

Das große Simsalabim

TREND. Arbeitgeber sollen authentisch kommunizieren, hieß es in den vergangenen Jahren überall. Doch was bedeutet das eigentlich?

Von **Manfred Böcker**

So viel Authentizität war noch nie. Das sperrige Fremdwort bringt es samt dazugehörigem Adjektiv im deutschsprachigen Web laut Google derzeit auf fast vier Millionen Einträge. Hinter dem Boom steckt die Idee, an die Stelle des sozial erwünschten Rollen- und Kommunikationsverhaltens solle der natürliche Mensch ohne Maske treten. Seit Längerem gilt die Authentizitätsforderung auch für Personalthemen: Die Führungskultur, das Management, die Arbeitgebermarke sollen möglichst „authentisch“ daherkommen. Die Jahre 2007 und 2008 erlebten einen Boom des Terminus vor allem im Hinblick auf die Forderung, die Kommunikation von Arbeitgebern müsse authentisch sein.

Definition Fehlanzeige

Im Zusammenhang von Arbeitgeberimage und Web 2.0 wurde Authentizität gar als großes Simsalabim für die Kommunikationspraxis von Arbeitgebern empfohlen. Wenn sie „authentisch“ im Web 2.0 kommunizierten, so die Formel, klappe es auch mit dem Image. Ein großes deutsches Wirtschaftsmagazin brachte das mit Blick auf die Arbeitgebervideos auf den Punkt: „Das Prinzip selbstgedreht und ohne Filter sorgt zwar nicht immer für die besten Bilder, aber für mehr Authentizität.“

Ein hausgemachtes Video mit Qualitätsfehlern ist also automatisch „authentisch“? Die meisten Propagandisten empfehlen „Authentizität“ zwar als Universalspezifikum gegen die Gebrechen der Kommunikationswelt, machen sich aber nicht die Mühe, den Begriff zu definieren. Die sinngemäße Bedeutung lief meist auf „irgendwie erfrischend und ungewöhnlich, aber auch glaubwürdig und wahr“ hinaus. Mit der Wahrheit ist es aber so eine Sache in der Arbeitge-

berkommunikation. Die großen Strategieberatungen werden kaum besonders betont, dass für das von Jobeinstiegern geforderte soziale, sportliche oder kulturelle Engagement im Berateralltag meist keine Zeit mehr bleibt. Wie andere Kommunikationsparten verfolgt auch die Arbeitgeberkommunikation einen Zweck, der mit „Wahrheit“ falsch beschrieben ist. „Authentische Kommunikation“ ist also im Unternehmenskontext eine rhetorische Figur ähnlich dem „warmen Schnee“ oder dem „alten Knaben“. Dennoch kann auch Arbeitgeberkommunikation durchaus „authentisch“ sein.



Sie ist ein Model – aber ungeeignet für eine authentische Arbeitgeberkommunikation. Hier sind „echte“ Gesichter gefragt.

Die Wurzel liegt beim Urheber

Dazu lohnt es, sich den Begriff genauer anzuschauen. Die einschlägigen Wörterbücher liefern gleich drei Bedeutungen: „echt, zuverlässig, verbürgt“. Der Begriff stammt aus dem Griechischen und verweist auf den „Urheber“. Authentizität ist demnach etwas, das als echt wahrgenommen wird, weil die Gesprächspartner, Leser, Hörer oder Zuschauer es mit dem Urheber einer Botschaft in Verbindung bringen können. Es gibt also keine allgemeingültige „authentische Kommunikation“. Die richtige Frage lautet vielmehr: Ist eine bestimmte Art der Kommunikation, sind bestimmte Botschaften genau für dieses Unternehmen „authentisch“? Das heißt, um beim Beispiel der

TIPPS

Authentisch kommunizieren – einige Hinweise

In der Produkt- wie in der Arbeitgeberkommunikation ist die Zeit vorbei, in der Unternehmen einfach ihre Werbeslogans abfeuerten. Es geht vielmehr darum, einen Dialog herzustellen sowie glaubwürdige und packende Geschichten zu erzählen.

In den Dialog einsteigen

Anstatt austauschbare Slogans zu verbreiten, sollten Arbeitgeber die klassische Imagewerbung in eine Gesamtkommunikationsstrategie einbetten, in der der Dialog eine wichtige Rolle spielt. Im Unterschied zu klassischen Personalimagekampagnen hängt eine solche Strategie nicht in erster Linie vom kurzfristigen Personalbedarf ab. Auch in Krisenzeiten ist diese Gesamtkommunikationsstrategie aktuell.

Botschaften auf Wahrheitsgehalt und Aktualität überprüfen

Stimmt alles, was das Unternehmen Bewerbern und Mitarbeitern verspricht? Es gibt durchaus glaubwürdige Botschaften, die nicht zum üblichen Kanon der kommunizierten Arbeitgeberattraktivität gehören. Zum Beispiel das Angebot, den Marktwert als Arbeitnehmer zu steigern. Das gehört zum Besten, das Unternehmen in einer Zeit versprechen,

in der sie keine lebenslange Beschäftigung garantieren können.

Geschichten erzählen

Authentisch ist das Konkrete. So lässt sich „Internationalität“ konkretisieren, indem eine Trainee von ihrer Station im Ausland berichtet. Laut dem HR-Magazine weisen fast alle US-Unternehmen darauf hin, dass sie Führungsnachwuchs aus den eigenen Reihen rekrutieren. Aber kaum eines liefert Fakten dazu. Firmen, die in der Kommunikation erfolgreich sind, erzählen konkrete Geschichten über das wahre Leben im Unternehmen.

Spezifisch kommunizieren

Das Konkrete ist deshalb überzeugend, weil es nur bedingt austauschbar ist. Unternehmen sollten Slogans und Bilder in Imagekampagnen einem solchen Austauschbarkeitstest unterziehen. Funktioniert ihre Kampagne auch mit dem Logo des Wettbewerbers? Authen-

tisch ist dann auch die vermeintlich pfiffigste Kampagne nicht mehr.

Echte Gesichter zeigen

PR zu Themen der Arbeitswelt funktioniert meist mit gut erzählten echten Geschichten von Mitarbeitern. Sie machen Arbeitgeberattraktivität erlebbar, daher sind Mitarbeiter die wichtigsten Botschafter der Arbeitgebermarke. Die Praxis, Models auf der Karriere-Website zu zeigen, ist zu hinterfragen.

Auf Konsistenz achten

Authentische Arbeitgeberkommunikation ist konsistent in Medien, Prozessen und in der Zeit. Google hat ein langes Gedächtnis. Deshalb sollten Arbeitgeber die Krise dazu nutzen, langfristig zu kommunizieren und in einen Dialog mit der Öffentlichkeit zu treten. Eine punktuelle „HR-Krisenkommunikation“ ohne langfristige Strategie führt zu einer negativen digitalen Identität als Arbeitgeber.

Arbeitgebervideos zu bleiben, was für ein Start-up authentisch sein kann, ist für ein traditionelles Unternehmen mit mehreren Hunderttausend Mitarbeitern das genaue Gegenteil.

Mogelpackungen schnell enttarnt

Der derzeitige oberflächliche Umgang mit dem Begriff sollte nicht dazu verleiten, das Konzept der Authentizität generell für die Arbeitgeberkommunikation auszuschließen. Es bietet durchaus gute Ansätze, um erfolgreicher zu kommunizieren. Denn die austauschbaren und reklameartigen Botschaften vieler Unternehmen in der Arbeitgeberkommunikation haben sich erschöpft. Die „attraktiven Karrierechancen“ und „Ar-

beit beim globalen Marktführer“ entwerfen sich durch ihren übermäßigen und flächendeckenden Gebrauch. „Jedwede Mogelpackung wird von den heutigen Bewerbern in kürzester Zeit enttarnt. Groß geworden mit der Mechanik der Imagewerbung, hat diese Generation gelernt, den Anteil an heißer Luft aus dem ihr vorgesetzten Marketinggemisch herauszufiltern“, stellte im September 2008 Markus Vorbeck, Leiter Personalmarketing der UniCredit Group, in der Zeitschrift Wertschaftspsychologie aktuell fest. Schließlich lassen sich heute viele Behauptungen innerhalb relativ kurzer Zeit dank Google, Arbeitgeberbewertungsplattformen und der Kontaktmöglichkeiten, die Online-Netzwerke

bieten, auf ihren Wahrheitsgehalt prüfen. Die Definitionshoheit der Unternehmen über die publizierte Meinung zu ihrer Attraktivität als Arbeitgeber ist also futsch.

Aber was tun? Das an der Wurzel gepackte Konzept „Authentizität“ kann einen neuen Stil in der Personalkommunikation begründen, der auch unter den geänderten Rahmenbedingungen des medialen und generationalen Wandels funktioniert. Wichtig ist, dass Unternehmen stets zu ihrem eigenen Stil finden und mit – im Doppelsinn – haltbaren Botschaften an den Markt treten. ■

Dr. Manfred Böcker ist Geschäftsführer von HR-PR Consult, Köln.