

# „Die Leute wollen ehrlichere Kommunikation“

Wird in den heimischen Unternehmen ausreichend und hochwertig zwischen der Führungsebene und den Mitarbeitern kommuniziert? Die FH bfi Wien lud zur Expertendiskussion.

Bernhard Madlener

„Es ist wohl niemandem entgangen, dass sich die Wirtschaftsflotte in einem schweren Sturm befindet“, eröffnete Hannes Mahrer, Geschäftsführer der Agentur Pleon Publico, am Mittwochabend die Podiumsdiskussion „Mitarbeiter-Innen-Kommunikation in der Krise“. Ohne sichtbaren Kapitän sei das Schiff schwer auf Kurs zu halten, führte er sein Gleichnis weiter und verwies darauf, dass es in jeder Situation „die passende Kommunikation braucht, um in ruhigere Gewässer zu finden“.

Die Fachhochschule des bfi Wien hatte Mahrer anlässlich der Präsentation seiner Studie zur „Strategischen Mitarbeiter-Kommunikation“ eingeladen, die, moderiert von KARRIERENSTANDARD-Leiterin Karin Bauer, mit Eva Angerler von der Abteilung für Arbeit und Technik in der Gewerkschaft der Privatangestellten (GPA) und Alois Böhm, Leiter des Bachelorstudiengangs „Arbeitsgestaltung und HR-Management“, diskutiert wurde.

Im Unterschied zur Internen Kommunikation umfasse die Strategische Kommunikation nicht nur die Mitarbeiter aller Ebenen. Statt-



Hannes Mahrer (Pleon Publico), Eva Angerler (GPA) und Alois Böhm (FH bfi Wien) sprachen mit STANDARD-Redakteurin Karin Bauer über die Kommunikation in den heimischen Unternehmen.

Foto: Hendrich

dessen gehe man darüber hinaus, binde ehemalige sowie potenzielle künftige Mitarbeiter und deren persönliches Umfeld mit ein. Aber auch „weitere Stakeholder und die verschiedenen Interessenvertreter“ werden berücksichtigt. Zentraler Gedanke der Strategischen Kommunikation ist, dass es sich dabei – in Abstimmung mit der PR-Abteilung – um eine Führungsaufgabe handelt.

In der Studie befragte Pleon Publico 500 Betriebe in Österreich zu den je eigenen Kommunikationsstrategien. Zu Wort kamen Manager und Betriebsräte. Als wichtigste Aussagen nannte Mahrer:

■ Die Mitarbeiter bringen in ihrer Vielfalt neue Trends in die Unternehmen und fungieren als Treiber, was den Informations- und Kommunikationsbedarf erhöhe.

■ Die heimischen Unternehmen sehen sich als nicht krisenerfahren. Sie sind aber an Wandel gewöhnt und fühlen sich für künftige Herausforderungen gerüstet.

■ Den Verantwortlichen ist klar, dass Strategische Kommunikation Führungsaufgabe ist. In der Umsetzung herrscht aber Handlungsbedarf. Es werde gerne delegiert.

GPA-Vertreterin Angerler betonte, dass Kommunikation auch „Grundlage für die Begeisterungs-

prozesse der Betriebsräte ist“, und verwies auf eine Studie im Auftrag der Arbeiterkammer. 109 Betriebsräte waren zu den Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf die Mitarbeiter der Top-300 Unternehmen befragt worden.

„Der Grundtenor ist sehr pessimistisch“, fasste Angerler zusammen. Mehr als die Hälfte der Betriebsräte sprachen von unternehmerischen Sparmaßnahmen, fast 60 Prozent verwiesen auf ein verschlechtertes Betriebsklima; ebenso viele meinten, dass die Mitarbeiter in Krisenzeiten nicht näher zusammenrückten – alles Indizien für mangelhafte Kommunikation.

Studiengangsleiter Böhm brach mit den Mitdiskutanten und fragte, ob es denn wirklich ein „Mehr“ an Kommunikation zwischen Unternehmen und Dienstnehmern brauche. Ob die Mitarbeiter das wirklich wollen? Im Zeitalter von Mitarbeitergesprächen und Krankenstandsrückgesprächen bezweifle er den grundlegenden Mangel an Kommunikation.

Über die kommunikative Qualität ließe sich freilich trefflich streiten – hier gelte es im Sinne der allgemeinen Zufriedenheit anzusetzen: „Die Leute wollen schlicht bessere und ehrlichere Kommunikation.“