

20 goldene Regeln für Ihre Mitarbeiterzeitung

1. Mitarbeiter:

Bei einer Mitarbeiterzeitung soll das inhaltliche Schwergewicht auch tatsächlich bei den "Mitarbeitern" und der Belegschaft liegen. Wer als Unternehmer will, dass seine Mitarbeiter die eigene Mitarbeiterzeitung auch mit Spaß und Interesse lesen, der muss sie vor allem mit den Mitarbeitern und nicht nur für die Mitarbeiter machen. Wer die Mitarbeiterzeitung allein als das Mitteilungsorgan der Geschäftsführung nutzt, verschenkt die eigentlichen Chancen und Möglichkeiten.

2. Corporate Identity:

Die Mitarbeiterzeitung ist ein Instrument der internen Kommunikation. Sie muss daher auch ein Ausdruck der Corporate Identity des Unternehmens sein und diese mit transportieren, sowohl inhaltlich als auch in der optischen Aufmachung. Dies gilt selbst dann wenn sie ganz einfach, kostengünstig und sparsam gestaltet und umgesetzt werden soll.

3. Kritik:

Die eingesetzte Redaktion sollte ein eigenes Redaktionsstatut haben, das die Unabhängigkeit der Leitung und der (freien) Mitarbeiter garantiert und eine Geschäftsordnung für mögliche kritische Situationen vorsieht. Im Statut sollten die Arbeitsbedingungen eines selbständig arbeitenden Redaktionsteam festgelegt sein. Das betrifft vor allem Fragen nach dem Status der redaktionellen Arbeit als Teil der Dienstzeit oder Freizeit, nach dem Ort der Redaktionssitzung und nach unternehmenskritischen Äußerungen. 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 und Vorstandsvorsitzenden in einer Ausgabe Tabu sind. Es bedeutet aber auch für die Redaktion den Mut zu entwickeln, heiße Eisen anzufassen.

4. Information:

Eine Mitarbeiterzeitung kann nur einen Teil der internen Kommunikation ausfüllen. Sie ist kein Ersatz für andere zusätzlich notwendige Maßnahmen und schon gar kein Feigenblatt für die Unlust oder Unfähigkeit der Geschäftsführung über Neuigkeiten im Unternehmen zu informieren und zu internen Entwicklungen Transparenz herzustellen.

5. Titel:

Eine Mitarbeiterzeitung braucht einen ordentlichen, originellen und griffigen Titel. "XY-News" oder "XY-Post" sind da sicher nicht die einzigen Möglichkeiten. Ein paar kreative Gedanken bringen einen sicherlich auf noch ganz andere Ideen.

6. Erscheinungsweise:

Am besten sollte die Mitarbeiterzeitung einmal im Monat erscheinen. Das aber setzt einen großen Aufwand und sehr viel Engagement voraus. Die vierteljährliche Erscheinungsweise ist ein Kompromiss. Viel weniger sollte es allerdings nicht sein, sonst kann man gleich ein Jahrbuch daraus machen. Die Erfahrung zeigt auch, dass ansonsten die Geschichten und Informationen alt und abgestanden sind. Aktualität und Neuigkeiten sind denn auch bei einer Mitarbeiterzeitung ein wichtiges Thema.

7. Versand:

Die Zeitung sollte am Besten an die Wohnadresse geschickt werden. Dort haben die Mitarbeiter eher Zeit zum Lesen, und überdies erreicht man damit die gesamte Familie samt Anhang. Die Nachbarin wird so zur Meinungsbildnerin, wenn sie weiß, was im Betrieb des Herrn Müller oder Meier von nebenan vor sich geht.

8. Öffentlichkeit:

Die Mitarbeiterzeitung sollte auch an die ehemaligen Mitarbeiter, Pensionäre und eventuell sogar an Geschäftsfreunde, Aktionäre und andere Teilöffentlichkeiten verschickt werden. Trotzdem soll aus ihr kein Zwitter aus

Mitarbeiter- und Kundenpublikation werden. Im Mittelpunkt bleibt das, was im Unternehmen selber passiert und für das Unternehmen auf der Ebene der internen Kommunikation wichtig ist.

9. Aufmachung:

Sündteure Hochglanzprodukte haben Nachrang gegenüber einfach, aber aktuell und informativ gemachten Billigversionen. Die Devise sollte sein: Lieber öfter und einfach als selten und protzig.

10. Dienstleister:

Für Layout, Gestaltung und Redaktion braucht man entweder Profis und externe Dienstleister oder hauseigene verborgene Genies, die professionell gestalten, recherchieren, schreiben und produzieren können. Eine Mitarbeiterzeitung steht in ihrer Akzeptanz und Wahrnehmung gewissermaßen auch in Konkurrenz zu professionell gemachten Presseorganen.

11. Informationen:

Wer immer die Mitarbeiterzeitung redaktionell verantwortlich macht, muss in den hausinternen Informationsfluss eingebunden sein und Zugang zu den wichtigen und interessanten Informationen haben. Regelmäßige Treffen sind dafür die Voraussetzung. Externe Dienstleister, Journalisten und PR-Berater sind das Ohr und Sprachrohr des Betriebes und müssen entsprechend umfangreich gebrieft und informiert werden.

12. Aufgabenstellung:

Alle Mitarbeiter im Unternehmen müssen wissen, dass die Geschäftsführung die Mitarbeiterzeitung wünscht! Nur dann werden sie auch zur Mitarbeit und zur Bereitstellung von Informationen bereit sein.

13. Offenheit:

Wichtig sind die Offenheit und das Interesse nach allen Richtungen. Wer Beiträge, Artikel, Berichte, Bilder und Fotos liefern und beisteuern könnte, soll dazu ausdrücklich ermutigt werden. Sinnvoll ist es, eine Interaktion anzubieten. Die Belegschaft soll auch Rückmeldungen geben können beispielsweise übers Intranet, Leserbriefe oder einfach bei Preisausschreiben und dergleichen. Dem Betriebsrat und allen anderen Bereichen des Unternehmens gebührt natürlich Platz für Meinungen.

14. Gestaltung:

Das Auge isst mit - das gilt auch für eine Mitarbeiterzeitung. Sie ist grundsätzlich im Wettstreit mit allen anderen professionellen Medien. Wahrnehmung und Lesegewohnheiten sind davon bestimmt. Daher sollte man für das Layout, die Gestaltung und den Druck unbedingt Fachleute und Spezialisten einsetzen. Versierte Mitarbeiter können aber heutzutage schon viel mit dem Computer im eigenen Haus bewerkstelligen und eine wertvolle Hilfestellung geben.

15. Lesefutter:

Die Mitarbeiterzeitung muss journalistisch gemacht oder zumindest begleitet sein. Die "Schreibe" soll zwar dem Stil des Hauses nicht zuwiderlaufen, muss aber flott, klar und griffig sein. Stinkfide und ellenlange Artikel lesen die Leute nicht - schade ums Geld. Trockene Beiträge von Bürokraten und Technokraten müssen daher - freilich mit deren Zustimmung und letzter Freigabe - redigiert und umgeschrieben werden.

16. Auf den Punkt:

Die Umsetzungstechniken des Personalisierens, Problematisierens, Lokalisierens und Visualisierens können auch eine hausinterne Publikation wesentlich aufwerten. Die unterschiedlichen journalistischen Möglichkeiten sollten voll genutzt werden: Bericht und Meldung, Portrait und Interview, Kurznachricht, Kommentar und Glosse.

17. Fotos:

Ein Foto sagt mehr als tausend Worte. Diese Regel gilt auch bei der Mitarbeiterzeitung. Daher sollte mit Fotos, Bildern und Graphiken nicht gespart werden. Fotos bringen zudem eine emotionale Komponente ins Blatt.

18. Salz in der Suppe:

Kommentare, Glossen und andere - vielleicht auch einmal kritische - Meinungselemente kommen gut an und erhöhen die Lesefrequenz. Und interne Personalien (Geburtstage, Jubiläen, Hochzeiten und nicht zuletzt Hobbys und sportliche Leistungen) sind - wenn gut aufgemacht und präsentiert - Renner und dürfen in Mitarbeiterzeitschriften nicht fehlen. Wichtig ist, dass sich niemand bloß gestellt, sondern liebevoll und respektvoll vorgestellt fühlt. Dazu gehört auch die Verwendung von Fotos.

19. Rubriken:

Es ist sinnvoll für die Mitarbeiterzeitung ein erkennbares und wiederkehrendes System von Rubriken anzubieten. Dabei sollte man auch Leserbriefe, Flohmarkt und andere "Servicethemen" (z. B. Steuer- oder Einkaufstipps) berücksichtigen.

20. Themenplan:

Das redaktionelle Konzept sollte in etwa lauten: Berichte aus dem Unternehmen selbst (Vorstellung von einzelnen, neuen Mitarbeitern, die Abteilungen, neue Produkte, Verfahren und Maschinen, Meldungen und Berichte zur aktuellen wirtschaftlichen Lage und besondere Erfolge, PR-Aktionen, geplante Aktivitäten), Mitteilungen aus dem sozialen Zusammenhang (Betriebsversammlungen, Ausflüge, Veranstaltungen, Ereignisse, Betriebssport, Vorschlagswesen, Sozialleistungen, Transparentmachen von internen Zusammenhängen und Fachfragen, Unfallverhütung, Besuche im Haus ,statt;) Berichte aus dem Umfeld des Unternehmens (wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen, Gesundheit, Umweltthemen, politische Fragen, Branchengeschehen, Nachbarn, Wettbewerber usw.) und nicht zuletzt Geschichten, die auch ein Stück Unterhaltung bieten und als Lesestoff genommen werden (Portraits von einzelnen Mitarbeitern, Interviews, Ausflugsstipps aus der Region, Reise, Auto, Witze, Rätsel, Heim und Garten und die Hobbys der Mitarbeiter).

Quelle

Autor : Dr. Jörg Bockow

Erschienen : www.pressearbeit-bockow.de