



ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ



Basisinfo für Mitarbeiterzeitschriften

Der Wurm muss dem Fisch schmecken und die Mitarbeiterzeitung muss dem Mitarbeiter gefallen – nicht nur der Dienststellenleitung oder dem PR-Verantwortlichen. Die Zeitung muss gemeinsam **mit** den Mitarbeitern erstellt werden und nicht im stillen Kämmerlein **für** sie.

Das Redaktionsteam muss unabhängig agieren können. Keine Hofberichterstattung der Dienststellenleitung – auch kritische Themen müssen erörtert werden.

Eine Mitarbeiterzeitung ist nur ein Segment der internen Kommunikation. Sie kann andere Maßnahmen nur ergänzen, niemals ersetzen. Keinesfalls darf sie als Alibi-Instrument für eine mangelhafte Informationspolitik missbraucht werden.

Die Mitarbeiterzeitung ist Teil der Internen Kommunikation und somit der Gesamtkommunikation der Dienststelle. Sie transportiert die Corporate Identity und ist selbstverständlich entsprechend dem Corporate Design gestaltet.

Ein origineller Titel ist wünschenswert, allerdings soll er nicht falsche Erwartungen wecken sondern realitätsnah sein.

Die Zeitschrift soll regelmäßig erscheinen. Die Frequenz muss auf das Leistungsvermögen des Redaktionsteams abgestimmt sein. Ein publizierter Redaktionsplan ist einzuhalten, das heißt eine Ausgabe darf nicht einfach ausfallen.

Ideal wäre ein Versand an die Heimadresse, denn zu Hause haben die Menschen eher Zeit zum Lesen und auch die gesamte Familie kann mitpartizipieren. Allerdings ist das natürlich wieder mit Versandkosten verbunden.

In der Mitarbeiterzeitung dürfen keine Themen behandelt werden, die nicht nach außen dringen dürfen. Nach der Verteilung ist nicht mehr zu kontrollieren, wer die Zeitung in die Hand bekommt und wohin die enthaltenen Informationen weitergeleitet werden.

Die Zeitung sollte auch an die Pensionisten und an Sponsoren und sonstige Partner verschickt werden.

Keine zu teuer anmutende Gestaltung und Papierqualität! Lieber öfter und simpel als selten und in Hochglanz-Version.

Für Gestaltung und Redaktion braucht man Mitarbeiter oder externe Profis, die gestalten, recherchieren, schreiben und produzieren können.



ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ



Wer immer für die Zeitung verantwortlich ist, muss in den hausinternen Informationsfluss eingebunden sein.

Die Zeitung muss von der Dienststellenleitung ausdrücklich erwünscht sein und die Mitarbeiter müssen dies auch wissen. Sonst findet sich keine ausreichende Unterstützung.

Offenheit nach allen Richtungen ist zu fördern. Wer Beiträge liefern könnte, soll dazu ermutigt werden. Allen Bereichen der Dienststelle gebührt Platz für Meinungen.

Wie und wo gedruckt oder vervielfältigt wird, überlässt man am besten Spezialisten. Dann spart man am ehesten Geld.

Zeitungen müssen journalistisch gemacht sein. Das gilt ebenso für die Mitarbeiterzeitung. Der Stil muss flott, klar und griffig sein. Langweilige und zu lange Artikel werden nicht. Trockene Beiträge von Bürokraten und Technokraten müssen daher journalistisch aufbereitet werden. Die Endversion muss vom Autor freigegeben werden.

Nicht bei Bildern und Grafiken sparen. Auf die Druckfähigkeit von Bildern achten. Was am Bildschirm gut aussieht, hält den Qualitätsanforderungen des Drucks oft nicht Stand. Lieber auf einen Artikel als auf großzügige Fotos verzichten.

Kommentare, Glossen und andere kritische Meinungselemente kommen gut an und erhöhen die Lesefrequenz. Und interne Personalien dürfen in Mitarbeiterzeitschriften nicht fehlen. Die Menschen wollen sich ja wieder finden!

An Leserbriefe, Flohmarkt und andere „Servicethemen“ (z. B. Steuer- oder Einkaufstipps) denken!

Das redaktionelle Konzept könnte folgendermaßen lauten:

Storys aus der Dienststelle (Vorstellen von Mitarbeitern, Abteilungen, Diensten, Bewerben, News aller Art, wirtschaftliche Lage und Erfolge, PR-Aktionen, geplante Aktivitäten, sozialer Bereich, Veranstaltungen, Ereignisse, Sport, Hobbys, Vorschlagswesen, Sozialleistungen, Transparentmachen von internen Zusammenhängen und Fachfragen, Unfallverhütung, Besuche im Haus usw.); Storys aus dem Umfeld der Dienststelle (wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen, die generelle Rotkreuz-Welt, Gesundheit, Umweltthemen, politische Fragen, Anrainer, Wettbewerb usw.); Storys zur Unterhaltung und als Lesestoff (Fortsetzungsgeschichte, Senioren- und Jugendseite, Reise, Motor, Witze, Rätsel, Heim und Garten, sonstige Hobbys usw.).