

Berufsbild MAZ-Redakteur

Eine empirische Untersuchung der Redakteure deutscher Mitarbeiterzeitschriften und -zeitungen – Zusammenfassung –

Wenige Medien der Organisationskommunikation sind in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten so kontrovers diskutiert worden wie Mitarbeiterzeitschriften und -zeitungen (MAZ). Während die Mitarbeiterzeitschriften und -zeitungen selbst, ihre Merkmale, ihre Wirkungen und ihr Nutzen inzwischen in einer Reihe von Studien ausführlich analysiert wurden, bleiben die meisten Arbeiten eine Antwort auf die Frage, wer die Menschen hinter der MAZ, ihre Macher oder präziser ihre Redakteurinnen und Redakteure¹ sind, meist schuldig.

Zwar sind es immer wieder die Organisationskommunikatoren und damit auch die MAZ-Redakteure, die im Rahmen von Befragungen Auskunft über den Einfluss bzw. die Stellung unterschiedlicher Kommunikationsmedien geben, doch wer diese Befragten tatsächlich sind, wird in den wenigsten Fällen beleuchtet. Dabei sind gerade sie es, die die Kommunikation in einer Organisation und ihre Leitmedien, die Mitarbeiterzeitschriften und -zeitungen, aktiv gestalten und somit Einfluss auf eine Vielzahl von innerorganisationalen Abläufen nehmen. MAZ-Redakteure agieren dabei häufig in einem Spannungsfeld: Sie sind als ‚Macher‘ auf der einen Seite den Interessen der Organisationsleitung unterworfen, prägen aber durch ihr persönliches Rollenselbstverständnis und ihre Arbeitsweise die Ausrichtung der MAZ entscheidend mit. Die theoretische wie empirische Analyse der aktuellen Situation einer Berufsgruppe kann wichtige Aufschlüsse darüber geben, welche Erwartungen an die Organisationskommunikation bzw. an die dort tätigen Kommunikatoren gestellt werden und welche Rolle sich diese selbst zuschreiben. Die Erforschung des gegenwärtigen Ist-Zustandes kann somit dazu beitragen, langfristig einen professionellen Soll-Zustand zu formulieren und das Aufgabenspektrum der Organisationskommunikation gegenüber anderen Tätigkeitsfeldern abzugrenzen.

Grundlage der hier zusammengefassten Berufsbild-Studie ist eine teilstandardisierte Online-Befragung deutscher MAZ-Redakteure, die im Rahmen einer Magisterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (Erstprüferin Prof. Dr. U. Röttger) im Frühjahr 2007 durchgeführt wurde. Für die Erhebung wurden 577 MAZ-Redaktionen ermittelt, von den angeschriebenen Redakteuren beteiligten sich 311 (54 %) an der Befragung. Die recherchierten Adressen entstammen im Wesentlichen den Medienver-

¹ Zur besseren Lesbarkeit wird im Weiteren auf die Nennung von weiblichen Berufsbezeichnungen verzichtet. Alle Annahmen und Ergebnisse beziehen sich somit, wenn nicht anders angemerkt, sowohl auf weibliche wie auf männliche MAZ-Redakteure.

zeichnissen Stamm und Zimpel und wurden ergänzt durch die Teilnehmer am ‚Inkom. Grandprix‘ der Jahre 2004 bis 2006.

Die Ergebnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Beide Geschlechter sind in der Stichprobe zu gleichen Anteilen vertreten. Unter den jungen Redakteuren befinden sich jedoch überdurchschnittlich viele Frauen, unter den älteren Redakteuren dagegen überdurchschnittlich viele Männer. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei rund 41 Jahren (vgl. Tab. 1).
- Die Mehrheit der Redakteure erstellt eine MAZ für ein Wirtschaftsunternehmen und hat ihren Arbeitsplatz nicht in einer externen Agentur, sondern in der Organisation selbst (vgl. Tab. 2).
- Die befragten Redakteure sind mit ihrer Arbeitssituation überwiegend zufrieden, sie beurteilen ihre Budgets mehrheitlich als ausreichend und fühlen sich durch die Organisationsleitung genügend unterstützt (vgl. Tab. 3, 4 u. 5).
- Bei den MAZ-Redakteuren handelt es sich um eine Gruppe mit überdurchschnittlich hohem Bildungsniveau, aber sehr unterschiedlichen Qualifikationen und Sozialisationswegen. Ein Viertel der Befragten hat keinerlei journalistische Vor- oder Weiterbildung, auf dem Gebiet der PR ist es sogar die Hälfte (vgl. Tab. 6 u. 7 bzw. Abb. 1).
- Redakteure wollen die Mitarbeiter in die Organisation integrieren, sie zur Leistung motivieren aber auch objektiv informieren. Nur die wenigsten Redakteure fühlen sich eindeutig einer der beiden organisationalen Anspruchsgruppen (Mitarbeiter bzw. Organisationsleitung) verpflichtet. Die Mehrheit beschreibt sich vielmehr als Mittler zwischen Mitarbeitern und Leitung und versucht, alle Beteiligten bei der Erreichung ihrer Ziele zu unterstützen (vgl. Tab. 8 u. 9).
- Nur ein Zehntel der MAZ-Redakteure versteht sich selbst als reine Journalisten, ein Drittel sieht sich selbst als Öffentlichkeitsarbeiter und rund die Hälfte der Befragten nimmt eine Position zwischen beiden Extremen ein und gibt an, sowohl Journalist als auch PR-Experte zu sein (vgl. Tab. 10).
- Knapp die Hälfte der Redakteure ist in einer Gewerkschaft oder einem Berufsverband organisiert. Die Mehrheit der organisierten Redakteure ist Mitglied im Deutschen Journalisten Verband (DJV) oder in der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) (vgl. Abb. 2).
- ‚Den‘ MAZ-Redakteur gibt es eigentlich nicht (mehr). MAZ-Redakteure sind zugleich Internetredakteure und Pressesprecher, sie sind Redenschreiber, Event-Manager und Kommunikationsberater und wenden in den wenigsten Fällen ihre gesamte Arbeitszeit für die Erstellung einer Mitarbeiterzeitschrift bzw. -zeitung auf. Gleichmaßen sind Mitarbeiterzeitschriften und -zeitungen keine reinen Medien der Internen Kommunikation, sondern richten sich an interne wie externe Zielgruppen (vgl. Tab. 11, 12 u. 13).

→ Die untersuchten MAZ-Redakteure sind in den meisten Fällen Kommunikationsfachleute mit vielfältigen Aufgaben - die Untersuchung des Tätigkeitsschwerpunktes ‚MAZ-Redaktion‘ beleuchtet somit einen einzelnen Aspekt eines vielschichtigen Berufsfeldes.

→ Die große Heterogenität der Berufszugänge und die sehr unterschiedlichen Aufgaben- und Rollenverständnisse der Befragten lassen darauf schließen, dass eine Professionalisierung in Form eines standardisierten Berufszuganges oder eines abgegrenzten Tätigkeitsspektrums etc. bisher nicht erfolgt ist.

→ Im Rahmen der hier vorgestellten Studie wurden die Redakteure selbst zu ihrer beruflichen Sozialisation und ihrem Aufgabenverständnis befragt. Es konnte aber nicht geklärt werden, welche Anforderungen an die Befragten von Seiten der Organisationsleitung bzw. von den Organisationsmitgliedern gestellt werden. Hier sind Anschlussstudien notwendig und sinnvoll.

Eva Großastroth

TABELLEN

Tab. 1: Alter und Geschlecht der MAZ-Redakteure

Geschlecht	Alter der Befragten									
	20 bis 29		30 bis 39		40 bis 49		50 bis 59		über 60	
	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%	Absolut	%
weiblich	15	75,0	68	63,0	57	43,2	10	27,0	0	0,0
männlich	5	25,0	40	37,0	75	56,8	27	73,0	9	100,0
Gesamt	20	100,0	108	100,0	132	100,0	37	100,0	9	100,0

n = 306; p (nach Pearson) ≤ 0,001

Tab. 2: Organisationsformen in der Stichprobe („Arbeiten Sie als Redakteur in der Organisation selbst oder in einer externen Agentur?“)

Organisationsform	Nennungen	
	Absolut	%
Unternehmen	250	80,4
öffentliche bzw. staatliche Institution	55	17,7
Verein/Verband	6	1,9
Gesamt	311	100,0

Tab. 3: Zufriedenheit mit der Arbeitssituation als MAZ-Redakteur („Mit meiner Arbeitssituation als Redakteur bin ich...“)

Zufriedenheit	Nennungen	
	Absolut	%
sehr zufrieden	67	24,5
zufrieden	146	53,3
teils/teils	50	18,2
unzufrieden	9	3,3
sehr unzufrieden	2	0,7
Gesamt	274	100,0

Tab. 4: Beurteilung des MAZ-Budgets („Wie beurteilen Sie das Budget, das für die Mitarbeiterzeitschrift/-zeitung zur Verfügung steht?“)

Beurteilung Budget	Nennungen	
	Absolut	%
das Budget reicht voll und ganz aus	169	54,7
das Budget reicht für die tägliche Arbeit aus... ¹	123	39,8
das Budget schränkt die Arbeit ein	14	4,5
das Budget schränkt die Arbeit sehr ein	3	1,0
Gesamt	309	100,0

¹...lässt neue Projekte oder eine Erweiterung der MAZ aber nicht zu

Tab. 5: Beurteilung der Unterstützung durch die Organisationsleitung („Wie fühlen Sie sich in Ihrer Arbeit als Redakteur von der Organisationsleitung unterstützt?“)

Beurteilung Unterstützung	Nennungen	
	Absolut	%
sehr gut unterstützt	83	26,7
ausreichend unterstützt	176	56,6
wenig unterstützt	28	9,0
schlecht unterstützt	5	1,6
behindert	3	1,0
nicht unterstützt, aber auch nicht behindert	16	5,1
Gesamt	311	100,0

Tab. 6: Höchster (Schul-)Abschluss der MAZ-Redakteure („Welchen höchsten (Schul)Abschluss haben Sie?“)

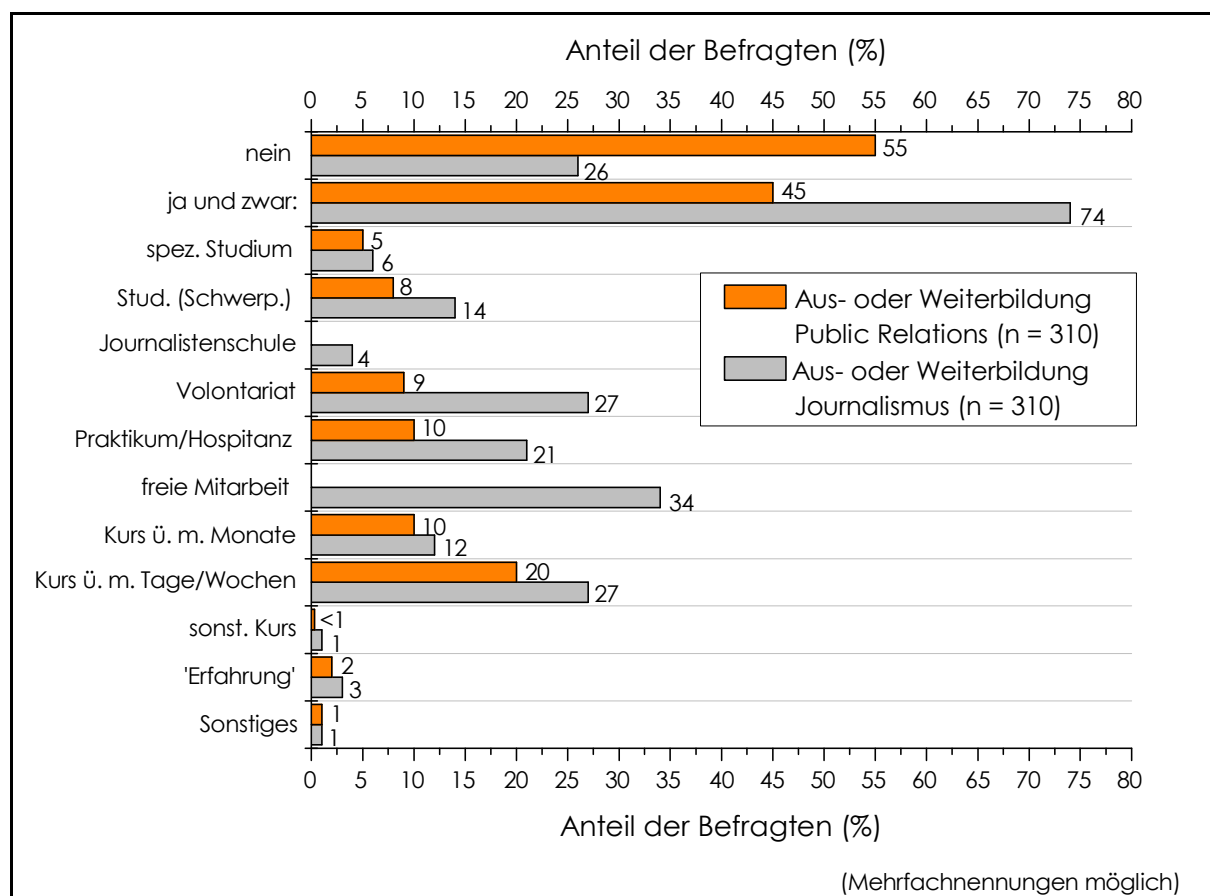
(Schul-)Abschluss	Nennungen	
	Absolut	%
Dissertation	28	9,0
Hochschulabschluss	189	60,8
Fachhochschulabschluss	44	14,1
(Fach-)Abitur	38	12,2
Mittlere Reife	8	2,6
Hauptschulabschluss	0	0,0
keinen Schulabschluss	0	0,0
Sonstiges (u. a. Fachschulabschluss)	4	1,3
Gesamt	311	100,0

Tab. 7: Abschluss einer anderen Ausbildung bzw. eines anderen Studiums („Haben Sie vor Ihrer Arbeit als Redakteur eine Ausbildung/ein Studium absolviert, die nicht in den Bereich Journalismus bzw. PR einzuordnen ist? Wenn ja, welche(s) ?“)

andere Ausbildung ¹	Nennungen		anderes Studium ²	Nennungen	
	Absolut	%		Absolut	%
keine andere Ausbildung	217	70,7	kein anderes Studium	111	35,8
andere Ausbildung und zwar:	90	29,3	anderes Studium und zwar:	199	64,2
kaufmänn. Ausb. od. Verwaltung	56	18,4	geisteswiss. St. mit Wirtschaft	55	17,9
technisch-gewerbliche Ausb.	12	3,9	geisteswiss. St. mit German.	35	11,4
sonstige Ausbildung	19	6,3	geisteswiss. St. Sonstiges	54	17,5
			math.-naturwiss. St./Medizin	19	6,2
			Jura/Verwaltung	20	6,5
			sonstiges Studium	13	4,2

¹n = 307; ²n = 310

Abb. 1: Aus- und Weiterbildungen in den Bereichen PR und Journalismus („Haben Sie eine journalistische/ PR-spezifische Aus- oder Weiterbildung abgeschlossen? Wenn ja, welche?“)



Tab. 8: Beurteilung der eigenen Rolle („Wie beurteilen Sie Ihre eigene Rolle in der Organisation?“)

Beurteilung der eigenen Rolle	Nennungen	
	Absolut	%
Ich sehe mich als Anwalt der Mitarbeiter und möchte Missstände in der Organisation aufdecken.	0	0,0
Ich Sorge für Transparenz zwischen verschiedenen Interessengruppen innerhalb der Organisation.	82	26,9
Ich sehe mich als Mittler zwischen den Mitarbeitern und der Organisationsleitung.	77	25,2
Ich unterstütze die gesamte Organisation bei der Erreichung ihrer Ziele.	120	39,3
Ich fühle mich der Organisationsleitung und ihren Führungsansprüchen verpflichtet.	26	8,5
Gesamt	305	100,0

Tab. 9: Existenz eines Rollenkonflikts („Sie erstellen als Redakteur einer Mitarbeiterzeitschrift bzw. -zeitung auf der einen Seite ein journalistisches Produkt, sind aber auf der anderen Seite Mitglied bzw. Repräsentant einer Organisation. Sehen sie darin einen möglichen Rollenkonflikt?“)

Rollenkonflikt?	Gesamt		Geschlecht der Befragten ¹			
	Absolut	%	weiblich		männlich	
			Absolut	%	Absolut	%
Nein, ich sehe keinen Rollenkonflikt.	147	47,9	55	36,4	92	59,0
Ja, weil die Belange der Mitarbeiter häufig im Konflikt zu den Interessen der Organisationsleitung stehen.	27	8,7	12	7,9	15	9,6
Ja, weil ich nicht so objektiv über die Geschehnisse im Unternehmen berichten kann, wie ich es gern würde.	85	27,7	55	36,4	30	19,2
Ja, weil die Mitarbeiter häufig die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung anzweifeln.	37	12,1	20	13,2	17	10,9
Ja, weil... (Sonstige Angaben)	11	3,6	9	6,0	2	1,3
Gesamt	307	100,0	151	100,0	156	100,0

¹n = 307; p (nach Pearson) ≤ 0,001

Tab. 10: Berufliches Rollenselbstverständnis zwischen Journalismus und Public Relations („Wenn Sie sich entscheiden müssten: Als was sehen Sie sich eher?“)

Ich sehe mich...	Nennungen	
	Absolut	%
... als Journalist	37	11,9
... als PR-Experte	100	32,2
... sowohl als Journalist als auch als PR-Experte	143	46,0
... keines von beidem	31	10,0
Gesamt	311	100,0

Tab. 11: Anteil der MAZ an der Gesamtarbeitszeit der Redakteure („Wie viel Prozent Ihrer Arbeitszeit wenden Sie durchschnittlich für die Erstellung der Mitarbeiterzeitschrift/-zeitung auf?“)

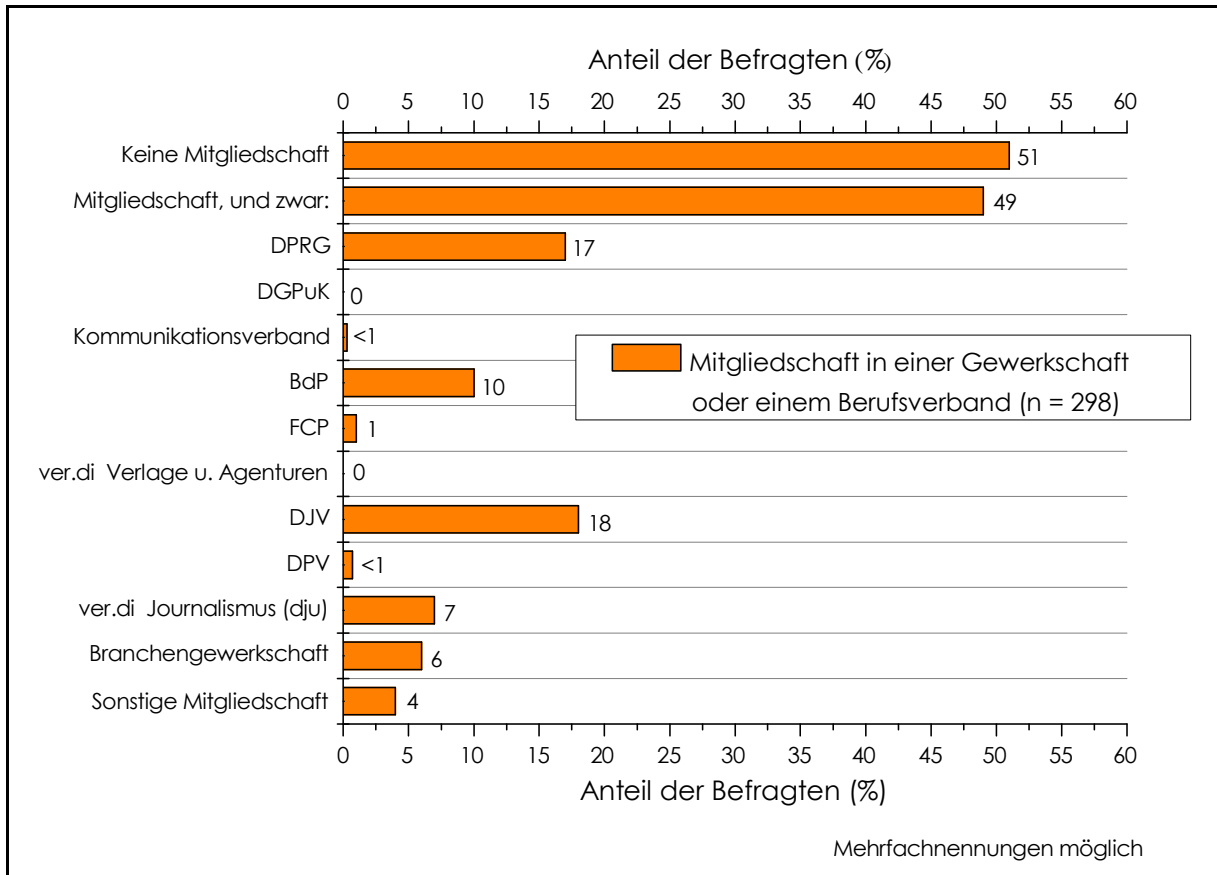
Anteil an Gesamtarbeitszeit	Nennungen	
	Absolut	%
bis 25%	126	40,8
26 bis 50%	88	28,5
51 bis 75%	52	16,8
76 bis 100%	43	13,9
Gesamt	309	100,0

Tab. 12: Zielgruppen der MAZ („Wer gehört zur Zielgruppe Ihrer Mitarbeiterzeitschrift/-zeitung?“)

Zielgruppe	Nennungen	
	Absolut	%
nur aktive Mitarbeiter	23	7,4
Aktive und Rentner	119	38,3
Aktive und Externe ¹	25	8,0
Aktive, Rentner und Externe	133	42,8
Sonstige	11	3,5
Gesamt	311	100,0

¹ Als Externe wurden im Fragebogen z.B. Kunden und Journalisten angegeben

Abb. 2: Mitgliedschaft der MAZ-Redakteure in einer Gewerkschaft oder in einem Berufsverband (Sind Sie Mitglied in einer Gewerkschaft oder in einem Berufsverband?)



Tab. 13: Auswertung der Frage nach ‚anderen Aufgaben‘ (häufigste Nennungen) („Falls Sie neben Ihrer Arbeit an der Mitarbeiterzeitschrift/-zeitung noch andere Aufgaben wahrnehmen, welche sind das?“)

Aufgaben neben der MAZ-Redaktion	Nennungen	
	Absolut	%
Keine anderen Aufgaben	19	6,1
Andere Aufgaben und zwar:	290	93,9
Onlinemedien (Internet/Intranet, Newsletter...)	91	29,4
Pressearbeit	84	27,2
Betreuung anderer Publikationen ¹	68	22,0
Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit	65	21,0
Interne Kommunikation, Mitarbeiterkommunikation	44	14,2
Event-Management, Veranstaltungen	44	14,2
Interne und Externe Unternehmenskommunikation	43	13,9
Marketing/Vertrieb	27	8,7
Realisierung von Projekten	26	8,4
andere Aufgaben in der Organisation/Verwaltung	18	5,8
Verfassen von Reden/Texten für die Geschäftsführung	15	4,9
Werbung	12	3,9
Personalwesen/Ausbildung	9	2,9

Mehrfachnennungen möglich

¹Publikationen wie Kundenmagazin, weitere MAZ, Geschäftsberichte, Broschüren, Prospekte etc.

²Fotografie, Betreuung Fotoarchiv, Bereitstellung von Bildern