen Shift in der internen Kommunikation. Nämlich: Wir haben keine Lust mehr, lange E-Mails zu lesen. Denn durch die funktionierenden Tools, die wir haben, Teams, Yammer, bevor jemand sagt "Ich schreib dir eine E-Mail und erklär es dir", sagt man "Ruf an". Also der Wunsch sich persönlich auszutauschen und ein Call zu haben mit 4, 5, 10 Leuten über 15 Minuten, das dann zu klären. Versus: Ich brauch eine Stunde, um so eine große Nachricht aufzuschreiben, die ich 15 Leute schicke. Das ist meine Wahrnehmung, dass die direktere, unmittelbare Kommunikation intern vor einer längeren geschriebenen Vorzug bekommt. Und ich nehme es wahr als eine Steigerung von Effizienz. Es ist schneller. Es ist agiler. Es trifft den Punkt.

[00:28:14] PETER TURI: Aber gilt das auch nicht für unseren Medienkonsum Konsum, Lothar? Also ich ertappe mich immer mehr dabei, dass ich so ein langes gedrucktes Interview, dreimal bereinigt durch durch PR-Stellen, wissen wir ja, wie das dann läuft am Ende das. Da höre ich mir lieber einen Podcast an, den kann ich so auf dem Sofa oder zum Einschlafen oder nach dem Aufwachen oder in der Sonne draußen mal hören. Es kommt viel mehr rüber für mich, wenn ich die Stimme höre. Es zählt ja nicht nur, was gesagt wurde, sondern auch, wie es gesagt wurde. Also habt ihr nicht das Gefühl, dass wir alle ein bisschen weniger Zeitungen und Zeitschriften lesen, wenn wir jetzt so viel mehr Podcast und Videos hören, sehen.

[00:28:50] LOTHAR LAMBERTZ: Das ist aber echt erstaunlich, dass du das sagst, denn ich habe turi2 hier liegen. Da sind wirklich tolle Interviews drin, ich will jetzt da gar nicht irgendwie rumschleimen. Die hab ich wirklich mit großem Genuss gelesen und die möchte ich nicht am Rechner und am Bildschirm lesen. Ganz ehrlich nicht hier.

[00:29:08] PETER TURI: Ja, aber du musst das nur dreimal im Jahr lesen, Lothar. Es gibt ja Tageszeitungen, es gibt Wochenzeitungen, es gibt Monatsformate.

[00:29:15] LOTHAR LAMBERTZ: Jedes Format hat da noch seinen Platz. Das ist schon richtig, dass Wortlaute-Interviews rückgängig sind. Das liegt auch sicherlich mit an der Rolle, die wir da so vornehmen, dass vieles, anders als in den angelsächsischen Ländern nicht "Gesagt ist gesagt" ist, sondern das geht einfach mal durch die Abteilungen, durch die PR-Abteilung und dann sieht es vielleicht im Zweifel anders aus. Und das ist vielleicht eine Schwäche am Wortlaut-Interview. Aber ich bin nach wie vor ein Fan davon. Und auf der anderen Seite wollte ich gerade noch Patrick zustimmen. Das stimmt. Das ist nicht nur, dass sich Kommunikation dadurch beschleunigt und vereinfacht hat. Die Möglichkeit, jetzt auch mal ganz schnell zwei, drei, vier Leute zusammenzuschalten, wenn man einen Sachverhalt klären möchte intern, ist so ein großer Fortschritt gegenüber dem, das alles per Email zu klären. Da glaub ich da haben wir echt große, große Schritte nach vorne getan.

[00:30:12] HEIKE TURI: Wir sind sehr stark bei der internen Kommunikation und wie man untereinander in den Firmen miteinander kommuniziert. Mich würde doch nochmal interessieren: Wie geeignet ist Clubhouse für die externe Kommunikation? Ich meine, man kann ja dann mit Presse, mit Konsument auch ins Gespräch kommen, direkt.

[00:30:36] MICHAEL MANSKE: Vielleicht da da einmal. Ich sage mal Clubhouse, wenn's schiefläuft und da kann der eine oder andere Politiker ja ein Lied von singen, dann sind die Spill-Over-Effekte, sag ich mal, in die klassische Medienwelt vorprogrammiert. Dann findet man breits

statt. Bei interessanten Formaten oder interessanten Aussagen tut sich da die Medienwelt, nach meinem Gefühl, noch ein bisschen schwer. Außer man macht es so wie Turi und spielt das dann über alle Kanäle aus. Das ist sicherlich dann nochmal ein Unterschied. Aber generell hat natürlich ein klassischer Podcast, wir waren mit dem Herrn Diess jetzt im "Economist"-Podcast. Der hat natürlich eine wahnsinnige Schlagkraft. Und solange wie die Marken Clubhouse nicht erkennen zur Zweitverwertung oder eben zur Weiterverbreitung wird das glaub ich schwer so eine richtige Wucht hinter eine Nachricht zu bringen, wenn ich hier auf Clubhouse stattfindet, außer es geht was schief. Das funktioniert natürlich immer wahnsinnig gut.

[00:31:32] PETER TURI: Ja, ich fasse mal zusammen, wo wir stehen. Wir reden jetzt 32 Minuten über das Thema Audio-Format in der PR, haben aber auch ein bisschen darüber gesprochen, wie die Corona und die erzwungene Digitalisierung uns alle verändert hat. Da jetzt 33 Minuten rum sind, hab ich die erste Gästin, ne es ist ein Mann, hab ich den Philipp hoch geholt, damit er mal einen neuen Gedanken reinbringt in unsere Runde. Philipp Reinartz, du bist Gründer der Gamification Agentur Pfeffermind. Das lese ich hier gerade ab. Das finde ich ja ganz cool bei Clubhouse. Anders, als wenn ich jemanden auf einer Party treffe, wo ich nur den Namen seh am Schild und jetzt vielleicht Pfeffermind, sehe ich bei dir richtig, was du machst. Du bist unter anderem Comedy-Autor. Stimmt das und was ist dein Beitrag oder deine Frage, Philipp?

[00:32:18] PHILIPP: Ja, das stimmt soweit. Aber tatsächlich in der Rolle des Gründers der Gamification-Agentur haben wir viel mit Konzernen zu tun und eben auch mit den PR-Abteilungen. Und machen auch Audio-Formate und häufig sind Spiele dann auch nur noch eine andere, ähnliche Richtung. Das heißt, die wollen irgendwas Neues ausprobieren, was sie vorher nicht gemacht haben. Und zu den zwei Themen, die du eben hattest. Ich merk auf jeden Fall, dass so neue Formate, sei es Audio oder Spiele, auf jeden Fall ersetzen die E-Mail mit PDF Anhang. Ich würde sagen, dass es in 80 Prozent der Fälle, wo wir gerufen werden und uns etwas überlegen müssen ersetzen wir eigentlich sowas oder vielleicht noch irgendwie, keine Ahnung, man setzt sich zusammen zu 20 und einer hält eine Power-Point-Präsentation. Das sind meines Erachtens die typischen Formate, die aktuell mehr und mehr ersetzt werden in den Firmen. Oder es steht irgendwo im Internet eine Information. Und da versuchen die glaub ich mehr und mehr sehr modern zu werden in der Kommunikation, um ihren Leuten etwas zu bieten. Und ich glaube dementsprechend auch dieser Wandel oder dieses Verhältnis von intern und extern. Da merke ich einen ganz klaren Shift. Also wir sind jetzt seit sieben, acht Jahren ungefähr auf dem Markt und am Anfang war das vielmehr immer so ein externes Ding. Von wegen wir wollen ihren Kunden was bieten, also auch also neue Formate angeht. Und inzwischen ist bei uns auch der Großteil intern, weil ich glaube, dass da ein großes Umdenken eingesetzt hat, dass die Firmen gerade auch die Großen, verstehen: Sie müssen ihren Mitarbeitern was bieten. Das war früher einfach so, keine Ahnung, für unsere Kunden machen wir, weil auch total fancy, Audio- oder Videoformate oder Spiel. Und für die Mitarbeiter, die kriegen halt trotzdem irgendwie eine E-Mail geschickt und sollen sich den Anhang mal durchlesen. Und ich glaube, da hat sich total viel geändert, dass die wissen, um ihre Leute zu halten, müssen die halt auch irgendwie Spaß haben bei der Arbeit. Und das kann halt irgendwie das unterhaltsame Audio Format sein oder ein Spiel oder was auch immer. Und da merke schon, dass da ganz viel sich ändert. Also wir machen jetzt zum Beispiel seit zwei Jahren...

[00:34:01] PETER TURI: Philipp Philipp, stopp, stopp, stopp! Philipp, 60 Sekunden ist eigentlich bei uns die Regel. Ich sag mal was ist deine Frage, oder was.

[00:34:09] PHILIPP: Das waren die zwei Punkte eigentlich.

[00:34:10] PETER TURI: Kurz genannt... ich will dich gar nicht... fass nochmal kurz zusammen. Was ist deine These oder deine Frage hier?

[00:34:19] PHILIPP: Also ich fand nur gerade hatten ja ein paar Leute gesagt: "Ja, Audio geht

eigentlich auf Kosten von nichts anderem." Und da würde ich klar sagen: doch und zwar auf jeden Fall im weitesten Sinne dem geschriebenen Wort. Und zwar einfach diesen wahllosen, sinnlosen, unendlichen Emails, die in den Konzernen immer hin- und hergeschickt werden. Ich glaube, das wird ganz klar ersetzt, z.B. durch Audio-Formate.

[00:34:36] PETER TURI: Super-Beitrag von dir, Philipp. Danke, dass du am Ende auch noch so kurz und knapp und klar auf den Punkt gebracht hast. Ich habe jetzt zwei Leute noch auf die Bühne geholt. Gerne dürft ihr auch noch eine Frage stellen an die PR-Leute. Aber du bist selber eine, Lena. Und dann ist da noch der Waldemar "Waldi" Hartmann, den ich schon länger sehe im Clubhouse. Und jetzt freue ich mich, dass er bei uns auf die Bühne gleich kommt. Aber vorher, Lena, du machst für die deutsche... sag selber... Welthungerhilfe, glaub ich, PR. Und was ist deine Erfahrung im Clubhaus? Und danach, Waldi Hartman mein Lieblings-Moderator aus alten Zeiten, als ich noch viel Fußball geguckt habe.

[00:35:11] LENA: Danke Peter, dass du mich spontan eingeladen hast, auf die Bühne zu kommen. Ich war gerade dabei, Zwiebeln zu schneiden. Ich arbeite bei der Welthungerhilfe. Das ist vollkommen richtig. Und wir haben ja seit letztem Jahr auch einen Podcast. Deswegen dadurch auch ein bisschen Erfahrung mit Audio-Formaten und weil ich Audio-Formate persönlich auch irgendwie sehr gut finde, habe ich auch, oder nicht nur ich, meine Kollegen und ich, auch sind wir schnell auf diese Clubhouse-Welle aufgesprungen, als das vor ein paar Wochen losging. Und meine Erfahrungen sind extrem gut, extrem vielseitig. Ich glaube, wir haben so alles mögliche ausprobiert, da auch mal mit Kooperationspartnern Gespräche hier im öffentlichen Raum zu führen, die wir sonst vielleicht ja nur unter uns führen. Und das hat dann doch irgendwie dazu beigetragen, dass man auch noch mal Perspektiven von außen in die Gespräche mit rein kriegt. Und von daher das macht Spaß. Man hat eine total gute Möglichkeit hier auch Netzwerk zu erweitern und sich eben auch Inputs nochmal so von außen rein zu holen, was man im normalen Meeting vielleicht so nicht hätte. Von daher ich habe bisher echt einen guten, ein gutes Gefühl bei Clubhouse. Es ist aber auch eine Welle, die jetzt vielleicht irgendwie langsam so ein bisschen abebbt. Muss man mal gucken, was damit passiert.

[00:36:18] PETER TURI: Ja, Waldemar Hartmann, ich habe dich hier auf die Bühne geholt. Dürfen wir Waldi sagen und wie sind deine erfahrungen im Clubhouse.

[00:36:26] WALDEMAR HARTMANN: Also wir dürfen Waldi sagen. weil er so heißt. Ich bin seit drei Wochen dabei. Ich bin weder bei Facebook noch bei Twitter, weil mich wirklich abgeschreckt hat, das häufig die sozialen Netzwerke ssoziale sind. Dann hat man mich eingeladen zu Clubhouse. Ich gebe zu, die Pandemie hat ihres dazugetan, weil einem doch manchmal die Decke auf den Kopf fällt. Und ich habe dann so langsam das Spiel mit Clubhouse und das Spiel von Clubhouse entdeckt und klink mich da ein wo ich glaube: Da lerne ich was, da kann ich meinen Gesichtskreis und mein Wissen erweitern und erlebe mit Podcasts, aber auch jetzt mit dieser Art Clubhouse. Ich habe 1977 beim Bayerischen Rundfunk im Hörfunk angefangen. Irgendwann war das das gute alte Dampfradio und seit es Podcast heißt, ist es was ganz modernes, was ganz tolles. Ich finde das toll, weil mein Herz gehörte lange und immer dem Radio. Also ich bin gerne dabei. Klink mich ein bei Politik, weil das jetzt mein neues Hobby geworden ist seit zwei, drei Jahren, aber auch beim Sport. Bin ab und zu auch mit im Spiel und hab auch meine Follower erweitert dadurch. Ich bin ganz überrascht, dass der alte Mann dann doch noch bei ein paar Leuten im Gedächtnis ist und habe auch hier mit Interesse zugehört. Danke für die Einladung.

[00:37:53] PETER TURI: Ja, sag mal eines noch, Waldi, ist für das gute alte Dampfradio dann das Clubhouse eine Konkurrenz, so ein Todesgeier oder eine Belebung?

[00:38:03] WALDEMAR HARTMANN: Ich glaube eher eine Belebung. Der Vorteil ist und vielleicht kommen die Radiomacher drauf, die ja auch in der Hektik der Zeit und weil manche

Leute glaubten, Fast-Food gehört auch zur Sprache, dass nur noch Häppchen-Informationen verkauft worden sind zwischen Musiktitel und hier auch bei turi2... ich bin da auch Abonnent des Newsletters... kriege ich ausgeruhte Interviews bis zu eine Stunde lang. Ich hab mir gar nicht vorstellen können, dass Leute noch Zeit haben und Muße haben und Geduld haben, so lange zuzuhören. Aber der Erfolg gibt dem Format Recht und ich war immer schon ein Verfechter. Man kann zwar in der Tagesschau in 1:30 das hab ich so ganz am Anfang gelernt in 1:30 von der Ermordung von John F. Kennedy berichten, aber so wirklich geht das nicht.

[00:38:55] PETER TURI: Waldi, eine letzte Frage noch an dich. Jetzt ist niemand da von Paulaner hier auf der Bühne, würdest du ausnahmsweise auch mal eine Cola trinken? Und was würdest du mit dem Patrick Kammerer, der ja das Brain ist hinter der PR von Coca Cola, sind aber auch andere PR-Leute auf der Bühne. Was würdest du dir denn wünschen von PR-Leuten? Du hattest ja mit ihnen immer mal zu tun? Gibt's einen Tipp oder ein Wunsch von dir an Leute aus der PR.

[00:39:22] PATRICK KAMMERER: Waldi, mach keinen falschen Fehler jetzt.

[00:39:24] WALDEMAR HARTMANN: Der Patrick weiß gar nicht, was ich neben mir stehen habe. Ich bin Konsument von Zero von Zero Zucker, weil ich Cola mein ganzes Leben lang schon getrunken habe. Weißbier hab ich so lange getrunken, wie ich Geld von der Paulaner-Brauerei dafür bekommen habe. Und das war für die Werbezeit, ne lange Zeit von 10 Jahren. Nein, Quatsch. Ich trinke natürlich immer noch gerne Weißbier, aber nicht wie Rudi meinte, vor den Interviews, und auch nicht morgens zum Frühstück, sondern mal nachmittags beim Sport oder dann im Biergarten. Ich ich glaube, dass für die Werbung und für PR das Gleiche gilt wie für das richtige Leben. Umso ehrlicher, umso erfolgreicher.

[00:40:08] PETER TURI: Okay, danke. Das ist eine einfache Wahrheit. Wir haben noch jemanden auf der Bühne, bevor dann die Heike in die Schlussrunde einbiegen wird. Wir haben noch 19 Minuten. York von Heimburg, du hast viele Jahrzehnte Fachzeitschriften rund um Computer gemacht. Was ist dein Eindruck? Was sollten oder was ist dein Draht? Oder deine Frage? Was sollten PR-Leute mit dem neuen Tool Clubhouse anfangen? Oder mit Audio.

[00:40:35] YORK: Es ist immer schwierig, nach dem Waldi zu reden. Aber bei mir steht ein Weißbier auf dem Tisch gerade. Ich esse gerade Abend. Was vielleicht ganz interessant ist. Es wird ja heute so ein bisschen die letzten zwei, drei Tage schon ein bisschen nicht vom Abgesang vom Clubhouse gesprochen, aber dass doch die Intensität etwas heruntergefahren ist. Und ich denke, für PR-Leute ist es wichtig, die richtige Themenwahl zu finden. Ich glaube, auf Clubhouse gibt es mittlerweile den hundertsten Beitrag, wann wir wieder reisen können und wie es mit Blockchain weitergeht und wie die Börse nach unten geht. Das läuft sich natürlich irgendwann mal tot. Ich glaube, spannende Themen gut aufbereitet, so Peter, wie du das machst. Journalistisch aufbereitet, kontrovers auch teilweise. Dann glaube ich interdisziplinär. Dann glaube ich, dann bleibt das Medium auch spannend. Das Zeitbudget, wie wir alle wissen, ist brutal eng. Und wir müssen uns alle fokussieren auf das, wo wir am meisten mitnehmen in den Social-Media-Kanälen.

[00:41:46] HEIKE TURI: Vielen Dank, York. Ich hätte jetzt tatsächlich auch noch ne Frage an unsere Experten aus der PR. Könnt euch überlegen, wer darauf antwortet. Ich würde gerne wissen, das ganze Know-How, das ihr jetzt euch aufgebaut habt, im letzten Jahr oder ich denke auch davor schon, um Audio zu produzieren. Habt ihr das alles im eigenen Haus erarbeitet? Habt ihr da externe Hilfe dazugenommen?

[00:42:16] LINA BRINKSCHULTE: Wir arbeiten mit einer externen Agentur, haben uns die auch zur Hilfe dazugenommen. Allerdings haben wir bei uns im Team so ein bisschen die Daumenregel, dass jeder produzieren sollen könnte. Einfach, damit man in der Lage ist, auch in House schnell mal was zu produzieren, wenn irgendwie was heißläuft quasi. Aber grundsätzlich die Menge an

Podcasts, die wir machen, produzieren wir mit einer externen Agentur.

[00:42:39] LOTHAR LAMBERTZ: Ja bei uns ist es glaub ich auch so – sorry, wenn ich jetzt etwas schnell war – bei uns ist es im Grunde auch so halbe halbe. Wir greifen auf Agenturen zurück, haben aber auch selber, Heike, du hast ja auch ein Bild machen können, jetzt ein ganz tolles Studio bei uns in unserem neuen Campus, das alle Möglichkeiten bietet. Nicht nur für Podcast, sondern insbesondere auch für Live-Dialoge, die wir sowohl für unsere Mitarbeiter anbieten, wo der Vorstand sich regelmäßig präsentiert und wo man auch die Möglichkeit hat, direkt Fragen zu stellen. Das machen wir auch nach außen. Es gibt im Moment unglaublich viele virtuelle Talkshows, Dialogformate, Angebote von Verlagen, wo wir auch eingeladen werden und das machen wir dann mit Bordmitteln. Und da, wo es dann aufwändigere Videoproduktionen gibt, da sind wir dann auch wiederum mit externen Agenturen unterwegs.

[00:43:34] MICHAEL MANSKE: Würde ich gerne einmal ergänzen, weil der Herbert Diess bei uns da im Konzern allein schon herausragt. Im Normalfall im VW-Konzern, wie man sich das in so einem Konzern vorstellt: teure Produktionsfirma, drei Kameras, vier Scheinwerfer bei einem Podcast auch ein Riesen-Zirkus. Der Diess legt sehr viel Wert auf Effizienzen und Kostendisziplin. Heißt tatsächlich seine Videos produzieren wir mit Smartphone und Go-Pros. Den Podcast beim "Economist" haben wir mit einem Ansteck-Mikro, das in dem Smartphone gesteckt hat, produziert. Die Qualität kann sich dennoch sehen lassen, denke ich. Wir merken nur auch, allein wenn wir auf andere Mitglieder innerhalb des Volkswagen-Konzerns zukommen, sind die schon immer mal wieder überrascht, mit was für Bordmitteln wir da den CEO betreuen. Ich sehe es da als einen positiven Effekt an. Also wir haben eher das Gefühl, dass der Trend jetzt auch bei uns immer mehr dazu hingehet, Bordmittel einzusetzen. Positiver Nebeneffekt ist natürlich die Lernkurve auch bei den eigenen Mitarbeitern.

[00:44:41] HEIKE TURI: Das kann ich mir gut vorstellen. Wäre auf meine Anschlussfrage. Wie sprachfähig müssen Mitarbeiter sein bzw. wie schult ihr eure Mitarbeiter? Weil das könnt ihr nicht alles in Personalunion machen.

[00:44:54] MICHAEL MANSKE: Also wenn, wenn ich direkt da einmal antworten soll. Was wir eben haben, also in Richtung Social Media, haben wir ein Social-Media-Team, das da tatsächlich dann auch Schulungen anbietet, wenn die jemand haben soll. Ansonsten funktioniert es ganz klassisch. Ja, über das Thema Wissensweitergabe. Heißt der, der es kann, der gibt's weiter. Auch das vielleicht ein Effekt durch durch Corona. Diese Team übergreifende Arbeit hat sicherlich auch zugenommen bei uns. Also dieses klassische "Nee, ich bin nur für das Thema zuständig und derjenige ist für das Thema zuständig", auch das ist sicherlich aufgeweicht.

[00:45:35] PATRICK KAMMERER: Mir fällt noch auf: Das erste ist nach meiner Wahrnehmung – der Lockdown ist die Zeit für Experimente. Wenn ich überlege, wie sich das Leben von Leuten verändert hat, die sich um Government Relations oder Public Affairs kümmern, die in Wahrheit seit einem Jahr nicht einen Bruchteil der Termine wahrnehmen, die sie im früheren Leben wahrgenommen haben. Das ist das eine: Zeit für Experimente. Und das zweite: Das passt zu dem, was Michael gerade sagt. Ich habe das Gefühl, dass der Hollywood-Filter weg ist. Und wir haben jetzt mehr Sonnenalle. Das heißt wirklich einfachere Produktion, schneller ausprobieren. Take the lipgloss of. Mach es wirklich so, wie es ist. Das scheint besser anzukommen.

[00:46:18] PETER TURI: Patrick, mir scheint ein interessanter Aspekt, dass du sagst, die Lobbyisten können nicht mehr so arbeiten, wie sie bisher gearbeitet haben. Also, dass die Einladung zum Essen und die Hintergrundrunde im Berliner Winlokal ist weitgehend weggefallen. Was sind denn bei euch, ihr seid ja alle auch ein bisschen Lobbyisten, ihr macht alle ein bisschen PR in den politischen Bereich rein. Was sind denn die neuen Mittel, wenn das Thema ein schönes Abendessen und ein toller Wein nicht mehr geht? Was ist denn da der Ersatz? Da wird wenig drüber geredet.

Das weiß ich gar nicht. So, wie macht ihr das?

[00:46:52] PATRICK KAMMERER: Ich glaube, was am allerschwierigsten ist, wenn man keine Kontakte hat, jetzt neue Kontakte aufzubauen, das heißt, jemanden kennenzulernen und ein Grundvertrauen herzustellen, weil, wenn man sich gegenüber sitzt, abspürt, ob das ehrlich ist, so wie Waldi sagt. Wenn Waldi sagt, umso ehrlicher, umso erfolgreicher. Diese Ehrlichkeit ist natürlich mit digitaler Kommunikation schwerer herzustellen als in der dreidimensionalen Welt. Aber die bestehenden Kontakte zu pflegen, das heißt sich zu melden, eine E-Mail zu schreiben, SMS zu schreiben, das ist, glaube ich, der Weg. Wie wir das mit Familie und Freunden machen. Sich zu melden, da zu sein, WhatsApp-Video-Calls zu machen, das ist das, was mir so im Sinn ist.

[00:47:40] MICHAEL MANSKE: Also sehe ich, sehe ich genauso. Wir haben einige Journalisten, die beispielsweise während der Corona-Krise angefangen haben. Und während der Corona-Krise sich dann die Kontakte in z.B. der Autoindustrie aufzubauen, ja sich solche Kontakte aufzubauen, die einem da vielleicht mal eine wichtige Info zustecken, die wiederum das Vertrauen auch in den Journalisten haben, dass da fair gearbeitet wird. Das ist sicherlich eine Herausforderung in Corona-Zeiten, da für so einen völligen Neustart. Da bin ich bei Patrick, dass das sicherlich die größte Herausforderung ist, diese, ja dieses zwischenmenschliche Vertrauensverhältnis da aufzubauen. Bei bestehenden Kontakten sehe ich da eigentlich auch kein Problem.

[00:48:21] PETER TURI: Wie wird eigentlich... Julia.

[00:48:23] JULIA KRITTIAN: Mein Gefühl ist ganz stark, dass Corona alle dazu zwingt, den Werkzeugkasten so ein bisschen zu erweitern. Also Dinge, die man früher immer so gemacht hat, die funktionieren in Teilen nicht mehr so. Man muss was anderes überlegen und manchmal muss man dann auch feststellen, dass die alten Dinge nicht mehr klappen. Also wir hatten letzte Woche eine Digital-PK mit Journalisten und ich habe wirklich gedacht, alle sind mittlerweile – sehen wir ja jetzt hier, machen ihr Mikro aus/an – ist total eingeübt, kann jeder. Da habe ich gelernt: nein, auch nicht jeder. Ich hatte dann auch einmal Journalisten, die haben während des Video-Calls gegessen und so. Also es ist eine Lernkurve.

[00:49:02] PETER TURI: Hörbar gegessen?

[00:49:04] JULIA KRITTIAN: Nein, aber man hat das Bild gesehen. Man hat einfach den Topf und den Kollegen, der da... ich dachet so: "Mann, Video. Machs doch aus, dann kannst du auch weiter essen." Aber ja. Also es ist einfach... eben in der Tat, man muss Dinge ausprobieren. Und ich glaube, wir lernen alle.

[00:49:22] PETER TURI: Julia, du sprichst von einer neuen Werkzeugkasten, gehört in den Werkzeugkasten eigentlich auch das Thema Stimme? Also es hat ja nicht jeder von Natur aus so einen wohltönenden Bass wie der Patrick, dem ich ja stundenlang zuhören könnte, auch wenn das Telefonbuch vorlesen würde. Macht ihr eigentlich Stimmtraining mit euren... Michael... hat der Diess und andere Kollegen... macht ihr Stimmtraining? Sind jetzt die Stimm-Trainer die Gewinner des Audio-Booms?

[00:49:48] MICHAEL MANSKE: Also ist mir nicht mir nicht bekannt. Also der Herbert Diess selbst nicht. Ich glaube aber auch da... Wir haben ja jetzt mehrfach hervorgehoben, dass Audio näher bringt, dass das echter ist. Und was ich jetzt nicht haben wollen würde, ist ein CEO, der spricht wie ein "Tagesschau"-Sprecher, sag ich mal, und da gestelzt Nachrichten runterhaut, sondern ich will ja, wenn ich jetzt Audio habe, dass der so klingt, wie er klingt. Deshalb würde ich ihm da wahrscheinlich sogar eher von abraten. By the way funktioniert er ziemlich gut im Podcast. Und da würde ich, würde ich ihm jetzt gar nicht mal zu raten, das zu machen.

[00:50:25] WALDEMAR HARTMANN: Entschuldigung, wenn ich hier eingrätsche. Herr Diess klingt ja wirklich gut, aber es gab den mittlerweile Vor-Vor-Vorgänger, der sehr stark für Fußball interessiert war und daher kenne ich ihn auch noch aus dem Aufsichtsrat des FC Bayern München. Für den wäre es schon empfehlenswert gewesen, mit der Stimme zu arbeiten. Jetzt ist zu spät.

[00:50:46] MICHAEL MANSKE: Ja das stimmt. Das stimmt, der hat jetzt aber andere Probleme, glaub ich, als Stimmtraining.

[00:50:52] WALDEMAR HARTMANN: Das stimmt.

[00:50:54] HEIKE TURI: Ja, die Stunde nähert sich fast dem Ende. Ich sage fast, weil wir noch eine Frage an euch richten möchten, die lautet: Welche Chance bieten Social Networks wie Klubhaus dem Thema Diversity? Da lehnen wir uns schon ein bisschen nach vorne, weil in einer Woche unsere Kollegin Elisabeth Neuhaus dazu eine Club-Abendrunde hat. Also, welche Chance bieten Social Networks wie Clubhouse dem Thema Diversity? Wie schätzt ihr das ein?

[00:51:29] JULIA KRITTIAN: Also meine Erfahrung ist, dass Audio einfach generell die Schwelle senkt. Wir hatten jetzt digitale Mitarbeiterversammlungen und da haben sich viel, viel mehr Kollegen zu Wort gemeldet, als wenn man in der Halle aufstehen müsste, ans Mikrofon laufen, alle gucken und dann verhaspelt man sich nachher vielleicht noch oder so. Insofern sind glaube ich Audio Formate generell da gut.

[00:51:54] HEIKE TURI: Möchte dazu noch jemand was sagen? Sonst rufe ich mal auf. Patrick, wie schätzt du das ein?

[00:52:02] PATRICK KAMMERER: Heike, beschreibe, was du meinst mit Diversity. Das ist ja ein weites Feld. Was genau hast du im Sinn?

[00:52:11] HEIKE TURI: Es ist ein weites Feld und du kannst sagen: Ja, es ist gut, weil wir damit mehr Frauen erreichen, weil die sich eher trauen zu sprechen und zu Wort zu melden. Jule hat das gerade eben als Beispiel gebracht, jetzt nicht explizit auf Frauen, aber... Oder dass ältere Mitarbeiter da einen anderen Zugang zu haben oder Leute mit Migrationshintergrund.

[00:52:39] PATRIK KAMMERER: Für mich ist Diversity... also das Thema Gender ist ein Startpunkt und es ist ein wichtiger und nur ein Aspekt von von vielen, vielen weiteren. Darum, ich kann mir gar nicht richtig vorstellen, an welche Formate, welche Themen, welchen Runden du denkst und warum das anders sein sollte für das Feld Diversity als für jedes andere Thema.

[00:53:02] YORK: Vielleicht kann ich dazu nochmal was sagen, denn ihr wollt ja in ein paar Tagen, am Donnerstag, wollt ihr ja eine Diversity-Session machen, mit blinden und tauben Menschen, die hören und sehen und praktisch mal einen Austausch machen. Und das ist z.B. ein, finde ich, sehr gutes Beispiel, wie Clubhouse oder ihr als als Medium praktisch euch dem Thema nähert. Das ganze ist gekommen dadurch, dass beim letzten Donnerstag eben eine Microsoft-Managerin aufgestanden ist oder verbal aufgestanden ist und gesagt hat, dass das Thema Diversity, jetzt nicht nur das Gender-Thema, sondern auch viele andere Arten von Diversity auf Clubhouse stattfinden kann und dass man das in einem sehr, sehr guten Dialog machen kann und das greifen wir jetzt auf. Also insofern denke ich mir, dass Clubhouse ein gutes Format ist, das Thema erst mal zu befeuern, das Thema auf einen Punkt zu bringen und alle Beteiligten im Prinzip mehr Verständnis aufkommen zu lassen und das Thema nach oben zu bringen.

[00:54:22] PETER TURI: Vielen Dank, York, für den Einwurf. Es erinnert mich daran, dass ich euch zwei Sachen sagen kann. Was das Programm von turi2 ist, seht ihr immer auf der Seite turi2.de/clubraum, weil wir ja im großen Clubhouse einen kleinen Raum, einen geschützten Raum,

für uns Kommunikator*innen gerichtet haben. Und da seht ihr das z.B. morgen wir ein ganz neues Format probieren: Jobs@turi2.de mit FischerAppelt, da wollen wir mal die Jobsuchenden und die Mitarbeitersuchenden zusammenbringen. Am Mittwoch sprechen wir mit Philipp Westermeyer. "Philipp Westermann, wir müssen reden." Also was verändert sich für ihn als Eventveranstalter auch. Und dann am Donnerstag haben wir diesen Open- Innovation-Live-Podcast, so heißt er jetzt. "OILP". Und da machen wir was mit Inklusion. Wir versuchen unter anderem gehörlose Menschen in diese Sendung reinzubringen, mit ein paar technischen Tricks. Aber es erzählen auch blinde Menschen wie die Franzi, die bei Microsoft arbeitet. Wir erzählen einfach, wir hören einander zu und versuchen, einander zu verstehen. Also das ist meiner Meinung nach eine Chance, die Clubhouse bietet, dass wir mal raus aus der eigenen Blase gehen und uns da unterhalten. Und ihr seid alle dazu eingeladen, da auch zuzuhören und zu lernen.

[00:55:39] YORK: Wenn man einfach die Besetzung hier sieht, mit den Kolleginnen und Kollegen, die jetzt auf die Bühne gekommen sind, wie divers und wie breit gefächert das ist, dann, glaube ich, gibt Clubhouse doch ein ganz gutes Beispiel dafür, wie sowas funktionieren kann. Und das sogar quasi frei gewählt, ohne dass man jetzt sich sehr bemüht hat zu sagen: "Da muss ein älterer weißer Mann hin und ne jüngere Frau etcetera, sondern das hat sich ja quasi so gefügt.

[00:56:08] PATRICK KAMMERER: Ihr müsst unbedingt die tolle Verena Bentele einladen zu dem Diversity-Podcast. Die Präsidentin des Sozialverbands VdK. Ganz, ganz tolle Biathletin. Die ehemalige Behindertenbeauftragte der Bundesregierung. Das ist, also auch, was Waldi grade sagt: Der kommt hier immer dazu und geht rum, im Lockdown guckt man mal... Das ist das Tolle an Clubhouse. Ich glaube, es gibt in der physischen Welt ganz, ganz wenige Veranstaltungen, auf denen auf einmal ein so diverses Publikum zusammengekommen ist, wie momentan auf Clubhouse. Und darum – zur Anfangsfrage von Heike – bin ich nach wie vor sehr angetan. Ich glaube, dass wir das Plateau noch nicht erreicht haben.

[00:56:47] WALDEMAR HARTMANN: Ich mache nochmal den kurzen Klugscheißer. Verena Bentele war Langläufer. Ohne Gewehr.

[00:56:53] YORK: Also ihr könnt aber alle für dieses Experiment am Donnerstag wirklich Werbung machen in euren Gruppen. Weil ich denke, wir wollen da mal wirklich was Interdisziplinäres, Diverses, Großes machen. Also bitte alle kommen, alle zuhören. Auch die Freunde alle einladen dazu.

[00:57:12] PETER TURI: Und die Einladung gebt ihr, indem ihr... oben rechts steht turi2, der Knopf. Wenn ihr uns folgt, turi2, dann kriegt ihr die Einladung, dann kriegt ihr mit, was wir an fünf Tagen in der Woche inzwischen im Clubhaus für Diskussionen führen. Und ich freue mich, wenn ihr dabei seid. Und wenn wir jetzt gleich fertig sind – der Markus, ich höre ihn schon schnaufen – wenn wir jetzt gleich fertig sind, lassen wir noch fünf Minuten ein bisschen in unserem Clubraum, den ihr euch auch mal anschauen könnt. Geht auf turi2.de/clubraum, da seht ihr mal, wie es da aussieht. Dann könnt ihr sagen "Kann die Band spielen? Kann die Band aufhören zu spielen?" Also wenn wir gleich durch sind, dann könnt ihr noch ein bisschen drauf bleiben und schauen, wer links und rechts von euch ist oder oben unten und euch mit dem einen oder anderen vielleicht noch vernetzen, wenn dann die Musik kommt. Aber jetzt danke ich schon mal, und vielleicht will Heike noch was sagen und dann Markus. Und tschüß, man hört sich um sieben, immer, fast immer am Abend.

[00:58:03] HEIKE TURI: Ich bedanke mich ganz herzlich für die erste Runde hier. Ich hab mich bei euch wohlfühlt und werde nicht das letzte Mal auf Clubhouse gewesen sein. Das könnt ihr jetzt als Vorfremde oder als Androhung nehmen. Markus, das Wort ist dir.

[00:58:16] MARKUS TRANTOW: Heike, vielen Dank. Bei mir ist ja aus dem ersten Teil noch der

Satz von Michael Manske hängengeblieben, der erzählt hat, dass Clubhouse vor allen Dingen dann funktioniert, wenn etwas schiefgeht, und dass es am Ende vielleicht auch dann erst für Kommunikator*innen interessant wird, wenn es nicht immer nur um Krisen-PR geht, sondern eben, wenn es sich auch für Marken öffnet, dieses System. Und was ich natürlich sehr spannend finde, was ich heute gelernt habe. Waldemar Hartmann trinkt Weißbier, hat Weißbier früher aus Werbegründen getrunken, heute hat er eine Coke Zero auf dem Tisch. Also spannende Einsichten in dieser Runde. Das war die Runde für heute Abend. Ganz vielen Dank an das Podium und an alle, die sich mit Fragen und Anregungen gemeldet haben. Falls ihr den Anfang dieser Runde verpasst haben solltet und ihr den Talk weitergeben wollt, dann gibt's den Mitschnitt von heute Abend morgen früh als Podcast auf turi2.de auf allen üblichen Podcast-Plattformen und bei YouTube. Und wenn es euch gefallen hat, dann könnt ihr gerne wiederkommen. Das Programm hat Peter gerade schon erzählt. Das muss ich jetzt nicht nochmal wiederholen. Für heute sagen wir Tschüss. Macht einen Strich drunter. Schön, dass ihr da wart. Schönen Abend noch.

[00:59:26] SPRECHER: [turi2 Podcast](http://turi2.de/podcast). Abonnieren Sie uns unter turi2.de/podcast sowie bei Spotify, iTunes, Deezer und AudioNow.