



Was sagt der Medienexperte Professor Harald Rau?

Nicht nur bei der BASF SE, sondern in ganz Deutschland befindet sich die Medienlandschaft in einem gravierenden **Wandel**. In einem Interview mit Professor Harald Rau, Kommunikationswissenschaftler und Medienökonom, wirft BASF information einen Blick von außen auf diese deutlich spürbaren Veränderungen. Im Fokus steht dabei das Informationsbedürfnis der Leserinnen und Leser – unabhängig davon, ob sie Online-Medien oder Print-Produkte bevorzugen.

Die Medienlandschaft in Deutschland hat sich in den vergangenen zehn, 15 Jahren rasant verändert. Wagen Sie eine Prognose, in welche Richtung sich die Nutzung und die Inhalte entwickeln könnten?

Professor Harald Rau: Jede Prognose ist ungewiss – und selbst ausgewiesene Zukunftsforscher haben schon oft genug danebengelegt. Das vorausgesetzt, sehe ich zwei grundsätzlich unterschiedliche Szenarien: Durch äußere Einflüsse wächst in der Bevölkerung wieder der Wunsch nach guter, wahrhaftiger und vertrauenswürdiger Information, was am Ende nur durch gute „Kommunikationsarbeit“ – zum Beispiel guten Journalismus – gewährleistet werden kann. Oder: Jeder von uns bleibt künftig in seiner Informations- und Medien-Welt gefangen, nimmt Social-Media-Inhalte für bare Münze, ist damit nachweislich schlecht informiert, und es gibt keine Themen, über die wir uns als Gesellschaft breit austauschen könnten, da ja jeder in seiner „Blase“ verharrt. Ich glaube, zwischen diesen beiden Polen werden wir uns bewegen. Mein Wunsch wäre natürlich, auch in Zukunft zuverlässige Informationen über alle (Kommunikations-)Kanäle zu erhalten.

Die Mitarbeiterkommunikation von Unternehmen ist bestrebt, ihre Zielgruppe möglichst optimal zu erreichen, mit unterschiedlichen Formaten und über diverse Kanäle. Was ist dabei aus Ihrer Sicht besonders erfolgversprechend?

Rau: Wichtig ist aus meiner Sicht ein „niedrigschwelliges“ Angebot. Damit meine ich nicht die Qualität, sondern viel-



„Es geht darum, alle zu erreichen – vom Schichtarbeiter bis zum oberen Management.“

Professor Harald Rau

mehr den Zugang. Auch wenn Unternehmensmedien während der Arbeitszeit gelesen oder gehört werden können, konkurrieren sie immer mit dem großen und ständig wachsenden Angebot. Egal ob Newsletter, Zeitung oder Podcast – Mitarbeiterkommunikation muss einzigartig sein, interessant gestaltet, schnell zu erfassen und vor allen Dingen transparent und verlässlich. Die besondere Herausforderung, die ich bei BASF sehe: Es geht darum, alle zu erreichen – vom Schichtarbeiter bis zum oberen Management – in ihren Frühstückspausen oder zwischen zwei Meetings. Das ist nicht leicht, aber – es ist eine tolle Aufgabe.

Gibt es noch weitere Faktoren?

Rau: Ja: Mitmachen! Wir Wissenschaftler sagen dazu „Partizipation“, also die Möglichkeit, sich aktiv einzubringen, dabei zu sein, reagieren zu können. Das wird immer wichtiger, wir forschen gerade dazu und überlegen, wie die Bereitschaft zur Partizipation erhöht werden kann. Ohne das Ergebnis vorwegzunehmen: Ich finde Podcasts toll, in denen wirklich diskutiert wird. Auch Formate wie „Pro und Contra“, moderierte Chats und selbst „historisch anmutende“ Dialogveranstaltungen, die für ein größeres Publikum live übertragen werden, sind vielversprechende Ansätze.

Haben Print-Medien gegenüber digitalen Formaten in der aktuellen Medienlandschaft noch ihre Berechtigung?

Rau: Der größte Fehler, den man im Moment machen kann, ist Print leichtfertig aufzugeben. Denn: Man muss neben der Funktion eines Mediums immer auch seine Tradition anschauen. Das ist wichtig, weil Tradition verpflichtet – auch die Nutzer. Meine Überzeugung dabei ist, wer hier eine Premium-Strategie verfolgt und hochwertige Inhalte bietet, der wird auch mit Print trotz Online-Konkurrenz viele Leser behalten und neue dazugewinnen. Dafür gibt es sehr gute Beispiele im Markt.

Was bedeutet das für die Mitarbeiterkommunikation von Unternehmen?

Rau: Ganz einfach: Die Nutzer müssen spüren, dass sich ihr Arbeitgeber bemüht, die internen Medien mit Liebe und Sorgfalt herzustellen. Das ist mit „greifbaren“ Print-Medien leichter zu transportieren, denn hier ist der redaktionelle und technische Aufwand eben deutlich zu merken.

Wovon hängt Ihrer Ansicht nach ab, ob ein Medium als glaubwürdig empfunden wird?

Rau: Medien sind Vertrauensgüter. Man weiß beim Kauf nicht, was drinsteckt. Aber der Mensch lernt, wenn seine Erwartungen regelmäßig bestätigt oder übertroffen werden, und bleibt dann dabei. Wer jedoch über längere Zeit zum Beispiel von „seiner“ Zeitung enttäuscht wurde, wird sich von ihr abwenden. Das gilt für alle redaktionell erstellten Medien, ich glaube, es gilt aber noch stärker für Unternehmensmedien. Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation erlangt man dadurch, dass auch schwierige Themen angesprochen werden, dass nicht alles „weichgespült“ wird. Anders formuliert: Angstfrei ein Problem darzustellen oder von Seiten des Managements auch durchaus risikobereit zu sein, sich offen zu einem Reizthema zu äußern, das wird von den Nutzern als ehrlich wahrgenommen.

Was ich mit der BASF info verbinde ...

Ehemalige Mitglieder der Chefredaktion, die langjährige Lektorin und der erfahrene Mediengestalter blicken auf **Kurioses und Schönes** aus ihrer Zeit mit der Werkzeitung zurück.



„Welche Freude in der Redaktion, wenn wir den geeigneten Aufhänger für einen Artikel gefunden hatten! Oder welches Thema worauf einzahlt! Und wer sich in der BASF info in Bild und Text wiederfand, der war

meistens glücklich – das war wie ein Platz an der Sonne.“

Brigitte Koschnitzki (früher ESM/KI)

„Wir haben immer viele Vorschläge von unseren Lesern erhalten. Einmal fragte die Frau eines Anliners, ob wir nicht die Speisepläne der Kantine abdrucken könnten. Dann müsse sie nicht jeden Tag überlegen, was sie kochen soll.“



Jens Fey (COM/OM)



„Mir sind Annelin, Schulte-Pe und Dr. Hallmackenreutter ganz besonders ans Herz gewachsen. In meinem persönlichen Anilin-Archiv liegt noch die BASF-Broschüre zur Jahrtausendwende. ‚Jede Veränderung

bietet neue Chancen‘ hieß es darin. Das wünsche ich auch der Redaktion für ihr neues Medienkonzept!“

Britta Hübener, Lektorin

„Wir mussten mal auf einer Sonderseite zum BASF Kleingartenbauverein alle Fotos mit Gartenzwerge entfernen – die kleinen Racker passten wohl nicht zum BASF-Image. Dagegen schaffte es ein Bild von



Michaela Schaffrath, damals als Pornodarstellerin bekannt, in die Zeitung.“

Reinhard Staudacher (COM/OD)



„Besonders gerne erinnere ich mich an einen Artikel über das Gautschfest der früheren Werkdruckerei. Auf dem Bild war damals meine fünfjährige Tochter Sophie zu sehen, wie sie mit dem Gautschmeister

plauscht. Die Unterschrift: ‚Tradition trifft den Nachwuchs‘. Darüber haben wir uns sehr gefreut.“

Matthias Götzger (GBH/IM)

Zur Person

Der Publizist, Kommunikationswissenschaftler und Medienökonom Harald Rau hat eine Forschungseck-Professur für Kommunikationsmanagement an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften in Salzgitter. Seine Laufbahn begann der gebürtige Mannheimer in der Metropolregion Rhein-Neckar als Tageszeitungs-, Hörfunk- und TV-Journalist. In der Folge arbeitete er mit eigenem Unternehmen als Autor, Filmproduzent und Berater. Unter anderem entwickelte und realisierte er in den 1990er Jahren mit dem damaligen BASF-TV das erste öffentlich ausgestrahlte deutschsprachige und von zwei Landesmedienanstalten kontrollierte Business-TV-Magazin. Auf das Studium der Wirtschaftswissenschaften und Journalistik folgte die Promotion zum Thema „Redaktionsmarketing als Planungsfaktor regionaler Tageszeitungen“. Rau lehrte an den Universitäten Viadrina (Frankfurt/Oder), Koblenz und knapp zehn Jahre lang in Leipzig, wo er sich auch in Kommunikations- und Medienwissenschaften habilitierte. 2009 folgte er dem Ruf an die Ostfalia in Salzgitter, wo er bis heute forscht, lehrt und lebt.

Informationen zu Publikationen und Projekten unter <https://komma.ostfalia.de>