

Zeitschrift: bulletin.ch / Electrosuisse
Herausgeber: Electrosuisse
Band: 102 (2011)
Heft: 1

Artikel: Gedrucktes Wir-Gefühl
Autor: Metzler, Philipp
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-856768>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Gedrucktes Wir-Gefühl

Was eine gute Mitarbeiterzeitschrift ausmacht

In der digitalen Informationsflut sind Mitarbeiterzeitschriften auch für Energieversorgungsunternehmen wertvoller denn je. Als Hintergrundmedien vermitteln sie Mitarbeitenden strategische Themen, fördern die Identifikation und sind eine wertvolle Dialogplattform. Aber was zeichnet gute interne Publikationen aus?

Philipp Metzler

«Dialog» heisst die Mitarbeiterzeitschrift von Energie Wasser Bern. Der Name ist Programm: Das frisch und attraktiv gemachte Magazin stellt die Mitarbeitenden des städtischen Energieversorgers ohne Wenn und Aber ins Zentrum. Strategisch wichtige Themen werden in den Arbeitsalltag der verschiedenen Mitarbeitenden übersetzt; die Ansichten und Erfahrungen der Beteiligten kommen prominent zur Sprache.

Die Anstrengungen von Energie Wasser Bern haben sich gelohnt: Trotz vergleichsweise kleinem Budget hat es das Mitarbeitermagazin «Dialog» auf den vierten Platz des diesjährigen Ratings für Mitarbeiterzeitschriften des Verbandes für interne Kommunikation (SVIK) geschafft – und damit mitten unter schwergewichtigen Konkurrenten wie Coop, Crédit Suisse oder die SBB.

«Von Mitarbeitenden für Mitarbeitende» ist vorbei

Angesichts des überraschenden Erfolgs von Energie Wasser Bern stellt sich die Frage: 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 am SVIK-Rating 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 Ingenieuren, Aussendienst-

Mitarbeitenden oder Chefsekretärinnen, sondern von Vollzeit-Redaktorinnen und -Redaktoren, die in der Regel aus dem Journalismus stammen. Dieser Trend ist auch bei allen grösseren Energieversorgungsunternehmen zu beobachten, die entweder eine eigene Redaktion besitzen oder die Umsetzung an Corporate-Publishing-Agenturen auslagern.

Ein einziges Magazin gab es noch beim diesjährigen Wettbewerb, das – wie anno dazumal – ein strategiefernes Sammel-surium 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 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

Bild 1 Energie Wasser Bern:
Die Überraschung am diesjährigen
SVIK-Rating.



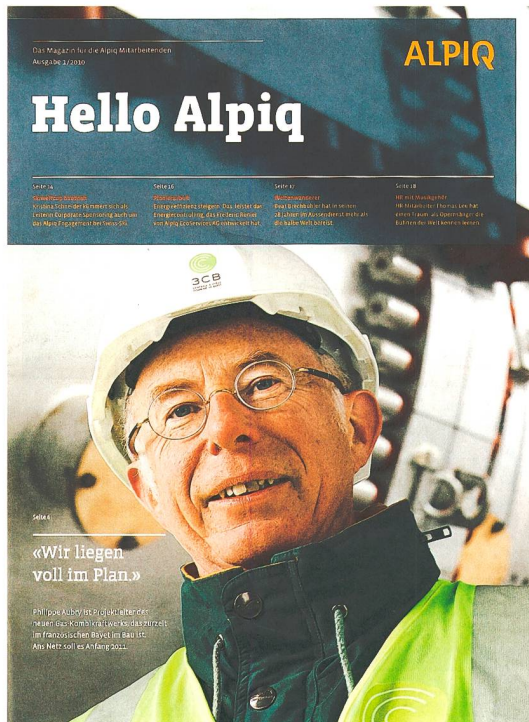


Bild 2 Alpiq: Modernes Magazin für internationalen Konzern.

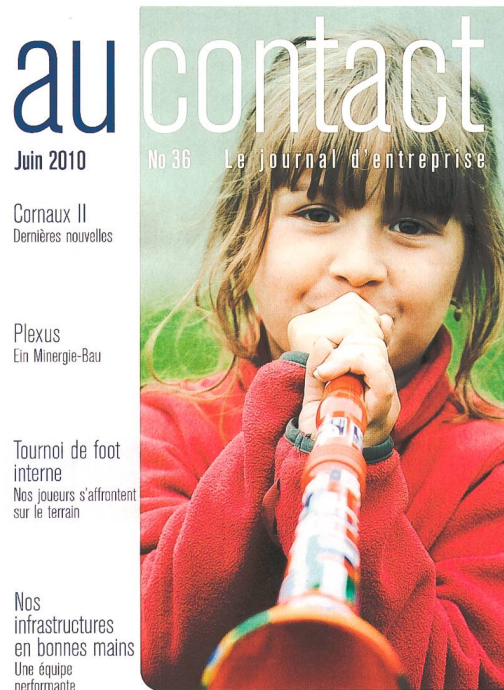


Bild 3 Groupe E: Zweisprachigkeit als publizistische Herausforderung.

groupe

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 Monteure, Büro-Mitarbeitende wie auch Manager 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? Die neue strategische Ausrichtung des Ener-

gieversorgers? Die Anforderungen an die Marktliberalisierung? In jedem Fall ist journalistisches Gespür gefragt, wie sich oft abstrakte und kaum greifbare Themen in gute Storys verwandeln lassen.

Überraschend ist hier etwa die Lösung, die das Maschinenbauunternehmen Bystronic gewählt hat, um ihren Mitarbeitenden während der Rezession im vergangenen Jahr Mut zu machen. Die Redaktion hat die übergreifende Geschichte vom jähren Einbruch der Aufträge über die verzweifelte 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 umfangreicher Text-Berichterstattung aufgearbeitet.

Wo findet Dialog statt?

Für die Glaubwürdigkeit von Mitarbeiterzeitschriften ist es unabdingbar, dass die Angestellten prominent zu Wort kommen. Dies kann in vielfältiger Weise geschehen. Ob als 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.

Gestaltung – auch eine Budgetfrage

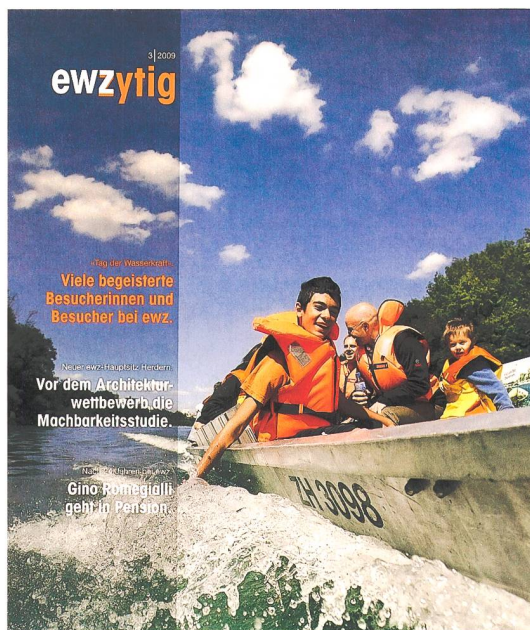
Der erste Eindruck hängt stark von Gestaltung, Format und Papierqualität ab. Wird ein gut ausbalancierter Themenmix unterstützt durch professionelle Fotografie, zeitgemässes Design und eine ansprechende Haptik, lässt sich punkten bei den Mitarbeitenden. Hier trennt sich die Spreu vom Weizen: Während kleinere Unternehmen mit selbst geknipsten Bildern auskommen müssen, investieren andere in aufwendige Bildstrecken oder überraschende Illustrationen. Eine allgemeingültige Erfolgsformel gibt es 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 der Teilnehmer am SVIK-Award rund 350 000 CHF. Doch ist diese Summe wenig aussagekräftig, da die Unterschiede enorm sind

SVIK-Rating

Die «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. Am Rating 2010 wurden insgesamt 73 Publikationen eingereicht, davon 39 in der Hauptkategorie Mitarbeiterpublikationen.



Ein Unternehmen der Stadt Zürich

Bild 4 EWZ: Traditionelle Hauszeitschrift.

Bilder: zvg

INSIDER

1/10 Das Hausmagazin der EBM-Gruppe

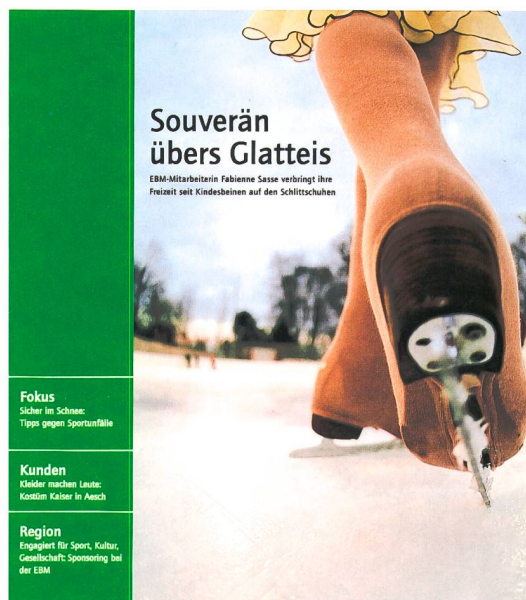


Bild 5 EBM:

Mitarbeiterzeitschrift der Genossenschaft Elektra Birseck

Alle abgebildeten Zeitschriften der EVUs haben am Wettbewerb der SVIK teilgenommen.

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.

Für die entspannte Lektüre

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 besten ausspielen. Sie sind gedrucktes Wir-Gefühl, Unternehmensidentität zum Anfassen. Dies macht sie einzigartig. Dazu passt auch die durchschnittliche Erscheinungsweise von vier Ausgaben pro Jahr (50% aller Teilnehmer). Hinzu kommt die Tatsache, dass es gerade bei Energieversorgungsunternehmen eine Gruppe von Mitarbeitenden gibt – etwa

Freileitungsmonteur – die ihre Arbeitstage draussen verbringen und nicht vor dem PC. Für sie ist ein gedrucktes Medium ohnehin unabdingbar.

Effizient ist die interne Kommunikation dann, wenn alle Kommunikationskanäle eng miteinander verknüpft werden. Deshalb ist es zentral, dass Mitarbeiterzeitschriften als Printprodukte crossmedial an die digitalen Kanäle angebunden werden. Weit fortgeschritten ist in diesem Bereich etwa Roche. Das Basler Pharmaunternehmen verlinkt die Artikel der Mitarbeiterzeitung konsequent mit dem Intranet. Mit einer ein-

fachen Sterne-Bewertung 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.

Angaben zum Autor



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.

Prime Communications AG, 8045 Zürich
philipp.metzler@prime.ch

Résumé

Un sentiment d'appartenance sur papier

Qu'est-ce qui fait un bon journal d'entreprise ?

Le secret d'un périodique apprécié des collaborateurs réside dans la diversification des thèmes intéressant le personnel. Les entretiens dithyrambiques avec les membres de la direction, les louanges sur le management et les programmes stratégiques n'intéressent pas les collaborateurs. Il est aussi important que des photos professionnelles illustrent le texte et que le design soit d'actualité.

Comme la revue des collaborateurs est souvent envoyée à la maison et que d'autres magazines lui font concurrence, la première impression joue un rôle important. La page de couverture est donc déterminante.

La pertinence d'une revue des collaborateurs est toujours plus discutée du fait de l'internet et de l'intranet. La communication interne n'est efficace que si tous les vecteurs de communication sont connectés. Les publications destinées aux collaborateurs gagnent à nouveau en importance. Elles représentent un sentiment d'appartenance et confèrent à l'entreprise une identité tangible, ce qui les rend uniques.

Mn