

# Die Mitarbeiterzeitschrift

## ► „Ein informierter Mitarbeiter ist motivierter!“

Globalisierung, Flexibilisierung, Spezialisierung – bekannte Schlagwörter, die kennzeichnend für den heutigen Arbeitsalltag sind. Häufig kennt man Kollegen nur noch via E-Mail oder Telefon, manch Vorgesetzter ist nicht öfter als ein Mal pro Monat persönlich im Büro anzutreffen, weil ein Außentermin den nächsten jagt – und was der Kollege aus der Entwicklung eigentlich den ganzen Tag lang macht, das versteht auch nicht jeder. Das Resultat: Die Mitarbeiter verlieren den Überblick in der komplexen Struktur moderner Unternehmen, verstehen die Zusammenhänge nicht mehr, fühlen sich schlecht informiert über die Entscheidungen „von denen da oben“, Unmut und fehlende Motivation sind die Folge. Dabei ist es ganz einfach, dies zu vermeiden: Mit einer funktionierenden Internen Kommunikation. Bestes Werkzeug dabei: Die Mitarbeiterzeitschrift.

„Die Interne Kommunikation wird in vielen Unternehmen leider immer noch vernachlässigt“, erklärt Fritz Brakhage, Geschäftsführer und Inhaber der Frankfurter PR- und Werbeagentur DENKHAUS. „Für kurzfristige Ankündigungen und Entscheidungen eignen sich vor allem Intranet oder E-Mail-Newsletter. Für langfristige Projekte und Anliegen sowie für Hintergründe und zukünftige Entwicklungen ist eine regelmäßig erscheinende Mitarbeiterzeitschrift das beste Medium. Was viele unterschätzen: Gut gemachte Interne Kommunikation sorgt nicht nur dafür, dass die Mitarbeiter Entscheidungen der Unternehmensspitze besser nachvollziehen und damit mittragen können, dass sie die Struktur und die Kollegen im gesamten Unternehmen besser kennen lernen, sich informierter fühlen und dadurch motivierter sind. Eine informative Mitarbeiterzeitschrift hat darüber hinaus auch eine nicht zu unterschätzende Multiplikatoren- und Außenwirkung. Ist sie interessant und anschaulich, wandert sich auch durch die Hände von Partnern und Familien der Angestellten und kann so das Image eines Unternehmens nachhaltig stärken oder verbessern.“

### Wichtig für den Inhalt: Die Mitarbeiter zeigen

Je nach Größe und Komplexität des Unternehmens sollte die Mitarbeiterzeitschrift alle ein bis drei Monate erscheinen. Auch ihr Umfang hängt von diesen beiden Faktoren ab. Fritz Brakhage: „Wenn es wenig zu berichten gibt, reichen vier bis acht Seiten vollkommen aus. Je nach Bedarf kann der Umfang natürlich angepasst werden. Wichtig ist: Nicht von vornherein zu viele Seiten einkalkulieren, sonst läuft man Gefahr, zu viele uninteressante Dinge in die Zeitschrift hinein zu packen – und dann liest sie niemand mehr. Ganz wichtig bei einer Mitarbeiterzeitschrift: Mitarbeiter zeigen! Also Porträts von verschiedenen Mitarbeitern und Abteilungen abdrucken. Das hat gleich zwei große Vorteile: Ich lerne meine Kollegen aus anderen Abteilungen oder Standorten besser kennen. Und ich lese über Menschen, die ich eventuell kenne. Das ist interessant und stärkt das Gemeinschafts- und Zusammengehörigkeitsgefühl!“ Auch neue Mitarbeiter und Pensionäre sollten in der Mitarbeiterzeitschrift portraitiert bzw. erwähnt werden. So erfährt jeder Mitarbeiter eine besondere Wertschätzung und weiß, wie wichtig er für das Unternehmen ist – auch das wirkt sich positiv auf die Identifikation mit dem Arbeitgeber und damit auf die Motivation aus. Abgerundet werden sollte das inhaltliche Angebot der Mitarbeiterzeitschrift mit Berichten und Reportagen zu aktuellen, anstehenden oder gerade beendeten Projekten, wichtigen Terminen und regelmäßigen Artikeln der Geschäftsführung, in der diese Gelegenheit bekommt, verschiedene Entscheidungen und Neuerungen genauer zu erklären. „Damit holt man die Mitarbeiter sozusagen ins Boot“, erklärt Fritz Brakhage. „Sie tragen Entscheidungen eher mit, weil sie sich besser darin integriert fühlen.“ Weiteres wichtiges Element bei einer Mitarbeiterzeitschrift: Eine Feedback-Option, etwa in Form von Leserbriefen oder einem Aufruf, selbst Themen vorzuschlagen. So erhält das vermeintlich einseitige Kommunikationsinstrument eine interaktive Komponente.

S

O

E

Z

I

&

S

R

R

I

T

DENKHAUS Werbeagentur GmbH

# Die Mitarbeiterzeitschrift

► „Ein informierter Mitarbeiter ist motivierter!“

## Ressourcen effektiv einsetzen, Arbeit sinnvoll verteilen

„Eine Mitarbeiterzeitschrift sollte ein Informationsmedium von Mitarbeitern für Mitarbeiter sein. Denn nur diese ‚Insider‘ wissen, was im Unternehmen wichtig und von Interesse ist“, erklärt Fritz Brakhage von DENKHAUS. „Damit allerdings nicht allzu viele interne Ressourcen dafür gebraucht werden und die Zeitschrift professionell geschrieben und gelayoutet wird, hat sich in unserer Erfahrung gezeigt, dass hier eine Arbeitsteilung mit einer Agentur sinnvoll ist: Im Unternehmen sollte sich ein Redaktionsteam bilden, dem, je nach Firmengröße, ein oder mehrere Mitarbeiter sowie ein Mitglied der Geschäftsführung bzw. des Vorstands angehören. Themen für die Mitarbeiterzeitschrift werden dann in einer gemeinsamen Redaktionssitzung mit der Agentur festgelegt. Texte schreiben entweder die Mitglieder des Redaktionsteams oder der Mitarbeiter der Agentur – oder die Arbeit wird geteilt. Das Layout und alle produktionstechnischen Fragen sind dann Aufgabe der Agentur. Dieses System hat sich bei uns in den letzten Jahren bewährt und uns eine Reihe zufriedener Kunden eingebracht.“

## Kontakt und weitere Informationen:

DENKHAUS Werbeagentur GmbH  
Ludwig-Landmann-Straße 349  
60487 Frankfurt am Main

Telefon: 069/68 60 68 30  
Web: [www.denkhaus-werbeagentur.de](http://www.denkhaus-werbeagentur.de)

Ihr Ansprechpartner: Fritz Brakhage

S  
O  
L  
N  
I  
&  
S  
P  
P  
I  
T