

# Mieser Ruf schreckt

Die Ölpest im Golf von Mexiko hat BP viele negative Schlagzeilen gebracht. Als Arbeitgeber ist der Energiekonzern aber weiter attraktiv.

Gero Brandenburg  
Düsseldorf

Vor vier Wochen explodierte die Ölplattform Deepwater Horizon im Golf von Mexiko. Seitdem sprudeln täglich 800 000 Liter Rohöl aus dem Bohrloch am Meeresgrund. Rettungsmaßnahmen und Schadensersatz kosten BP Milliarden. Und nicht nur das Meer ist verseucht, sondern auch das Image des Energiekonzerns.

Wenn Sie sich jetzt denken, das ist doch sicher ein herber Rückschlag im Wettstreit um die besten Köpfe, dort wird doch keiner mehr arbeiten wollen, irren Sie sich. Dem Ruf als Arbeitgeber schaden solche Ereignisse nur vorübergehend.

„Derzeit bestimmt diese Umweltkatastrophe zwar, was die Leute über BP denken. Aber mittel- und langfristig spielt das bei Bewerbern nur eine untergeordnete Rolle“, sagt Christian Beck. Der BWL-Professor an der Fachhochschule Koblenz untersucht das Image von Arbeitgebern und ist Experte für Employer Branding.

Das haben auch schon andere Konzerne erfahren. Die Deutsche Telekom und der Energiekonzern Vattenfall etwa, die wegen der Bspitzelungsaffäre oder den Störfällen in den Atomkraftwerken Krümmel und Brunsbüttel in der öffentlichen Kritik standen, finden sich im aktuellen Wirtschaftswoche-Ranking der beliebtesten Arbeitgeber für Absolventen wieder. Den traditionell hoch geschätzten Autoherstellern wie Audi und Porsche oder

Software-Riesen wie Google und IBM können sie zwar nicht das Wasser reichen. Aber für einen Platz in der oberen Tabellenhälfte reichte es für Telekom bei den Informatikern und Vattenfall bei den Ingenieuren schon. Die schlechte Presse ist zwar nicht völlig vergessen, beeinflusst die Entscheidung der jungen Akademiker aber kaum.

## Auch die Finanzbranche hat keine Nachwuchssorgen

Auch die Finanzbranche hat sich aus dem Tal der Tränen verabschiedet. Noch immer gibt es vereinzelt Kritik, aber das schlechte Image haftet nicht mehr wie eine zweite Haut an den Bankern. Die Buhmänner der Wirtschaftskrise suchen wieder neues Personal - und: sie finden es auch. Deutsche Bank und Commerz-

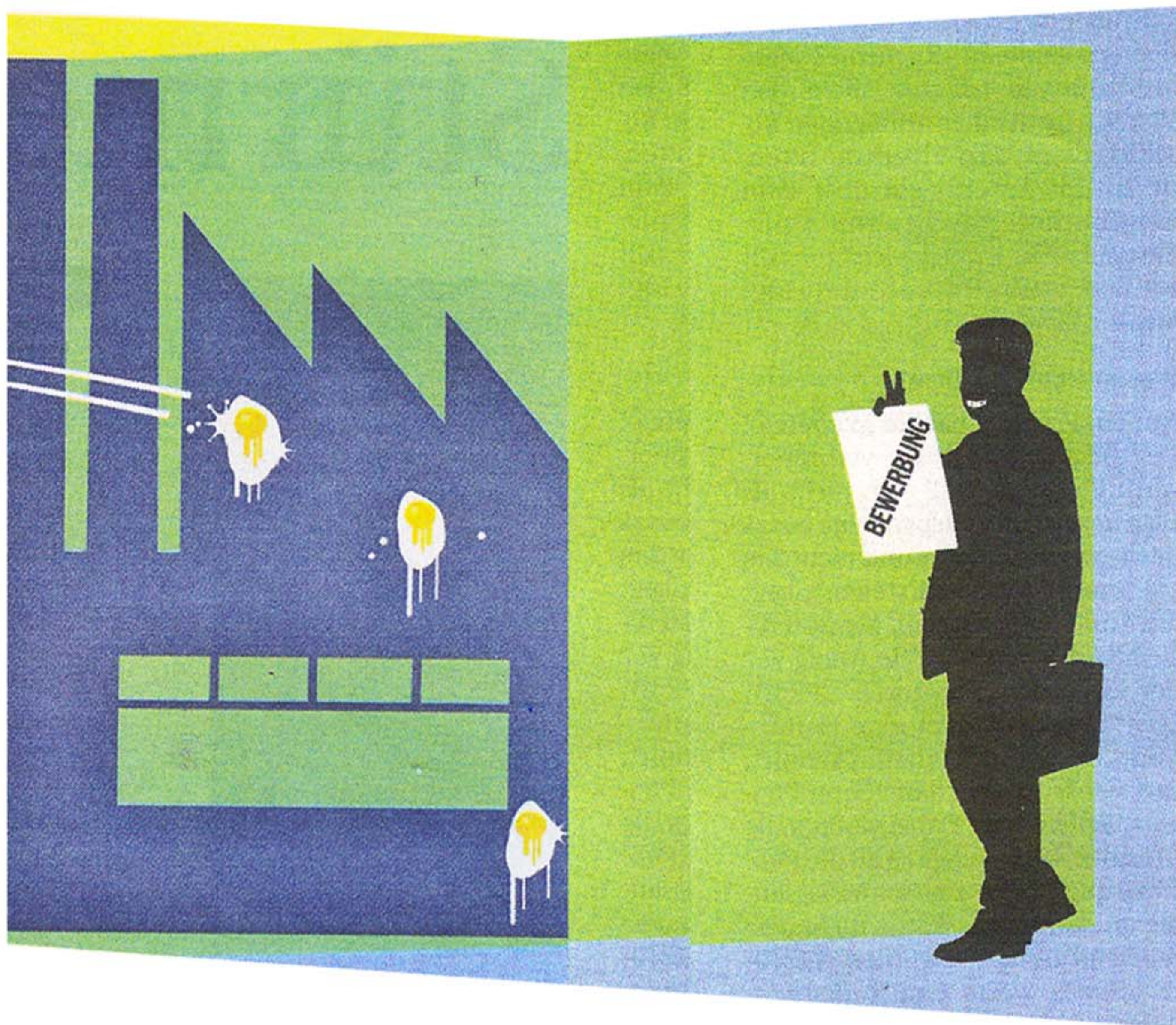


## IMAGE

**Bedeutung** In einer Kienbaum-Studie gaben 83 Prozent der Personalverantwortlichen an, dass das Thema Employer Branding in ihren Unternehmen einen hohen Stellenwert hat. Mehr als die Hälfte sah in Employer Branding die Lösung der demografischen Herausforderung.

**Wirkung** Nach Meinung der Experten hat Employer Branding folgende Wirkung: Es steigert die Attraktivität des Arbeitgebers, verbessert die Mitarbeiterzufriedenheit und das Arbeitsklima, erhöht sowohl die Qualität der Arbeitsergebnisse als auch den Wert des Unternehmens.

# Bewerber nicht ab



bank meldeten wieder hohe Bewerberzahlen für ihre Traineeprogramme. Denn die Bezahlung ist sehr gut und die Arbeitsplätze sind sicher. „Ein Banker mit BWL-Studium und Berufserfahrung hat im Normalfall auf Jahrzehnte hinaus eine Beschäftigungsgarantie“, sagt Arbeitsmarktexperte Dirk Rudolph von der Frankfurt School of Finance and Management.

Nimmt man neben Gehalt und Jobsicherheit noch die persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten und Work-Life-Balance hinzu, hat man die wichtigsten Kriterien für die Arbeitgeberwahl beisammen. Folglich bietet der Arbeitgeber BP trotz Ölpest vor der Südküste der USA gute Argumente. „Die Energiewirtschaft ist eine Zukunftsbranche und BP ein großer internationaler

Konzern - das spricht viele Interessenten an“, sagt Professor Beck.

Natürlich gilt auch, dass Ingenieure oder Naturwissenschaftler, denen Ökologie und Nachhaltigkeit besonders am Herzen liegen, den Konzern - auch wenn er mit einem eigenen Geschäftsbereich für regenerative Energien wirbt - zukünftig nicht mehr in Betracht ziehen.

Alle anderen, so könnte man überspitzt formulieren, sehen das nicht ganz so eng.

## Es gibt einen Unterschied zwischen Marke und Arbeitgeberimage

Schon jetzt, auf dem Höhepunkt der Krise, zeigen aktuelle Umfragen der Marktforscher von YouGovPsychonomics, dass die Öffentlichkeit zwischen Konzernmarke und Arbeitgeberimage trennt. Bei-

de Werte wurden zuletzt sehr negativ gesehen. Doch die Marke an sich wurde noch mal schlechter bewertet als das Image.

Auch wenn es paradox klingt: Breite Aufmerksamkeit kann für Unternehmen sogar dann von Vorteil sein, wenn die Berichterstattung negativ besetzt ist. Das gilt umso mehr, je unbekannter das Unternehmen bislang war. Die Deutsche Flugsicherung, die wegen der isländischen Vulkanasche zuletzt immer wieder Flugverbote über Deutschland verhängte und dafür teilweise auch heftige Kritik einstecken musste, berichtet über eine gestiegene Zahl von Bewerbern.

Employer-Branding-Berater Carsten Franke spricht vom „Scheinwerfersyndrom“ und erläutert: „Im Licht der Öffentlichkeit werden viele Unternehmen erst richtig sichtbar und damit für potenzielle Arbeitnehmer interessant.“

Die Handelsblatt-Anfrage, wie sich die Bewerberzahlen seit Beginn der Ölpest entwickelt haben, ließ BP allerdings unbeantwortet. Die Katastrophe im Golf von Mexiko hat natürlich außergewöhnliche Dimensionen und der öffentliche Aufschrei ist außergewöhnlich groß. Da hilft nur gute Krisen-PR. Auf diesem Gebiet zumindest hat sich BP bislang geschickt verhalten. Der Konzern hat schnell Verantwortung übernommen, Schadenersatz angeboten und berichtet detailliert über die Rettungsmaßnahmen. Die Botschaft ist klar: BP tut alles, um die Katastrophe zu bewältigen! Auch so sieht Imagepflege aus.

Wenn BP das Bohrloch abdichten kann und die Medien sich auf die Fußball-WM konzentrieren, verschwindet die Katastrophe auch aus den Köpfen der meisten Arbeitnehmer.

**H** Top-Marken: Hier finden Sie 1000 Firmenprofile  
karriere.de/unternehmen