

4 Praxis

4.1 Themenplanung

Am Anfang jeder Mitarbeiterzeitschrift steht die Themenplanung. Ausgabe für Ausgabe müssen neue Themen eruiert, abwechslungsreich und spannend dargestellt werden. Dabei kommt es nicht nur auf den richtigen Themenmix an, sondern auch auf die richtige Mischung von Beitragslängen und -arten. Es sollten unterschiedliche journalistische Darstellungsformen eingesetzt werden, die auch ein und dasselbe Thema unter verschiedenen Blickwinkeln fokussieren können.

Die Themenplanung ist ein wesentlicher Faktor bei der Konzeption einer Publikation. Sie ist ein kreativer Prozess, bei dem die Weichen für Inhalte und Gestaltung gestellt werden. Zudem ist sie ein Blick in die Zukunft, denn es reicht in der Regel nicht aus, die aktuelle Ausgabe einer Zeitschrift zu planen. Vielmehr ist schon an die übernächste Ausgabe zu denken und die Jahresplanung zu berücksichtigen.

Für Mitarbeiterzeitschriften ergeben sich auf Jahressicht viele Themen bereits aus dem »Unternehmenskalender«: anstehende Termine für Produktpräsentationen und -einführungen, interne Festlichkeiten und Jubiläen, Wechsel in der Unternehmensführung etc. Weitere Themen ergeben sich aus den strategischen Unternehmenszielen sowie begleitenden Kommunikationsmaßnahmen. Dennoch bleibt in der Regel immer noch genug Raum für freie Themen, die bedarfsweise besetzt werden können.

Dabei kann es sich um mehr oder weniger ausgeprägte Nutzwertthemen handeln. Ansonsten sollte die Mitarbeiterzeitschrift das Unternehmen und seine Akteure fokussieren. Der Einblick in die Lebens- und Arbeitswelt von Kollegen sorgt für die notwendige Aufmerksamkeit und fördert letztlich die Leser-Blatt-Bindung. Nur wer das Gefühl hat, dass »seine Themen« auch Raum haben, wird sich ernsthaft mit der Publikation auseinandersetzen.

Themen finden und aufbereiten

Ein Thema könnte beispielsweise sein: »Ein Tag mit XY«, bei dem ein Mitarbeiter vom heimischen Frühstückstisch durch den Arbeitstag bis zum Feierabend begleitet wird. Reportagen können den ehrenamtlichen Einsatz von Kollegen würdigen – vom Jugendsport bis hin zum Heimatkundeverein. Genauso interessant können außergewöhnliche Hobbys oder ungewöhnliche Aktivitäten sein – vom Sammeln von Gartenzweigen bis hin zu Extrembergsteigen. Zur kreativen Themenfindung bietet sich ein Brainstorming an, bei dem die besten Ideen und Vorschläge festgehalten und weiterverfolgt werden. Die Themenfindung ist häufig einfacher als angenommen. Die Herausforderung besteht nicht zuletzt darin, die Themen medien- und lesergerecht aufzubereiten.

Oft können scheinbar unspektakuläre Themen, richtig aufbereitet, zu spannenden Geschichten werden. Gefragt sind Spürsinn und Kreativität: Einmal geht es darum, ansprechende Themen und passendes Material zu finden. Ein anderes Mal, eine Geschichte aus ungewöhnlicher Perspektive zu erzählen oder etwas vorzustellen, was bis dahin nicht bekannt oder wenig beachtet wurde. Wer hält die Aufgaben einer Reinigungskolonnen schon für besonders spannend? Eine Reportage kann diese Einstellung ändern.

Wenn Geschichten über Mitarbeiter im Vordergrund stehen, sollten diese aus allen Hierarchieebenen stammen. Der Eindruck, dass die Mitarbeiterzeitschrift lediglich dazu dient, Führungskräfte vorzustellen, sollte vermieden werden. Angehörige der Unternehmensführung kommen ohnehin häufig genug in Berichten von Veranstaltungen, in Interviews oder bei strategischen Fragen zu Wort.

Berücksichtigt werden sollte auch, dass einzelne Bereiche und Abteilungen des Unternehmens entsprechenden Platz eingeräumt bekommen und bei der Themenplanung eine Rolle spielen können. Besonders gilt dies, wenn verschiedene Unternehmensstandorte existieren. Hier bietet es sich ohnehin an, Standort- oder Regionalseiten aufzunehmen, sofern es nicht vor Ort eigenständige Mitarbeiterpublikationen gibt.

Planen leicht gemacht

Zur Themenplanung gehört daher auch das Festlegen von Beitragsart und -umfang. Auf diese Weise werden Prioritäten gesetzt. Ein Beitrag, der als Titelthema fungieren soll, hat einen anderen Stellenwert und Umfang als ein Beitrag, bei dem der Input nach eingehender Prüfung kaum für einen Kurzbericht reicht.

Das Festlegen von Beitragsart und -umfang hilft später bei der Heftplanung. Dann stellt sich nämlich schnell heraus, ob das Heft mit den geplanten Beiträgen

auch gefüllt ist oder ob noch Lücken klaffen. Zudem lässt sich prüfen, ob die Mischung der Themen und der Beitragsarten stimmt. Denn eine Zeitschrift sollte sich durch ein breites Spektrum von journalistischen Darstellungsformen auszeichnen – von der Nachricht bis zur Reportage –, wobei nicht jedes Thema gleich gut für jede Beitragsart/Darstellungsform geeignet ist.

Hilfreich bei der Themenplanung ist eine Übersicht, in der den einzelnen Themen die vorgesehene Darstellungsform und der erwartete Umfang (Zeichenzahl) zugeordnet werden. Zusätzlich wird vermerkt, von wem der Input geliefert wird bzw. wer als Autor des Beitrags in Frage kommt.

Thema	Darstellungsform	Umfang (Zeichen)	Input von	Autor
...
...

Themenplanung

Blick nach vorn

Geplant wird nicht nur die aktuelle Ausgabe der Mitarbeiterzeitschrift, sondern auch schon die übernächste Ausgabe. So ist man z. B. schon für den Fall gerüstet, dass ein Beitrag zu spät geliefert wird und man einen anderen vorziehen muss. Genauso kann sich herausstellen, dass ein Beitrag gar nicht für die aktuelle, sondern besser für die darauf folgende Ausgabe geeignet ist.

Manche Themen lassen sich bequem vom Schreibtisch aus bearbeiten. Der Zuständige aus dem Fachbereich liefert dem Redakteur den Input für die Produktpräsentation. Dieser muss nur noch gering angepasst und abgestimmt werden. Ganz anders sieht es bei den genannten Reportagebeispielen aus. Diese verlangen nach einer langfristigen Vorbereitung. Ähnlich ist es häufig bei Interviewterminen. Auch diese müssen rechtzeitig abgesprochen und festgehalten werden. Je nach Aufgabe muss nicht ein Redakteur allein, sondern auch ein Fotograf dabei sein. Gilt es, Fotos auf Werksgeländen und Produktionsbereichen zu machen, müssen oft eine spezielle Genehmigung eingeholt und Sicherheitsbestimmungen beachtet werden.

Die Planung von Themen auf Jahressicht kann nicht nur im Hinblick auf die Mitarbeiterzeitschrift sinnvoll sein. Im Sinne einer integrierten Kommunikationsstrategie sollten unterschiedliche Medien, interne und externe Kommunikation aufeinander abgestimmt werden. Medientypisch wird die Mitar-

beiterzeitschrift nicht immer ganz aktuell über alle Ereignisse berichten können. Der Blick nach vorn hilft aber, wichtige Termine im Auge zu behalten und sie zeitnah in die Mitarbeiterzeitschrift einzubringen.

Themengliederung

Themen können unter ganz verschiedenen Aspekten gegliedert werden. Der Corporate-Publishing-Experte Rolf Sonderkamp schlägt eine gemischte Gliederung der Publikation nach Genres, Beitragslängen und Themenkategorien vor (Quelle: www.publishing1.de). Beispielhaft könnte die Gliederung einer Mitarbeiterzeitschrift wie folgt aussehen:

- Inhaltsverzeichnis, Editorial,
- aktuelle Kurzmeldungen,
- Titelthema,
- Hintergrundbericht,
- Personalien,
- Mitarbeiterporträt,
- Kurzbeiträge aus den Unternehmensbereichen,
- Produkte/Dienstleistungen,
- sonstige Beiträge,
- Heiteres/Vermischtes.

Das Inhaltsverzeichnis schafft Orientierung für den Leser, das Editorial bietet die persönliche Ansprache. Die Kurzmeldungen greifen aktuelle Themen auf und schaffen so Leseanreize. Daran schließt sich das umfangreich auf- und ausgearbeitete Titelthema an, bei dem vielleicht sogar verschiedene Darstellungsformen eingesetzt werden und Aspekte aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchten. In enger Verbindung zum Titelthema steht oft der Hintergrundbericht.

Zwei Kategorien widmen sich ausschließlich den Mitarbeitern: Personalmitteilungen geben einen Überblick über Veränderungen, Eintritte und Austritte sowie Jubiläen. Das Porträt widmet sich ausführlich einem Mitarbeiter, stellt ihn und seinen Arbeitsbereich vor. Damit die einzelnen Unternehmensbereiche nicht zu kurz kommen, bekommen sie über eigene Seiten mit Raum für Kurzbeiträge.

Vorstellungen von Produkten und Dienstleistungen binden die weitere Unternehmenswelt mit ein. Was sich in den Kategorien nicht sinnvoll unterbringen ließ, findet – je nach Umfang – Platz bei den sonstigen Beiträgen oder bei »Vermischtes«. Um dem Anspruch, nicht nur zu informieren, sondern auch zu unterhalten, gerecht zu werden, wird die Mitarbeiterzeitschrift durch eine Glosse und eine Witzecke abgerundet.

Rubriken

Die skizzierten Beiträge können leicht in festen Rubriken zusammengefasst werden. Diese erleichtern dem Leser die Orientierung und verleihen der Publikation eine gewisse inhaltliche und thematische Kontinuität. Rubriken stehen gleichermaßen für Verlässlichkeit und Vielfalt und fördern letztlich das Vertrauen des Lesers in das Medium.

Nicht zuletzt wirken sie bis zu einem gewissen Grad auch disziplinierend auf die Redaktion: Sind die Rubriken erst einmal eingeführt worden, müssen sie auch regelmäßig gefüllt werden. Auf diese Weise wird auch sichergestellt, dass die Publikation dem Anspruch an inhaltliche und thematische Vielfalt gerecht wird. In Publikumszeitschriften sind Rubriken gang und gäbe, hier werden sie etwa bestimmten Ressorts zugeordnet und dienen damit auch der internen Organisation von Redaktionen.

Die PR-Beraterinnen Beate Hoffmann und Christina Müller zählen eine ganze Reihe von Beispielen für Rubrikenkennungen auf (Hoffmann/Müller 2008, 189f.), die als Inspiration dienen können:

- Kurz und knapp: Nachrichten, Aktuelles, Interessantes,
- Unternehmen und Markt: Berichte über Bilanz, Investitionen etc.,
- Management: Strategien, Initiativen und Personen aus der Führungsebene,
- Profile und Projekte: Neues aus Standorten/Filialen, Berichte über Neuigkeiten,
- Titelthema: wechselnde Schwerpunktthemen, die so brisant oder umfassend oder interessant sind, dass sie sich zum Titelthema eignen,
- Aus- und Weiterbildung: eventuell Terminalspalten oder Vorstellung neuer Angebote,
- Im Porträt: Führungskräfte, Abteilungen, Bereiche,
- Unter uns: Einstellungen, Verabschiedungen, Jubiläen,
- Betriebsratsinformationen: Themen aus Arbeitnehmersicht – bietet sich nur dann an, wenn dieser keine eigenen Publikationen hat.

Kurz und prägnant benannte Rubriken sorgen nicht nur für inhaltliche Ordnung, sondern können auch ein gestalterisches Element sein. Häufig sind die Rubriken bzw. Kolummentitel farbig unterlegt. Diese Farbcodierung zieht sich durchs ganze Heft und schafft zusätzliche Orientierung für den Leser.

Wichtig ist, dass die Anzahl der Rubriken überschaubar bleibt. Anderenfalls kann der Heftaufbau unerwünscht kleinteilig wirken. Nicht zuletzt können Rubriken sinnvoll sein, um Artikelserien zu verankern. Durch die Zuordnung zu Rubriken sind sie besser zu finden und können so leichter als »Fortsetzungsgeschichte« wahrgenommen werden.

Die Rubriken können ihrerseits frei befüllt werden und müssen sich nur, sofern die Kolumnentitel entsprechende Vorgaben machen, an bestimmten Darstellungsformen orientieren. In der Rubrik »Kurz und knapp« hat eine sechsstufige Reportage selbstredend nichts zu suchen.

4.2 Journalistisches Handwerk

Journalistische Qualität

Mitarbeiterzeitschriften werden im Auftrag von Unternehmen erstellt. Sie sind keine reinen Informationsorgane, sondern verfolgen eine Reihe unterschiedlicher Ziele. Um zwischen Information und Motivation, Integration und Changekommunikation erfolgreich und glaubwürdig zu sein, müssen Mitarbeitermedien sich journalistische Standards zu eigen machen. Anderenfalls laufen sie schnell Gefahr, als Verkündungsorgan der Geschäftsleitung zu gelten und versinken nach und nach in der Bedeutungslosigkeit.

Das sollte eigentlich auch denjenigen klar sein, die das Budget für die Mitarbeiterzeitschrift freigeben. Trotzdem ist es manchmal nicht ganz einfach, Entscheider von der Notwendigkeit zu überzeugen, solche Standards einzuführen bzw. einzuhalten. In solchen Diskussionen können wenigstens zwei wesentliche Argumente vorgebracht werden, die sich auf Glaubwürdigkeit und Wahrnehmung des Mediums beziehen:

- Glaubwürdigkeit wird unterstützt, indem auch kontroverse Themen aufgegriffen und diese nicht schöngefärbt oder weichgezeichnet werden.
- Aufmerksamkeit und Beachtung erfährt ein Medium dann, wenn Themen und Beiträge gut ankommen, also das Interesse der Leser finden.

Schließlich spielt auch die Wirtschaftlichkeit einer Mitarbeiterzeitschrift eine Rolle: Wird sie nicht gelesen, stellt sie lediglich einen Kostenfaktor dar. Und etwas mehr versprechen sich die meisten Unternehmen in der Regel schon von einer einigermaßen aufwendigen Publikation.

Nach wie vor tun sich viele Unternehmen schwer, mit Kritik umzugehen. Das zeigt sich sowohl in der externen als auch internen Kommunikation. Dabei muss es nicht einmal um eine handfeste Krise gehen, es genügt schon ein schleppender Verlust von Glaubwürdigkeit, hervorgerufen durch immergleiche Botschaften, übertriebene Versprechen und langweilige Hofberichterstattung. Schnell ins Feld geführte Behauptungen wie »die Leser merken es nicht« sind grundfalsch. Die Leser merken fast alles. Besonders dann, wenn sie Insider sind.