

Authentizität im Social Web

Erwartungen der Community an die PR. Ausgewählte Befunde

Von Thomas Pleil und Daniel Rehn*

1 Einleitung

Onlinekommunikation ist in den vergangenen Monaten deutlicher ins Blickfeld der Public Relations gerückt – und es wird erwartet, dass besonders die Kommunikation im Social Web innerhalb der kommenden Monate für die PR-Praxis an Bedeutung gewinnt (vergleiche Zerfaß et al. 2009). Gemeint ist damit unter anderem die Kommunikation in Social Networks, Weblogs, Wikis, Onlinevideos, Microblogging (vor allem twitter) und anderen Formaten.

Diskussionen über PR im sozialen Netz führen häufig zu der Frage, wie Unternehmen, Nonprofitorganisationen und Politiker sich erfolgreich in diesem Feld bewegen können. In den Antwortversuchen wird gern ein Begriffsarsenal vorgestellt, das im ersten Moment plausibel klingen mag, bei näherem Hinsehen jedoch nicht selten erst recht Verunsicherung schafft. Gemeint sind Worte wie Dialogbereitschaft, Offenheit, Ehrlichkeit, Transparenz und Authentizität, die oft als Erfolgsfaktoren für PR im Social Web genannt werden (vergleiche zum Beispiel Kamps/Liebl 2008, Ruisinger 2007). Besonders Authentizität scheint zum „Modewort der Internet-Kommunikationsberater“ (Kielholz 2008, Seite 222) avanciert zu sein. Doch was genau wird darunter verstanden? Gerade mit Blick auf Kommunikationsmanagement erscheint die Frage spannend, handelt es sich dabei doch um einen Begriff, der womöglich im Widerspruch zu Authentizität steht.

Lohnenswert scheint dabei außer dem obligatorischen Blick in die Literatur eine nähere Analyse der Diskussion

des Begriffs „Authentizität“ im Social Web selbst. Was genau verstehen seine Akteure unter Authentizität im Rahmen der Kommunikation von Unternehmen und Organisationen? Welche Erwartungen haben sie, und welche Anforderungen ergeben sich daraus für die PR? Das sind die Leitfragen einer Untersuchung entsprechender Diskussionen im deutschsprachigen Social Web. Ihr liegt die Hypothese zugrunde, dass die Diskussion der Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen, Organisationen und Personenmarken im sozialen Netz selbst eine weitreichende Bedeutung erhalten kann.

Die Ausgangshypothese: Die Diskussion im Netz erhält eine Framing-Funktion, wenn es um PR-Aktivitäten im Social Web geht. Wird also die Kommunikation eines Unternehmens/einer Organisation darin von seinen Akteuren kritisch diskutiert, so ist fraglich, ob die Ziele in der gewählten Arena noch erreichbar sind – vermutlich wird die Deutung der konkreten PR-Maßnahmen auch außerhalb der Plattformen mit dieser Tendenz debattiert. Womöglich folgen auf kritische Berichte im Netz kritische Beiträge in den klassischen Medien. Umgekehrt beeinflussen positive Deutungen im Social Web wahrscheinlich ebenfalls die Gesamtwahrnehmung. Und im Idealfall lassen sich aus positiv diskutierten Beispielen Ableitungen treffen, die die Planung von Social-Media-Strategien erleichtern.

2 Interdisziplinäre Annäherungen

In der klassischen PR-Literatur wird der Begriff der Authentizität selten oder nur knapp erwähnt. Am ehesten ist er mit Aspekten wie Echtheit, Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit aufgeladen (vergleiche zum Beispiel Förg 2004, Seite 97). Auch die Persönlichkeit des Kom-

* Thomas Pleil ist Professor für Public Relations und Leiter des Studiengangs Online-Journalismus an der Hochschule Darmstadt. Daniel Rehn studiert Online-Journalismus mit Schwerpunkt Online-PR an der Hochschule Darmstadt.

munikators spielt eine Rolle (vergleiche Zerfaß/Boelter 2005, Seite 73). Die Argumente: Authentizität könne gleichgesetzt werden mit „dem unverfälschten, echten, ungeschminkten Verhalten einer Person“ (Kielholz 2008, Seite 222) – hier sind also Zusammenhänge zu Personalisierungsstrategien zu sehen. Das kann, wie Annette Kielholz betont, unter anderem zu Verschiebungen des Verständnisses von Privatheit führen.

Ähnliches wird in der politischen Kommunikation bereits länger diskutiert: So gilt der Einbezug von Privatem bei politischen Kandidaten als ein Authentizitätsfaktor (vergleiche Schicha 2002). Klar ist aber auch, dass die Betonung von Persönlichkeit gerade für die Unternehmenskommunikation zum Widerspruch werden kann (vergleiche Kielholz 2008, Seite 222): Unternehmen sind von außen betrachtet zunächst abstrakte Organisationen, deren institutionalisierte Kommunikation nicht per se darauf ausgerichtet ist, den erwähnten Anforderungen, die gerade in Bezug auf das Social Web intensiv eingefordert werden, Genüge zu tun. Verfolgt man den Gedankengang der Personalisierung zur Sicherung von Authentizität weiter, ergeben sich daraus mehrere Konsequenzen: Zum Beispiel ist zu diskutieren, welche Rolle Mitarbeiter in der Social-Media-Kommunikation haben und welche Rolle der PR-Abteilung dabei zukommt (vergleiche Pleil/Zerfaß 2007). Auch die in der PR typische Arbeitsteilung zwischen PR-Managern und externen Dienstleistern wird in diesem Zusammenhang in Frage gestellt: So zeigt sich in der Befragung von PR-Experten, dass Kommunikation im Social Web nicht an Externe ausgesourct werden, sondern aus der Organisation selbst kommen sollte (vergleiche Kamps/Liebl 2008, Seite 47).

Doch meint Authentizität immer das Echte, Wahre und Ehrliche? In benachbarten Disziplinen ist hierzu ein durchaus differenziertes Verständnis anzutreffen. In der Fernsehforschung zum Beispiel hat die Diskussion von Authentizität eine längere Tradition, unter anderem in Bezug auf Reality-TV-Formate. Hier ist ein klarer Bedeutungswandel festzustellen: Zwar wurde Authentizität zunächst auch im Sinn einer Wirklichkeitsnähe und gar als eine Medientugend gesehen (vergleiche Thoma 1989) – ein Jahrzehnt später rückte jedoch der Rezipient in den

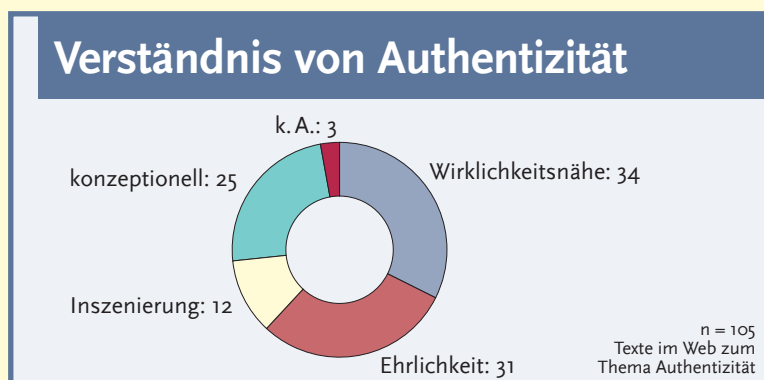
Vordergrund, dessen subjektive Wahrnehmung über Authentizität entschied (vergleiche Krieg 1997). Mittlerweile wird ihre Inszenierbarkeit konstatiert – die zum Ziel hat, Glaubwürdigkeit herzustellen (vergleiche Wetschanow 2005). Demnach lassen sich Strategien identifizieren, die der Herstellung von Authentizität dienen, beispielsweise der Einsatz von Laien im Fernsehen oder die Personalisierung beziehungsweise Ich-Erzählung (ebenda). Authentizität, so Wetschanow, erzeugt damit eine Illusion der Teilhabe.

Der New Journalism, ein Reportagestil, der Mitte der 60er Jahre entstand und dessen Vertreter wie Tom Wolfe und Truman Capote höchst subjektiv schrieben und stark auf literarische Stilmittel setzten, kennt die Inszenierung von Authentizität durch bestimmte Elemente wie Alltagssprache, O-Töne, Geräusche sowie das Offenlegen des journalistischen Produktionsprozesses, etwa durch Nennung der Quellen (vergleiche zum Beispiel Bleicher/Pörksen 2005). Auch durch die kulturanthropologische Brille gesehen ist Authentizität eine Echtheitserfahrung mit spezieller dramaturgischer Aufbereitung. Das zeigt Torsten Näser an dem im Internet intensiv diskutierten Fall von „lonelygirl1115“, einer Videoserie auf YouTube. Mit der Zeit stellte sich heraus, dass der weltweit populär gewordene Teenager Bree eine fiktive Person war (vergleiche Näser 2008).

Medientheoretisch betrachtet, lässt sich Authentizität damit als kommunikatives Produkt „fluider Persönlichkeitsstrukturen“ (Dreyer 2005, Seite 180) verstehen, so dass im elektronischen Zeitalter Authentizität als „mediale Gewandtheit“ (ebenda, Seite 181) beziehungsweise als Wissen um die eigene Wirkung gelten kann. Ein solches Verständnis wäre anschlussfähig zu den derzeit in der On-linekommunikation diskutierten Netzwerkanalysen (vergleiche zum Beispiel Bucher et al. 2008), denen ein rollenbasiertes Denken zugrunde liegt, was letztlich zu einem rollenbasierten Authentizitätsverständnis führen könnte.

Doch zunächst soll der Frage nachgegangen werden, welche der vorgestellten Verständnisweisen von Authentizität in der Praxis, also im Alltag des Social Web, diskutiert werden.

Abbildung 1



3 Untersuchungsanlage

Die theoretische Diskussion hat gezeigt, dass Authentizität unterschiedlich verstanden werden kann. In einer ersten Untersuchung sollte nun ermittelt werden, wie der Begriff im Social Web selbst debattiert wird – und zwar in Bezug auf PR. Hierzu wurde das deutschsprachige Social Web über einen Zeitraum von sechs Monaten (Januar bis Juni 2009) untersucht. Einbezogen waren Weblogs, twitter und drei einschlägige Gruppen innerhalb des Netzwerks Xing. Bereinigt entstand dabei zunächst ein Sample von 105 Texten, die in einem zweistufigen qualitativen Verfahren inhaltlich analysiert wurden. Aus diesem Sample wurden zusätzlich die drei

in Bezug auf Authentizität am häufigsten diskutierten Beispiele für PR-Strategien im Social Web gefiltert und in Einzelfallstudien analysiert. Konkret waren das: die twitter-Strategie der Lufthansa, der Onlinewahlkampf von Thorsten Schäfer-Gümbel in Hessen (hier: twitter, YouTube) und das Corporate Weblog der Saftkellerei Walther (Saftblog). Aufgrund der umfassenden Diskussion haben wir zusätzlich die in Social Media hineinreichende Kampagne „Es ist Deine Zeit“ von Vodafone betrachtet, die ihren Höhepunkt jedoch erst nach dem gewählten Untersuchungszeitraum im Juli 2009 hatte.

4 Ausgewählte Ergebnisse

Zunächst ergab die Analyse der untersuchten Diskussionen (n=105) zwei interessante Einblicke ins Social Web: Zum einen war Authentizität vorwiegend in Weblogbeiträgen und in deren Kommentaren Thema. In den untersuchten sechs Monaten wurden in twitter zwei längere Debatten dazu gefunden, ansonsten hatte twitter eher die Funktion eines Transmissionsriemens, der Aufmerksamkeit steuert. Obwohl das Thema im Untersuchungszeitraum im Social Web fachlich einschlägig diskutiert wurde, spiegelte sich das nicht in den untersuchten Xing-Gruppen wider. Dort wurde Authentizität praktisch nicht angesprochen. Es wäre zu prüfen, ob diese Gewichtungen auch auf andere inhaltliche Auseinandersetzungen übertragbar sind und wirklich tiefgehende Facherörterungen zu PR eher in Weblogs denn in Communitys stattfinden.

Die zweite Feststellung: Die Akteure waren überwiegend PR-Praktiker. Das macht zum einen deutlich, dass es in der Branche eine intensive Metadiskussion zu aktuellen PR-Maßnahmen gibt, zum anderen lässt sich folgern, dass besonders im Social Web neue PR-Aktivitäten vor allem vor den Kollegen bestehen müssen.¹⁾

Bei genauerer Betrachtung der vorgefundenen Beiträge zeigte sich jedoch, dass eine tiefgehende Auseinandersetzung mit Authentizität im Sinne einer Diskussion oder Nennung expliziter Erwartungen eher selten ist (16 von 105 Beiträgen). Immerhin wurde aber in fast jedem dritten Beitrag Authentizität in der PR gefordert. Interpretative Verfahren sollten offenlegen, welches implizite Verständnis von Authentizität den einzelnen Beiträgen zugrunde lag. Hier zeigte sich zunächst, dass Ansichten der Diskutanten nicht einheitlich waren. Vielmehr fanden sich zwei widersprechende Auffassungen: In mehr als der Hälfte der Beiträge wurde unter Authentizität Wirklichkeitsnähe und Ehrlichkeit verstanden – es schwang also ein ethischer Unterton mit. Die andere Fraktion sah klar, dass es eine Entscheidung für oder gegen Authentizität in der PR geben und diese konzeptionell angelegt sein kann. Zwölf von 105 Beiträgen gingen weitergehend von Inszenierungsstrategien für Authentizität aus (siehe **Abbildung 1**).

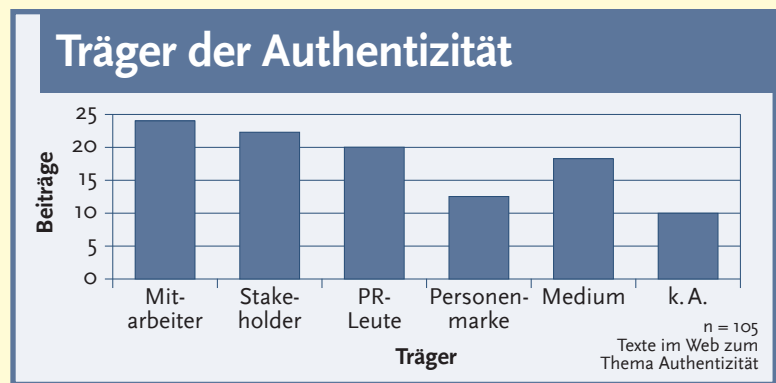
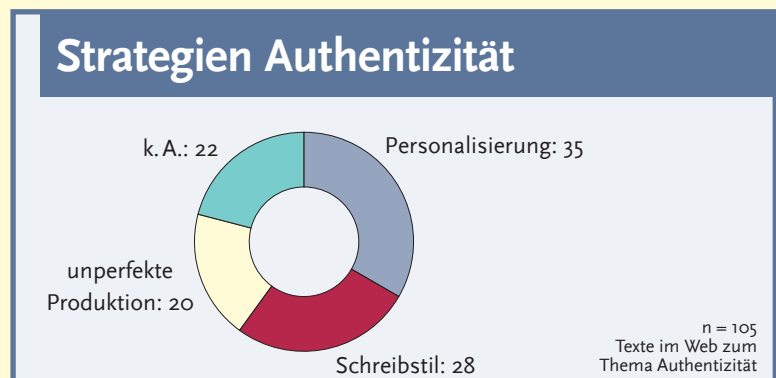


Abbildung 2

Wer kann in der Online-PR Authentizität herstellen? Die Meinungen der Diskutanten gingen auch in diesem Punkt auseinander. Etwas häufiger wurden Mitarbeiter (einschließlich der Chefs) genannt, aber auch Stakeholder (zum Beispiel Kunden) und selbst PR-Praktiker, die als Person in Erscheinung treten (siehe **Abbildung 2**). Das widerspräche der gelegentlich aufkommenden Vermutung, PR-Akteure könnten per se nicht authentisch kommunizieren. Überraschend ist die Feststellung, dass in knapp einem Fünftel der Beiträge der Einsatz eines speziellen Kommunikationskanals beziehungsweise eines Medienformats als Garant für authentische Kommunikation gesehen wurde. Dies galt vor allem für den Einsatz von twitter, zum Teil auch für Videos.

Aus etwa drei Vierteln der untersuchten Beiträge ließ sich rekonstruieren, welche Strategie der jeweilige Autor präferiert, um den Eindruck von Authentizität erwecken zu können (siehe **Abbildung 3**). Am häufigsten wurde dabei die Personalisierung genannt. Offenbar gibt es einen speziellen Kommunikations- beziehungsweise Schreibstil, der als authentisch, jedoch nicht messbar empfunden wird. Als dritte authentisierende Strategie findet sich die speziell inszenierte Produktion: Dabei kommen bewusst amateurhaft wirkende Elemente zum Einsatz (zum Beispiel Low-End-Kameras, mäßige Ausleuchtung von Videos et cetera).

Abbildung 3



In zwölf der untersuchten Beiträge wurden im Zusammenhang mit Authentizität konkrete Beispiele für PR-Strategien der Praxis erwähnt. Das Corporate Blog der mittelständischen Saftkellerei Walther, das Geschäftsführerin Kirstin Walther verantwortet, hielt mehrfach als positives Beispiel für Authentizität in der PR her. Negativ bewertet wurden dagegen die twitter-Strategie der Lufthansa sowie eine Werbekampagne von Vodafone, die ins Social Web ausgedehnt worden war. Die Wahlkampfaktivitäten von Thorsten Schäfer-Gümbel fanden ein geteiltes Echo. In einem weiteren Untersuchungsschritt wurde zu den genannten Fällen ergänzend in Weblogs recherchiert, um die Diskussion dieser Beispiele umfassender nachzeichnen zu können.

5.1 Vodafone

Die intensivste Diskussion in Bezug auf Authentizität löste die Werbekampagne „Es ist Deine Zeit“ von Vodafone aus (97 Blogbeiträge). Neben klassischen Instrumenten wurden auch Web-2.0-Elemente und Testimonials aus der Web-2.0-Szene in die bundesweite Kampagne integriert, um die „Generation Upload“ erreichen zu können. Solche Maßnahmen sollten die Marke authentischer darstellen. Doch die Kampagne stieß im Social Web auf heftige Kritik, und gerade der Ansatz, authentisch wirken zu wollen, führte zu intensiven Diskussionen. Diese drehten sich vor allem um vier Vorwürfe:

- Firmenpolitik versus Werbung: Im Frühjahr 2009 zählte Vodafone zu den Telekommunikationsunternehmen, die sich dazu bereit erklärten, den von der damaligen Familienministerin Ursula von der Leyen propagierten Gesetzentwurf der Netzsperrern zu akzeptieren. Im Juli, keine drei Monate später, startete schließlich die „Es ist Deine Zeit“-Kampagne, die genau auf jene Bevölkerungsgruppe abzielte, die sich so vehement gegen die Idee von „Zensursula“ (so der Netzjargon) gewehrt hatte. Aus Sicht der potentiellen Kunden konnte es kaum etwas Unauthentischeres geben als einen Netzsperrern-Unterstützer, der sich bei den Gegnern anbietet.
- Wahl der Testimonials: Zwar war es Vodafone gelungen, bekannte „Netizens“ für die Kampagne zu gewinnen, doch wurde diesen ihr Engagement als unauthentisch und unglaubwürdig ausgelegt – so heftig, dass sich eine der Akteurinnen nach ihrem Vodafone-Engagement vollständig aus dem Social Web zurückzog. Die Vorwürfe an die Testimonials waren vielfältig: So hatten sich einzelne im Vorfeld klar gegen die geplanten Netzsperrern ausgesprochen und warben nun für ein Unternehmen, das sich nicht dagegen gewehrt hatte. Der andere Vorwurf betraf generell das Engagement von Personen, die in einer eher anti-kommerziellen Kultur (vergleiche Simon 2009) zu Hause sind – oder dem Verständnis nach zu Hause sein sollten –

und deren Engagement auch vor diesem Hintergrund als nicht authentisch wahrgenommen wurde.

- keine Dialogbereitschaft: Mit einer auch für das Internet beziehungsweise für Social-Media-Akteure inszenierten Pressekonferenz sollte im Rahmen der Kampagne der Startschuss für eine neue Kommunikations- und Dialogära zwischen Unternehmen und Kunden fallen. Doch die Maßnahme flopte. Beispielhaft ist die Kritik des auf Social Media spezialisierten PR-Beraters Mirko Lange in seinem Weblog talkabout: Er ärgerte sich, dass Vodafone „die ganze Zeit über mich, und zwar als ‚Zielgruppe‘ und nicht als Mensch“ gesprochen habe. „Ich empfinde es als etwas Beleidigendes zu sehen, wie ich für jemanden nur als Zahl oder als Umsatzpotenzial lebe.“ Stattdessen, so wurde auch in anderen Blogs kommentiert, müsste mit den Menschen im Social Web anstatt über sie gesprochen werden. Im Verlauf der Kampagne zeigte sich immer mehr, dass der von den Adressierten eingeforderte Dialog nicht vorgesehen war. Das zeigte sich, als die erwähnte Kritik an besagtem Blogger-Testimonial wuchs, Vodafone jedoch nur halbherzig reagierte. Das Unternehmen hatte damit jene Kritiker bestätigt, die meinten, dass es offenbar im Zweifel doch nicht so sehr um die zunächst angekündigte Authentizität ging.
- Produkte: Zum vierten Problem für Vodafone wurde schließlich, dass sich die Zielgruppe der „Generation Upload“ durch die Vodafone-Produkte nicht angesprochen fühlte und das auch klar artikulierte. Ein neues, speziell für Onliner attraktives Angebot hatte das Unternehmen nicht, und so stellte sich die Frage, wie man als Anbieter Authentizität schaffen möchte, wenn nicht einmal Testimonial Sascha Lobo während der laufenden Kampagne auf sein iPhone, ein Angebot des Konkurrenten T-Mobile, verzichten wollte.

5.2 Saftblog

Wird nach deutschsprachigen Beispielen erfolgreicher Corporate Blogs gesucht, wurde und wird sehr häufig das „Saftblog“ der Kellerei Walther genannt – und Authentizität als einer der Erfolgsfaktoren des Projekts (acht Blogbeiträge dazu). Schreibende Kraft hinter diesem Corporate Weblog ist Geschäftsführerin Kirstin Walther, die sich durch das im Juni 2005 gestartete „Frosta Blog“ inspirieren ließ. Sie begann Anfang 2006 über den Firmenalltag zu schreiben, suchte aber auch den direkten Dialog mit den Kunden, wenn es beispielsweise Fragen oder Beschwerden zu Produkten gab. In der Diskussion des Saftblogs wird gelobt, Walther begegne ihren Kunden und Lesern auf Augenhöhe und verleihe der Kellerei Walther mit ihrer offenen Art zu schreiben ein Gesicht, das die Firma weit über die Grenzen Dresdens hinaus bekannt gemacht hat.

Dieses „authentische Bloggen“, wie es immer wieder bezeichnet wird, entsteht in der Wahrnehmung der Onliner offenbar, weil sie Frau Walther als Persönlichkeit wahrnehmen und sie hohe Bereitschaft zum Gespräch

signalisiert. Social Web-Akteure bewerten also offenbar positiv, wenn hinter Firmen Personen erkennbar sind und diese einen speziellen, menschlichen Kommunikationsstil pflegen, wie er seit längerem in der Praktikerliteratur propagiert wird (vergleiche zum Beispiel Scoble/Israel 2006, Seite 191). Im Fall des Saftblogs gehört hierzu eine oft entwaffnende Offenheit, zum Beispiel, wenn über Probleme berichtet und um Verständnis dafür gebeten oder gar nach Lösungen gefragt wird.

5.3 Lufthansa

Im Mai 2009 war Lufthansa das erste Dax-Unternehmen, das sich an twitter heranwagte, doch aus Sicht der PR-Akteure, Stakeholder und Fans von Grund auf falsch agierte. Darauf liefen jedenfalls die ersten Reaktionen im Social Web hinaus. Hauptkritik: Lufthansa hatte eine externe Agentur mit dem Bespielen ihres twitter-Kanals beauftragt – jedoch kann aus Sicht der Kritiker durch externe Schreiber keine Authentizität für ein Unternehmen erzeugt werden. Ebenfalls in der Kritik stand der Einsatz eines dialogorientierten Kanals, ohne Interesse am Dialog zu haben. Statt die Vernetzung mit anderen twitter-Nutzern zu suchen, wurden im Wesentlichen Werbebotschaften (zum Beispiel Sonderangebote, Gewinnspiele) publiziert. Die Frage der Authentizität des Lufthansa-Angebots wurde in 50 Blogbeiträgen angeschnitten.

5.4 Thorsten Schäfer-Gümbel

Inspiziert vom erfolgreichen Onlinewahlkampf Barack Obamas versuchte sich der SPD-Spitzenkandidat Thorsten Schäfer-Gümbel im hessischen Landtagswahlkampf Anfang 2009 ebenfalls im Social Web zu präsentieren. Als einer der wenigen deutschen Politiker war er mit einem eigenen YouTube-Kanal und auf twitter vertreten, wurde bis zu einem gewissen Grad sogar ein Teil der Community. Besonders durch seine spontane Zusage, mit dem bekannten Blogger Robert Basic ein Interview via twitter zu führen, wurde er auch als authentische Person wahrgenommen. Seine kurzen, teils sehr komprimierten und an das Medium twitter angepassten Antworten sowie einige Tippfehler, wie sie bei der Nutzung mit mobilen Endgeräten passieren, unterstrichen diese Wirkung, wie die Diskussion dazu im Social Web zeigte. Überwiegend neutral wahrgenommen wurde die Strategie, in den YouTube-Videos authentisierende Strategien einzusetzen. Durch die gesamte Aufmachung (Einstellung, Beleuchtung, Ton et cetera) sollte der Kandidat authentisch wirken.

Umso größer war dann die Entrüstung, als entdeckt wurde, dass ein von @tsghessen verfasster Tweet nur kurze Zeit vorher von einem anderen User – einem Kommunikationsberater Schäfer-Gümbels – abgesandt und umgehend wieder gelöscht worden war. Es entbrannte eine Debatte, inwiefern eine Diskussion authentisch sei, wenn der Politiker Formulierungshilfe bekomme. In der Debatte kam schließlich die Forderung auf, dass es für

alle Beteiligten – Thorsten Schäfer-Gümbel, den Berater und die Follower auf twitter – transparenter und authentischer gewesen wäre, wenn man die Funktion des Beraters von Anfang an publik gemacht hätte. Die Authentizität des Kandidaten wurde im Social Web in insgesamt 29 Blogbeiträgen diskutiert.

6

Fazit

Die Fragestellung der Untersuchung war bewusst eng. Nicht herausgefunden werden konnte mit ihr zum Beispiel die Bedeutung von Authentizität im Vergleich zu anderen Faktoren der Kommunikation. Jedoch zeigte die Analyse, dass die Akteure im Social Web Authentizität erwarten, jedoch ein uneinheitliches Verständnis davon haben. Das spiegelt schließlich die theoretische Diskussion des Begriffs Authentizität wider. Dabei ist zu berücksichtigen, dass in der vorliegenden Untersuchung die Akteure überwiegend PR-Praktiker waren. Andere Gruppen haben möglicherweise andere Erwartungen. Auffällig auch: Sehr häufig wurde in der Diskussion Authentizität nur eingefordert, was genau erwartet wird, blieb aber oft unerwähnt. So entsteht die Gefahr, dass das Verlangen nach Authentizität zum Totschlagargument wird.

Auf der anderen Seite bestätigt die Forderung ein offensichtliches Bedürfnis nach einer bestimmten Kommunikationsqualität. Einige Empfehlungen zur Kommunikation im Social Web ergeben sich aus den in der Untersuchung vorgefundenen Erwartungen: Ghostwriting (Lufthansa, Schäfer-Gümbel) und der Mangel an Dialog (Lufthansa, Vodafone) gelten eindeutig als unauthentisch. Bei Vodafone fiel zudem der Einsatz der Testimonials aus dem Social Web in vielen Diskussionen durch. Weitgehend neutral bewertet wurden Strategien, etwas nicht perfekt aussehen zu lassen (zum Beispiel ein Video). Positiv im Sinn der Authentizität ist dagegen, wenn die Chefin selbst (Saftblog) und vor allem dialogorientiert im Social Web erscheint – sofern das ehrlich und offen erfolgt. Letzteres lässt sich verallgemeinern: Den meisten gelten Ehrlichkeit und Offenheit als Bausteine für authentische Kommunikation. Ebenso findet sich die Meinung häufig, dass ein bestimmter Schreibstil authentisch wirken kann. Das wurde in den untersuchten Beiträgen zwar nicht näher ausgeführt, aber es kann angenommen werden, dass zum Beispiel die Verwendung von Alltagssprache und Personalisierung („Ich“) dazuzählen.

Bemerkenswert ist schließlich, dass der Einsatz bestimmter Techniken beziehungsweise Kommunikationskanäle (vor allem twitter und Videos) von einigen Akteuren per se als authentisch wahrgenommen wird, da man hinter dem Medium auch die entsprechende Person vermutet. In jedem Fall bestätigte sich jedoch, dass Authentizität letztlich vom Beobachter zugewiesen wird, wie

auch Peter Szyszka betont (vergleiche Fink & Fuchs 2009). Authentizität ist also keine originäre Eigenschaft, sondern das Ergebnis einer Identitätsbewertung (ebenda). Für das Kommunikationsmanagement besteht im Social Web vor allem die Herausforderung, der Erwartung an persönliche Authentizität gerecht zu werden.

Ergebnisse der Untersuchung wurden auf einer Konferenz der DGPK in Offenburg vorgestellt und die Präsentation im Internet zugänglich gemacht. Dies hat eine ausführliche Diskussion über Authentizität im Social Web nach sich gezogen, auf die hier nicht eingegangen werden kann. Sie kann aber ausgehend von der Seite <http://bit.ly/6gYIWD> nachvollzogen werden.

Fußnoten

- ¹⁾ Hier besteht allerdings ein Zusammenhang zum verwendeten Such-String: Gesucht wurde nach den Begriffen „authentisch“ oder „Authentizität“ in Verbindung mit „PR“ oder „Public Relations“.

Literatur

- Bleicher, Joan Kristin/Pörksen, Bernhard (Hrsg.) (2004): Grenzgänger. Formen des New Journalism. Wiesbaden.
- Bonow, Tilo (2009): Meedia. Interview mit Tilo Bonow: „Es entsteht eine Social Media-Kakophonie“. Verfügbar unter http://meedia.de/nc/details/article/es-entsteht-eine-social-media-kakophonie_100020436.html [abgerufen am 21. Mai 2009].
- Bucher, Hans-Jürgen/Erlhofer, Sebastian/Kallass, Kerstin/Liebert, Wolf-Andreas (2008): Netzwerkkommunikation und Internet-Diskurse: Grundlagen eines netzwerkorientierten Kommunikationsbegriffs. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Köln, S. 41-61.
- Dreyer, Vera (2005): Selbstdarstellung und Authentizität Marshall McLuhans im Spiegel medienwissenschaftlicher Konstruktionen. Berlin.
- Fink & Fuchs (2009): Authentizität und Inszenierung. Interview mit Peter Szyszka, Professor für Public Relations an der Universität Wien. Verfügbar unter http://www.ffpr.de/de/news/experteninterviews/authentizitaet_und_inszenierung.html [abgerufen am 14. Dezember 2009].
- Förg, Birgit (2004): Moral und Ethik der PR. Grundlagen – theoretische und empirische Analysen – Perspektiven. Wiesbaden.
- Kamps, Christoh/Liebl, Franz (2008): Wie die PR den Medienwandel verpasst. Berlin.
- Kielholz, Annette (2008): Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis. Heidelberg.
- Krieg, Peter (1997): Die Inszenierung des Authentischen. In: Hoffmann, Kay (Hrsg.): Trau-Schau-Wem. Digitalisierung und dokumentarische Form. Konstanz, S. 85-95.
- Lange, Mirko (2009): Vodafone's Social Media Engagement: Vodafone hat alles richtig gemacht. Aber wer hat sie beraten? In: [blog.talkabout](http://blog.talkabout.de/2009/07/08/vodafone-social-media-engagement-vodafone-hat-alles-richtig-gemacht-aber-wer-hat-sie-beraten) vom 08. Juli 2009. Verfügbar unter <http://blog.talkabout.de/2009/07/08/vodafone-social-media-engagement-vodafone-hat-alles-richtig-gemacht-aber-wer-hat-sie-beraten> [abgerufen am 16. Dezember 2009].
- Martin, Jay (2009): Authentizität bei Testimonial: Generation Upload. In: [werbeblogger](http://www.werbeblogger.de/2009/07/22/authentizitaet-bei-testimonials-generation-upload) vom 22. Juli 2009. Verfügbar unter <http://www.werbeblogger.de/2009/07/22/authentizitaet-bei-testimonials-generation-upload> [abgerufen am 2. Dezember 2009].
- Näser, Torsten (2008): Authentizität 2.0 – Kulturanthropologische Überlegungen zur Suche nach ‚Echtheit‘ im Videoportal YouTube. In: *kommunikation@gesellschaft* 9, Beitrag 2. Verfügbar unter http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B2_2008_Naaser.pdf [abgerufen am 2. Dezember 2009].
- Pleil, Thomas/Zerfaß, Ansgar (2007): Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, S. 511-532.
- Ruisinger, Dominik (2007): Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. Stuttgart.
- Schicha, Christian (2002): Zur Authentizität der politischen Kommunikation beim „Duell der Giganten“. Anmerkungen zu den Fernsehdebatten der Kanzlerkandidaten im Bundestagswahlkampf 2002. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie*, Heft 2, S. 6-14.
- Scoble, Robert/Israel, Shel (2006): Naked conversations. How blogs are changing the way businesses talk with customers. Hoboken.
- Simon, Nicole (2009): Kleinbloggersdorf: nicht der Nabel der Welt aber gerne anti-kommerziell, fundamentalistisch und schizophren. In: [beissholz](http://beissholz.de/pivot/artikel-1653.html) vom 22. Juli 2009. Verfügbar unter <http://beissholz.de/pivot/artikel-1653.html> [zuletzt abgerufen am 2. Dezember 2009].
- Wetschanow, Karin (2005): Die diskursive Aushandlung und Inszenierung von Authentizität in den Medien. In: *Wiener Linguistische Gazette*, Heft 72-A, S. 1-16. Online verfügbar unter <http://www.univie.ac.at/linguistics/publications/wlg/72A2005/WetschanowWLG72A.pdf#Wetschanow> [abgerufen am 15. Januar 2010].
- Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Graz.
- Zerfaß, Ansgar/Moreno, Angeles/Tench, Ralph/Vercic, Deja/Verhoeven, Piet (2009): European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations. Results of a Survey in 34 Countries. Brüssel.