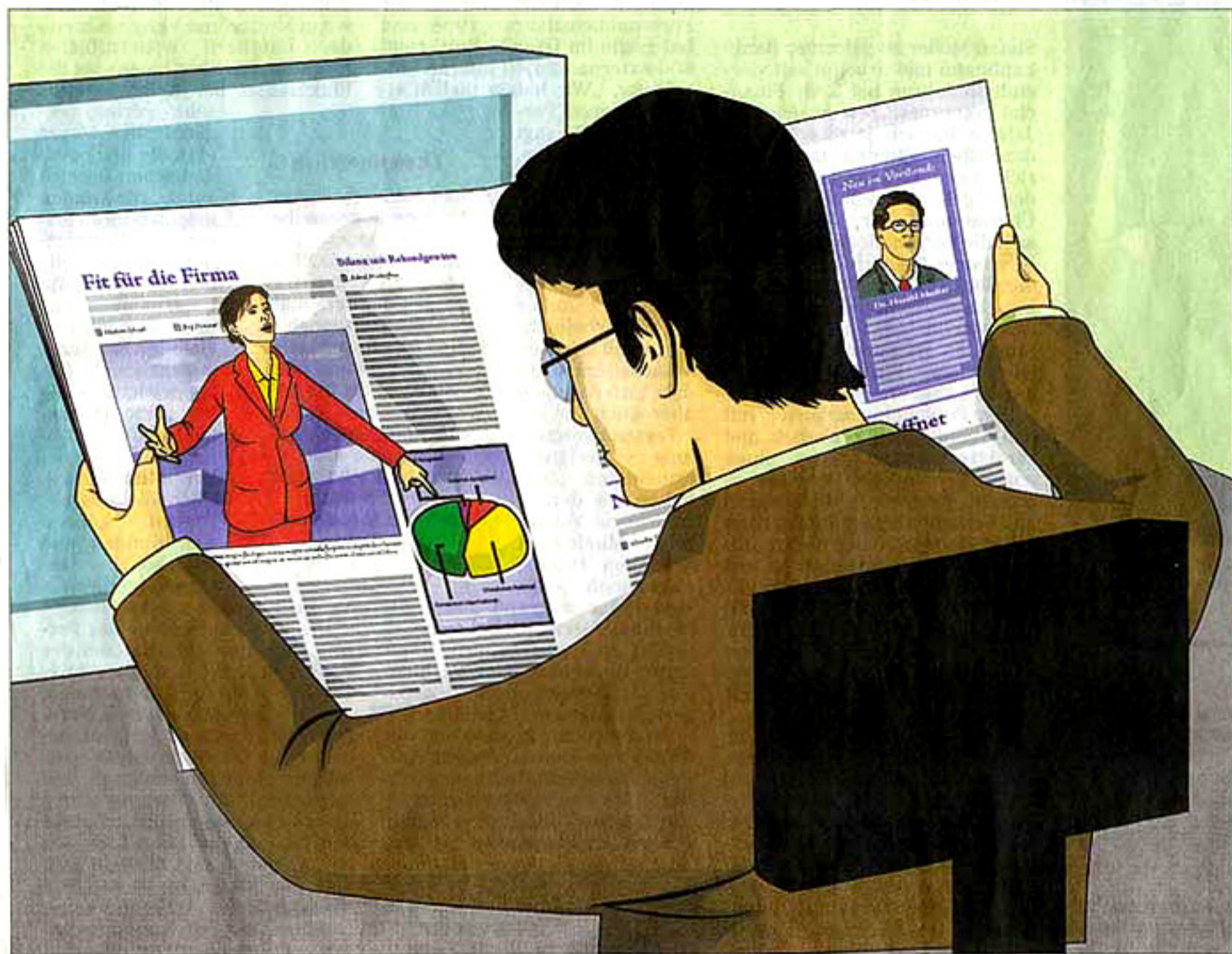


Mehr Mut zur Information



Eine Zensur findet nicht statt? Was ein gutes Firmenblatt leisten sollte.

Yvonne Scheller
Mark Hübner-Weinhold

Firmonzeitungen sind ein Spiegel ihrer Zeit. So auch bei Beiersdorf: In den 20er-Jahren gab es mit „Pilot“ und „Rotes NIVEA Mädel“ zwei kommunistisch orientierte Postillen, eine NS-Betriebzelle etablierte die „NIVEA Wacht“. „Der Arbeitskamerad“ berichtete bis 1943 über Ausflugsfahrten, empfahl Leibesübungen oder stellte neue Titel der Werksbücherei vor. Eine Betriebszeitung moderner Prägung gab es erstmals 1959 mit dem „Haus-Kurier“. Das heutige „Beiersdorf Journal“ will – viersprachig, sechsmal im Jahr und mit einer Auflage von 22 000 Exemplaren – nach eigenen Angaben informieren, Transparenz schaffen, die Mitarbeitermotivation und -identifikation stärken sowie Unternehmensstrategien vermitteln.

„Wir haben mit vielen Veränderungen auf dem Weltmarkt und in der Produktion umzugehen, und das läuft bes-

ser, wenn die Mitarbeiter die Hintergründe etwa für Umstrukturierungen oder veränderte Arbeitsbedingungen verstehen“, erklärt Beiersdorf-Redaktionsleiterin Christina Hoberg.

„Nur gut informierte Mitarbeiter sind gute Mitarbeiter“, bestätigt der PR-Berater Dr. Jörg Bockow aus Münster. Warum professionelle Hauszeitungen ebenso wie Firmen-nachrichten im Intranet sinnvoll sind, begründet er so: „Wer informiert ist, kann mitdenken. Wer mitdenkt, entwickelt Verantwortung. Und wer

mitverantwortlich ist, bemüht sich um Erfolg.“

Hoberg versucht deshalb in jeder Ausgabe des „Beiersdorf Journal“ den Spagat, „den Mitarbeitern abstrakte und komplizierte Strategieziele zu vermitteln und ihnen gleichzeitig nahe zu sein, sie einzubinden“. So stehen neben der Rubrik „Menschen“, in der Kollegen durch Porträts und Fragebögen vorgestellt werden, Berichte über neue Märkte sowie über die Notwendigkeit der Anpassung von Produktions- und Lagerstandorten an den tatsächlichen Be-

darf. Da eine solche Anpassung oftmals den Abbau von Arbeitsplätzen bedeutet, geht es eigentlich um die Begründung für Entlassungen – eine delicate Aufgabe für Hoberg.

Außer solchen folgenschweren Umstrukturierungen im Betrieb sind es vor allem Produktinnovationen, für die sich Hobergs Leser interessieren, wie eine kürzlich von einem externen Institut vorgenommene Leserbefragung ergeben hat. Aber gerade das sei ein sensibles Thema, weiß Christina Hoberg, „denn was wir in der Pipeline haben, in-

teressiert auch unsere Mitbewerber.“

Hier sieht auch Carsten Geyer, Inhaber der Hamburger PR-Agentur Geyer M & K, die Grenzen einer Mitarbeiterzeitung: „Es handelt sich um ein öffentlich zugängliches Medium. Interne Informationen und Argumentationsweisen, die nicht für die Augen von Kunden oder Mitbewerbern bestimmt sind, gehören nicht in eine solche Zeitung.“ Auch Berichte über Entlassungen seien fehl am Platz: „Das ist ein Thema für interne Betriebsversammlungen oder das tagesaktuelle Intranet.“

Also immer nur ins Horn der Firmenleitung blasen und alles schönreden, um so die Mitarbeiter zu motivieren? Keineswegs, beteuert Geyer: „Der Inhalt darf nicht zu werblich oder oberflächlich werden.“ Das fordert auch Jörg Bockow: „Wer eine Mitarbeiterzeitung ermöglicht, sollte sich im Interesse von Motivation und Engagement klar sein, dass Lobhudelei, Zensur durch die Führungsspitze und zahlreichen Fotos des Geschäftsführers oder Vorstandsvorsitzenden in einer Ausgabe Tabu sind.“ Eine glaubwürdige Mitarbeiterzeitung fordere eine mutige Redaktion, die auch heiße Eisen anfasst.

Aber werden Mitarbeiterzeitungen von den Lesern überhaupt ernst genommen? Geyer: „Natürlich wissen die Arbeitnehmer, dass eine Mitarbeiterzeitung ein Instrument der internen Kommunikation ist und entsprechend wird sie auch rezipiert. Trotzdem wirkt sie positiv. Die Mitarbeiter erkennen den Aufwand einer extra für sie produzierten Zeitung an und fühlen sich eingebunden.“

Manche Unternehmenslenker haben längst begriffen, dass für den geschäftlichen Erfolg nicht nur profitable Kunden, sondern vor allem auch motivierte Mitarbeiter wichtig sind. So schreibt Anita Roddick, die Gründerin von Body Shop, in ihrer Biografie: „Meine Mitarbeiter sind meine ersten Kunden.“ Eine journalistisch gut gemachte Mitarbeiterzeitung ist daher ein wichtiger Baustein des internen Markenmanagements, denn die Mitarbeiter sind wichtige „Markenbotschafter“ eines Unternehmens.

Damit eine Mitarbeiterzeitung akzeptiert werde, sei ein „basisdemokratischer Ansatz“ wichtig, rät Carsten Geyer. Das bestätigt Michael Kalthoff-Mahnke, Herausgeber des Jahrbuchs Interne Kommunikation: „Möglichst nicht von oben herab informieren, sondern transportieren, was unter den Mitarbeitern geschieht.“ Sonst bestehe die Gefahr, als Vorstandspostille abgetan zu werden. „Zudem sollte das Blatt journalistisch und grafisch gut gemacht sein.“

„BOSCHZÜNDER“ ALS BESTE ZEITUNG AUSGEZEICHNET

Eine Mitarbeiterzeitung richtet sich an alle aktiven und im Ruhestand befindlichen Mitarbeiter eines Unternehmens oder einer Institution. Sie wird als Instrument der internen Kommunikation genutzt und soll als Bindeglied zwischen Belegschaft und Geschäftsleitung dienen. Die erste bekannte Mitarbeiterzeitung erschien 1847 in den USA. In Deutschland war der „Schlierbacher Fabrikbote“ 1888 das erste Beispiel.

Offiziell sind derzeit in Deutschland mehr als 700 Mitarbeiterzeitschriften erfasst, Branchenkenner gehen von mehr als 2000

Publikationen aus. Die Auflagen schwanken zwischen 150 Exemplaren bei kleinen Unternehmen und 200 000 Exemplaren in Konzernen. Trotz der Nutzung des Intranets für die interne Kommunikation nimmt die Zahl der Mitarbeiterzeitungen zu. Einmal im Jahr wird mit dem „Inkom. Grand Prix“ der Deutschen Gesellschaft Public Relations (DPRG) die beste Mitarbeiter-Zeitschrift/Zeitung Deutschlands gekürt. **Sieger 2006: „BoschZünder“.** Alle zwei Monate erscheint die Zeitung der Bosch-Gruppe mit einer Auflage von 165 000 Exemplaren in acht

Sprachen (Deutsch, Englisch, Portugiesisch, Japanisch, Französisch, Chinesisch, Spanisch, Tschechisch), erstellt von einer dreiköpfigen Zentralredaktion in enger Zusammenarbeit mit den Kommunikations-Verantwortlichen in den einzelnen Ländern. Unterstützung gibt es von zwei Agenturen. Angesichts des internationalen Wachstums der Bosch-Gruppe soll „BoschZünder“ einen wichtigen Beitrag zur **Stärkung des Zusammenhalts der Mitarbeiter** leisten“, erklärt Dr. Eva-Maria Rakob, Leiterin Interne Kommunikation der Bosch-Gruppe. (ysch/MHW)