



Wissen, was läuft

INTERNE PRESSEARBEIT.

Bislang ging es in unserer PR-Themenreihe darum, wie man eine Pressemitteilung schreibt und eine Pressemappe erstellt, um die Zusammenarbeit mit der Fachpresse und um die Organisation einer Pressekonferenz. In diesem Beitrag greifen wir die Möglichkeiten für die Assistentin auf, die innerbetriebliche Public Relation aktiv mitzugestalten.

Die nach innen gerichtete Pressearbeit dient in erster Linie der Kommunikation zwischen den Mitarbeitern. Dazu gehören Informationen über neueste Unternehmensentwicklungen, Geschäftsverläufe und Zukunftspläne. So wächst das Vertrauen in die Geschäftspolitik, das „Wir-Gefühl“ wird gestärkt. Ein guter Informationsfluss ist auch deshalb wichtig, weil jeder Mitarbeiter als Multiplikator seine Einstellung und Meinung zum Unternehmen im Bekannten- und Freundeskreis weitergibt. Das trägt zur Imagebildung der Firma in der Öffentlichkeit bei. Sind die Mitarbeiter schlecht oder gar nicht informiert, dann mindert das in aller Regel die Motivation, vor allem aber die Integrität.

Firmengeschichten schreiben

Die Mitarbeiterzeitung ist ein bewährtes Instrument der innerbetrieblichen PR. Sie wird immer häufiger von einer elektroni-

schon Variante, dem Newsletter, abgelöst. Doch die Mitarbeiterzeitung in gedruckter Form, zum Anfassen und Durchblättern, hat einige entscheidende Vorteile: Sie kann, wenn sie aus firmenpolitischen Gründen nicht nur für den internen Umlauf bestimmt ist, als Werbemittel oder einfach als Informationsquelle weitergegeben werden, zum Beispiel an Studenten, die als potenzielle Mitarbeiter für das Unternehmen interessant sind. Im Foyer informiert sie wartende Kunden und Geschäftspartner über aktuelle Ereignisse in der Firma. Die Kollegen und Kolleginnen können gemeinsam darin blättern und Bilder, Nachrichten, Firmenentwicklungen kommentieren – das verbindet.

In den wenigsten Firmen gibt es genügend „Freiwillige“, die sich um die Entstehung der Mitarbeiterzeitung kümmern. Aus gutem Grund: Die Arbeit an einem regelmäßig erscheinenden Medium bindet Zeit und Energie. Deshalb wird ein Angebot

über Mitarbeit zumeist gern angenommen. Wenn Sie Freude haben am Texten, melden Sie sich für das Redaktionsteam; Ihre Themenvorschläge und Ihre Bereitschaft, einige Artikel zu recherchieren und zu schreiben, werden sicherlich gern angenommen. Das ist zugleich Marketing in eigener Sache: Man liest Ihren Namen (unter den Artikeln und im Impressum), Sie werden in anderen Abteilungen bekannt, wenn Sie dort recherchieren, man bemerkt Ihr Engagement – bis in die obersten Management-Etagen.

News an der Wand

Das gute alte schwarze Brett ist ebenfalls ein geeignetes Medium, um über Aktuelles, über Veranstaltungen oder über neue Mitarbeiter zu informieren. Auch hier können Sie mitgestalten und mit Aushängen Wissen weitergeben, zum Beispiel über ein neues Projekt Ihres Qualitätszirkels. Hier gehören aber auch aktuelle Artikel aus der Presseberichterstattung hin, oder Ankündigungen, welche Geschäftspartner demnächst im Haus erwartet werden – beispielsweise wenn eine Gruppe aus dem Ausland erwartet wird, die sich einige Tage im Unternehmen aufhält. Wichtig ist bei diesem Medium allerdings, es tatsächlich aktuell zu gestalten. Zeitungsausschnitte aus dem letzten Jahr (oder noch älter) sorgen eher dafür, dass die Kollegen irgendwann achtlos an dem Aushang vorbei gehen, weil sie meinen „ist ja doch nur alles Schnee von gestern“. Es könnte Ihre Aufgabe sein, die Nachrichten an dieser Pinwand auf dem Laufenden zu halten.

Assistenz beim Interview

Wenn Ihr Chef, Ihre Chefin oder leitende Mitarbeiter Ihres Unternehmens einen Pressetermin im Haus haben, fällt meist im Vorwege eine Menge Arbeit an. Hier können Sie gut zuarbeiten, indem Sie zum Beispiel einen Raum auswählen, in dem man in Ruhe ein Interview führen kann. Beispielsweise kommt es hier auf eine gute Akustik an, wenn der Journalist, die Journalistin das Gespräch mit Mikro aufnehmen möchte; oder aber auf gute Lichtverhältnisse, wenn auch ein Foto gemacht werden soll.

Für die Medienvertreter ist es überaus hilfreich, schon vor dem eigentlichen Termin etwas über ihre Gesprächspartner zu erfahren. Stimmen Sie mit den Beteiligten in Ihrem Haus ab, welche beruflichen Stationen und wichtigen Daten Sie zu einem Dossier zusammenstellen können. Dazu wichtige Unternehmensdaten und ein digitales Foto der beteiligten Gesprächspartner, das Ganze auf CD gebrannt, das ist professionelle Pressearbeit. Aktuelle (Image-)Broschüren, Produkt-News etc. sollten ebenfalls als Info-Paket zusammengestellt werden.

Zur besseren inhaltlichen Vorbereitung auf den Pressetermin können Sie die Journalistin oder den Journalisten bitten, die wichtigsten Fragen oder Punkte des geplanten Interviews vorab zu mailen. Bereiten Sie diesen „Spickzettel“ übersichtlich auf und händigen Sie ihn rechtzeitig an die Interview-Partner aus. In einigen Stichworten lassen sich die Antworten dazu schon einmal grob skizzieren, so dass im laufenden Interview nichts vergessen wird. Bitten Sie die Medienvertreter, Ihnen vor der Veröffentlichung des Artikels die Zitate zur Freigabe vorzulegen. So kann man dafür sorgen, dass mögliche Missverständnisse vielleicht noch rechtzeitig ausgeräumt werden. Interviews mit der Geschäftsleitung sind imagerichtig und sollten den Mitarbeitern

der Firma nicht vorenthalten werden. Es motiviert, wenn die Unternehmensleitung in der Presse erscheint, denn das zeigt, dass das Unternehmen für die Öffentlichkeit interessant ist. Sie können so ein Interview beispielsweise über das Intranet zugänglich machen.

Das Intranet ist ohnehin ein wesentliches Instrument der innerbetrieblichen PR-Arbeit. In dieses interne Netzwerk lassen sich regelmäßig News einpflegen, man kann einen wöchentlichen Newsletter versenden oder sogar ein regelrechtes Intranet-Magazin gestalten. Stellen Sie hier aktuelles Office-Wissen oder News aus diesem Bereich bereit, die alle Mitarbeiter für die tägliche Arbeit brauchen können. Wie in einer gedruckten Mitarbeiterzeitung können Sie hier die unterschiedlichsten Rubriken und Themen aufgreifen und selbstverständlich auch Bilder, Grafiken etc. integrieren.

Event-Managerin für Firmenfeiern

Informationsveranstaltungen außerhalb der Betriebsversammlung sind manchmal sinnvoll, wenn über weit reichende Ereignisse oder Entscheidungen informiert werden soll. Diese Veranstaltungen haben den Vorteil, dass sie neben der Übermittlung der Information auch die Chance bieten, Fragen zu stellen. Das Firmenimage wird

auch von Firmenfeiern und Events geprägt. Hier können Sie sich als Event-Managerin einbringen: Veranstalten Sie statt des üblichen Sommerfestes doch einmal ein chinesisches Büffet im Freien, vielleicht weil Ihr Unternehmen in China eine Niederlassung eröffnet hat. So stellen Sie fantasievoll einen Bezug zu den internationalen Aktivitäten des Unternehmens her.

PR als Karriere-Chance

Als Assistentin haben Sie beste Möglichkeiten, die innerbetriebliche PR maßgeblich mitzuprägen. Sie sind die Schnittstelle vieler Abteilungen und mit Mitarbeitern aller Ebenen in Kontakt. Sie lenken den Informationsaustausch zwischen Mitarbeitern und Chef/in. Ihre Aufgabe ist es auch, Anregungen und Verbesserungsvorschläge zur Informationspolitik zu geben, denn Sie haben den direkten Draht zu den Kollegen und fangen immer wieder Stimmen und Meinungen auf. Und vielleicht steht irgendwann einmal auf Ihrer Visitenkarte der Zusatz „Corporate Communication“ – für Unternehmenskommunikation, die Sie erfolgreich mitgestalten. ■

► Irmtraud Schmitt
Fachautorin und Trainerin

– PR-Anzeige –

Ordnung in Hülle und Fülle

Tipp des Monats

Die stetig wachsenden Datenmengen, die täglich im Büro anfallen, werden heute wie selbstverständlich auf CD oder DVD gespeichert. Eigentlich praktisch, nur wächst damit automatisch auch die Anzahl der Silberlinge, die sich in Aktenschränken und auf Schreibtischen stapeln. Wenn dann die digitalen Datenträger nicht systematisch abgelegt werden, gestaltet sich die Suche nach dem „Nadel-im-Heuhaufen-Prinzip“.

Perfekt orientieren im Dschungel der Silberlinge: Mit den umfangreichen CD- und DVD-Archivierungssystemen von HERMA beschleunigen Sie Ihre Büro-Logistik erheblich.

Eine runde Sache sind die transparenten Kunststoff-Hüllen für je eine CD oder DVD mit selbstklebender Rückseite zum einfachen Aufkle-

ben auf Ordnern oder Akten. Ebenso für je einen Datenträger gibt es verschiedenfarbige Hüllen aus Papier passend zur HERMA CD-/DVD-Box. Die Box mit praktischem Tragegriff eignet sich zum

schnellen und komfortablen Transport von bis zu 30 CDs/DVDs und lässt sich bei Bedarf stapeln. Eine besonders platz sparende und übersichtliche Archivierung gewährleisten auch die Klarsicht-Hüllen im A4-Format für je sechs CDs/DVDs mit Eurolochung zum Einheften in Aktenordnern. Es werden auch kleinere Größen für zwei bzw. vier Datenträger angeboten. Zum sicheren Aufbewahren der Hüllen hält HERMA verschiedene Lö-



sungen bereit: Ordner mit den Maßen 180 x 151 mm mit 2-Ring-Mechanik und 180 x 316 mm mit 4-Ring-Mechanik.

Unser Tipp: Damit nicht nur unter, sondern auch auf den CDs und DVDs Ordnung herrscht, bieten sich

HERMA-Etiketten zum sauberen Beschriften an. Diese sind mit einer integrierten Positionierhilfe ausgestattet, um das Etikett exakt mittig zu platzieren. Damit sehen die Datenträger nicht nur gut aus, sondern laufen auch im Laufwerk rund. Professionell gestalten lassen sich die Etiketten mit dem HERMA Label Designer plus 3.0 Gold Edition.



Weitere Informationen und Produktanimationen unter www.herma.de/office