

Die besten Mitarbeiterzeitschriften Gedrucktes Wir-Gefühl

In der digitalen Informationsflut sind Mitarbeiterzeitschriften wertvoller denn je. Als kompakte Hintergrundmedien vermitteln sie Mitarbeitenden strategische Themen, fördern die Identifikation und beeinflussen das Unternehmensergebnis positiv. Was zeichnet gute Mitarbeiterpublikationen aus?

Text: **Philipp Metzler***



Top drei der Schweizer Mitarbeiterzeitschriften.

Im ehrwürdigen Sitzungssaal einer Schweizer Institution in Bern rauchen die Köpfe: Die sieben Jurymitglieder der Kategorie «Mitarbeiterpublikationen» arbeiten sich im Zweiminutentakt durch die knapp 40 Dossiers hindurch und notieren ihren ersten Eindruck mit Punktwertung und Kommentar. In einem zweiten, ausführlicheren Durchgang analysieren sie die Zeitschriften anhand von zwölf Detailkriterien. So entstehen innert zwei Arbeitstagen rund 2000 Einzelbewertungen – und schliesslich die Rangliste 2010 der «Goldenen Feder» des Schweizerischen Verbandes für interne Kommunikation

(SVIK), dem ältesten Schweizer Corporate Publishing Award.

Trend zur Professionalisierung

Was zeichnet gute Mitarbeiterzeitschriften aus? Wie entsteht Qualität – und damit die gewünschte Wirkung? Kein Unternehmen investiert in ein teures internes Printprodukt, ohne damit nicht ganz spezifische Ziele zu verfolgen. Das Motto «von Mitarbeitenden für Mitarbeitende», unter dem die «Hausblätter» einst segelten, ist heutzutage reine Folklore. Auch wenn man diese Haltung bisweilen immer noch antrifft. Die Wettbewerbseingaben zeigen deutlich, dass der Trend zur Professionalisierung der internen Kommunikation weit fortgeschritten ist. Die meisten Mitarbeiterzeitschriften werden

heute mit hohem handwerklichem Anspruch umgesetzt. Das heisst eben nicht von Buchhaltern, Aussendienstmitarbeitenden oder Chefsekretärinnen, sondern von Vollzeitredaktoren, die in der Regel aus dem Journalismus stammen.

Ein einziges Magazin gab es noch unter allen Einsendungen, das, wie anno dazumal, ein strategiefernes Sammelsurium betrieblicher Aktivitäten darstellt, verfasst von einer bunten Mitarbeiterschar. Es schien aus einer anderen Zeit zu stammen – ein Fall fürs Museum. Denn typische Kommunikationsziele wie das Vermitteln strategischer Themen oder die Identifikation mit dem Unternehmen erreicht nur, wer die feine Balance zwischen Managementsicht und Mitarbeiterorientierung beherrscht und sie

* Philipp Metzler ist Senior Berater und Beratungsgruppenleiter bei der Kommunikationsagentur Prime in Zürich. Er hat als Jury-Head die Kategorie «Mitarbeiterpublikationen» des diesjährigen SVIK-Ratings geleitet.

in spannende, gut gemachte Geschichten zu verpacken weiss.

Der erste Eindruck zählt

Das Frontcover spielt eine entscheidende Rolle beim ersten Eindruck. Mitarbeiterzeitschriften werden oft nach Hause geschickt und stehen in direkter Konkurrenz mit einer Vielzahl von Kaufzeitschriften, Gratisblättern und Kundenmagazinen. Nebst den dominanten Close-ups von Mitarbeitenden finden sich unter den Einsendungen auch spannende Reportage- oder Themenbilder auf der Titelseite. Entscheidend sind ein überzeugender Gesamteindruck und die stimmige Verbindung von Bild und Titel beziehungsweise Textanriss.

Jubel-Arien auf das Management

Manche Geschäftsleitungsmitglieder verstehen die internen Magazine in erster Linie als persönliches Sprachrohr. Doch epische Interviews, Jubel-Arien auf das Management und gebetsmühlenartig vorgetragene Strategieprogramme werden von den Mitarbeitenden nicht goutiert. Die Kunst des internen Corporate Publishing besteht darin, einen gelungenen Themenmix zu entwickeln, mit

dem sowohl Fabrikarbeiter, Büroangestellte wie auch Kadermitglieder angesprochen werden können. Je heterogener die internen Zielgruppen, desto breiter muss auch die Themenauswahl sein.

In einem zweiten Schritt geht es um die passende Umsetzung. Wie bringe ich den Leserinnen und Lesern das Thema High Performance Culture näher? Das neue Wurstsortiment? Die organisatorischen Veränderungen im Zuge von Fusionsprozessen? In jedem Fall ist journalistisches Gespür gefragt, wie sich die oft abstrakten und kaum greifbaren Themen in gute Storys verwandeln lassen. Überraschend ist hier etwa die Lösung, die das Maschinenbauunternehmen Bystronic gewählt hat, um seinen Mitarbeitenden während der Rezession im vergangenen Jahr Mut zu machen. Die Redaktion hat die übergreifende Geschichte vom jähen Einbruch der Aufträge über die verzweifelten Rettungsversuche bis zum Neubeginn in einem mehrseitigen Comic festgehalten. Die gezeichneten Bilder entwickeln eine starke emotionale Kraft, sind universell verständlich und bringen die Botschaften des Unternehmens auf den Punkt. Selbstverständlich wurden die Hintergründe zur Finanzkrise auch mit um-

SVIK-Rating und «Goldene Feder»

Das Rating des Schweizerischen Verbandes für interne Kommunikation (SVIK) wird seit über 60 Jahren durchgeführt. Eine Fachjury aus unabhängigen Experten vergibt die «Goldene Feder» für interne Kommunikationsmittel in verschiedenen Kategorien. Hauptkategorie sind Mitarbeiterpublikationen als Ganzes. Daneben werden Frontcover und Texte auch einzeln bewertet, ebenso elektronische Medien. Der Verband leistet mit dem Rating einen Beitrag zur Professionalisierung und Wertschätzung der internen Kommunikation von Unternehmen, Verwaltungen und anderen Institutionen. Fürs Rating 2010 wurden insgesamt 73 Publikationen eingereicht, davon 39 in der Hauptkategorie Mitarbeiterpublikationen. Die Awards wurden am 21. Oktober im Zürcher Grüenhof vergeben. www.svik.ch

fangreicher Textberichterstattung aufgearbeitet.

Wo findet Dialog statt?

Traditionell grosses Gewicht legt der SVIK auf das Thema Mitarbeiterorientierung. Für die Glaubwürdigkeit von Mitarbeiterzeitschriften ist es unabdingbar, dass die Angestellten prominent zu Wort kommen. Dies kann in vielfältiger Weise geschehen. Ob als



Plakative Botschaften: Bystronic schildert den Weg durch die Krise mit einem Comic-Strip.

Porträt, Reportage, Interview, Statement oder Umfrage: Die Ansichten der Mitarbeitenden interessieren. Einzelne Unternehmen trauen sich, ein Meinungsspektrum abzubilden, ein Pro und Kontra zu wichtigen Themen darzustellen. Was der Akzeptanz des Mediums äusserst zuträglich ist. Mitarbeiterzeitschriften sind Dialogplattformen und sollten Interaktion und Feedbackmöglichkeiten anbieten. Auch wenn in der Praxis der Rücklauf – beispielsweise in Form von Leserbriefen – meist sehr bescheiden bleibt.

rund 350000 Franken. Doch ist diese Summe wenig aussagekräftig, da die Unterschiede enorm sind unter den einzelnen Teilnehmern. Was für die einen Magazine ein Jahresbudget ausmacht, reicht anderen gerade mal für das Versandporto einer einzigen Ausgabe. Deshalb ist beispielsweise die Leistung von Energie Wasser Bern umso höher einzuschätzen, die mit geringen finanziellen Mitteln eine inspirierende Mitarbeiterzeitschrift hervorbringt, die es beinahe aufs Podest geschafft hätte. Spannend übrigens auch die Tatsache,

besten ausspielen. Dazu passt auch die durchschnittliche Erscheinungsweise von vier Ausgaben pro Jahr (50 Prozent aller Teilnehmer).

Der SVIK misst dem Thema crossmediale Integration grosse Bedeutung zu. Effizient ist die interne Kommunikation nämlich dann, wenn alle internen Kommunikationskanäle eng miteinander verknüpft werden. Weit fortgeschritten ist in diesem Bereich etwa Roche. Das Basler Pharmaunternehmen verlinkt die Artikel der Mitarbeiterzeitung konsequent mit dem Intranet. Mit ei-



Fürs entspannte Lesen gemacht: Mitarbeiterzeitschriften trumphen im Kampf gegen das Intranet als Hintergrundmedien.

Gestaltung – auch eine Budgetfrage

Der erste Eindruck hängt stark von Gestaltung, Format und Papierqualität ab. Wird ein gut ausbalancierter Themenmix unterstützt durch professionelle Fotografie, zeitgemässes Design und eine ansprechende Haptik, lässt sich punkten bei den Mitarbeitenden. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen beim SVIK-Rating: Während kleinere Unternehmen mit selbst geknipsten Bildern auskommen müssen, investieren andere in aufwendige Bildstreifen oder überraschende Illustrationen. Eine allgemeingültige Erfolgsformel gibt es allerdings nicht – die Mitarbeiterzeitschrift muss vor allen Dingen zur Organisation und deren Unternehmenskultur passen. Ebenso wie beim Inhalt ist die Qualität des Designs auch von verfügbaren Ressourcen abhängig. Im Durchschnitt beträgt das Jahresbudget

dass die drei einzigen Publikationen im Zeitungsformat, die eingereicht wurden, alle in den Top Ten landeten. Roche, die SBB und Georg Fischer pflegen diese rar gewordene Form mit Sorgfalt.

Crossmediale Integration

Machen Mitarbeiterzeitschriften heute noch Sinn, wo sich Unternehmensnachrichten über das Intranet doch viel aktueller und effizienter verbreiten lassen? Diese Frage wird immer wieder intensiv diskutiert. Angesichts der digitalen Informationsflut haben Mitarbeiterpublikationen heute eher wieder an Gewicht gewonnen. Nicht in Konkurrenz, sondern als Ergänzung zum Intranet. So können die Zeitschriften ihre Stärken als kompakte, übersichtliche, für eine entspannte Lektüre geschaffene Hintergrundmedien am

ner einfachen Sternebewertung können die Mitarbeitenden die einzelnen Artikel beurteilen. Für die Redaktion und das Unternehmen ist dies ein simples und wirkungsvolles Instrument, um zu sehen, wie die Themen und Botschaften an der «Basis» ankommen.

Goldene Feder: Coop Forte

Auch wenn einen das Frontcover nicht zu Begeisterungstürmen hinreisst: Dieses Magazin, das die 53 000 Coop-Angestellten und 17 000 Pensionierten sechsmal jährlich erhalten, ist grosse Klasse. *Coop Forte* überrascht, informiert, unterhält und macht ganz einfach Spass – eine Assoziation zur *Schweizer Illustrierten* drängt sich auf. Die umfangreiche Publikation setzt eine Fülle von Themen professionell und originell in Szene.

Die Mitarbeitenden werden über alle Facetten rund um ihre Arbeitgeberin informiert und stehen selbst kompromisslos im Zentrum. Zudem bietet das Magazin überdurchschnittlich viele Dialoganreize sowie handfeste Spezialangebote. Die hohe Qualität des Coop-Magazins hat übrigens auch international überzeugt: forte hat beim Grand Prix des europäischen SVIK-Pendants (FEIEA) den ersten Platz erzielt.

Silberne Feder: Credit Suisse one

One ist ein Klassiker. Seit Jahren bewegt sich die Mitarbeiterzeitschrift der Credit Suisse auf hohem journalistischem und gestalterischem Niveau und hat Awards gleichserienweise abgeholt. Eine überzeugende Bildsprache und fundiertes journalistisches Handwerk zeichnen das Magazin ebenso aus wie ein gediegenes Layout. Inhaltlich schafft *one* geschickt und abwechslungsreich den Spagat zwischen Management- und People-Themen und gibt Einblick in private und berufliche Leidenschaften der Mitarbeitenden im In- und Ausland. Ob-

Rangliste Top 20 Mitarbeiterpublikationen 2010

1. *Coop Forte*
2. *Credit Suisse one*
3. Hoffmann-La Roche *Roche Nachrichten*
4. Energie, Wasser Bern *Dialog*
5. SBB Zeitung
6. Swisscom *piazza*
7. Axa Holding *Team*
8. CSS *barometer*
9. Georg Fischer *Globe*
10. Schweizerische Mobiliar *Apropos*
11. Helsana *info*
12. KPMG *KPeople*
13. Bystronic *People*
14. Kantonsspital St.Gallen *novum*
15. Schweizer Fernsehen *Live*
16. Thurgauer Kantonalbank *Münz*
17. Raiffeisen Schweiz *inside*
17. Universitäre Psychische Kliniken Basel *Einsicht*
19. Alpiq *Hello Alpiq*
20. Bobst *Trait-d'union*

schon das Überraschungsmoment insgesamt fehlt und die crossmediale Integration verstärkt werden könnte, ist *one* ein würdiger Gewinner der Silbermedaille.

Bronzene Feder: Roche Nachrichten

Unpräätios, gehaltvoll und in bewundernswert hoher Kadenz erhalten die Mitarbeitenden von Roche in der Schweiz ihre «Nachrichten». Die Mitarbeiterzeitung besticht durch ein sauberes Layout, eine klare Strukturierung, gelungene Bildformate und solides journalistisches Handwerk. Die Aufteilung in drei Bünde mag nicht jedermanns Sache sein – doch zur Orientierung ist sie sicherlich nützlich. Dass zwei der drei Bünde den Mitarbeitenden und ihren Anliegen gewidmet sind, zeigt deutlich, wo der Konzern die Schwerpunkte der internen Kommunikation sieht – und sie überzeugen. Besonders hervorzuheben sind schliesslich die zahlreichen Angebote für die Mitarbeitenden und eine exemplarische crossmediale Integration. 