

und Investitions-Geschichten: Investitions-Geschichten bieten dem Leser einfach etwas Spannendes zum Lesen an. Natürlich muss es immer etwas mit der Themenwelt des Unternehmens zu tun haben, aber über den Hutrand hinausgehen, wie historische Lok-Geschichten oder Mitarbeiterportraits oder Reportagen von operativen Unternehmensbereichen – wie etwas die Waschstraße für die Züge“, so der Corporate Publishing-Experte.

Solche Geschichten schafften Sympathie für die Zeitung und stärkten die Glaubwürdigkeit,

”

Das Corporate Publishing-Produkt soll ausschauen wie ein Kioskmagazin, und man muss sich Zeit nehmen, Geschichten zu erzählen.

Matthias Flödl
ÖBB Corporate
Publishing

die auch auf die Botschafts-Geschichten abstrahlt.

Auch der Gestalter eines Corporate Publishing-Produkts müsse immer daran denken, wie er die Leser in die Geschichte und damit auch in die Zeitung hineinzieht: „Wenn ich nur daran denke, welche Botschaften ich loswerden will, dann hat so eine Story nichts, was einen Leser interessieren könnte, und der biegt nach dem ersten Absatz ab.“

Generell gelte, so Flödl, folgender Grundsatz bei jeglichem



© Max Wegscheider

Corporate Publishing-Produkt: „Man muss sich immer die Frage stellen: Würde der Leser die Geschichte, so wie sie geschrieben ist, auch in einem *anderen* Medium lesen? Dann wird er bleiben.“

Verbindendes Element

Für die ÖBB sei die Mitarbeiterzeitung ein „verbindendes Element“, das auch jene Mitarbeiter erreicht, die keinen ständigen eigenen Computerarbeitsplatz haben – immerhin mehr als die Hälfte der rund 40.000 Mitarbeiter, vom Lokführer über den Zugbegleiter bis zu den Infrastruktur- und Werkstätten.

Und was die Zeitung den digitalen Medien voraussetzt? „Was in der Zeitung steht, ist wahr. Diesen nonverbalen Nimbus, die Autorität, hat nur ein Printprodukt“, so Flödl. „Einfach gesagt: Ein gut gemachtes Printprodukt strahlt einfach Glaubwürdigkeit aus.“

Nicht zu vernachlässigen sei auch der Effekt der Sicht von außen nach innen: „Jeder kann sich auf Facebook finden, aber in einer Zeitung zu erscheinen, das ist noch immer was Besonderes.“

Apropos Facebook und Social Media: Der User digitaler Medien sei geneigt, nur das zu suchen,

was ihn interessiert, so Flödl. Eine Zeitung sei aber ein Angebot eines *Themenpools*: „Das ist ein Service für den Leser, aber auf der anderen Seite auch eine Möglichkeit des Themensettings.“

Digital & Print als Ergänzung

Flödl ist übrigens davon überzeugt, dass sich Print und Digital ergänzen müssen: „Erst in der digitalen Welt kann Print seine Stärke richtig ausspielen.“ Und: „Für eine Zeitung nimmt man sich bewusst Zeit, sie ist ein *Wohlfühlmedium*. Sie betet nicht die reine Information herunter. Sie macht auch ein Angebot, Kontexte und Bedeutungen zu verstehen.“

Und gerade weil man bereit ist, sich Zeit zu nehmen, könnten Geschichten in Mitarbeiterzeitungen schon auch mal etwas länger sein. Wenn das funktioniert, dann trägt eine Zeitung auch zum Employer Branding bei: „Transparente Kommunikation schafft Vertrauen, und das ist ein starkes Argument für einen guten Arbeitgeber.“ (red)

Matthias Flödl verantwortet seit gut acht Jahren das ÖBB-Corporate Publishing-Produkt *Unsere ÖBB*.



© ÖBB