

Christian Cauers: Mitarbeiterzeitschriften heute. Flaschenpost oder strategisches Medium?

Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2005, 204 S., ISBN 3-531-14445-6, € 19,90

Der betriebsinternen Kommunikation kommt eine immer größere Bedeutung als Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen zu. Dabei spielen Mitarbeiterzeitschriften als ältestes und am häufigsten eingesetztes Mittel in der Unternehmenskommunikation eine Schlüsselrolle. Christian Cauers hat nun eine aktuelle empirische Studie zu dieser Thematik vorgelegt.

Eingangs stellt der Autor die Relevanz der Mitarbeiterkommunikation in Unternehmen und die heutigen Anforderungen an die hierbei verwendeten

Informations- und Kommunikationsmedien umfassend dar. Die Mitarbeiterzeitschrift befindet sich im Spannungsfeld zwischen Unternehmenszielen und Mitarbeiterbedürfnissen. Mitarbeitermotivation und -zufriedenheit, Orientierung im Gesamtbetrieb, Transparenz der Unternehmensziele sind nur einige der beiderseitigen Begehrlichkeiten – jedoch oft in widersprechender, unterschiedlicher Ausrichtung und Stärke. Als gedrucktes, disponibles Medium kann die Mitarbeiterzeitschrift breite Belegschaftsschichten erreichen: Manager und Büroangestellte lesen sie genauso wie Arbeiter, Auszubildende oder Pensionäre. Ihr kommt nicht nur betriebsintern, sondern auch -extern eine hohe Bedeutung zu: Von der Unternehmensführung und den Verantwortlichen der Kommunikationsabteilung gezielt instrumentalisiert und strategisch eingesetzt, bietet sie ein hohes Potenzial im Rahmen der Unternehmenssteuerung sowie der betrieblichen Innen- und Außendarstellung.

Auf der Basis bisheriger theoretischer und empirischer Erkenntnisse zu Mitarbeiterzeitschriften und anderen unternehmensinternen Medien konstruiert Cauers ein klares, forschungsleitendes Interaktionsmodell: Die speziellen Rahmenbedingungen eines Unternehmens (z.B. Branche, Unternehmensstruktur und Mitarbeiteranzahl) sowie die mit der Mitarbeiterzeitschrift verfolgten Ziele (z.B. Information, Motivation, Transparenz, angestrebte Lesergruppen) bestimmen die formale, inhaltliche und organisatorische Ausgestaltung von Mitarbeiterzeitschriften. Sein Modell überprüft der Autor mittels einer quantitativen, schriftlich-postalischen Befragung unter Verantwortlichen für Mitarbeiterpublikationen in diversen Unternehmen unterschiedlicher Branchen. Erfreulich ist hierbei die hohe Ausschöpfungsquote von 72 Prozent: Von 427 angeschriebenen Unternehmen nahmen 306 an der Befragung teil. Dies sind rund 34 Prozent aller deutschen Mitarbeiterpublikationen. Repräsentativschlüsse sind also möglich.

Die Ergebnisse sind aussagekräftig und aufschlussreich: Der erste Abschnitt bietet eine umfassende aktuelle Bestandsaufnahme zu Mitarbeiterzeitschriften in Deutschland (u.a. Format, Erscheinungshäufigkeit, Distributionsart, Auflage, Mehrsprachigkeit, thematisierte Inhalte und organisatorische Anbindung der Redaktion). Anschließend werden die unternehmensindividuellen und funktionalen Einflussfaktoren aufgezeigt (z.B. Ziele und Zielgruppen heutiger Mitarbeiterzeitschriften). Mittels multipler linearer Regressionsanalyse werden Merkmale und Einflussfaktoren entsprechend des theoretisch entwickelten Interaktionsmodells miteinander verknüpft: Christian Cauers kann die erwarteten Zusammenhänge hier weitgehend bestätigen.

So zeigt sich, dass sich zwar die Kommunikationsziele von Unternehmen in den behandelten Inhalten von Mitarbeiterzeitschriften widerspiegeln, jedoch eher in geringem Maße. Ernüchternd ist der durchweg niedrige Einfluss der Zielgruppenorientierung, sagt dies doch aus, dass die Bedürfnisse der Leserschaft nur wenig Berücksichtigung finden. Vielmehr ist die Ausgestaltung heutiger Mitarbei-

terzeitschriften durch Unternehmensgegebenheiten und -konstellationen bestimmt (z.B. Unternehmensgröße, wirtschaftlicher Wirkungskreis). Cauers leitet hieraus ab, dass fehlende strategische Zielsetzungen, die in ein umfassendes Kommunikationskonzept eingebettet sein müssten, eine effektive Nutzung von Mitarbeiterzeitschriften im Sinne eines Erfolgsfaktors für Unternehmen derzeit verhindern. Viele Mitarbeiterzeitschriften haben einen deutlichen funktionalen und zielgruppenspezifischen Optimierungsbedarf.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Autor mit seiner Studie einen bedeutenden Beitrag zu einem immer wichtiger werdenden, aber gleichzeitig noch wenig beachteten Teilbereich der Medienwissenschaft – der Unternehmenskommunikation – geleistet hat. Er verdeutlicht in der derzeit aktuellsten und umfassendsten Studie zu dieser Thematik die zentralen Aufgaben, Funktionen und Potenziale von Mitarbeiterzeitschriften und kann so dazu beitragen, dass deren Bedeutung und Rolle von Unternehmen stärker wahrgenommen wird. Denn auch für die alltägliche Arbeit von Kommunikationsverantwortlichen, Betriebsredakteuren oder Corporate-Publishing-Agenturen ist das Buch hilfreich, da es die zentralen Zusammenhänge zwischen strategischen Zielen und deren Umsetzung sowie Optimierungserfordernisse aufzeigt. In Teilen sind die Ergebnisse auch auf andere unternehmensinterne Medien übertragbar (z.B. Intranet, E-Mail-Newsletter).

Insgesamt überzeugt Cauers' Arbeit durch einen klaren und leserfreundlichen Aufbau sowie durch eine detaillierte und nachvollziehbare Vorgehensweise bei der Studiendurchführung, -auswertung und Ergebnisdarstellung. Trotz der ausführlichen und guten Aufbereitung der repräsentativen Ergebnisse, werden konkrete praktische Handlungsempfehlungen vergleichsweise kurz abgehandelt. Dennoch bietet das Buch den Verantwortlichen in der Unternehmenskommunikation und den Machern von Mitarbeiterpublikationen zahlreiche Ansätze für Rückschlüsse zur Optimierung der eigenen Arbeit: Die Erkenntnisse der Studie können vor dem Hintergrund eigener, spezifischer Unternehmensgegebenheiten und -zielsetzungen fruchtbar gemacht werden.

Markus Beiler (Leipzig)