

Standort-Kommunikation: steelTV und Wandzeitung

Beitrag von Dr. Kristin Engelhardt/Geschäftsführerin engelhardt kommunikation gmbh

Die voestalpine beweist am Standort Linz, wie mithilfe spezieller interner Medien für die MitarbeiterInnen ein eigenes Standort-Bewusstsein geschaffen werden kann.

48.000 MitarbeiterInnen in 500 Gesellschaften in 50 Ländern zählen weltweit zur voestalpine. Der Konzern bietet daher eine Fülle an Medien für die Interne Kommunikation auf: Mitarbeitermagazine, Plakate, Intranet, Newsletter ...

Fast ein Viertel der Belegschaft – rund 11.000 MitarbeiterInnen – arbeitet in Linz und zählen zur voestalpineSteel Division. Ihren Anliegen Gehör zu verschaffen und ihre Identität zu verstärken – darauf zielen zwei spezielle interne Medien ab, die nur am Standort Linz erscheinen: das steelTV und eine eigene Wandzeitung.

Dr. Arthur Hagg/Leiter Unternehmenskommunikation voestalpine Stahl GmbH bringt die Ausrichtung dieser beiden Medien auf den Punkt: „Wir wollen damit vor allem den für Stahlarbeiter sprichwörtlichen Teamgeist widerspiegeln. Das heißt, wir lassen in Wandzeitung und steelTV die Mitarbeiter ausgiebig zu Wort kommen.“

Wie das funktioniert? Die alle zwei Wochen in 220 verglasten Schaukästen ausgehängte Wandzeitung wird von den MitarbeiterInnen selber gestaltet: Die Beiträge – mitsamt Bildmaterial – setzen sich zusammen aus freiwilligen Einsendungen, die nur geringfügig redigiert werden. Simone Hoellinger/Interne Kommunikation voestalpine Stahl GmbH sagt dazu: „Wir bekommen für jede Ausgabe ein Übermaß an Einsendungen.“ Und freut sich über die Resonanz: 99 Prozent der MitarbeiterInnen haben Zugang zur Wandzeitung, 91 Prozent nutzen sie und 50 Prozent geben an, dass die Wandzeitung für sie „wichtig“ bis „sehr wichtig“ ist. Der Bogen der Themen spannt sich von der Messepräsenz der voestalpine bei der CWIEME in Berlin über die Lehrlingsakademie Traunkirchen bis zur Werksgelände-Rundfahrt per Dampflok.

steelTV

Die Informations-Bildschirme namens steelTV – es gibt sie an 32 Standorten – berücksichtigen weitere Aspekte: „Komplexe Zusammenhänge lassen sich über die Bildschirme schnell und gut vermitteln“, erklärt Hagg.

24 Stunden lang und sieben Tage die Woche flimmern – ohne Ton, versteht sich, um nicht störend zu wirken – in permanenter Wiederholung zehn- bis fünfzehn-minütige Infoblöcke über die Bildschirme. Basis-Grafik sowie externe Inhalte stammen von Infoscreen Austria - das Unternehmen ist dank seiner Bildschirme an zahlreichen österreichischen Bahnstationen bekannt. Die Inhalte werden täglich beziehungsweise in Zwei-Tages-Intervallen erneuert.

Für die voestalpine-MitarbeiterInnen dienen die von Infoscreen Austria gelieferten externen Inhalte als „Aufmerksamkeits-Macher“. Sportnachrichten und nationale als auch lokale Meldungen interessieren eben. Ebenso wie humorvolle Quizfragen und wichtige Meldungen aus aller Welt.

Die Hauptsache sind freilich die internen Meldungen, die nach Rubriken sortiert angeboten werden. „voestalpine aktuell“ bietet Informationen aus dem Unternehmen, „360 Grad“ gibt Informationen aus dem Unternehmensumfeld, „Schau, schau“ bereitet wissenswerte Fakten rund ums Werk auf, „Fit im Job“ hat Tipps zu Gesundheitsthemen parat. Die persönliche Meinung ist in der Rubrik „Meinungsbilder“ gefragt: Hier werden einzelne MitarbeiterInnen gebeten zu bestimmten Themen ihre Meinung zu äußern. Last, but not least darf natürlich auch der Menüplan nicht fehlen.