



Navigationshilfen

DPRG-Statement zur Bedeutung der Mitarbeiterzeitschrift/-zeitung (MAZ)

Aus der Praxis für die Praxis – ein Vorwort

**Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Kolleginnen und Kollegen,
werte DPRG-Mitglieder,**

droht das mittlerweile 120 Jahre alte Flaggschiff der Internen Kommunikation, die gedruckte Mitarbeiterzeitung oder -zeitschrift, in den Wogen der derzeitigen Wirtschaftskrise unterzugehen? Einige Zeichen deuten darauf hin. Aus einer aktuellen Blitzumfrage unseres Arbeitskreises Interne Kommunikation unter internen Kommunikateuren wissen wir, dass in mehreren Unternehmen die gedruckten Mitarbeitermedien auf dem Kostenprüfstand stehen, Ausgabenkürzungen vorgesehen sind oder gar Blätter eingestellt werden sollen.

Wir haben in dieser Umfrage aber auch erfahren, dass es Kolleginnen und Kollegen dennoch geschafft haben, ihr Management von der Nachhaltigkeit und Wertigkeit eines regelmäßigen Printmediums zu überzeugen. Trotz oder gerade wegen der wirtschaftlich schwierigen Situation! Diese Argumente haben wir für all diejenigen (internen) Kommunikateure zusammengefasst, die in ihren Unternehmen und Organisationen ebenfalls damit konfrontiert sind, für ihre Mitarbeiterzeitung oder -zeitschrift zu werben. Diese Argumente entspringen nicht irgendwelchen Lehrbüchern, sondern sind in der Praxis erprobt und bewährt.

Ich danke allen, die mit ihrem großen Sachverstand dazu beigetragen haben, dieses Positionspapier mit vielen guten Gründen anzureichern. Diese Positionen tragen hoffentlich dazu bei, dass nicht noch mehr gedruckte Mitarbeitermedien dem derzeitigen Kostendruck zum Opfer fallen. Die Verlagerung der Informationsvermittlung von Print auf Online liegt derzeit zweifelsfrei im Trend. Es spricht auch viel dafür, denn die elektronischen Medien bieten große Vorteile, vor allem bei der aktuellen und schnellen Nachrichtenübermittlung.

Bei genauerer Betrachtung ist die so oft propagierte Kosteneinsparung bei Online aber eher geringer als erwartet. Und wer den Anspruch hat, hochwertigen und gut recherchierten „Content“ zu produzieren und zu verbreiten, braucht auf jeden Fall die entsprechenden Fachleute, sprich: (Betriebs-) Journalisten, (freie) Mitarbeiter und andere Dienstleister, die Erfahrungen in dem sensiblen Feld der Internen Kommunikation besitzen.

Viel Erfolg und gutes Gelingen bei der Bewältigung des zurzeit sicher nicht immer leichten Redaktionsalltages. Bei Fragen steht Ihnen die DPRG gerne mit Rat und Tat zur Seite.



Ulrich Nies
DPRG-Präsident

DPRG-Empfehlung: Jetzt erst recht die Mitarbeiterzeitschrift/-zeitung als nachhaltiges Medium der Internen Kommunikation nutzen

Interne Kommunikation ist ein Managementinstrument und damit Erfolgsfaktor für ein Unternehmen. Sie gibt den Schlüssel für eine Unternehmensführung, die den Mitarbeiter als Menschen in den Mittelpunkt rückt. Eine offene, glaubwürdige und authentische Interne Kommunikation ist deshalb ein zentraler Bestandteil einer dialogischen Unternehmenskultur.

In Zeiten knapper Budgets droht nun dem bisher mit Abstand meistgenutzte Medium der Internen Kommunikation das Aus – der Mitarbeiterzeitschrift/-zeitung (MAZ). Gründe dabei sind vor allem die vermeintlich hohen Herstellungskosten und eine zu geringe Aktualität.

Was auf den ersten Blick Kosten einspart, entpuppt sich bei genauer Hinsicht aber sehr schnell als Nachteil. Denn die Stärke dieses Mediums ist die nachhaltige Informationsvermittlung – was gerade in „schwierigen“ Zeiten von großer Bedeutung ist.

Mit einer emotionalisierenden Bildsprache und mit aus unterschiedlichen journalistischen Stilmitteln entstandenen Texten lassen sich selbst komplexe Zusammenhänge und Entscheidungen darstellen. Damit wird die MAZ gegenüber anderen innerbetrieblichen Medien als verbindlicher und glaubwürdiger empfunden. Nicht zuletzt deshalb ist die Lesedauer im Printbereich höher als auf der Online-Ebene, deren Stärken vor allem in der Aktualität liegt.

Darüber hinaus ist die MAZ für das Unternehmen ein vorzeigbarer Imagefaktor. Mitarbeiter können und wollen dieses Medium auch anderen Mitmenschen zeigen, vor allem innerhalb der Familie. Der daraus entwickelte Stolz, nämlich Mitglied einer Erfolgsgemeinschaft zu sein, stiftet Identität und fördert selbst dort und dann die Motivation, wo Mitarbeiter sich durch Führungskräfte nicht ausreichend informiert und menschlich unzureichend behandelt sehen. Somit ist die MAZ auch ein gedrucktes Stück Wertschätzung des Unternehmens gegenüber den Beschäftigten.

Insbesondere in Produktionsbereichen haben zahlreiche Vorgesetzte noch immer ein Problem damit, dass Mitarbeiter unternehmenskommunikative Inhalte am PC lesen. Zumal die PC-Durchdringung in diesen Unternehmensbereichen, aber auch in zahlreichen Firmen generell, noch immer niedrig ist.

Das oftmals angestrebte und als Begründung angeführte Einsparen der Druckkosten wird überbewertet und mit Distributionskosten vermischt. Wann und wie die MAZ verteilt wird, muss jedes Unternehmen selbst entscheiden. Gleichwohl gilt: Viele Empfänger – beispielsweise Rentner – sind Imagemultiplikatoren und in punkto Geschäftspolitik bisweilen auch „Korrektoren“.

Gute redaktionelle Inhalte verursachen sowohl im Print- als auch im Online-Bereich etwa die gleichen Kosten. Wer die Notwendigkeit einer MAZ generell in Frage stellt, sollte zunächst einmal Kosten, Auflage und Erscheinungsfrequenz auf den Prüfstand stellen. Außerdem druckt, wer längere Online-Informationen lesen will, diese sich meistens zuvor aus – auch dadurch entstehen „Druckkosten“.

Warum die Mitarbeiterzeitschrift/-zeitung nicht eingestellt und vernachlässigt werden sollte – Gesammelte Statements von Unternehmensrepräsentanten der Internen Kommunikation in Deutschland

Die Zielgruppe(n) im Blick

Online-News mögen schneller sein - aber sie erreichen nicht alle Zielgruppen eines Unternehmens. Die Online-Durchdringung ist in vielen Firmen noch immer sehr begrenzt. Print ist die beste Möglichkeit, wirklich alle Mitarbeiter mit einem gemeinsamen Medium zu erreichen. Das schärft auch den Blick über den Tellerrand der eigenen Abteilung hin zum gesamten Unternehmen.

Vor allem Mitarbeiter in den Produktionsbereichen, im Lager, Fahrer oder Außendienstler haben in der Regel keinen eigenen PC und damit nicht nur selten die Möglichkeit, online zu arbeiten.

Aber auch wenn man diesen Mitarbeitern einen zentralen PC zur Verfügung stellen würde, wäre die Rezeption einer Online-Ausgabe der Mitarbeiterzeitschrift oder -zeitung umständlich und würde dazu führen, dass diese Mitarbeiter mehr oder weniger von diesem Kommunikationsmittel ausgeschlossen würden.

Schließlich bedeuten die Zugangsmöglichkeiten zu elektronischen Medien noch lange nicht, dass diese auch genutzt werden. Vorgesetzte zeigen zuweilen nur teilweise oder wenig Verständnis, wenn Mitarbeiter sich dort an verfügbaren PC im Intranet schlau machen wollen, was im Konzern läuft. Das hält Mitarbeiter davon ab, ins Netz zu schauen: „Wenn ich in der Messwarte mal in das online Portal schaue, dann sagen die Kollegen oft: Spiel nicht rum, schaff was! Da les´ ich lieber die Zeitung.“

Zielsetzung beachten

Wer seinen Mitarbeitern erklären will, warum etwa unternehmerische Entscheidungen wie getroffen werden und welche Auswirkungen diese mittelfristig haben werden, braucht ein gewisses Maß an Hinwendung zu einem Thema. Diese Informationstiefe wird von Online-Medien nicht erreicht. Ein gedrucktes Medium gibt den Raum, die teilweise sehr komplexen Zusammenhänge und Hintergründe von Entscheidungen zu erklären. Mitarbeiter benötigen wiederum Zeit, um diese Sachverhalte aufzunehmen und zu verstehen.

Print macht es den Mitarbeitern leichter, sich mit den Inhalten der Unternehmenskommunikation zu beschäftigen, denn ein Printmedium kann man überall lesen – etwa auf dem Weg zur Arbeit oder auf Geschäftsreisen.

In den meisten Unternehmen ist die gedruckte Zeitung oder Zeitschrift nach Leserumfragen das mit Abstand am meisten genutzte redaktionelle Medium. Mit einer Einstellung verlöre die Interne Kommunikation (und damit das Unternehmen) einen wesentlichen Informationskanal zu den Mitarbeitern.

Print ist für die jährliche Leistungsschau der Unternehmenskommunikation gegenüber dem Controlling oder dem Vorstand wichtig.

Qualität hat ihren Preis

Die Druckkosten einer Zeitung/Zeitschrift werden wirklich oft überschätzt. Sie machen den kleineren Teil der gesamten Produktionskosten aus. Die Einsparungen sind also nur begrenzt, wenn man die Auflage verringert. Die redaktionellen Kosten für ein qualitativ anspruchsvolles Printmedium bleiben – übrigens auch bei der qualitätsbewussten Produktion von Online-Nachrichten.

Immer noch sind viele Menschen nicht so Bildschirm affin, dass sie längere Texte gut auf dem Bildschirm lesen können. Als Folge davon werden Artikel ausgedruckt, was hohe verdeckte Druckkosten zur Folge hat.

Anzeigen können eventuell helfen, die Kostenschraube etwas zu lösen.

Informationen bewegen

Mitarbeiter mögen Print, weil sie die Mitarbeiterzeitung oder -zeitschrift mitnehmen und ihrer Familie zeigen können. Die Zeitung ist ein Stück Stolz auf die Firma zum Vorzeigen – identitätsstiftend, emotionsfördernd, markenbewusst. Und schließlich ist Print damit auch ein Stück Umfeld-PR mit großem Multiplikator-Effekt: Experten schätzen, dass auf jedes Exemplar einer Zeitung/Zeitschrift zwei bis drei Leser kommen. So werden die Mitarbeiter zu guten Botschaftern ihrer Firma.

Print hilft bei Identitätsstiftung, denn hier kann besser als online auch mal eine ausführliche Reportage/Feature Platz finden. Die Kultur eines Unternehmens zu vermitteln, mit großflächigen Bildern und etwas längeren Texten, funktioniert besser über Print – es bleibt doch dabei, dass man am Bildschirm nicht so gern längere Texte liest, und dass die Ästhetik gedruckter Fotos eine ganz eigene Wirkung hat.

Bücher werden in absehbarer Zeit nicht durch E-Books ersetzt werden. Zu den Lesegewohnheiten gehört wesentlich, dass mehrere Sinne und damit Emotionen angesprochen werden und, vor allem: dass die Lektüre mehrfach zur Hand genommen werden kann (nicht muss). Online-Informationen werden dagegen in der Regel nur einmal angesehen und rein intellektuell verarbeitet.

Viele Mitarbeiter lesen definitiv keine Zeitung am Bildschirm, sondern wollen diese physisch vor sich haben, wollen das haptische Gefühl. Man wirft eine Zeitung nicht so leicht weg, wie man alternativ über Intranet-News mit Hinweis auf die online abgelegte Zeitung hinweggehen würde.

Wer liest schon eine Zeitung von vorn bis hinten wirklich online am Schirm? Appetit kommt beim konventionellen Lesen und Blättern des gedruckten Produktes. Für mich wirken Fotos, Elemente, Grafiken aufgrund des qualitativ hochwertigen Papiers und Drucks auch immer noch attraktiver als am Monitor. Schließlich ist die Lesedauer im Print vergleichsweise höher als online.

Print ist Ausdruck der Wertschätzung den Mitarbeitern gegenüber. Zudem vermittelt es eine größere Verbindlichkeit und Glaubwürdigkeit, als es durch eine reine Online-Version erreichen können, die die Mitarbeiter freiwillig aufrufen oder auch nicht.

Bei vielen Unternehmen gehört es zur Firmenkultur, dass man auch als Pensionär für die Firma nicht vergessen ist - und umgekehrt auch noch Interesse an der Firma hat. Deshalb werden ehemalige Mitarbeiter (Pensionäre) verschickt – die darauf übrigens auch großen Wert legen.

Viele Mitarbeiter archivieren die Mitarbeiterzeitschrift oder -zeitung physisch – legen also Wert auf gedruckte Info.

In die Zukunft schauen

Eine richtige Online-Zeitung ist kein PDF. Für die Entwicklung einer medienadäquaten Online-Zeitung (die dann auch eine größere Reichweite hat als ein PDF und durchaus ihr Publikum findet) bedarf es einer professionellen Aufbereitung und kontinuierlicher Pflege, da hier eine größere Aktualität und eine hohe Interaktivität erforderlich wäre, um eine Akzeptanz für das Medium herzustellen. Und das braucht neben Zeit und Ausdauer wiederum Budget.

Die Frage gedruckte Zeitung versus Online-Version berührt in Deutschland – nicht nur über den Punkt der relevanten Verteiler – die Interessen von Betriebsräten; und das ist kein Selbstläufer, sondern birgt Konfliktpotenzial.

DPRG-Ansprechpartner

für Fragen zur Mitarbeiterzeitschrift/-zeitung respektive zur Internen Kommunikation

Michael Kalthoff-Mahnke | Vorsitzender des DPRG-Arbeitskreises Interne Kommunikation
Am Südwestfriedhof 8 • 44137 Dortmund
Telefon 0231-7213098 • Mobil 0171 8362410 • E-Mail post@kalthoff-mahnke.de

Hermann-Josef Berg | Beauftragter der DPRG-LG Hessen/Rheinland-Pfalz/Saarland für Interne Kommunikation
Moselstraße 53 B • 55262 Heidesheim
Telefon 06132-953114 • Mobil 0171 1422439 • E-Mail Hermann-Josef.Berg@t-online.de

Harald Dudel | Vorstandsmitglied der DPRG-Landesgruppe Berlin/Brandenburg
Schönfließener Straße • 16548 Glienicke/Nordbahn
Telefon 030 33056 96 284 • Mobil 0171 1974417 • E-Mail akakom@web.de