



Fokus Mitarbeiterzeitung II.

10. Arbeitskreis-Meeting

Finalisierung Diskussion “Mitarbeiterzeitung” –
Definition, Erfolgsfaktoren & Co.

Brigitte Gschiegl / 14. Dezember 2010

“Mitarbeiterzeitung” / Definition I.

Wikipedia-Definition als Basis / Ergänzung durch Fachartikel Kalmus
Zusätzlich / verstärkende Aspekte:

- periodische Erscheinung (mind. 2x jährlich)
- unternehmensstrategisch fundierte Blattlinie, klares professionelle Redaktionskonzept (muss dem Vergleich mit externen Medien standhalten können)
- soll einen Perspektiven-Ausgleich zwischen Geschäftsführung und Belegschaft ermöglichen, um möglichst glaubwürdig zu sein (vs. „Verlautbarungsorgan“ der Geschäftsführung)
- in Abgrenzung zum Intranet erfüllt die MAZ eher die soziale Komponente der Internen Kommunikation
- Chronikale Dokumentation

❖ Definition / ergänzende Anmerkungen II.

- Zeitschrift = definierte Zielgruppe, periodisch erscheinend
- klare Blattlinie (Erarbeitung Blattlinie als strategischer Task für Kommunikatoren, Ableitung vom Leitbild)
 - Blattlinie muss Strategie des Unternehmens entsprechen
 - sozialer Frieden / Betriebsfrieden sicherstellen
- Redakteur ist „Führungsgehilfe“, unterstützt mit seiner Arbeit die Unternehmensstrategie
- Rechtlich gesehen Instrument des Arbeitgebers
 - publizistische Grundlinie wird durch Unternehmensleitung vorgegeben
- Geschichte des Unternehmens dokumentieren / chronikal, gesellschaftlicher Charakter
- Zusätzliche Möglichkeit, Unternehmensziele und –vorgaben verständlich zu kommunizieren
 - Diskussion anteaern, zusammenfassen („dialogisch“)

Inhalte der Mitarbeiterzeitung

Aus dem Termin am 12.10. :

- Themen, die die Organisation bzw. das Unternehmen betreffen
- Themen, die den Mitarbeiter persönlich betreffen
- Themen, die die Außen-Beziehung des Unternehmens (Umwelt) betreffen

- Trotz interner Ausrichtung sind die Beiträge als „extern geeignet“ abzufassen
- Für die Themengenerierung proaktives „Hineingehen“ in Unt.bereiche
 - Was gibt es an Informationsbedarf?
 - Korrespondenten (aus wesentlichen Unternehmensbereichen definieren), aktive Themengenerierung
- Verankerung im Unternehmen
 - externe Mitarbeiter / Berater zur Reflexion
- „Anreize“ für Redakteure
 - Anerkennung, kleine, nicht-monetäre Gratifikation, Weiterbildung für Schreiben ... bis zu „in Zielvereinbarung festhalten“

Erfolgsfaktoren

- Gute Leserführung
- Lesefreundlichkeit – Auswahl Schrift, Wort/Bild, Format
- Maßnahmen zur Leser-/Blatt-Bindung
 - Gewinnspiele, eigene Beiträge/Bilder, inhaltliche Identifikation
- Vertrieb/“Marketing“ – wie erfolgt Verteilung, Versand an Heimadresse, bei Meetings
- Organisation/Logistik – Redaktionsmanagement
 - Planung, Redaktionsorganisation, langfristiges Konzept, auch unter Berücksichtigung und Einarbeitung von Feedback
- Ressourcen/Budget – Planung, Mittel müssen vorhanden sein

Intranet <-> Mitarbeiterzeitung

Was gebe ich in die Mitarbeiterzeitung, was ins Intranet?

- Intranet für die schnelle, primär sachliche Information
- Mitarbeiterzeitung für Reportagen, Hintergrundberichte, Persönliches (Babyfotos, ...)
- Emotionalität auch im Intranet möglich – Einsatz eines „Gefällt-mir“-Buttons

-> Fortsetzung der Diskussion im Rahmen des Schwerpunkts „Intranet“ beim Arbeitskreis im Jänner