

Ausführliche Erklärungen gehören in ein anderes Medium – zum Beispiel in eine Abteilungsbesprechung, in die Mitarbeiterzeitung oder in das Intranet.

Ausführliche Besprechungen sind anderen Medien vorbehalten

7.1.2 Die Mitarbeiterzeitung

Die Mitarbeiterzeitung gehört zu den ältesten und wichtigsten Instrumenten der Internen Kommunikation.

Eines der wichtigsten Instrumente

Die Mitarbeiterzeitung kann vor allem

- die Mitarbeiter eines Unternehmens miteinander bekannt machen,
- Vorurteile gegen das Unternehmen und seine Leistungen abbauen,
- Anregungen und Unterstützung für die tägliche Arbeit und die persönliche Weiterbildung bieten,
- einen Blick über den Tellerrand vermitteln,
- verhindern, dass Falschinformationen von außen wirksam werden,
- durch Informationen ermöglichen, dass Mitarbeiter leichter Entscheidungen treffen.

Ihre Vorteile: Sie erscheint regelmäßig und ermöglicht ausführliche Informationen und Hintergründe und ist daher eher für schwierige und komplexe Themen geeignet. Sie kann unterschiedliche Meinungen und Standpunkte verdeutlichen und sie erreicht die Mitarbeiter ohne Streuverluste. Informationen liegen schriftlich vor zum Nachlesen und Archivieren. Durch schriftliche Informationen kommt es seltener zu Missverständnissen als in einem Gespräch, das mitgeschrieben wird. Ein weiterer wichtiger Vorteil für viele Firmen ist auch, dass die Zeitung auch an Ehemalige, Journalisten und Geschäftspartner verschickt werden kann, vorausgesetzt, sie ist interessant gemacht. Das ist einer der Gründe, warum die Mitarbeiterzeitung nicht ohne weiteres durch Medien wie das Intranet abgelöst werden kann.

Vorteile der Mitarbeiterzeitung

Zu den Nachteilen gehört, dass sich die Mitarbeiterzeitung an alle Mitarbeiter mit sehr unterschiedlichen Informationsinteressen richtet; diese aber erwarten speziell auf sie zugeschnittene Informationen. Die Zeitung ist häufig nicht aktuell, außer als Sonderausgabe, da sie monatlich oder mitunter

Nachteile der Mitarbeiterzeitung

10 Ideen-Projektgruppe punktet bei Pünktlichkeit



Vorstand Prof. Hünker: Abschied ohne Substanz



Werk IIIc Mit Tricks und Tips gegen Technische Tücken

Photo: Regelmäßige in 1000er-Schritten und 1000er-Photo: Die Arbeit der Mitarbeiterinnen

Dr. Hünker, 60, Vorsitzender der DB Netz Deutsche Bahn AG, hat sich am 1. Dezember 2009 von seinem Posten als Vorstandsvorsitzender zurückgezogen.

Die DB Tübingen in Ulm besinnen sich auf die Werk IIIc-Projekte. Photo: DB

DB Regio ^{1/98} Rekord bei VM Kluge Köpfe auf der Bahnzeit Überholspur

DB Zulassung für die Mitarbeiter und Mitarbeiter der Deutschen Bahn Mitarbeiterinnen sporten 115,6 Mio. Mark + Hohes Beteiligungsziel für 1999



Die DB Tübingen in Ulm besinnen sich auf die Werk IIIc-Projekte. Photo: DB

Erpress
in Klagenfurt
Die Klagenfurter... (text continues)

F&E Teamarbeit in neuer Struktur
Mitarbeiter... (text continues)

5-Jahr-Wagen mit Ausblick
Die DB... (text continues)



Neuer Anleiter
Mitarbeiter... (text continues)

Einzelverhältnisse
Die DB... (text continues)

Einzelverhältnisse
Die DB... (text continues)

Mitarbeiter der Zentralelektre unter hohem Himmel am Start der neuen Führungsgesellschaft

„Im Team noch dichter am Kunden“

Die DB... (text continues)



In dieser Ausgabe
„Mit Anleiter“... (text continues)

DIE MITARBEITERZEITUNG

sogar nur vierteljährlich erscheint. Sie ist vergleichsweise aufwändig zu erstellen (organisatorisch, finanziell) und ermöglicht kein direktes Nachfragen.

7.1.2.1 DIE PLANUNG EINER MITARBEITERZEITUNG

Herausgeber der Mitarbeiterzeitung ist die Geschäftsleitung, die Abteilung »Öffentlichkeitsarbeit«, die »Interne Kommunikation« oder die Personalabteilung. Inhaltlich verantwortlich im Sinne des Presserechts ist in deutschen Unternehmen laut Klöfer-Studie der Leiter der verantwortlichen Abteilung (41,7 Prozent), der leitende Redakteur (36,6, Prozent), ein Mitglied der Geschäftsleitung (18,5 Prozent).

Der Betriebsrat muss laut Betriebsverfassungsgesetz nicht einbezogen sein, aber es ist sinnvoll, damit die Zeitung nicht einseitig wird. Ein Redaktionsbeirat, der sich aus Vertretern von Geschäftsleitung, Personalabteilung, Betriebsrat und PR-Stelle zusammensetzt, kann dem vorbeugen (siehe auch den Entwurf eines Redaktionsstatutes weiter unten).

Schließlich sollten die Mitarbeiter an der Erstellung der Zeitung beteiligt sein. Sie entscheiden, wie sie ihren Bedarf an Informationen über ihren Arbeitsplatz und das Unternehmen decken. Halten sie die Angebote der offiziellen Stellen für unglaublich und unkritisch, weichen sie auf Kollegen oder den »Flurfunk« aus. Die Mitarbeiter sollten daher regelmäßig Wünsche und Erwartungen äußern können. Bei **HEWLETT-PACKARD** werden 60 Prozent der Beiträge in der Mitarbeiterzeitung von den Mitarbeitern selbst erstellt, es gibt kein Gelesen oder Kontrollinstanzen.

Für eine Mitarbeiterzeitung kommen alle Themen rund um den Arbeitsplatz und das Unternehmen in Frage – dies fördert gegenseitiges Verstehen und die Zusammenarbeit.

Beteiligte an der Mitarbeiterzeitung

Die Mitarbeiter sollten an der Erstellung der Zeitung beteiligt sein

Themen in der Mitarbeiterzeitung

THEMA	NENNUNG
Wichtige Ereignisse	69,6 %
Personalnachrichten	67,5 %
Einzelne Mitarbeiter	60,2 %

INSTRUMENTE SIND SINNVOLL AUF EINANDER ABGESTIMMT

Produktinfos	56,9 %
Infos aus Betriebsteilen	55,0 %
Umweltschutz	53,6 %
Organisatorische Änderungen	53,2 %
Vorschlagswesen	49,5 %
Aus- und Weiterbildung	49,1 %
Unternehmensstrategie	45,4 %

Quelle: Franz Klöfer, *Mitarbeiterkommunikation* 1996

Das Impressum

In die Mitarbeiterzeitung gehört gemäß Presserecht auch ein Impressum: Es nennt den Firmennamen, den Herausgeber (meist ist es die Unternehmensleitung), mindestens einen verantwortlichen Redakteur und die ausführende Druckerei. Außerdem enthält das Impressum die urheberrechtlich erforderlichen Hinweise auf verwendete Fremdfotos.

Die Beiträge geben nicht notwendig die Meinung der Geschäftsführung wieder

Ein Hinweis betont, dass Veröffentlichungen nicht zwingend die Meinung der Unternehmensleitung wiedergeben, es sei denn, dies ist ausdrücklich gekennzeichnet wie im Fall eines Wirtschaftsberichtes.

~~PERSONALDISKUSSIONEN, VERTRAULICHE MELDUNGEN UND PARTEIPOLITIK SIND IN DER MITARBEITERZEITUNG TABU.~~

Ein Redaktionsplan hilft bei der langfristigen Planung

Für die langfristige Planung hilft ein Redaktionsplan, der Themen für die laufende, aber auch für die nächsten Ausgaben enthält. Übrigens müssen Themen und Informationen nicht nur aus dem Unternehmen kommen. Auszüge aus Verbandsmitteilungen, Fachorganen, ja auch aus der Tages- und Wochenpresse sind brauchbare Ergänzungen. Informationen sind locker und lesefreundlich aufgemacht. Ein freundlicher Ton, aber ohne Anbiederung, ist wichtig. Fakten wirken stärker als Selbstbeweihräucherung oder übertrieben aufwändige Verpackung.

Eine besondere Herausforderung für die Redakteure ist, dass sie mögliche Selbstdarstellungswünsche der Abteilungsleiter und die Vorstellungen der Personalleitung bremsen müssen. Andererseits müssen sie die Werbemanager im Haus ermun-

DIE MITARBEITERZEITUNG

tern, geeignetes Material für Reportagen zu liefern. Auch die Geschäftsleitung, die an der Mitarbeiterzeitung erfahrungsgemäß großen Anteil nimmt, muss von schriftstellerischen Ambitionen abgehalten werden.

Das schlechte Image der Zeitungen als »Sprachrohr des Vorstands« oder als »Hofberichterstattung« kommt meist daher, dass die Blattmacher ausschließlich die Sicht der Geschäftsleitung darstellen. Stattdessen wollen die Leser mehr ein Forum für die vielen Meinungen im Unternehmen sehen: Dieses Forum kann eine eigene Rubrik sein, die unterschiedliche Ansichten zu einem Thema vorstellt; der Leser kann die Argumente prüfen und sich seine eigene Meinung bilden. Soll es keine eigene Rubrik sein, können im Rahmen der üblichen Berichterstattung über Themen wie Arbeitszeitregelung oder Firmenurlaub am Jahresende zwei oder drei Firmenvertreter ihre unterschiedlichen Standpunkte darlegen – sei es ein Betriebsrat, ein Vorstandsmitglied oder der Leiter der Personalabteilung. Selbstverständlich sollten auch Mitarbeiter zu Wort kommen, ob anonym oder mit Namensnennung. Dies signalisiert den Lesern, dass die Firmenleitung offen und kritikfähig ist. Dies dürfte ein deutliches Plus für Akzeptanz und Glaubwürdigkeit bringen.

Ein leidiges Thema für Betriebsjournalisten sind die Abstimmungsprozesse vor Erscheinen der Zeitung: Sie sind häufig zeitraubend und nervtötend, aber eigentlich müsste es ausreichen, die Inhalte auf sachliche Richtigkeit mit den verantwortlichen Fachleuten abzustimmen. Ein Vertreter der Geschäftsführung stellt sicher, dass die Aussagen mit der Firmenpolitik übereinstimmen.

Die Mitarbeiterzeitung sollte regelmäßig erscheinen, sei es monatlich, zweimonatlich oder vierteljährlich – nicht seltener. Der Umfang reicht von der 4-seitigen bis zur 24- und 32-seitigen Version – je nach Budget, Anzahl der Rubriken, Erscheinen sowie Wichtigkeit und Aktualität der Informationen. Mehr als die Hälfte der Unternehmen gibt Zeitschriften heraus, etwa ein Drittel Zeitungen.

Die Redakteure müssen sich den Rücken freihalten

Meinungsvielfalt statt Einfalt

Abstimmung der Inhalte

Erscheinen und Aufmachung

DIE ZEITUNG SOLLTE IN EINKLANG MIT DEN DESIGNRICHTLINIEN DES UNTERNEHMENS STEHEN.

*Gut ist oft nicht
gut genug: Die
Mitarbeiterzeitung
konkurriert mit
externen Medien*

Dazu gehört der Firmenschriftzug, die Hausfarbe, das Firmenzeichen, aber auch die Anmutung, also ein Gesamteindruck, den das Unternehmen vermitteln will: traditionell, modern, alt oder jung. Nur ein Drittel aller Mitarbeiterzeitungen transportiert wirklich das Selbstverständnis des Unternehmens.

Entscheidend für die Bewertung der Zeitung ist die optische Aufbereitung der Inhalte – zumal die Mitarbeiterzeitung mit anderen, auch externen Medien, wie zum Beispiel Tageszeitungen, konkurriert. Das Layout und die Produktion sollten erfahrene Grafiker übernehmen. Mit ihnen legt die Redaktion die Konzeption und Richtung jeder Ausgabe fest. Wichtig sind lebendige Fotos, anschauliche Grafiken und erläuternde Illustrationen, die sorgfältig ausgewählt werden. Profifotografen garantieren hochwertige Fotos; für wenig Geld sind Bildarchive der Zeitungen zugänglich. Fotoarchive finden sich auch in Großunternehmen und Organisationen sowie – in elektronischer Form (digital) – im Internet. Wird Bildmaterial der Belegschaft verwendet, wird dies mit einem Honorar belohnt.

7.1.2.2 DIE FINANZIERUNG EINER MITARBEITERZEITUNG

Wie lässt sich die Zeitung finanzieren? Optimal ist ein festes Budget von der Geschäftsführung: Die »Blattmacher« können sich dann voll und ganz auf ihre eigentliche Aufgabe konzentrieren und müssen nicht überlegen, wie das Geld für die aktuelle Ausgabe hereinkommt. Weniger üblich ist, die Zeitung zum Selbstkostenpreis zu verkaufen. Dies muss rechtlich geklärt und im Unternehmen bewerkstelligt werden; aber so wird am ehesten eine Zeitung entstehen, die sich die Belegschaft wünscht. Anzeigen in Mitarbeiterzeitungen sind als Finanzierungsquelle eher selten. Ausnahmen sind Firmen wie der Autobauer *FORD* oder die *LUFTHANSA*, die zahlreiche Annoncen veröffentlichen und damit gute Erfahrungen gemacht haben.

*Beispiel für die
Finanzierung einer
Mitarbeiterzeitung
durch Anzeigen*

Mit dem Ziel einer dauerhaften Kosteneinsparung bei möglichst geringem Aufwand für die Redaktion sollte die Möglichkeit geprüft werden, gewerbliche Anzeigen in der Mitarbeiterzeitung zu schalten:

Das operative Anzeigengeschäft (z. B. Akquisition, Kundenkontakt, Handling, Filmerstellung) übernimmt eine erfahre-

DIE MITARBEITERZEITUNG

ne Anzeigenagentur. Diese Agentur erstellt ein Detailkonzept, das beinhaltet, wie und welche Kunden angesprochen werden sollen. Die Agentur bemüht sich vorrangig um Dauer- oder Mehrfachschaltungen und garantiert die professionelle Gestaltung der Anzeigen, die in das Gesamtbild der Mitarbeiterzeitung passen sollen.

Die Zielgruppen für die Anzeigenakquisition sollen – dem Selbstbild des Unternehmens entsprechend – aus soliden, möglichst bekannten Firmen bestehen. Dies gewährleistet die Seriosität der Anzeigen und verstärkt das Image des Unternehmens. Beispiele: Banken, Versicherungen, Fachbuchhandel, Computerhandel.

Die Redaktion legt (in Abstimmung mit den relevanten internen Stellen) Kriterien für die Auswahl von Anzeigen fest. Die Redaktion entscheidet über die Veröffentlichung von Anzeigen. Bei neuen Kunden legt die Agentur der Redaktion den Anzeigenfilm zur Freigabe vor.

Der Anteil der Anzeigen sollte 2 Seiten pro Ausgabe betragen (marktüblich). Anzeigen sollten durchgängig geschaltet werden (zehnmal jährlich). Die Hoffnungen in Bezug auf das Anzeigenvolumen dürfen zunächst nicht zu hoch geschraubt werden: Das Anzeigengeschäft wird erst allmählich »anlaufen«. Dazu sind 2–3 Ausgaben erforderlich!

Die Anzeigenkunden rechnen direkt mit der Agentur ab. Die Leistungen der Agentur werden über eine Provision honoriert. Marktüblich ist eine Provision von 20–25 Prozent. Der Unternehmensanteil muss mit 50 Prozent versteuert werden. Die Preise für Anzeigen hängen von der Größe des Unternehmens ab, das die Mitarbeiterzeitung herausgibt.

Wichtig ist abzuklären, dass weder rechtliche noch steuerliche Bedenken gegen ein Anzeigengeschäft geltend gemacht werden können.

Neben den finanziellen Vorteilen zeigen Erfahrungen aus der Praxis, dass die Schaltung gewerblicher Anzeigen die Akzeptanz der Mitarbeiterzeitung bei den Lesern erhöhen kann nach dem Motto: »Beweisen Sie die Qualität Ihres Mediums, indem Sie Geld damit verdienen!« Den Mitarbeitern sollte der Anzeigenverkauf als Beitrag der Unternehmenskommunikation zur Kostensenkung kommuniziert werden.

Der Einkauf von Anzeigen wird ausgelagert

Die Inserenten müssen zum Unternehmen passen

Der Anteil der Anzeigen sollte 2 Seiten pro Ausgabe nicht überschreiten

Abrechnungsmodus

Bestehen rechtliche oder steuerliche Bedenken?

7.1.2.3 HINWEISE FÜR DIE GRÜNDUNG

Gerhard Pleil gibt in seinem Buch über Öffentlichkeitsarbeit Hinweise für PR-Leute, die sich mit der Gründung einer Hauszeitschrift beschäftigen:

Geschäftsleitung und Betriebsrat müssen unbedingt mitziehen

- Vergewissern Sie sich, dass Geschäftsleitung und Betriebsrat die Mitarbeiterzeitung aktiv unterstützen. Der redaktionelle Status muss geklärt werden. Informieren Sie die Geschäftsleitung über die zu erwartenden Kosten.

Die Mitarbeiterzeitung darf keine Eintagsfliege bleiben

- Machen Sie sich klar, dass eine Mitarbeiterzeitung viel Arbeit macht und Sie unter Zeit- und Termindruck setzen wird. Sie darf keine »Eintagsfliege« bleiben und sollte daher mindestens vierteljährlich erscheinen. Das erfordert viel Stehvermögen. Reicht Ihre Arbeitskapazität dazu aus? Wen könnten Sie als ständige Redaktionsmitarbeiter gewinnen?

Analysieren Sie die Hauszeitschriften anderer Firmen

- Besorgen Sie sich zunächst als Anschauungsmaterial die Hauszeitschriften anderer Unternehmen. Eine genaue Analyse kann hier helfen, Fehler und Fehleinschätzungen zu verhindern. Suchen Sie auch das Gespräch mit anderen »Blattmachern«.

Es braucht seine Zeit, bis die Publikation zur Institution wird

- Die Freude über die ersten Nummern Ihrer Zeitung und die zunächst starke Resonanz sollten Sie nicht darüber hinwegtäuschen, dass die anfängliche Begeisterung der Mitarbeiter oft sehr kurzlebig ist. Ihre Publikation muss sich zuerst ein eigenes Image erwerben, um als ständige Institution akzeptiert zu werden. Das geht nicht von heute auf morgen. Rechnen Sie damit, dass Sie mit den eigentlichen Problemen erst nach der Einführungsphase konfrontiert werden und zunächst auch den überwiegenden Teil der Beiträge selber schreiben müssen.

Sprechen Sie potenzielle Redaktionsmitarbeiter persönlich an

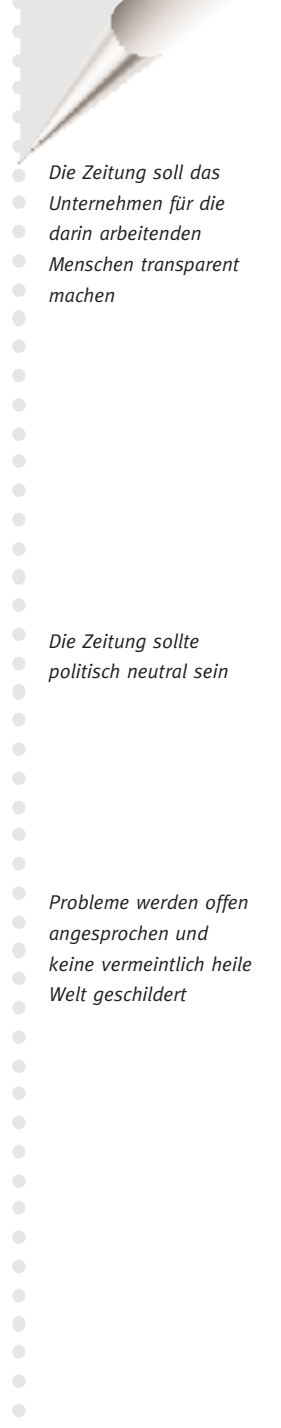
- Allgemein gehaltene oder schriftliche Aufforderungen an die Mitarbeiter oder Leser, sich redaktionell zu beteiligen, sind in der Regel vergeblich. Sprechen Sie potenzielle Redakteure lieber persönlich und ganz gezielt an.

Betriebliche Themen sind der Kern der Berichterstattung

- Zu den Inhalten: Den Kern Ihrer Unternehmenszeitung sollten betriebliche Themen ausmachen. Prinzipiell ist alles, was innerhalb und im Umfeld Ihrer Firma passiert, berichtenswert, wenn es auch in einzelnen Fällen redaktionell nicht immer umzusetzen ist.

DIE MITARBEITERZEITUNG

- Die Mitarbeiterzeitung soll das Unternehmen für die darin arbeitenden Menschen transparenter machen. In der Regel weiß man nämlich viel zu wenig über die Kollegen und deren Tätigkeitsbereich. Bringen Sie also Porträts von einzelnen Mitarbeitern, stellen Sie einzelne Abteilungen vor und berichten Sie über die Arbeit der Zentrale und der Außenstellen. Die Hauszeitung kann so den Nachvollzug von Gesamtzusammenhängen und das gegenseitige Verständnis fördern, die Zusammenarbeit verbessern und den Informationsfluss bereichern.
- Widerstehen Sie der Versuchung, gleich zu Beginn mit fundamentaler Kritik an der Unternehmensorganisation oder schwerem, das heißt anspruchsvollem gesellschaftspolischem Geschütz aufwarten zu wollen.
- Hüten Sie sich vor parteipolitischen Auslassungen! Dafür sollte Ihre Mitarbeiterzeitung tabu sein. Das heißt nun nicht, dass generell Fragen der Gesellschaftspolitik und Soziologie oder Probleme der Umwelt und menschlicher Verhaltensweisen u.a. ausgeklammert werden müssten. Eine Hauszeitung sollte aber immer politisch neutral gehalten sein und nicht einer politischen Richtung das Wort reden.
- Versuchen Sie nicht, in Ihrer Hauszeitschrift eine vermeintlich »heile Welt« abzubilden. Das nimmt Ihnen ohnehin niemand ab und schafft zudem auch ein schlechtes Image. Da der Mensch ein individuelles Wesen mit unterschiedlichen Bedürfnissen, Wünschen, Vorstellungen und Meinungen ist, wird das Zusammenleben und Zusammenarbeiten nie völlig reibungslos ablaufen. Ohne diese Spannung gäbe es auch keine Dynamik, keine fruchtbare Auseinandersetzung, keinen Fortschritt. Aufgabe einer Hauszeitschrift ist es nun nicht, diese Spannung »unter den Teppich zu kehren«, sondern sie zu kanalisieren und ihr positives Potenzial gewissermaßen auf den Punkt zu bringen. Und dazu kann die Hauszeitschrift einiges leisten: indem sie offenkundige Probleme auch offen anspricht und allen Seiten Gelegenheit zur fairen Stellungnahme bietet. Sie sollte aber auch versteckte Probleme aufdecken, um eventuelle Missstände abzubauen.



Die Zeitung soll das Unternehmen für die darin arbeitenden Menschen transparent machen

Die Zeitung sollte politisch neutral sein

Probleme werden offen angesprochen und keine vermeintlich heile Welt geschildert

Die Hauszeitschrift wirkt auch nach außen

- Bedenken Sie, dass die Hauszeitschrift auch in betriebsfremde Hände gelangen kann, obwohl die eigentliche Zielgruppe natürlich die Betriebsangehörigen sind. Unter keinen Umständen gehören daher Personaldiskussionen oder gar vertrauliche Meldungen in die Publikation. Im Übrigen sehen in der Regel auch externe Leser in einer offen geführten Diskussion in der Mitarbeiterzeitung ein Indiz für ein positives Betriebsklima und die Souveränität und Aufgeschlossenheit der Geschäftsleitung.

Nutzen Sie Bilder als »Hingucker«, die in den Text ziehen

- Gestalten Sie die Hauszeitschrift professionell. Sparen Sie nicht mit Fotos und Illustrationen. Die Leser lieben Bilder. Und Bilder sind »Hingucker«, die den Betrachter gewissermaßen in den Text ziehen. Die Verbindung zwischen Abbildung und Text herzustellen, ist Sache einer entsprechenden Bildunterschrift. Wenn Ihnen kein Hausfotograf zur Verfügung steht, lernen Sie selber fotografieren. Oder nutzen Sie möglicherweise vorhandene Bildarchive (Quellenhinweis nicht vergessen). Sie können auch Bilder aus den Beständen der Mitarbeiter nutzen. Sie erhalten so interessante Schnappschüsse, »honorieren« die Mitwirkung Einzelner mit dem Abdruck ihrer Bilder (Namensnennung nicht vergessen) und vermitteln letztlich vielen das Gefühl, an »ihrer« Hauszeitschrift beteiligt zu sein.

Die Hauszeitschrift sollte professionell und nicht hausgemacht sein

- Ein Hinweis noch zum Layout: »Basteln« Sie hier nicht selber in Ihrer Textverarbeitung herum, sondern ziehen Sie unbedingt einen erfahrenen Grafiker hinzu. Um nachhaltig wirkungsvoll zu sein, darf eine Hauszeitschrift nicht »hausgemacht« aussehen. Legen Sie Konzeption und Richtung jeder Ausgabe mit dem Profi gemeinsam fest.

Der Redaktionsplan sichert die langfristige Planung

- Stellen Sie für die langfristige Planung einen Redaktionsplan für jedes Heft auf, der neben einem detaillierten Themenplan für die aktuelle Nummer auch bereits die Grobplanung für die nächste Ausgabe beinhaltet.
- Die hier gegebenen Hinweise sind sicher nur eine kleine Auswahl der auf Sie zukommenden Aufgaben. Eigene positive und auch negative Erfahrungen werden hinzukommen. Wenn Sie wirklich eine Hauszeitschrift ins Leben rufen wollen, müssen Sie auch ein bisschen Mut zum Risiko mitbringen.

7.1.2.4 MUSTER FÜR EIN REDAKTIONSSTATUT

Präambel

Die HEBABLÄTTER sind ein Informationsorgan der Mitarbeiter der HEBA AG. Sie sollen die Mitarbeiter über das Unternehmen und über die mit dem Arbeitsleben zusammenhängenden Fragen informieren, Verständnis für innerbetriebliche und überbetriebliche Zusammenhänge schaffen, die Zusammenarbeit stärken und Gerüchten, Störungen und Spannungen aller Art durch sachliche Aufklärung vorbeugen oder sie beseitigen helfen.

Grundlage für die Arbeit der Redaktion der HEBABLÄTTER bildet das folgende Redaktionsstatut:

Redaktionsstatut

Dieses Statut ist eine Vereinbarung zwischen der HEBA AG und der Redaktion der HEBABLÄTTER sowie Bestandteil der Arbeitsverträge der Redaktionsmitglieder mit der HEBA AG. Es legt die Aufgaben, Rechte und Pflichten der Redaktion fest. Gleichzeitig bildet es die Grundlage für die Tätigkeit des Redaktionsausschusses. Dieses Statut gilt für die Dauer von jeweils zwei Jahren, wenn es nicht ein halbes Jahr vor Ablauf des jeweiligen Zeitraumes schriftlich von der HEBA AG oder der Redaktion der HEBABLÄTTER, vertreten durch den verantwortlichen Redakteur, gekündigt wird.

Die Redaktion

Die Redakteure sind Mitarbeiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit.

Die Redaktion ist zuständig und verantwortlich für den Inhalt und die Gestaltung der HEBABLÄTTER. Sie hat Zugang zu allen Informationen, die für ihre Arbeit notwendig sind. Die Redaktion hat bei ihrer Arbeit Rücksicht auf das Gesamtinteresse der HEBA-Gruppe zu nehmen.

Die zur Veröffentlichung bestimmten Manuskripte werden vor Abdruck dem Abteilungs-, Werk- oder Bereichsleiter, der Spartenleitung oder dem Betriebsrat, deren Aufgabengebiet sie berühren, zur Durchsicht vorgelegt. Diese prüfen die Artikel. Grundsätzliche Einwände gegen Veröf-

Veröffentlichungen werden über die Redaktion dem Redaktionsausschuss mitgeteilt.

Veröffentlichungen der Unternehmensleitung oder der Betriebsräte sind entsprechend zu kennzeichnen.

Der Redaktionsausschuss

Der Redaktionsausschuss setzt sich zusammen aus je einem vom Vorstand und vom Zentralen Personalwesen bestimmten Mitglied, einem Mitglied des Gesamtbetriebsrats, dem Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit bzw. einem von ihm bestimmten Mitarbeiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und dem verantwortlichen Redakteur der HEBABLÄTTER.

Wenn ein Ausschussmitglied verhindert ist, übernimmt seine Funktion ein schriftlich zu benennender ständiger Vertreter.

Der Redaktionsausschuss berät und unterstützt die Redaktion auf der Grundlage dieses Statuts.

Die Redaktion übersendet jedem Ausschussmitglied sämtliche Artikel, die für die Veröffentlichung bestimmt sind. In einem Inhaltsverzeichnis werden auch die zur Veröffentlichung vorgesehenen Fotos und Zeichnungen aufgeführt. Die Mitglieder des Redaktionsausschusses können diese Fotos und Zeichnungen zur Einsicht anfordern.

Bei der Durchsicht entstandene Fragen werden, wenn sie nicht durch Rücksprache mit der Redaktion geklärt werden können, in den Ausschusssitzungen beraten. Diese Ausschusssitzungen finden möglichst unmittelbar nach Redaktionsschluss der jeweiligen Ausgabe, auf jeden Fall aber vor Beginn der Produktion der HEBABLÄTTER statt.

Der Redaktionsausschuss entscheidet darüber, ob Artikel, Fotos und Zeichnungen von unternehmenspolitischer Bedeutung und Artikel, gegen deren Veröffentlichung von einer anderen Stelle der HEBA AG grundsätzliche Einwände erhoben worden sind, in der vorliegenden oder in abgeänderter Fassung veröffentlicht werden können oder nicht. Der Redaktionsausschuss hat bei seiner Entscheidung auf das Gesamtinteresse der HEBA-Gruppe Rücksicht zu nehmen.

Der Redaktionsausschuss hat maximal zwei Arbeitstage Zeit, um über die Veröffentlichung von Artikeln, Fotos und Zeichnungen zu entscheiden.

Gegen eine Entscheidung der Mehrheit des Redaktionsausschusses, dass Artikel, Fotos und Zeichnungen in der vorliegenden oder in abgeänderter Fassung veröffentlicht werden können oder nicht, kann jedes Ausschussmitglied Einspruch einlegen. Wird Einspruch erhoben, dann entscheidet das für die Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit zuständige Vorstandsmitglied darüber, ob der betreffende Artikel, das betreffende Foto oder die betreffende Zeichnung in der vorliegenden oder in abgeänderter Form veröffentlicht werden kann oder nicht.

Redaktionsgeheimnis

Die Redaktion sowie der Redaktionsausschuss sind zur Wahrung des Redaktionsgeheimnisses verpflichtet.

DATUM

FÜR DEN VORSTAND

FÜR DIE REDAKTION

7.1.3 Magazine und mehr

Es muss nicht immer eine Zeitung sein: Für die INTERNE KOMMUNIKATION gibt es viele weitere Möglichkeiten, Informationen schriftlich zu verteilen:

KLEINE DRUCKSCHRIFT

Sie mutet an wie ein kleiner Prospekt: Sie hat vier bis zwölf Seiten, und es gibt farbige Abbildungen. Das Papier und der Druck sind anspruchsvoll.