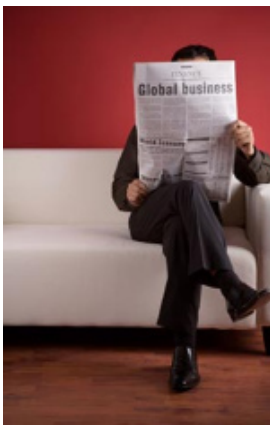


Publizieren ist nicht Informieren Über die (Un-)Glaubwürdigkeit interner Kommunikation



Unternehmen intensivieren seit längerem die interne Kommunikation und die Erfolge sind loblich. Einerseits gibt man sich also Mühe, betreibt Aufwand und investiert viel Geld. Die Mitarbeiter werden auf bis zu 40 Kanälen mit DVDs, Intranetseiten, Foren, Newslettern, Hochglanzbroschüren, Aushängen und sogar Firmen-Radios oder konzern-eigenen TV-Sendern belästigt.

Andererseits macht man es sich aber auch zu leicht in Deutschlands

Chefetagen. Denn das Verteilen von Informationen ist noch lange kein Informieren. Der Begriff Nice to know hatte einst einen Sinn: Er bezeichnete nützliches Wissen, nicht konkret vorgeschrieben, aber dennoch ziemlich wertvoll für die eigene Arbeit. Nice to know scheint inzwischen jedoch längst eine Ausrede für Verbreitungen irrelevanter Informationen zu sein: Bildstrecken letztjähriger Firmenausflüge oder abgekupferte Witzeseiten in Firmenzeitungen erfüllen nicht die Funktion der internen Kommunikation und erinnern eher an die Schattenseiten des örtlichen Käseblatts. Sie stellen keine alltagstaugliche Informiertheit her.

Auch die netten allgegenwärtigen Slogans – von Profitextern auf Halbsätze eingedampfte Mini-Firmenphilosophien – können die interne Kommunikation nur begleiten, nicht ausfüllen. Anstatt dass die Mitarbeiter mit wirklich hilfreichen Informationen versorgt würden, erzieht man sie in einer Weise, die kein Manager seinen eigenen Kindern antun würde: „Heute Zähneputzen, morgen Praxisbeitrag sparen! – Wie Du durch Kostensenkung zum Familienerfolg beitragen kannst. (mehr unter...)“ Wer wird schon gern so „informiert“?

Von oben diktiert, rauscht die IK oft eine kommunikative Einbahnstraße hinunter (top-down) – eine gesunde Kommunikationskultur hingegen lässt Feedback und Rückfragen zu, besser noch: Sie fördert die beidseitige Verständigung. Und das

Dilemma hat auch eine handfeste ökonomische Seite: Rechnet man die verschickten E-Mails übers Jahr zusammen und nimmt eine Minute Zeit pro Bearbeitung an, kommen schnell große Summen zusammen – bei manchen Unternehmen wird der jährliche Reingewinn in die Kopieempfänger- oder Weiterleitungsfunktion von E-Mails investiert. Traurige Wahrheit des Unternehmensalltags ist also nicht, dass unterinformiert wird. Es wird mit Unwichtigem überinformiert, während die wirklich interessanten und hilfreichen Details nicht ankommen. Wird meine Abteilung verkleinert oder vergrößert? Sind die Budgets bereits beschlossen? Wie wird das Produkt, an dem ich mitarbeite, in Zukunft beworben?

Sicherlich gilt gerade bei essentiellen Informationen und Instruktionen nach wie vor das Prinzip der Holschuld: Die Kerninformationen sind rechtzeitig selbständig einzuholen. Doch ist vorab zu klären, für welche Informationen die Holschuld gilt, wer eine eventuelle Bringschuld hat und wer die Verantwortung für die Informationsübermittlung trägt. Hierfür muss die Abteilung für interne Kommunikation in die Moderatorenrolle schlüpfen. Darüber hinaus hält die Chefetage einige Details aus purem Unbehagen zurück, man befürchtet, die Mitarbeiter mit Bad News zu verschrecken. Das Gegenteil ist richtig: Uninformierte Mitarbeiter fühlen sich alleingelassen und orientierungslos. Vertrauensverlust ist die Folge. Da hilft nur Ehrlichkeit und eine klare Kommunikationsstrategie.

Auch ist angesichts der Info-Fluten in den Unternehmen Ausmistern angesagt. Was muss wirklich kommuniziert werden, was kann gekürzt werden, was muss auf den Tisch? Während einerseits weniger mehr ist, ist eine präzise Ansprache und beidseitige Kommunikation herzustellen. Ansonsten verliert die IK an Glaubwürdigkeit und wird allenfalls als firmenideologische Beschallung wahrgenommen. Ziel ist es doch nach wie vor, die Aufmerksamkeit der Mitarbeiter zielführend zu steuern, Entscheidungen zu erläutern, die Kollegen im wahrsten Sinne der internen Kommunikation zu informieren und die Mitarbeiter durch verwertbares Wissen in Form zu bringen. Dem „Brockhaus Computer und Informationstechnologie“ zufolge ist Information „die Übermittlung und Aneignung »in Form gebrachten« Wissens“.

Was ist Ihre Kommunikationsstrategie?

Weitere Informationen finden Sie unter
www.Heinrich-Rot.com