

Mitarbeiterzeitschrift

Das Printmedium lebt – auch in der internen Kommunikation

Haben gedruckte Informationen fürs Personal im Zeitalter digitaler Kommunikation eine Zukunft? Zwei grosse Schweizer Unternehmen zeigen beispielhaft: Mitarbeiterzeitschriften machen nach wie vor Sinn und werden weiterhin geschätzt. Sie müssen sich aber den veränderten Bedürfnissen der Zielgruppen anpassen. **Daniela Baumann**

Von einer «Pièce de Résistance» zur «Quantité négligeable»? So fragte die Jury des SVIK-Ratings 2012, einer vom Schweizerischen Verband für interne Kommunikation jährlich durchgeführten Auszeichnung der besten Mitarbeiterzeitschriften. Gemäss ihrer Analyse der eingereichten Publikationen sinken sowohl die Teilnehmerzahl als auch die Qualität der Zeitschriften. Auf der anderen Seite hielt die Jury aber auch fest, dass Personalzeitungen keineswegs dem Siegeszug der elektronischen Kommunikationsmittel zum Opfer fallen müssen. «Wir beobachten, dass Unternehmen, welche die Mitarbeiterzeitschrift eingestellt haben, wieder zu ihr zurückkehren. Der Trend geht in mitt-

«Den Dialog mit den Mitarbeitenden zu stärken, ist unsere grösste Herausforderung.»

leren und grösseren Unternehmen klar dahin, in der internen Kommunikation sowohl mit Print- als auch elektronischen Medien zu arbeiten», sagt der SVIK-Präsident Daniel Ambühl. Erstere seien nachhaltiger und erzielten eine höhere Reichweite – als etwa das Intranet.

So genannte Betriebszeitungen oder Hauspostillen haben in Schweizer Unternehmen eine lange Tradition. Sie finden sich laut Ambühl schon im 19. Jahrhundert und blieben bis in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts die einzigen regelmässigen Informationsmittel

der Betriebe für ihre Mitarbeitenden. Heute sind sie einer von zahlreichen Kanälen der internen Kommunikation. Banken, Versicherungen, Pharmaindustrie, Spitäler, Kantonsverwaltungen, Medienunternehmen – quer durch die Branchen hat die Mitarbeiterzeitschrift oder Personalzeitung neben E-Mail, Intranet, Newsletter, Briefen usw. noch immer ihren festen Platz.

Beispiele: Post und Roche

Das ist auch bei der Schweizerischen Post nicht anders: «Die Personalzeitung ist das einzige Kommunikationsmittel, mit dem wir alle unsere Mitarbeitenden erreichen», erklärt die Chefredaktorin des Magazins «Die Post», Emmanuelle Brossin, die wichtige strategische Bedeutung des Printmediums. Zudem sei es der von den Mitarbeitenden am häufigsten genutzte Informationskanal, vor dem direkten Vorgesetzten und dem Intranet. Da nur rund 25 000 der 60 000 Post-Angestellten an ihrem Arbeitsort Computerzugang haben, ist die Personalzeitung, die monatlich nach Hause geschickt wird, unverzichtbar. «Der Erscheinungsrhythmus hat aber den Nachteil, dass wir nicht topaktuell sein können. Zur zeitnahen Information der Mitarbeitenden ist deshalb auch das Intranet wichtig», so Brossin. «Die Post» erscheint jeweils im Umfang von 28 Seiten mit einer Auflage von 75 000 Exemplaren in den drei Landessprachen deutsch, französisch und italienisch.

Beim Pharmaunternehmen Roche sieht man sich – auch durch interne Umfragen – ebenfalls darin bestätigt, dass neben elektronischen Medien weiterhin eine Nachfrage nach gedruckten Inhalten besteht. Im Weiteren nennt der Re-

daktionsleiter von «myRoche», Manfred Weber, die Vorteile, dass die Personalzeitung in Ruhe zuhause gelesen werden kann und auch den Pensionären ermöglicht, mit ihrem früheren Arbeitgeber in Kontakt zu bleiben. Die Zeitung von Roche gibt es in einer globalen sowie einer Schweizer Ausgabe in englischer und deutscher Sprache. Sie wird sechsmal pro Jahr in einer Auflage von 60 000 respektive 21 000 Exemplaren produziert.

Information, Dialog und Identifikation

Die Post wie auch Roche betrachten die Personalzeitung vor allem als Plattform, um die Mitarbeitenden zu informieren, mit ihnen in einen Dialog zu treten und die Identifikation zu fördern. Dies geschieht durch die zugleich informative wie unterhaltsame Darstellung der Inhalte, seien diese strategischer Natur, produkte- oder dienstleistungsbezogen, aus den Bereichen Personal oder Politik.

Bei beiden Unternehmen sind die Inhalte der Personalzeitung eng mit den anderen Kommunikationsaktivitäten verbunden: «Die Post verfügt über eine integrierte Kommunikation mit einer zentralisierten Struktur. Dabei werden für unterschiedliche Gefässe wie Zeitungsartikel, Mediencommuniqués oder Intranet-Meldungen kohärente Inhalte erarbeitet», erläutert Emmanuelle Brossin die crossmediale Verknüpfung und illustriert sie mit einem Beispiel: «Die Mitarbeitenden können an unserer Umfrage des Monats entweder per Talon in der Personalzeitung oder per Abstimmung im Intranet teilnehmen.»

Bei Roche ist die gedruckte Personalzeitung seit Oktober 2011 Bestandteil

der gleichnamigen und praktisch simultan lancierten crossmedialen Plattform «myRoche» – neben einer App und einer Online-Zeitung. Die Inhalte werden je nach Kanal entsprechend aufbereitet und gegebenenfalls verknüpft, erklärt Manfred Weber: «Über einen Anlass wird eher online berichtet, die Hintergrundgeschichte dazu in der Zeitung abgedruckt.» Ausserdem werden Inhalte von «myRoche» vermehrt für andere Produkte wie den Geschäftsbericht oder Broschüren genutzt.

Veränderte Bedürfnisse – gleichbleibende Prinzipien

Für die Verantwortlichen von «myRoche» respektive «Die Post» ist klar: Die Art und Weise, wie Informationsbedürfnisse befriedigt werden, hat sich verändert. Dies bleibt auch für eine Personalzeitung nicht ohne Konsequenzen, wie Emmanuelle Brossin schildert: «Die sinkende Zeit, die zum Lesen aufgebracht wird, und die zunehmende Zahl der Informationsträger sind für die Personalzeitungen eine Herausforderung.» Um ein Maximum an Lesern zu erreichen, gelte es, die richtigen Themen mit den passenden Layouts zu finden und sowohl auf Papier als auch elektronisch und auf mobilen Geräten präsent zu sein. Als grösstes Erfordernis der Zukunft erachtet es die Chefredaktorin der Post-Hauszeitung, den Dialog mit den Mitarbeitenden zu stärken.

Auch Roche bemüht sich, mit der Personalzeitung diesen Dialog zu fördern: «Wenn möglich wird der Bezug zu den Mitarbeitenden geschaffen, die häufig prominent in Wort und Bild erscheinen.



«Die Post» und «myRoche»: Die Mitarbeitenden der Schweizerischen Post und von Roche möchten ihre Zeitung nicht missen.

«myRoche» möchte sie als Botschafter für das Unternehmen gewinnen», erklärt Manfred Weber. «Zudem will Roche den Mitarbeitenden mit einem hoch-

wertigen Medium seine Wertschätzung ausdrücken.» Interaktive Elemente kommen laut Weber zwar vor allem im Online-Kanal, aber auch in der gedruckten Zeitung zum Zug, etwa in Form persönlicher Statements von Mitarbeitenden.

Emmanuelle Brossin ist überzeugt, dass bestimmte Kriterien einer guten Zeitung weiterhin Gültigkeit haben. Sie denkt dabei an die Glaubwürdigkeit, hohe Qualität der Information, journalistische Inhalte, gut und klar geschriebene Texte sowie die Berücksichtigung der Interessen der Mitarbeitenden bei der Erarbeitung der Inhalte.

Positive Rückmeldungen von innen wie aussen

Dass die Schweizerische Post und Roche mit ihren Personalzeitungen auf guten Wegen sind, zeigen sowohl interne Rückmeldungen als auch externe Auszeichnungen. So belegte «myRoche» im vergangenen Jahr beim eingangs erwähnten Award des Schweizerischen Verbands für interne Kommunikation den dritten Platz. «Intern bereiten wir derzeit eine Umfrage vor, um das bisher sehr gute Feedback auch statistisch belegen zu können», so Weber.

Anlässlich der jüngsten Umfrage bei der Post Ende letzten Jahres stuften 75 Prozent der Leser «Die Post» als «gut bis sehr gut» ein. Hinzu kommt, dass sich gemäss Brossin jeweils bis zu 5000 Mitarbeitende an der Umfrage des Monats beteiligen. Klare Belege dafür, dass die Personalzeitung als Instrument der internen Kommunikation trotz der heutigen Möglichkeiten der elektronischen Medien lebt. ■

Und welchen Nutzen haben wir davon?

Sie vermindern das Risiko staatlicher Kontrollen. Und profitieren als Arbeitgeber.

Weil wir Lohngleichheit belegen können?

Ja. Ihr Image ist besser, die Mitarbeitenden sind motivierter, die Rekrutierung ist einfacher.

O.K., wir machen mit!

Super, willkommen im Dialog!

Lohngleichheitsdialog für Unternehmen – Profitieren auch Sie!

Freiwillig, partnerschaftlich, wirksam – das ist der Lohngleichheitsdialog, initiiert und getragen von den Dachverbänden der Arbeitgeber und Arbeitnehmenden sowie vom Bund.

Engagieren Sie sich für gleiche Löhne von Frauen und Männern. Und profitieren Sie davon – denn Lohngleichheit zahlt sich für Ihr Unternehmen aus: Sie positionieren sich damit als fortschrittlicher Arbeitgeber.

Alle Unternehmen können sich freiwillig an diesem Dialog beteiligen und die Lohngleichheit in ihrem Betrieb überprüfen.

Lohngleichheitsdialog
Dialogue sur l'égalité des salaires
Dialogo sulla parità salariale

www.lohngleichheitsdialog.ch