

## Corporate Publishing

# Allzweckwaffe Mitarbeiterzeitschrift?

Die Mitarbeiterzeitschrift ist noch immer in vielen deutschen Unternehmen das zentrale Medium der internen Kommunikation. Der aktuellen unternehmerischen Realität – Veränderung unter Hochdruck – sind die alten Konzepte aber kaum mehr gewachsen. Gebote zum (vermeintlichen) internen Kommunikationsmedium Nummer eins.

### Vernetzen, vernetzen, vernetzen

Der Vertriebs-Newsletter feiert die neuesten Umsätze, die Mitarbeiterzeitung (MAZ) schreibt gleichzeitig, dass der Vertrieb vor einer dringend notwendigen Neuausrichtung steht. Und die Mitarbeiter fragen sich leicht verwirrt, ob die neue Unternehmensstrategie ähnlich widersprüchlich ist. Banal, aber im Change unbedingt zu beherzigen: permanenter Dialog zwischen den Verantwortlichen für die einzelnen Medien und Einigkeit über zentrale Botschaften.

### Betriebsjournalismus ade

Der Trainee in der Marketing-Abteilung hat ein interessantes Hobby? Das Controlling-Team möchte endlich auch mal vorgestellt werden, am liebsten in der Titelgeschichte? Spätestens in Veränderungsprozessen müssen solche Geschichten ganz hinten auf die Themenliste rutschen.

### Alles fließt – den Prozess aufzeigen

Veränderung ist ein Prozess mit Kurven und Tempowechseln – genau dafür muss die MAZ jetzt um Verständnis werben. Die Chefetage schweigt sich aus zur neuen Strategie? Dann schreibt die MAZ eben auf, wie beim Prozess der Strategieentwicklung vorgegangen wird. So fühlen die Mitarbeiter sich mit einbezogen.

### Die neue Bescheidenheit: Mut zur Lücke

Arbeitsgruppen, Lenkungskreise, Projektteams: Wichtige Akteure in Veränderungsprozessen, die sich beim Erarbeiteten ihrer Ergebnisse an keinen Redaktionsschluss der Welt halten. Gott sei Dank: Detail-Infos über Meilensteinpläne und Ausschusssitzungen sind für die MAZ sowieso zu schnelllebig, in ihrer ganzen Komplexität meist auch nur für eine Minderheit interessant. Und deshalb zum Beispiel in Online-Medien mit enger getaktetem Erscheinungsrhythmus viel besser aufgehoben.

### Erde an Unternehmen: Raus aus dem Mikrokosmos

Kein Wandel im Unternehmen vollzieht sich ohne Einfluss von Aussen. Und deshalb können auch die Mitarbeiter die Veränderung nur nachvollziehen, wenn ihr Kontext vermittelt wird. Also: Mehr Stories über die Veränderungen im Markt, mehr Reportagen über andere Unternehmen, die ähnliche Situationen erfolgreich bewältigt haben, mehr Kommentare von und Interviews mit externen Experten.

### Farbe bekennen: Leader, zeigt euch!

Bange machen gilt nicht: Im Change muss die Führungsetage in allen internen Medien präsent sein. Allen voran der CEO. Ob Personalabbau oder Übernahmegerüchte – im grossen Interview nimmt ein souveräner Firmenchef Stellung zu kritisch formulierten Fragen.

### Von den Profis klauen – Meinungsforen schaffen

Pro und Contra-Rubriken, Mitarbeiterkommentare, Round-Table-Gespräche - journalistische Formate, die in Mitarbeiterzeitungen noch viel zu selten zum Einsatz kommen. Und die doch ganz hervorragend dafür geeignet wären, Ängste und Unsicherheiten aufzugreifen – Emotionen, die im Veränderungsprozess eine große Rolle spielen.

### Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte

Eine verkrampft lächelndes Ensemble von Anzugträgern auf dem Titelbild: Immer noch üblich, in Zeiten des Wandels unpassender denn je. Cover, die als Symbol für die Veränderungen stehen, leicht verständliche Grafiken, ansprechende Bilder in hoher Qualität – Layout und Bildwelt einer Mitarbeiterzeitung können den Change einprägsamer vermitteln als ein noch so ausgefeiltes Text- und Inhaltskonzept.

#### **Quelle**

Autorin: Myrto-Christina Athanassiou

Erschienen: [www.pr-journal.de](http://www.pr-journal.de)