

# Ein zur Seite geschubstes Stiefkind?

Interne Publikationen werden nach wie vor grossenteils stiefmütterlich behandelt, die Resultate oft mit dem niedrigen Budget begründet und entschuldigt. Professionelle Handhabung bei Konzept und Umsetzung lassen sich aber auch im internen Corporate Publishing immer erreichen.



■ Viviane Egli, Elisabeth Dennler\*

Die Binsenwahrheit, dass die Mitarbeitenden die wichtigsten «Kunden» sind und dass interne Kommunikation das A und O für den Erfolg im harten Unternehmenswettbewerb sind, strafen die Realitäten oft Lügen. Besonders sichtbar und greifbar ist das bei den Printpublikationen interner Kommunikation – verwegen lieblos und nach Muster «Nullachtfünfzehn» gemacht. Interne Kommunikation bedarf der Ehrlichkeit in der Analyse und Auslegeordnung sowie eines beherzten Farbekennens im Handeln.

## Was heisst Professionalität?

Es sei vorweggenommen: Dem Corporate-Publishing-Spezialisten schwindet bisweilen der Mut angesichts der gesichtslosen Blätter, die ungeniert vorgezeigt werden. Es mangle eben am Geld, werden unprofessionelle Resultate entschuldigt. Und es müsse so sein, das verstehe man halt nur, wenn man die internen Stolpersteine kenne. Dem sei entgegnet: Nicht erfülltes Handwerk des Blattmachens ist nicht zu entschuldigen. Und was den internen und den externen Blickwinkel angeht: Mitarbeitende von heute werden schnell Geschäftspartner von morgen; der Aussenstehende ist vielleicht der Mitarbeitende von morgen.

Interne Kommunikation ist kein Zustand, sondern sie entsteht täglich neu, beeinflusst von internem und externem Geschehen. Die internen Kommunikationsmittel wie das Mit-

arbeitergespräch, das Intranet, die Printpublikation oder der themenspezifische Think Tank sind lediglich Katalysatoren, um die interne Kommunikation besser in Fahrt zu bringen.

## Klares Ziel und richtige Mittel

Professionell ist, dies im richtigen Moment mit den richtigen Mitteln zu tun. Braucht es überhaupt die Printpublikation? Oder ist die Unternehmung klein genug, dass man darauf guten Gewissens verzichten kann? Denn: Nichts ersetzt die kommunikative Kraft des physischen Treffens, zum Beispiel das wöchentliche Frühstück mit dem Chef. Oder gehört das Unternehmen einer Branche an, die derart online-gewohnt ist, dass auch hintergründige Informationen und Themen heruntergeladen werden und auf den Print verzichtet werden kann?

Professionalität heisst auch, sich über die Zielsetzungen der internen Kommunikation klar zu sein. Geht es primär um die Know-how-Plattform (diese lässt sich in der Regel online bestens gewährleisten)? Oder geht es schlichtweg um Gewährleistung von Information? Braucht es dazu Print? Nur wer das Gebot der Information erfüllt, den Top-down-Informationsfluss also kontinuierlich und jeweils zur rechten Zeit gewährleistet, soll weitere grundsätzliche Ziele der internen Kommunikation – so die Entwicklung von der Information zum Dialog und zur Mehrweg-Kommunikation – angehen.

## Das Handwerk

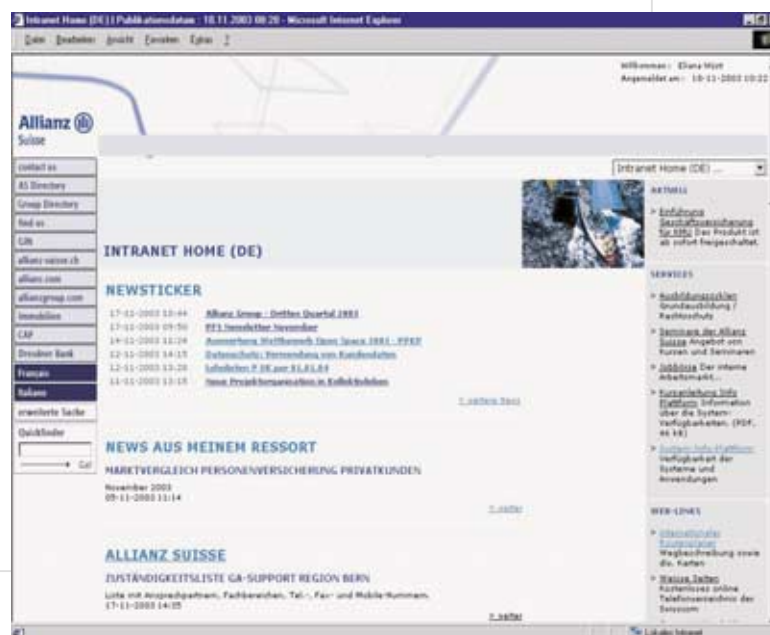
Kommt man zum Schluss, dass eine Printpublikation im Zusammenspiel mit den anderen Massnahmen der internen Kommunikation eine lohnenswerte Sache ist, dann soll sie ein Bekenntnis sein. Interne Blätter, die lästigen Stiefkindern gleich lieblos behandelt werden, erfüllen ihren Zweck nicht. Von ihnen soll man sich trennen – oder sie zu geliebten Adoptivkindern mutieren. Das interne Medienverhalten ist ja ein unvergleichliches: Wo gibt es eine aufmerksamere, aufnahmefähigere und zugleich eine kritischere Leserschaft als bei internen Medien? Professionalität, ein Bekenntnis zur Sache und gekonntes Handwerk sind unabdingbar.

Zum Handwerk der Printpublikation gehört das «Blattmachen». Warum wählt man die Form eines Magazins oder der Zeitung? Meint man wirklich eine Publikation, die ausschliesslich Aktualitäten verschrieben ist, wenn man von «Newsletter» spricht? Oder geht es mehr darum, sich mittels dieses Begriffs der Verantwortung einer professionellen Umsetzung zu entziehen?

Hat man die Erfahrung, wie ein Magazin, eine Zeitung konzeptionell zu strukturieren ist? Hat man die Erfahrung und das Know-how, gemeinsam mit dem Gestalter eine Dramaturgie der Printpublikation – im Konzept und anschliessend von Ausgabe zu Ausgabe – zu entwickeln?

\* **Viviane Egli** (Jahrgang 1956), Dr. phil. I, Inhaberin und Geschäftsführerin der Kommunikationsagentur Primafile AG, ist seit 1988 im Corporate Publishing / in der Kommunikation tätig. Vorstand Schweiz des länderübergreifenden Verbandes Forum Corporate Publishing; Lehrtätigkeit an den beiden Fachhochschulen Solothurn und Winterthur (Corporate Publishing und Cross Media Publishing).  
**Elisabeth Dennler** (Jahrgang 1957), lic iur., Mitinhaberin der Kommunikationsagentur Primafile AG, ist seit 1993 in der Kommunikation/ im Corporate Publishing tätig. Auslandmissionen als Delegierte beim Internationalen Komitee vom Roten Kreuz, journalistische und redaktionelle Tätigkeit (stv. Chefredaktion Zürichsee Zeitung) sowie stv. Pressesprecherin der Schweizerischen Nationalbank.

Intranet-Einstiegsseite der Allianz Suisse. Diese zeigt auf der linken Seite alle wichtigen Links, die allen Mitarbeitern zur Verfügung stehen. Zu sehen ist auch der Newsticker, in dem alle wichtigen Informationen angekündigt werden. Die Informationskästen auf der rechten Seite geben ebenfalls ausgewählte News wieder. In der Allianz Suisse hat sich das Intranet in kürzester Zeit zum wichtigsten schriftlichen Kommunikationsinstrument entwickelt. Für die Informationsvermittlung gilt das Hol-Prinzip. Das bedingt zwei Voraussetzungen: leistungsfähige Suchmechanismen und die Bereitschaft der Mitarbeiter, das Intranet aktiv zu benutzen.





Das so genannte «schwarze Brett» hat in der internen Kommunikation noch lange nicht ausgedient. Hier ein Beispiel aus dem Hauptsitz der Migros Zürich.

Die Zusammenarbeit mit der – oft extern zugezogenen – Gestaltung ist ein besonders heikler Punkt, der nichts mit dem Budget zu tun hat. Hat man sich für die Form des Magazins entschieden, ist der aktive Part eines Medien-Designers nicht nur eine Möglichkeit, sondern ein Must. Prospektgestalter haben hier nichts zu suchen.

Und ein versierter Medien-Designer, der erst bei Redaktionsschluss beigezogen wird und vor vollendeten Tatsachen steht, kann nicht mehr viel retten. Auch wenn er weiss und wissen muss, wie mit oft zwangsläufig halbhatzigem Bildmaterial professionell umgegangen wird.

### Integrierte Redaktion

Eine solide Planung, blattmacherisch und für die Gestaltung, ist notwendig. Es darf nicht dem Zufall überlassen werden, ob ein Thema verbal und bildlich in der Printpublikation als Reportage, Interview oder Hintergrundartikel erscheint.

Wenn ein Essay zu einem Thema, zum Beispiel von einem Mitarbeiter geschrieben, nicht als sprachliche Höchstleistung eingeht, dann hat dies nichts mit Unprofessionalität zu tun. Im Gegenteil, vielleicht ist es gerade richtig so, und mit sanftem Redigieren wird der Zweck erfüllt. Hingegen spricht alles gegen ungeplante, unreflektierte Textformen und ebensolches Bildmaterial.

In der redaktionellen Arbeit ist minuziöses Planen alles, Umsetzen dann eine schnell zu bewerkstellende Folgearbeit. Dieses Gesetz gilt auch für das Blattmachen in der internen Kommunikation.

Zum Handwerk gehört ein redaktionelles Verständnis, das themenorientiert angelegt ist. Wie die Möglichkeiten im Unternehmen auch sind, Redaktoren und weitere Verantwortliche, die ausschliesslich für das ihnen anvertraute Medium recherchieren und im *Chambre séparée* arbeiten, schöpfen die Möglichkeiten nicht aus und handeln ökonomisch verantwortungslos.

Recherchiert werden soll ein Thema jeweils nur von einem Kopf, der mit seinen redaktionellen Resultaten alle internen Medien speist. Die Matrix der Verantwortlichkeiten darf sich also nicht auf die einzelnen Medien

beschränken, sondern muss sich stark themenspezifisch abspielen – im Fachjargon integrierte Redaktion genannt.

### Die ideale Verantwortliche

Damit ist der Fragenkomplex angeschnitten: Wer soll die Printpublikation im Rahmen der internen Kommunikation verantworten? Die ökonomische und redaktionell sinnstiftende Antwort ist: ein möglichst kleines Team, eingebettet in die integrierte Redaktion des Unternehmens oder für das Unternehmen. Ob die Player Mitarbeiter des Unternehmens oder externe sind, spielt keine Rolle – solange das interne Blatt von minimal einem internen Kopf mitverantwortet wird.

Ideal ist ein Zusammenspiel von internem leitendem Redaktor und Koordinator, externem Blattmacher und externem Medien-Designer, die das Handwerk des Corporate Publishing verstehen. Der interne Kopf spielt eine sehr wichtige Rolle: Er ist der Garant dafür, dass die Informationsflüsse im Unternehmen richtig kanalisiert werden und die Publizistik überhaupt zustande kommen kann.

Wer ist dieser verantwortliche Kopf in den Unternehmungen heute? Der altgediente Redaktor, der im *Chambre séparée* sitzt, seinen Jahren als Journalist nachtrauert und sich defensiv durch gewisse veraltete journalistische Aussagen definiert (beispielsweise durch die Aussage, dass jedes Bild eine Legende haben muss), ist der eine Typus. Er ist mental vierschrotig.

### Ausgezeichnete SBB-Zeitung

Sie ist professionell gemacht und erscheint vierzehntäglich in drei Sprachen in einer Gesamtauflage von 47 000 Exemplaren. Die SBB-Zeitung ist die Personalzeitung aller MitarbeiterInnen der Schweizerischen Bundesbahnen. Sie erreicht aktive wie auch pensionierte EisenbahnerInnen.

Eine Leserbefragung weist eine ausserordentlich hohe Leserbindung auf. Für mehr als 90% der Mitarbeitenden ist die SBB-Zeitung die wichtigste interne Informationsquelle. Dieses Resultat ist erfreulich für Peter Moor, Leiter Interne Kommunikation der SBB. Ihm ist die Zeitung unterstellt, gleichzeitig ist er innerhalb der 11-köpfigen Redaktion verantwortlicher Produzent.

Der Schweizerische Verband für interne Kommunikation (SVIK) hat die SBB-Zeitung mit der Goldenen Feder 2002 als beste Personalzeitschrift ausgezeichnet. Sie ist von der Contract Media Publishing in Zürich konzipiert worden und wird bei der Vogt-Schild/Habegger Medien AG im Rollenoffsetverfahren gedruckt.

Vermehrt ist auch der Typus der jüngeren Mitarbeiterin anzutreffen, die in die Rolle der Verantwortlichen des internen Blattes gerutscht ist, die patent und fleissig alles bewerkstelligt und den Mut – noch – nicht gefunden hat, zusammen mit zugezogenen Corporate Publishers das Blatt wirklich «zu machen». Sie ist mental untergewichtig.

### Eine Persönlichkeit

Es sei zum Schluss der ideale Typus für diesen Job genannt: eine Persönlichkeit, die das Unternehmen kennt, redaktioneller Professionalisierung gegenüber offen ist und im kleinen Team das interne Blatt beherzt zur Ausformung führen, ihm ein unverwechselbares Gesicht geben will. Und sei das Budget dazu noch so klein.

Mentales Profil: froh bewegt und durchtrainiert. Es ist der Typus der hegenden, überblickenden, selbstbewussten und intelligenten Gutsverwalterin, die nicht duldet, dass ein Stiefkind in eine Ecke geschubst wird, die professionell plant und weiss, mit welchen Voraussetzungen und mit welchem Support sie eine stolze Ernte einbringen kann. ■

