

Katrin Bisl

Die Mitarbeiterzeitung

Katrin Bischl

Die Mitarbeiterzeitung

*Kommunikative Strategien der positiven
Selbstdarstellung von Unternehmen*

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme
Ein Titeldatensatz für diese Publikation ist bei
Der Deutschen Bibliothek erhältlich

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2000

Ursprünglich erschienen bei Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 2000



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.westdeutscher.vlg.de

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt

ISBN 978-3-531-13447-5 ISBN 978-3-663-01076-0 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-663-01076-0

*Gewidmet meinem Vater, Rudolf Bischl
(gest. 18. Februar 1982)*

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
1 Einleitende Vorbemerkungen	13
1.1 Relevanz einer kritischen Analyse der Mitarbeiterzeitung	13
1.2 Linguistisches Erkenntnisinteresse	19
1.3 Vorgehensweise der Untersuchung	21
1.4 Die Forschungssituation	23
1.4.1 Linguistische Arbeiten über die Mitarbeiterzeitung	23
1.4.2 PR-Ratgeberliteratur	26
1.4.3 Untersuchungen anderer Disziplinen	29
1.5 Sprachkritische Interpretation medialer PR-Kommunikation	32
1.6 Das Korpus der Untersuchung	37
2 Das kommunikative Umfeld der Mitarbeiterzeitung: Public Relations	41
2.1 Kommunikative Handlungen der externen Public Relations	42
2.2 Kommunikative Handlungen der internen Public Relations	43
2.3 Kommunikative PR-Handlungen als Reaktion auf situative Faktoren	45
2.4 Unternehmensexterne situative Faktoren	46
2.4.1 Wandel in Gesellschaft und Betrieb	48
2.4.2 Politischer Wandel	49
2.4.3 Kritische Öffentlichkeit und Einfluß von Interessengruppen	50
2.4.4 Berichterstattung in den Medien	51
2.4.5 Konsequenzen aus den unternehmensexternen situativen Faktoren für die Public Relations	52
2.5 Unternehmensinterne situative Faktoren	54
2.5.1 Gesellschaftlicher Wandel	54
2.5.2 Unternehmensstruktur	57
2.5.3 Produktion	58
2.5.4 Abstraktion auf der Führungsebene	59
2.5.5 Die Gruppe der Mitarbeiter	61
2.5.6 Konsequenzen aus den unternehmensinternen situativen Faktoren für die Public Relations	65
3 Die Mitarbeiterzeitung	67
3.1 Bezeichnungsvielfalt als Merkmal betrieblicher Medien	67
3.2 Die erste Konstituente des Kompositums: Unterscheidung verschiedener betrieblicher Medien	68

3.3	Die zweite Konstituente des Kompositums: Bestimmung der Mediengattung	70
3.3.1	Mediale Charakteristika	70
3.3.2	Erweiterung des Kriterienkatalogs	73
3.3.3	Ergebnis der Berücksichtigung weiterer Kriterien	75
3.4	Das Korpus: <i>Mitarbeiterzeitungen</i> von Unternehmen	76
3.5	Kommunikative und mediale Rahmenbedingungen	80
3.5.1	Unternehmensorientierung als Nachrichtenfaktor	80
3.5.2	Institutionelle Einbindung des Mediums	80
3.5.3	Die Rezipienten als Leser und Mitarbeiter	82
3.5.4	Formale Kommunikation im Betrieb	84
3.5.5	Die Textsorte Leserbrief	84
3.5.6	Unterschiede zur Tageszeitung	88
3.6	Gründe für die Herausgabe der Mitarbeiterzeitung	90
3.6.1	Die historischen Wurzeln der heutigen Mitarbeiterzeitung	90
3.6.2	Die juristische Dimension des Mediums	92
3.6.3	Kommunikative Funktionen der Mitarbeiterzeitung	95
3.6.4	Ein Medium der unternehmerischen Selbstdarstellung	97
3.7	Definition	98
4	Kommunikative Strategien der positiven Selbstdarstellung von Unternehmen	99
4.1	Selbstdarstellung mittels Kommunikation	99
4.1.1	Die kommunikativ geschaffene Identität von Unternehmen	99
4.1.2	Selbstbild und Selbstdarstellung	101
4.1.3	Fremdbild und Image-Konzeptionen	102
4.1.4	Corporate Identity und Unternehmenspräsentation	105
4.1.5	Zielgerichtetheit der Kommunikationshandlungen im PR-Kontext	107
4.1.6	Das Dilemma der positiven Selbstdarstellung	108
4.2	Strategisches Handeln mittels Kommunikation	111
4.2.1	Der Begriff der Strategie im Kontext betrieblicher Medien	112
4.2.2	Ein Netz von kommunikativen Strategien	116
5	Gesamtstrategie 1: Die positive Unternehmensdarstellung als Selbstdarstellung	119
5.1	Autor, Objekt und Art der positiven Selbstdarstellung	120
5.2	Das Unternehmen in seiner Gesamtheit wird positiv dargestellt	122
5.3	Angehörige des Unternehmens werden positiv dargestellt	125
5.3.1	Repräsentanten des Unternehmens werden positiv dargestellt	127
5.3.2	Mitarbeiter des Unternehmens werden positiv dargestellt	132
5.4	Produkte und Leistungen werden positiv dargestellt	140
5.5	Journalistische Plazierungs-Strategien werden eingesetzt	143
5.5.1	Unternehmensrelevante Informationen in der Überschrift	144
5.5.2	Unternehmensrelevante Informationen im Vorspann	145
5.5.3	Unternehmensrelevante Informationen im Leadsatz	147

5.6	Ein Angehöriger des Unternehmens realisiert die positive Darstellung	148
5.6.1	Redewiedergabe in der wörtlichen Rede	149
5.6.2	Redewiedergabe in der indirekten Rede	151
5.6.3	„Scheinbares“ Zitat	152
5.6.4	Berichtende Wiedergabe	153
5.7	Die Autoren der positiven Unternehmensdarstellung	154
5.7.1	Mitglieder der Unternehmensleitung	155
5.7.2	Leitende Angestellte oder Angestellte in repräsentativer Funktion	157
5.7.3	Die Gruppe der Mitarbeiter	159
6	Gesamtstrategie 2: Die positive Unternehmensdarstellung als Fremddarstellung	160
6.1	Explizite Vorgehensweise	161
6.2	Positive Unternehmensdarstellung durch „interne-externe“ Gruppen	162
6.2.1	Positive Unternehmensdarstellung durch Mitarbeiter in den Textsorten Umfrage und Porträt	163
6.2.2	Positive Unternehmensdarstellung durch Betriebsräte	167
6.3	Positive Unternehmensdarstellung durch externe Gruppen	168
6.3.1	Positive Unternehmensdarstellung durch Persönlichkeiten	169
6.3.2	Positive Unternehmensdarstellung durch Fachleute	170
6.3.3	Positive Unternehmensdarstellung aus Massenmedien als Zitate und in Pressespiegeln	175
6.4	Positive Unternehmensdarstellung durch Kunden	178
6.5	Implizite Vorgehensweise	179
6.5.1	Kontakte mit Persönlichkeiten	180
6.5.2	Besucherandrang auf Messen u.ä. Veranstaltungen	181
6.5.3	Interesse der Medien an dem Unternehmen	182
7	Gesamtstrategie 3: Das Unternehmen als Bewahrer gesellschaftlicher Werte	183
7.1	Wirtschafts„ethik“ im PR-Kontext und ihre mediale Präsentation	184
7.2	Die mediale Präsentation von wertkonformem Verhalten hinsichtlich der Gesellschaft	190
7.2.1	Engagement gegen Arbeitslosigkeit	191
7.2.2	Investitionen im Inland	192
7.2.3	Soziales Engagement	193
7.2.4	Förderung von Kultur und Bildung	197
7.2.5	Schutz der Umwelt	199
7.2.6	Pazifistische Grundhaltung	200
7.3	Die mediale Präsentation von wertkonformem Verhalten hinsichtlich der Belegschaft	201
7.3.1	Investitionen in den Schutz der Belegschaft	202
7.3.2	Freiwillige soziale Leistungen	204
7.3.3	Freizeitangebote für Mitarbeiter	205
7.3.4	Aus- und Weiterbildung	206

7.3.5	Die Förderung von Frauen	207
7.4	Die Qualität der kommunizierten Werte	209
8	Weitere Gesamtstrategien und ihr Zusammenwirken	212
8.1	Negative Aspekte erwähnen aus Gründen der Glaubwürdigkeit	212
8.1.1	Die Massenmedien als Überprüfungsinstanz	213
8.1.2	Negative Aspekte positiv kommunizieren	215
8.2	Unterstreichen des ökonomischen Erfolges	217
8.3	Das Unternehmen vorstellen	220
8.4	Das Ineinandergreifen von Strategien	223
9	Schlußbetrachtung	226
9.1	Ein strategisches Medium der positiven Unternehmensdarstellung	226
9.2	Das Imageproblem als Konsequenz kommunikativer Dilemmata	233
10	Literaturverzeichnis	238

Vorwort

Kommunikation spielt in wirtschaftlichen Organisationen und den sie umgebenden Gesellschaftsbereichen eine zunehmend wichtigere Rolle. Die PR-Branche hat von dieser Entwicklung profitiert und in den vergangenen Jahrzehnten einen Siegeszug sondergleichen angetreten. Es gibt kaum ein bundesweit oder international agierendes Unternehmen, das nicht auf diese Form der professionellen Kontakt- und Meinungspflege setzt. Damit hat eine Branche an Bedeutung gewonnen, deren Handwerkszeug und Produkt zugleich die Sprache ist. Eines ihrer zentralen Aufgabengebiete ist die Kommunikation mit den Angestellten, die innerbetrieblichen oder internen Public Relations. Ihr wichtigstes Medium ist die Mitarbeiterzeitung. Daran haben die „neuen“ Medien nichts geändert. Betriebshörfunk und -fernsehen sowie elektronische Publikationen sind eine Ergänzung, aber kein Ersatz.

Die Mitarbeiterzeitung ist ein weitverbreitetes und viel gelesenes Medium. Fast alle großen Unternehmen geben eine innerbetriebliche Publikation heraus, die vierzehntägig, monatlich oder vierteljährlich kostenlos an die Belegschaft und Pensionäre verteilt wird und von Veränderungen im Konzern, den aktuellen Bilanzzahlen, von Firmenfesten und betrieblichen Veranstaltungen sowie von engagierten Kollegen oder prominenten Besuchern berichtet. Auch wenn keine exakten Zahlen vorliegen, so lesen sie doch schätzungsweise zehn Millionen Arbeitnehmer sowie deren Familienangehörige. Von einem unbedeutenden Spartenmedium kann also kaum gesprochen werden.

Doch die linguistische Disziplin hat die Mitarbeiterzeitung bislang kaum beachtet. Dies ist um so verwunderlicher, als sie zahlreiche kommunikative Spezifika und sprachliche Auffälligkeiten aufweist, wie die vorliegende Arbeit zeigt. Die Mitarbeiterzeitung ist das Ergebnis einer Auftragskommunikation. Die Geschäftsleitung ordnet gemäß ihren Interessen und Vorgaben die Fertigung des Mediums an und betraut die PR-Abteilung mit der Durchführung dieser Aufgabe. Somit ist die Mitarbeiterzeitung ein funktionales, wirtschaftlichen Zielvorgaben eng verbundenes Medium. Dies schlägt sich sprachlich nieder und bedingt ihr wichtigstes Charakteristikum: Das oberste Kommunikationsziel dieser Mediengattung ist die positive Darstellung des Unternehmens. Um es zu erreichen, verwenden die PR-Redakteure verschiedene kommunikative Strategien. Diese überziehen das Medium gleich einem Netz. Dabei nutzen die PR-Redakteure die Möglichkeiten, die ihnen das Sprachsystem bietet. Die wichtigsten kommunikativen Strategien offenzulegen, bildet den Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit.

Zudem steht die Mitarbeiterzeitung im Zentrum zentraler gesellschaftlicher Konflikte: Unternehmerschaft kontra Arbeitnehmer und gesellschaftliche Ansprüche kontra betriebliche Existenzsicherung. Sie wird von der Geschäftsleitung zur Wahrung der eigenen Interessen in Auftrag gegeben, soll aber ein Informationsmedium für die Angestellten sein. Ferner soll die Mitarbeiterzeitung dokumentieren, daß

Wirtschaftsorganisationen gesellschaftlichen Wertvorstellungen entsprechen. Hier wird deutlich, daß diese innerbetriebliche Publikation als Spiegel ihrer Zeit gängige Konzepte transportiert. Wie meine Arbeit zeigt, vermag die linguistische Analyse diese zu Tage zu fördern, vor allem wenn man „zwischen den Zeilen liest“ und Mitgemeintes transparent macht. Zugleich vermag sie das Imageproblem zu beleuchten, unter dem das Medium leidet. Dieses ist eine Konsequenz aus kommunikativen Dilemmata, die für die Mitarbeiterzeitung konstitutiv sind: Ihr Kommunikationsziel ist die von gesellschaftlicher Stigmatisierung bedrohte positive Selbstdarstellung von Unternehmen, sie soll zu vielen Interessen Genüge tun, und ihr persuasiver bzw. manipulativer Charakter macht sie zudem angreifbar.

Die Mitarbeiterzeitung wird von verschiedenen Bereichen beeinflusst. Betriebswirtschaftliche Entscheidungsträger formulieren die Zielvorgaben, für deren Erreichung sind aber PR-Fachleute verantwortlich, die vor allem Kenntnisse aus der Organisationssoziologie, Sprachwissenschaft, Rhetorik und Medienwissenschaft nutzen. Doch auch der Einfluß von Journalismus und Werbung ist spürbar.

Die Analyse der Mitarbeiterzeitung gibt nicht nur Aufschluß über das innerbetriebliche PR-Medium selbst, sondern verweist auch auf sprachstrategische Vorgehensweisen und gültige Leitideen der Public-Relations-Branche sowie der Wirtschaft insgesamt und kann über das einzelne Medium hinaus von Erkenntniswert sein für diese zentralen Bereiche der Gesellschaft.

Die Arbeit wurde im Herbst 1998 als Dissertation mit dem Titel *Die Mitarbeiterzeitung. Kommunikative Strategien der positiven Selbstdarstellung von Unternehmen in einem innerbetrieblichen Medium* im Fach Germanistische Linguistik an der Universität Trier angenommen.

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all jenen bedanken, die mich bei meiner Arbeit unterstützt haben. Allen voran bei Heinz Schäfer, ohne den ich nie den Mut aufgebracht hätte, eine Stelle als Zeitungsredakteurin gegen ein Promotionsvorhaben einzutauschen, und der mich in allen Phasen begleitet hat. Mein herzlicher Dank gilt meinen Freundinnen, den Journalistinnen Petra Hirschel und Sonja Striegl, die mit viel Fleiß und Geduld Tippfehler gesucht haben. Unterstützung erfuhr ich auch von Doris Dunlap, Dr. Wolf-Andreas Liebert und Heike Rettig.

Den Firmen Robert-Bosch GmbH (Stuttgart), Unternehmensgruppe Freudenberg (Weinheim), Merck KGaA (Darmstadt), Dr. Ing. h.c.F. Porsche AG (Stuttgart) und SAP AG (Walldorf) danke ich für die Bereitstellung ihrer Mitarbeiterzeitungen sowie diverser Informationsmaterialien, die mit keinerlei Auflagen verbunden war.

Meinem wissenschaftlichen Betreuer, Prof. Dr. Rainer Wimmer, möchte ich danken für seine Aufgeschlossenheit sowie seine sprachkritischen Anregungen, auch dafür, daß er stets Zeit für mich hatte. Ebenso Priv.-Doz. Dr. Ulrich Püschel für die Bereitschaft, das Zweitgutachten zu erstellen.

Mein besonderer Dank gilt meiner Mutter, Gisela Bischl, die mich immer ermutigt hat, meinen eigenen Weg zu gehen.

Katrin Bischl