



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Medien der internen Unternehmenskommunikation und
deren Einsatz im Bereich der betrieblichen
Gesundheitsförderung bei den Wiener Stadtwerken“

Verfasserin

Nicole Kassar (Bakk. phil.)

Angestrebter akademischer Grad
Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Jänner 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: ao. Univ.-Prof. Dr. Dr.h.c. Roland Burkart

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende wissenschaftliche Arbeit selbstständig und ohne fremder Hilfe verfasst und die damit verbundenen Tätigkeiten selbst erbracht habe. Ich erkläre außerdem, dass ich keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle ausgedruckten, ungedruckten oder dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen, Gedanken und Konzepte sind gemäß den Regeln für wissenschaftliches Arbeiten zitiert und durch Fußnoten bzw. anderen Quellenangaben gekennzeichnet.

Ich versichere, dass ich meine Magisterarbeit bisher in keiner Form als Prüfungsleistung vorgelegt habe, weder im Inland noch im Ausland.

Wien, im Jänner 2015

Nicole Kassar

Danksagung

Während des Studiums und besonders bei der Erarbeitung der vorliegenden Magisterarbeit haben mich viele Menschen in unterschiedlichster Weise begleitet und unterstützt. Dafür möchte ich mich ganz herzlich bedanken.

Mein ganz besonderer Dank gilt:

Meiner Mama, welche mich ständig bei absolut jedem Problem oder auch nur kleinen organisatorischen Dingen unterstützt und mir geholfen hat. Meinem Vater, der jeden Text aus meiner Feder aufmerksam Korrektur gelesen hat. Weiters möchte ich mich bei meinen Freunden Barbara, Carina, Alex, Adela, Barbara und bei meiner Studienkollegin Miri bedanken.

Auch möchte ich mich besonders bei Prof. Dr. Roland Burkart für die kompetente und freundliche Betreuung bedanken.

Um das Lesen zu erleichtern wird in der vorliegenden Arbeit auf eine geschlechterparitätische Schreibweise verzichtet und nur die männliche Form (Mitarbeiter) verwendet, dabei aber immer auch die weibliche Form (Mitarbeiterinnen) gemeint.

INHALT

1. Einleitung.....	9
1.1. Aufbau der Arbeit.....	10
1.2. Forschungsstand.....	12
1.3. Forschungsfragen und Hypothesen.....	16
2. Unternehmenskommunikation.....	19
2.1. Zum Begriff der Unternehmenskommunikation.....	19
2.2. Zum Begriff der internen Unternehmenskommunikation	20
2.3. Funktionen, Aufgaben, Inhalte und Ziele der internen Unternehmenskommunikation	21
2.4. Wege der internen Kommunikation im Unternehmen.....	25
2.4.1. Top-down Kommunikation bzw. Abwärtskommunikation	25
2.4.2. Bottom-up Kommunikation bzw. Aufwärtskommunikation.....	26
2.4.3. Wechselseitiger Austausch und Kommunikation	26
2.5. Medien der internen Unternehmenskommunikation	27
2.5.1. Exkurs Zum Begriff „Medium“.....	27
2.5.2. Medien der internen Kommunikation.....	29
2.5.3. Elektronisch gestützte Kommunikation.....	31
2.5.3.1. Intranet.....	31
2.5.3.2. E-Mail als Anwendung des Intra- bzw. Internets.....	35
2.5.3.3. Corporate/Business TV.....	36
2.5.4. Gedruckte Kommunikation / Printmedien	37
2.5.4.1. Mitarbeiterzeitung.....	37
2.5.4.2. Themenbroschüre, Prospekte.....	39
2.5.4.3. Poster, Plakate	39
2.5.4.4. Rundschreiben bzw. Newsletter	40
2.5.5. Die persönliche Kommunikation	41
2.5.5.1. Informationsbesprechungen als Möglichkeit zur persönlichen Kommunikation....	42
2.5.5.2. Konferenzen, Versammlungen und Seminare.....	42
3. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit	43
3.1. Theorie des kommunikativen Handelns.....	43
3.2. Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit	46
3.3. Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit für die interne Unternehmenskommunikation.....	50
4. Media-Choice-Forschung.....	51
4.1. Theorie der subjektiven Medienakzeptanz.....	53

4.2. Social-Influence-Ansatz oder Ansatz der kollektiven Medienakzeptanz.....	53
4.3. Der aufgabenorientierte Ansatz der Medienwahl	54
4.4. Media-Richness-Theorie.....	56
5. Corporate Social Responsibility (CSR) als Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung59	
5.1. Begriffsdefinition.....	59
5.2. Funktionen, Aufgaben und Ziele des CSR.....	60
5.3. Employer Branding	60
6. Die betriebliche Gesundheitsförderung.....	63
6.2. Begriffliche Abgrenzung	63
6.2.1. Betriebliche Gesundheitsförderung.....	63
6.2.2. Weitere Begrifflichkeiten im Bereich der betrieblichen Gesundheit	65
6.3. Leitlinien der betrieblichen Gesundheitsförderung.....	67
6.4. Beweggründe für den Einsatz der betrieblichen Gesundheitsförderung.....	68
6.5. Die Kommunikation in der betrieblichen Gesundheitsförderung.....	70
7. Das Unternehmen der Wiener Stadtwerke	73
7.1. Unternehmensstruktur.....	74
7.2. Kurzüberblick über die größten Konzernbereiche.....	74
7.3. Die Unternehmenskommunikation der Wiener Stadtwerke	76
7.3.1. Die interne Unternehmenskommunikation der Wiener Stadtwerke	77
7.3.2. Aufbau der internen Unternehmenskommunikation.....	78
7.3.3. Medien der internen Unternehmenskommunikation der Wiener Stadtwerke.....	78
7.4. Betriebliche Gesundheitsförderung der Wiener Stadtwerke	87
7.5. „Gesundheitstage“ als Maßnahme der betrieblichen Gesundheitsförderung der Wiener Stadtwerke	88
7.6. Interne Kommunikation im Rahmen der Gesundheitstage: „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag,“.....	90
8. Empirischer Teil.....	93
8.1. Evaluationsforschung.....	93
8.2. PR-Evaluation	93
8.2.2. Modell von Lindenmann, 1993.....	95
8.3. Evaluation der internen Kommunikation in einem Unternehmen	98
8.3.1. Evaluation der Zielgruppenresonanz	98
8.4. Wahl der Methode und Begründung.....	100
8.5. Der Fragebogen der Online-Umfrage bei den Wiener Stadtwerken.....	103
9. Ergebnisse der Untersuchung und.....	117
9.1. Auswertung der Daten.....	117

9.1.1. Erhobene Demographische Daten	119
9.1.2. Detaillierte Auswertung der Ergebnisse	124
10. Ausblick.....	181
11. Literatur- und Quellenverzeichnis.....	184
12. Abbildungsverzeichnis.....	192
13. Anhang.....	195
14. Lebenslauf.....	228

1.EINLEITUNG

Kommunikation und Information sind die Grundvoraussetzungen für jedes funktionierende Unternehmen. Ohne den Austausch von Informationen ist weder ein Leistungsaustausch, noch die Abstimmung zwischen den einzelnen Bereichen des Unternehmens (intern und extern) möglich. (vgl. Schwabe/Streitz/Unland 2001: 85)

Die interne Unternehmenskommunikation ist somit eine wesentliche Grundlage für alle betrieblichen Prozesse in einem Unternehmen. Diese ist jedoch abhängig von der Größe oder der Standortstruktur eines Unternehmens, denn damit steigen auch die Zahl der internen Kommunikationspartner und der internen Kommunikationsprozesse sowie die Notwendigkeit, Informationen trotz größerer Entfernungen mit hoher Geschwindigkeit auszutauschen.

Aus diesem Grund nutzen speziell mittlere und größere Unternehmen Medien der internen Kommunikation (z.B. Rundschreiben, Mitarbeiterzeitung, Intranet) um mit ihren Mitarbeitern zu kommunizieren. Neben vielen anderen Möglichkeiten der Nutzung interner Medien durch das Unternehmen und der Mitarbeiter bieten sie sich unter anderem auch dafür an, Maßnahmen und Projekte der betrieblichen Gesundheitsförderung zu kommunizieren. Darunter sind vor allem *„Maßnahmen zu verstehen, die gezielt durchgeführt werden, um die Gesundheit der Beschäftigten zu erhalten und zu verbessern.“* (Bamberg 1998: 18)

Das Erkenntnisinteresse meiner Arbeit ist daher die Frage, unter welchen Umständen interne Medien für ihren erfolgreichen Einsatz im Rahmen der internen Unternehmenskommunikation geeignet sind, Maßnahmen und Inhalte der betrieblichen Gesundheitsförderung an die Mitarbeiter weiter zu geben und diese auch umgesetzt bzw. aufgenommen werden?

Die in diesem Werk durchgeführte empirische Studie soll am Fallbeispiel der internen Kommunikation eines der größten Wiener Unternehmen, den Wiener Stadtwerken und anhand einer ausgewählten Maßnahme der betrieblichen Gesundheitsförderung, nämlich den Gesundheitstagen 2011 „Schau auf dich - Stressfrei durch den Tag“ analysieren und aufzeigen, unter welchen Umständen die Kommunikation zu diesem Zweck besonders gut gelingt und welche Rahmenbedingungen hierfür vorliegen müssen.

1.1. AUFBAU DER ARBEIT

Das **erste Kapitel** dieser Forschungsarbeit beschäftigt sich, nach der allgemeinen Einführung zum Thema, mit dem derzeitigen Forschungsstand nach Sichtung der Literatur, der grundsätzlichen Problemstellung und dem Ziel dieser Untersuchung. Außerdem werden hier die Forschungsfragen sowie die dazugehörigen Hypothesen, welche es zu prüfen gilt, erläutert.

Das **zweite Kapitel** widmet sich der Unternehmenskommunikation. Hier wird der Begriff der Unternehmenskommunikation anhand einiger Theorieansätze beschrieben und deren Funktion und Aufgabe inner- und außerhalb eines Unternehmens zusammengefasst. Danach befasse ich mich eingehender mit der internen Unternehmenskommunikation. Hier werden die Funktion, Aufgaben und die Ziele der internen Unternehmenskommunikation anhand der Fachliteratur zum Thema und relevante Forschungsansätze erläutert. Häufig in der Literatur genannte Probleme bei der internen Kommunikation werden dargestellt, um so das Grundgerüst zur Klärung der Forschungsfragen dieser Arbeit zu bilden.

Das **dritte Kapitel** beinhaltet das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit von Burkart, welches auf der Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas beruht und in dieser Forschungsarbeit ihre Anwendung auch für die interne Kommunikation finden soll.

Da interne Medien in dieser Forschungsarbeit, wie auch in der internen Unternehmenskommunikation, einen besonders wichtigen Stellenwert und Funktion innehaben und es von besonderer Relevanz ist, wie und zu welchem Zweck Mitarbeiter diese nutzen, ist das **vierte Kapitel** der Medienwahl gewidmet. Hier werden vier verschiedene Ansätze der Media-Choice-Forschung erläutert, unter anderem die Media-Richness-Theorie (vgl. Picot/Reichwald/Wigand 2003: 106). Auf Basis dieser Theorien sollen der Einsatz interner Medien zum Zweck der Kommunikation mit den Mitarbeitern eines Unternehmens unter die Lupe genommen und daraus Schlüsse zum effektiveren Einsatz gezogen werden.

Das **Kapitel fünf** handelt von der Corporate Social Responsibility (CSR), deutsche Übersetzung die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, als Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung. Im Ansatz der CSR werden die Bereiche

Arbeitsplatz, sowie Gesundheit und zusammengefasst und bilden somit den Überbegriff, unter welchen die betriebliche Gesundheitsförderung einzuordnen ist. Dieser Rahmen soll hier erklärt und wichtige Begriffe definiert werden.

Davon ausgehend findet sich in **Kapitel sechs** die betriebliche Gesundheitsförderung wieder. Diverse Begrifflichkeiten sollen hier genauso geklärt werden, wie die Leitlinien und Beweggründe für Unternehmen für den Einsatz der betrieblichen Gesundheitsförderung für Mitarbeiter sowie die Wichtigkeit und der effektive Einsatz geeigneter Kommunikationsmaßnahmen zu diesem Zweck.

Das **siebte Kapitel** widmet sich dem Unternehmen der Wiener Stadtwerke, da dieser Konzern als Fallbeispiel dieser Forschung herangezogen wird und die Forschungsfragen und Hypothesen anhand der Praxis in diesem Konzern geprüft werden sollen. Hier finden sich die Unternehmensdarstellung sowie eine detaillierte Darstellung der Kommunikation, insbesondere der internen Kommunikation des Unternehmens. Außerdem werden hier alle Maßnahmen der Wiener Stadtwerke zur betrieblichen Gesundheitsförderung überblicksartig dargestellt, die für diese Untersuchung relevanten „Gesundheitstage“ näher betrachtet und bisherige Maßnahmen zum Zweck der Kommunikation mit den Mitarbeitern dargestellt.

Im **achten Kapitel** findet sich der empirische Teil dieser Forschung. Einleitend wird hier kurz auf die PR-Evaluation und das Modell von Lindenmann (1993) eingegangen. Abschließend vor der tatsächlichen Empirie werden hier außerdem die Gründe für die Wahl der empirischen Methode und die Durchführung besprochen und im Anschluss die relevanten Ergebnisse dieser Untersuchung im **Kapitel neun** präsentiert und intensiv rezipiert.

Schlussendlich schließt die Arbeit mit dem **zehnten Kapitel** nach einem Fazit der wichtigsten Erkenntnisse der Untersuchung und mit dem Ausblick auf weitere interessante mögliche Forschungsaspekte dieses Themengebiets ab.

1.2. FORSCHUNGSSTAND

Das Themenfeld meiner Magisterarbeit lässt sich der internen Unternehmenskommunikation zuordnen. Ritter und Bürker beschreiben die interne Kommunikation als „*jede Form der Erzeugung, Distribution und Rezeption von Information, die sich auf das Unternehmen, seine Strukturen und Prozesse, Produkte, Leistungen und Mitarbeiter bezieht.*“ (Ritter/Bürker 1997: 43)

Die Unternehmenskommunikation ist ein sehr großer und komplexer Bereich und es gibt eine Vielzahl an Forschungsarbeiten zu den verschiedensten Problemstellungen. Größtenteils werde ich mich im Bereich der internen Unternehmenskommunikation mit den internen Medien von Unternehmen beschäftigen, dadurch lässt sich die heranzuziehende Literatur etwas einschränken. Als Hauptwerke soll das Buch von Zerfaß, Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations 2004 sowie das Werk von Claudia Mast, Unternehmenskommunikation, 5. Auflage, 2013 herangezogen werden.

Zerfaß gliedert die Unternehmenskommunikation in drei Teile, in die Organisationskommunikation (interne Unternehmenskommunikation), in die Marktkommunikation (externe Unternehmenskommunikation) und in die Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (vgl. Zerfaß 2004: 268ff). In dieser Arbeit möchte ich mich jedoch auf die interne Unternehmenskommunikation konzentrieren. Denn trotz massenhafter Literatur zur internen Unternehmenskommunikation und den Schwierigkeiten, welche gerade bei großen Unternehmen zum Beispiel durch verschiedene Organisationssitze oder zu vielen Hierarchieebenen entstehen können, ist es ein spannendes zu erforschendes Thema wie interne Medien erfolgreich oder weniger erfolgreich bei einem großen Unternehmen wie den Wiener Stadtwerken eingesetzt werden.

Dies soll im Rahmen meiner Magisterarbeit mit Hilfe eines Fallbeispiels aus der betrieblichen Gesundheitsförderung erforscht werden und zeigen unter welchen Umständen interne Medien für ihren erfolgreichen Einsatz im Rahmen der internen Unternehmenskommunikation geeignet sind, Maßnahmen und Inhalte der betrieblichen Gesundheitsförderung an die Mitarbeiter weiter zu geben. Nach derzeitigem Literaturstand versteht, Bamberg unter dem Begriff der betrieblichen

Gesundheitsförderung „*vor allem Maßnahmen, die gezielt durchgeführt werden, um die Gesundheit der Beschäftigten zu erhalten und zu verbessern.*“ (Bamberg 1998: 18)

Im Mittelpunkt der internen Unternehmenskommunikation steht der Mitarbeiter, daher sollen vor allem die internen Medien, die Ziele sowie Aufgaben der innerbetrieblichen Kommunikation genauer untersucht und daraus der erfolgreiche Einsatz für die betriebliche Gesundheitsförderung erforscht werden. Nach erster Sichtung der Literatur lassen sich jedoch schon vorab Probleme der internen Kommunikation sowie Vorschläge zur verbesserten Mitarbeiter-Information finden. Nach erster Recherche sind folgende Probleme der internen Unternehmenskommunikation vorab herauszugreifen:

„Wissen ist Macht“

Leider heißt es heute noch in vielen Unternehmen: „Wissen ist Macht.“ Aus diesem Grund wollen viele Mitarbeiter, egal ob Angestellter oder Geschäftsführer, ihr Wissen nicht weitergeben. Denn oberflächlich betrachtet gibt derjenige Macht ab, der sein Wissen verfügbar macht. Einige Unternehmen haben erkannt, dass es das Unternehmen produktiver macht, das Wissen zu teilen. Dieses Wissensmanagement wird vermehrt von Unternehmen als notwendig angesehen und verstärkt daran gearbeitet. (vgl. Greer 1998: 28)

Zielgenauigkeit bei der Bereitstellung der richtigen Information

Die Bereitstellung zielgerichteter Informationen für die richtige Zielgruppe ist schwierig, da abhängig vom Medium die Adressaten der internen PR häufig nicht genau abgegrenzt werden können. Denn nicht immer sind alle Informationen auch wirklich für alle Mitarbeiter bestimmt. Weiter gedacht ergibt sich daraus auch das Problem der Informationsüberflutung. Hinzu kommt, dass durch die Zielungenauigkeit die Qualität der kommunizierten Nachricht leiden kann. (vgl. Greer 1998: 28)

Aktualität der Nachricht

Das Drucken und Verteilen von Printmedien in einem Unternehmen ist ein sehr zeitintensives Unterfangen. Die Zeit zwischen der aktuellen Nachricht und zum Beispiel dem Drucktermin der Mitarbeiterzeitung kann oft lang sein und Informationen erreichen nicht zeitnah die Mitarbeiter. (vgl. Klöfer, Franz 2001: 102) Hier sind elektronische Medien optimal, um schnell und einfach vielen Mitarbeitern auf einem Schlag Informationen zukommen zu lassen. (vgl. Schick 2012: 153)

Problem der Akzeptanz und Motivation

Medien der internen Unternehmenskommunikation werden nicht nur eingesetzt um die Mitarbeiter zu informieren, sondern sie sind gleichzeitig auch eine bedeutende Möglichkeit für die Arbeitnehmer, ihre Wünsche, Anliegen, Beschwerden sowie Verbesserungsvorschläge einzubringen. Durch die Partizipation der Mitarbeiter und auch durch deren Feedback können stetige Verbesserungen und Weiterentwicklungen in Unternehmen erzielt werden. Um die größtmögliche Akzeptanz und Glaubwürdigkeit unter den Mitarbeiter zu erreichen, ist es besonders wichtig eine Beteiligung der Mitarbeiter zu erreichen. (vgl. Meisert 1997: 39)

Ob diese Mitbestimmung direkt oder indirekt passiert, dafür spielt die Kommunikation zwischen den Beteiligten eine besonders wichtige Rolle. Denn gerade im Rahmen der Ideenfindung bzw. der Planungsphase von gesundheitsfördernden Projekten ist es wichtig miteinander zu kommunizieren, um so Wünsche, Forderungen und Verbesserungsvorschläge mit ein zu beziehen um diese auch dann verwirklichen zu können. Aber auch in der Durchführungsphase müssen die Inhalte der Projekte bzw. der geplanten Maßnahmen zum Wohle der Mitarbeiter an diese kommuniziert werden. Um daher die Kommunikation der Projekte im ganzen Unternehmen erfolgreich umzusetzen ist es notwendig, geeignete Hilfsmittel in Anspruch zu nehmen. Das sind vor allem die Medien der internen Kommunikation.

Hier lässt sich eine Gemeinsamkeit zwischen der allgemeinen Verwendung und dem Einsatz von internen Medien zur Verwendung im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung erkennen. Denn egal, ob man Kommunikationsbotschaften z.B. zur Teilnahme an einem Event oder zu einem gesundheitsfördernden Projekt über interne Medien vermittelt, die Akzeptanz und die Beteiligung des Mitarbeiters bzw.

Mitbestimmung spielt eine entscheidende Rolle und soll im Rahmen dieser Arbeit somit näher erforscht werden.

1.3. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN

Aus der ersten Sichtung der Literatur ließen sich folgende im Kapitel 1.2. bereits erwähnte allgemeine Probleme der internen Unternehmenskommunikation herausgreifen, welche auch bei meiner konkreten Problemstellung zu untersuchen wären: Wissen ist Macht, Probleme bei der Zielgenauigkeit und der Bereitstellung der richtigen Information, Aktualität der Nachricht und Probleme bei der Akzeptanz und Motivation. Bei dem Einsatz innerbetrieblicher Medien für die betriebliche Gesundheitsförderung stellt sich weiters das Problem, dass jedenfalls nicht alle Maßnahmen über interne Medien erfolgreich umgesetzt werden können (z.B. nur Trainingsanleitung, aber keine Überwachung von Übungen usw.).

Außerdem könnten es die in den vorangegangenen Absätzen aufgezeigten Probleme notwendig machen, zur erfolgreichen Kommunikation eines gesundheitsfördernden Projektes zeitgleich mehrere unterschiedliche innerbetriebliche Medien einzusetzen um einen Erfolg weitgehend garantieren zu können.

Ziel meiner Untersuchung ist es daher, nachstehende Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen falsifizieren bzw. verifizieren zu können und so Lösungen zur verbesserten und effektiveren Kommunikation mit Hilfe von internen Medien insbesondere im Bereich der betrieblichen Gesundheitsförderung zu erläutern.

- **FF1: Welche kommunikativen Voraussetzungen waren bei den Wiener Stadtwerken gegeben, damit Mitarbeiter zur Informationsbeschaffung über die Gesundheitstage 2011 ein internes Medium gewählt haben?**

H1: Je einfacher sich die Mitarbeiter mithilfe eines internen Mediums Informationen über die Gesundheitstage 2011 beschaffen konnten, desto eher wurde dieses Medium präferiert.

H2: Je besser die Mitarbeiter im Umgang mit einem bestimmten internen Medium geschult waren bzw. je mehr Kenntnisse sie hinsichtlich der effizienten Nutzung hatten, desto eher wurde dieses Medium zur Informationsbeschaffung zu den Gesundheitstagen genutzt.

H3: Je häufiger ein bestimmtes internes Medium im direkten Arbeitsumfeld eines Mitarbeiters von anderen Mitarbeitern zur

Informationsbeschaffung verwendet wurde, desto eher wurde es auch von diesem zur Informationsbeschaffung zu den Gesundheitstagen genutzt.

- **FF2: War es möglich die Maßnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung der Wiener Stadtwerke, die Gesundheitstage 2011, den Mitarbeitern über interne Medien zu vermitteln?**

H1: Je „reicher“ ein internes Medium ist, umso besser können komplexe Maßnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung, also auch die der Gesundheitstage 2011, mit dessen Hilfe kommuniziert werden.

H2: Je weniger ein Mitarbeiter über die Gesundheitstage 2011 der Wiener Stadtwerke wusste, desto eher eignete sich der Einsatz eines „armen“ Mediums der internen Kommunikation, um darüber zu informieren.

H3: Je mehr Kommunikationskanäle ein internes Medium der Wiener Stadtwerke bedient, desto eher wurde es zur Informationsbeschaffung über komplexe Inhalte zu den Gesundheitstagen 2011 von den Mitarbeitern genutzt.

- **FF3: Eignete sich das Intranet besser als die Mitarbeiterzeitung, „Teamgeist“ Informationen über die Gesundheitstage an die Mitarbeiter der Wiener Stadtwerke zu kommunizieren?**

H1: Das Intranet bedient mehrere Kommunikationskanäle und ist ein „reiches,, Medium, daher eignete es sich besser, um relevante Informationen über die Gesundheitstage 2011 an die Mitarbeiter zu kommunizieren.

H2: Die Mitarbeiterzeitung ist als „armes“ internes Medium zu bezeichnen und war daher weniger geeignet die komplexen Informationen über die Gesundheitstage 2011 zu vermitteln.

- **FF 4: Gab es auf Seiten der Mitarbeiter Zweifel an den verständigungsrelevanten Ansprüchen der internen Kommunikation zum Zweck der Gesundheitstage 2011?**

H1: Je umfassender und verständlicher die Informationen über die Gesundheitstage (Zahlen, Daten, Fakten) durch interne Medien vorab kommuniziert wurden, desto eher bestand Konsens über den Gegenstand der Gesundheitstage 2011 und die Mitarbeiter nahmen teil. (=objektive Welt).

H2: Je klarer kommuniziert wurde, wer für die Information verantwortlich war und welche Rolle diese Personen im Unternehmen spielt, desto weniger zweifelten die Mitarbeiter an der Vertrauenswürdigkeit (=subjektive Welt) der über die Gesundheitstage 2011 kommunizierten Informationen.

H3: Je mehr sich die Mitarbeiter über die Absicht und das Ziel der Gesundheitstage 2011 im Vorhinein über interne Medien informieren konnten, desto eher bestand Konsens über die Legitimität (= soziale Welt) der Gesundheitstage 2011 und sie nahmen an der Veranstaltung teil.

2. UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

2.1. ZUM BEGRIFF DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Eine wesentliche Grundlage für alle betrieblichen Prozesse in einem und um ein Unternehmen ist die Unternehmenskommunikation. Die Kommunikationswissenschaft hat für diesen Begriff insbesondere, folgende Beschreibungen gefunden:

„Unternehmenskommunikation bezeichnet die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“ (Bruhn 1992: 8)

Zerfaß bezeichnet die Unternehmenskommunikation zusammenfassend als die *„Verknüpfung von Unternehmensführung, Kommunikation und sozialer Integration.“ (Zerfaß 2004: 287)*

Für die Begrifflichkeit wichtige, systematisch unterscheidbare Teilbereiche der Unternehmenskommunikation sind interne Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations. (vgl. Piwinger/Zerfaß 2007: 23)

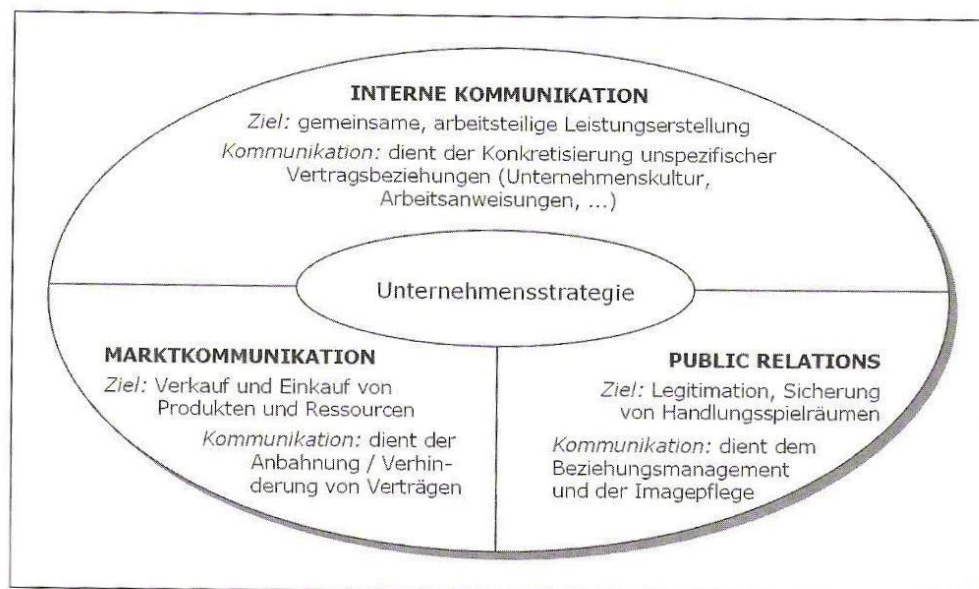


Abbildung 1: Unternehmenskommunikation und ihre Teilbereiche (Piwinger/Zerfaß 2007: 41)

Da für meine Arbeit nur der Bereich der internen Unternehmenskommunikation relevant ist, möchte ich nur diesen detaillierter herausgreifen und erläutern.

2.2. ZUM BEGRIFF DER INTERNEN UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

In der Literatur findet man eine Vielzahl von weiteren Begriffen, welche die interne Unternehmenskommunikation beschreiben. Einige dieser Begriffsbestimmungen möchte ich hier nennen. Dabei ist jedoch festzuhalten, dass alle der folgenden Synonyme im Wesentlichen dasselbe beschreiben:

- innerbetriebliche Kommunikation oder Mitarbeiter-Information (vgl. Meisert 1997: 17)
- Interne Kommunikation (vgl. Ritter/Bürker 8/97: 44)
- Interne PR (vgl. Merten 2000: 133)
- Mitarbeiterkommunikation (vgl. Beger/Gärtner/Mathes 1989: 119)

In meiner Arbeit werde ich hauptsächlich den Begriff der internen Kommunikation bzw. der internen Unternehmenskommunikation verwenden.

Interne Kommunikation bedeutet laut Szyska jegliche Kommunikation innerhalb einer Organisation, sei es informeller oder formeller Natur. Diese dient meist der Unterhaltung oder dem kommunikativen Begleiten von Maßnahmen oder Projekte im Unternehmen und nehmen darauf meist Einfluss. (vgl. Szyszka 2006: 57)

Die interne Kommunikation im Unternehmen ist immer die Vermittlung von Information und ist somit ein essentieller und unverzichtbarer Prozess im Unternehmen. Dabei spielen die Mitarbeiter die Hauptrolle und deren kommunikative Einbindung in das Geschehen des Unternehmens. Dies kann und ist oft für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens ausschlaggebend.

2.3.FUNKTIONEN, AUFGABEN, INHALTE UND ZIELE DER INTERNEN UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Die interne Unternehmenskommunikation hat die Aufgabe, nach innen (window-in) alle Unternehmensmitglieder (d.h. Zielgruppe sind hier die Mitarbeiter) über Ziele, Vorgehensweisen, Änderungen, Neuerungen und so weiter zu informieren sowie eventuelle Probleme und Chancen des Unternehmens zu erkennen und aufzuzeigen, damit das Unternehmen auch weiterhin möglichst effizient und produktiv funktionieren kann.

Laut Beger, Gärtner und Mathes hat „*die Unternehmenskommunikation nach innen die Aufgabe eines Frühwarnsystems.*“ (Beger/Gärtner/Mathes 1989: 37)

Meisert sieht die Aufgabe der internen Kommunikation in einem sehr praktischen Kontext und vertritt die Meinung, dass es auch die Aufgabe der internen Kommunikation ist „*ein Interaktionsnetz im Unternehmen zu schaffen und das Zusammenwirken aller Kräfte zu unterstützen.*“ (Meisert 1997: 7)

Es gibt fünf Hauptfunktionen bzw. Aufgaben der internen Kommunikation, welche ein Unternehmen zu erfüllen hat. Zum einen die Existenz- und Identitätsfunktion, welche durch die Kommunikation der Corporate Identity (Unternehmenspersönlichkeit) erzeugt werden soll, was so viel bedeutet wie die Selbstdarstellung einer Unternehmenspersönlichkeit nach innen und nach außen. Diese soll ein „Wir-Gefühl“ innerhalb des Unternehmens erzeugen und stärkt damit auch die Motivation der Mitarbeiter. (vgl. Merten 2000: 64) Zum anderen hat die interne Unternehmenskommunikation eine Integrationsfunktion für den Mitarbeiter. Außerdem erfüllt die interne Kommunikation eine Glaubwürdigkeits-, Vertrauens- und Orientierungsfunktion. Auch die Steuerungsfunktion des Managements und der Mitarbeiter stellt eine wesentliche Aufgabe der Kommunikation innerhalb eines Unternehmens dar. (vgl. Ritter/Bürker 8/97: 44)

Die Informationen, welche kommuniziert werden, werden unterschieden in die funktionale Information - diese ist zur Erfüllung der Aufgaben im Unternehmen notwendig - und in die motivierende Informationen, welche auch unabhängig von Betriebsaufgaben anfallen. (vgl. Thommen 1989: 43ff.)

Winterstein (vgl. 1998 23ff.) hat in seiner Arbeit versucht, die Hauptziele der innerbetrieblichen Kommunikation kurz zusammenzufassen und sie wie folgt beschrieben:

Motivation

Kommunikation im Unternehmen soll vor allem die Motivation der Mitarbeiter positiv beeinflussen. Denn informierte Mitarbeiter haben das Gefühl, dass sie im Unternehmen wichtig sind und erbringen so eher die erwartete Leistung.

Integration und Identifikation

Informationen fördern bei den Mitarbeitern die Integration und Identifikation. So wurde in einer Reihe von Studien nachgewiesen, dass gut informierte Mitarbeiter sich der Firma verbundener fühlen, als ihre Kollegen, bei denen Informationsdefizite vorliegen.

Arbeitszufriedenheit

Mitarbeiter haben das Bedürfnis nach Informationen. Bekommen sie diese, stellt sich Zufriedenheit ein. Daraus folgt, dass, wenn sie diese nicht bekommen, unzufrieden sind.

Betriebsklima und Unternehmenskultur

Die Unternehmenskultur hängt sehr stark mit der Informationskultur zusammen. Alle Mitarbeiter eines Betriebes, und hier vor allem die Vorgesetzten, beeinflussen mittels Kommunikation die Unternehmenskultur. Zur Unternehmenskultur zählen unter anderem vorherrschende Normen, gemeinsame Werte und Ziele.

Außenwirkung

Die interne Kommunikation wirkt mithilfe des Weitertragens der Information durch den Mitarbeiter auch außerhalb des Unternehmens. Dies umso mehr seit dem Aufkommen der sozialen Netzwerke im WWW wie Facebook, Twitter etc. Mitarbeiter eines Unternehmens werden allein

aufgrund der Tatsache, dass sie für das Unternehmen arbeiten, als Repräsentanten des Unternehmens angesehen; dies unabhängig davon, auf welcher hierarchischen Ebene sie eine Funktion bekleiden. Diese Informationen werden als Insider-Informationen betrachtet und haben Einfluss auf die Meinungsbildungen von Außenstehenden. So kann die Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens wirksam durch dessen Mitarbeiter unterstützt oder - vorausgesetzt die extern kommunizierten Informationen gehen nicht mit der Wahrnehmung der Mitarbeiter dieses Unternehmens einher - auch bis zu einem gewissen Grad negativ beeinflusst werden. Ein Unternehmen, das diesen wichtigen Aspekt und diese erweiterte Funktion seiner internen Kommunikationsarbeit ignoriert, verzichtet auf ein äußerst wirksames Mittel zur Durchsetzung seiner externen Kommunikationsziele.

Mast 2008 nennt zusammenfassend folgende zwei Grundfunktionen der internen Unternehmenskommunikation: Interne Unternehmenskommunikation hat eine instrumentelle Funktion, das bedeutet sie koordiniert Aktivitäten, den Austausch von Informationen zu den Stakeholdergruppen des Unternehmens. Zweites hat die Kommunikation in Unternehmen eine soziale Funktion, welche die emotionalen Bedürfnisse beeinflusst und somit Einfluss auf das Verhalten der Mitarbeiter ausübt. (vgl. Mast 2008: 255)

Das bedeutet, die wichtigste Funktion der internen Kommunikation ist die Mitarbeiter zu informieren, zu motivieren und ihre Leistungen und Identifikation zu steigern. Nur durch die Transparenz und genügende Information seitens des Unternehmens kann sich eine positive Einstellung der Mitarbeiter gegenüber ihrer Arbeit einstellen und der Mitarbeiter wird so zu einem immer wichtigen Einflussfaktor für die Produktivität des gesamten Unternehmens.

Die interne Kommunikation ist somit als mindestens ebenso wichtig darzustellen wie die Selbstdarstellung eines Unternehmens nach außen. Moderne Mitarbeiterkommunikation dient nicht zuletzt der Information im Umfeld: Ein gut informierter Mitarbeiter besitzt eine Schlüsselfunktion bei der Verbreitung von

Botschaften des Unternehmens und beim Ausgleich von Informationsdefiziten, die die Medien hinterlassen können.

Dennoch sind zum Teil die Interessen und Ansprüche der Mitarbeiter an die interne Kommunikation unterschiedlich. Diese sind von Unternehmen zu Unternehmen divers und hängen auch von Merkmalen wie der Position im Unternehmen, Dauer der Unternehmenszugehörigkeit, dem Bildungsgrad oder vom Arbeitsbereich der einzelnen Mitarbeiter ab.“ (vgl. Mast 2008: 259) Der Mitarbeiter möchte primär das wissen, was für ihn wichtig ist. Von hohem Interesse sind oft Dinge zur Sicherheit des eigenen Arbeitsplatzes, der wirtschaftlichen Lage des Unternehmens, Gehalt oder Sozialleistungen. (vgl. Winterstein 1998: 111 ff.)

Zusammenfassend ergeben sich für ein Unternehmen für eine effiziente und gelungene interne Kommunikation folgende Ziele:

- die Bereitstellung von Informationen, damit Mitarbeiter ihre Arbeit verrichten können
- das Know-How der Mitarbeiter zu mobilisieren und zusammen zu tragen
- das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Mitarbeiter in das Unternehmen zu fördern und zu stärken
- Akzeptanz für Entscheidungen und Personen im Unternehmen herbeizuführen
- die Kommunikationswege zu optimieren. (vgl. Becker 2014: 146)

2.4. WEGE DER INTERNEN KOMMUNIKATION IM UNTERNEHMEN

In einem Unternehmen gibt es grundsätzlich drei Arten der Kommunikation, die Top-down Kommunikation bzw. Abwärtskommunikation, die Bottom-up Kommunikation bzw. Aufwärtskommunikation und den Wechselseitigen Austausch. Diese Wege der Kommunikationen können auch dazu führen, dass die interne Kommunikation nicht zu dem gewünschten Ergebnis kommt und Mitarbeiter zum Beispiel über aktuelle Geschehnisse im Unternehmen nicht zeitgerecht bzw. umfassenden informiert werden. Um den richtigen und effizientesten Einsatz von internen Medien zu wählen und die Botschaft zielgerichtet und erfolgreich zu vermitteln, ist es wichtig die Wege der Kommunikation zu kennen:

2.4.1. TOP-DOWN KOMMUNIKATION BZW. ABWÄRTSKOMMUNIKATION

Unter Abwärtskommunikation versteht man, „*vertikale Kommunikationsabläufe, d.h. den Informationsfluss von oben nach unten.*“ (Mast 2013: 233) Diese Art der Kommunikation wird meist dafür verwendet, um den Mitarbeitern Arbeitsanweisungen zu erteilen und um Entwicklungen, Entscheidungen oder Vorhaben des Unternehmens zu kommunizieren. Aber auch bei der Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern z.B. in Seminaren wird diese Art der Kommunikation angewandt. (vgl. Mast 2013: 233)

Die Abwärtskommunikation findet sich häufig in Unternehmen, in welchen sich seit Jahrzehnten starke Hierarchieebenen verfestigt haben. Dort entwickelte sich die Kommunikation von oben herab. Meist gibt es in größeren solcher Unternehmen eine Vielzahl von internen Medien, welche Informationen an die Mitarbeiter kommunizieren. Trotz des Anwachsens und der Weiterentwicklung dieser Kommunikationskanäle stellt sich dort ein Defizit ein. (vgl. Mast 2013: 233) Die Mitarbeiter wollen nicht mehr Informationen, sie wollen nicht mit Botschaften überhäuft werden, sondern wollen gute und qualitative Informationen. Außerdem möchten sie gehört werden und sich daran beteiligen. Oft entsteht hier das Problem der Informationsüberflutung.

2.4.2. *BOTTOM-UP KOMMUNIKATION BZW. AUFWÄRTSKOMMUNIKATION*

Darunter versteht man die Kommunikation „von unten nach oben“, also „*die Kommunikationsabläufe von Mitarbeitern zu ihrem Vorgesetzten oder von der Belegschaft zum Management.*“ (Mast 2013: 234) Durch diese Art der Kommunikation erhält das Management des Unternehmens von den Mitarbeitern Informationen über aktuelle Arbeitsabläufe bzw. –prozesse, das Wissen und die Erfahrung der Mitarbeiter kann genutzt und auch die Meinungen, Einstellungen und Emotionen der Mitarbeiter können eingeholt werden. (vgl. Mast 2013: 235)

2.4.3. *WECHSELSEITIGER AUSTAUSCH UND KOMMUNIKATION*

Kurz zusammengefasst fallen darunter alle Kommunikationsprozesse, welche nicht der Abwärts- bzw. Aufwärtskommunikation zuzuordnen sind. Diese Kommunikationsart findet auf horizontaler Ebene statt, also zwischen Mitgliedern einer Abteilung oder Personen auf derselben Hierarchieebene. (vgl. Mast 2013: 237)

Typische Formen der horizontalen Kommunikation sind das Intranet, welches sich immer mehr als einheitliche Kommunikationsplattform etabliert, Projektgruppen bzw. Arbeitsgruppen und natürlich die Vielzahl von informellen Gesprächen z.B. Gespräche beim Essen, Klatsch und Tratsch und Gerüchten. (vgl. Mast 2013: 238)

Unternehmen haben leider meist weniger Kanäle für die Aufwärts- und die horizontale Kommunikation als für die Abwärtskommunikation. Dadurch kann es passieren, dass Entscheidungen getroffen werden, ohne zuvor alle Ressourcen ausgeschöpft und das Wissen des ganzen Unternehmens genutzt zu haben. Dadurch kann es leicht zu Fehlentscheidungen oder Irrtümern kommen. (vgl. Mast 2013: 237)

2.5. MEDIEN DER INTERNEN UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

2.5.1. EXKURS ZUM BEGRIFF „MEDIUM“

Der publizistische Begriff des Mediums wird in der Literatur oft unterschiedlich diskutiert und definiert. Die Kommunikationswissenschaft verfügt nach wie vor über keine einheitliche Begriffsbestimmung. (vgl. Pürer 2014: 206) Dennoch zählt der Begriff Medium zu den wichtigsten Begriffen der Kommunikationswissenschaft. (vgl. Merten 2007: 134) Umgangssprachlich wird der Begriff oft als „Mittel“ zur Übertragung von Kommunikation verstanden.

Meist werden Medien aus rein technischer Perspektive betrachtet, aber sie sind oft mehr als das. In der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sind Medien mehr als nur rein technische Übermittlungsinstanzen. (vgl. Pürer 2014:206) Viel wichtiger ist aus publizistischer Sicht was genau damit transportiert wird, welche Botschaft gesendet wird und vor allem wie. Daher reicht es nicht aus den Begriff nur aus technischer Sicht ohne den Bedeutungsinhalt und dem sozialen, politischem oder ökonomischem System, welches es umgibt, zu begreifen. Ulrich Saxer (1975) bezeichnet dies als „*Doppelnatur des Systems Medium*“ (Burkart 2002: 42) Diese Doppelnatur bedeutet, dass sich um das kommunikationstechnische Potenzial zugleich auch ein bestimmtes Sozialsystem bildet. (vgl. Burkart 2002: 42)

Eine gute Zusammenfassung und Auflistung aller Versuche den Begriff Medium zu definieren findet sich im Werk „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ von Pürer (2014: 206ff.)

Besonders herausheben möchte ich dennoch im Zusammenhang mit dem Begriff Medium den Ansatz von Kubicek/Schmid/Wagner (1997: 32ff.) von „**Medien erster Ordnung**“ und „**Medien zweiter Ordnung**“. Demnach werden Medien in zwei Ordnungen unterteilt. Unter Medien erster Ordnung versteht man Vermittlungs- und Speichertechniken wie Telefon, Fax, TV, Radiokanäle und auch das Internet und Computer. Diese eröffnen technische Möglichkeiten der Vermittlung und des Speicherns und Abrufen von Mitteilungen. Von Medien „zweiter Ordnung“ spricht man erst, wenn institutionalisierte Kommunikatoren am Werk sind und diese zur Verbreitung technische

Mittel nützen oder auch wenn technische Mittel dazu gebraucht werden die Informationen zu vermitteln. (vgl. Burkart 2002: 45)

Hier folgt die Unterteilung von Pross (1972) in primäre – Medien ohne den Einsatz von Technik z.B. Sprache, sekundäre – hier wird Technik nur auf der Produktionsseite eingesetzt z.B. Printmedien, tertiäre Medien, wo der Einsatz von Technik auf Produktions- und Rezeptionsseite eingesetzt wird und in quartäre Medien, womit vernetzte, computervermittelte Medienanwendungen gemeint sind. (vgl. Pürer 2014: 208)

Saxer (1998:54) bezeichnet Medien als „*komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischen Leistungsvermögen.*“ (In: Pürer 2014: 208) Zusammengefasst ist ein Medium auf jeden Fall der Bestandteil jedes Kommunikationsprozesses. Ein Medium ist zunächst die materielle Hülle für vorerst immaterielle Bedeutungsinhalte und macht es dadurch überhaupt erst möglich Bedeutungen miteinander zu teilen. (vgl. Burkart 2002: 35)

Auch Pürer beschreibt ein Medium im Sinne der Massenkommunikation als technisches Mittel und die dahinter stehenden organisatorischen und institutionellen Gebilde um Inhalte bereitzustellen und diese Informationen bereitzustellen, den Informationsaustausch und Massenkommunikation zu ermöglichen. (vgl. Pürer 2014: 208)

2.5.2. MEDIEN DER INTERNEN KOMMUNIKATION

Externe und auch interne Medien gibt es heutzutage viele und werden auch weiterhin in Druck- bzw. Printmedien und Funk- bzw. audiovisuelle Medien unterschieden. (vgl. Pürer 2014: 209) Meist sind in einem Unternehmen, vorausgesetzt die Mitarbeiteranzahl ist groß¹ genug, einige unterschiedliche interne Medien zu finden. (vgl. Meisert 1997: 18)

Medien der internen Kommunikation unterscheidet man in drei Bereiche: elektronisch gestützte, gedruckte Kommunikation, wie etwa Printmedien und persönliche Kommunikation.

Kommunikationswege			
Mündliche Kommunikation	Schriftliche, gedruckte Kommunikation	Elektronische Kommunikation	
Tagungen, Konferenzen...	Hauszeitschriften, gedruckte Informationsdienste...	E-Mail Corporate TV, Corporate Blog, Intranet...	Gruppen- übergreifende Kommunikation
Besprechungen, Workshops...	Protokolle, Arbeitspapiere...	Intranet, E-Mail...	Kommunikation in der Gruppe
Gespräch Mitarbeiter und Manager, Dialoge zwischen Kollegen und Kolleginnen...	Briefe...	E-Mail...	Kommunikation zwischen Personen

Abbildung 2: Zusammenspiel alter und neuer interner Medien (Mast 2008: 270)

In meiner Arbeit befasste ich mich mit den Kommunikationswegen der elektronischen und schriftlichen, gedruckten Kommunikation, welche ich hinsichtlich dessen Einsatz bei den Wiener Stadtwerken mithilfe der geplanten Befragung näher untersuchen möchte. Die persönliche Kommunikation in einem Unternehmen ist aufgrund ihrer Vielfalt schwieriger zu erfassen bzw. dessen erfolgreichen Einsatz zu hinterfragen, daher werde ich diese nicht näher bei den Wiener Stadtwerken erforschen. Weiters beschreibe

¹ Unter „groß genug“ verstehe ich ein Unternehmen mit einigen hundert bis tausenden Mitarbeitern, also Mittel- und Großunternehmen.

ich nur Medien und Kommunikationskanäle, welche bei den Wiener Stadtwerken zum Einsatz kommen und werde nicht alle Kommunikationskanäle und -medien vollständig erläutern.

2.5.3. ELEKTRONISCH GESTÜTZTE KOMMUNIKATION

2.5.3.1. INTRANET

Unter elektronisch gestützter interner Kommunikation versteht man insbesondere in größeren Unternehmen das Intranet. Das Intranet „*ist ein unternehmensinternes Computernetzwerk, in dem Internet-Standards und -Protokolle eingesetzt werden, um innerhalb einer Organisation eine effizientere Kommunikation und Kooperation zu ermöglichen.*“ (Greer, 1998: 2)

Das Intranet vereint gleich mehrere Möglichkeiten der Kommunikation unter einem System: E-Mail, Diskussionsgruppen (Newsgroups), Videos, Fotos und auch elektronische schwarze Bretter etc. Der Aufbau bzw. die Struktur des Intranets ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich.

Das Intranet ist demnach als eigenständiges Medium zu verstehen. Es vereint eine Vielzahl von Kommunikationsmöglichkeiten auf einer Plattform und vernetzt eine Vielzahl von Kommunikationspartnern. Es ist daher nicht nur als Infrastruktur zu verstehen. Deshalb möchte ich es in dieser Arbeit als ein Medium zweiter Ordnung definieren. (vgl. Beck 2006: 26, 13)

Das Intranet wird vor allem in mittleren und großen Unternehmen mit vielen PC- bzw. Büroarbeitsplätzen eingesetzt, da in kleinen Betrieben die Anschaffung und Informationswartung viel zu teuer wäre bzw. es nicht so viel Inhalte gibt, die zu kommunizieren sind. Auch in Werkstätten oder technischen Produktionsstätten ist es seltener zu finden, weil dort zwar in der Regel auch Computer eingesetzt werden, aber kaum individuelle EDV-Arbeitsplätze zur Verfügung stehen. Allerdings kann auch im handwerklichen Bereich von größeren Betrieben den Mitarbeitern das Intranet kostengünstig in Form von „Intranet-Terminals“ angeboten werden, welche von mehreren Mitarbeitern gemeinsam genutzt werden können.

„Das Intranet optimiert als Arbeitsmittel die Produktionsabläufe und bündelt als Informations- und Kommunikationsplattform das Wissen“. (Mast 2013: 239)

Das Intranet ist demnach ein sehr mächtiges und wichtiges Tool der internen Unternehmenskommunikation. Insbesondere daher möchte ich mich genauer und im

Hinblick auf den Einsatz des Intranets bei den Wiener Stadtwerken sowie im Bereich der betrieblichen Gesundheitsförderung auf dieses Medium konzentrieren.

Greer (vgl. 1998: 5) beschreibt fünf Kernfunktionen des Intranets.

- E-Mail-Funktion
- Gemeinsame Nutzung von Dateien
- Gemeinsame Verzeichnisse
- Suchfunktion, um Informationen zu finden
- Netzwerkverwaltung (vgl. Greer 1998: 5)

Grundsätzlich ist festzustellen, dass das Intranet die betrieblichen Prozesse wesentlich verändert. Es verkürzt entscheidend den Zeitaufwand für Routineaktivitäten und kann den Weg zu Entscheidungen optimieren. Dennoch sieht jedes Intranet anders aus und bietet unterschiedliche Funktionen - angepasst an das jeweilige Unternehmen. Einige wesentlichen Hauptanwendungsgebiete des Intranets in Unternehmen möchte ich hier nennen:

Kurzfristige Veröffentlichung

Verfügt ein Unternehmen über ein Intranet, so können Informationen jeder Art sehr schnell aufgerufen, aktualisiert und veröffentlicht werden. Bis vor kurzer Zeit war es eine sehr zeitintensive Arbeit, alle Daten auf Papier, in Büchern usw. immer auf dem neusten Stand zu halten. Doch kurzfristiges und schnelles Veröffentlichen bedeutet nicht nur Einsparung von Papier, sondern ermöglicht den Mitarbeitern Informationen selbst zu finden und zu recherchieren. (vgl. Mast 2013: 239ff.)

Informationsmanagement

Informationsressourcen bzw. -Bedarf auch in Unternehmen wachsen ständig. Das Intranet bietet eine effiziente Möglichkeit zur Verwaltung und Verbreitung der Information. Mithilfe des Intranets können die Informationsaufnahme, die Informationsorganisation, die Informationsverteilung und der Zugriff auf die vorhandenen Informationen strukturiert werden. Außerdem sind die Zugriffsberechtigungen für Zielgruppen innerhalb von Unternehmen steuerbar und die Information kann somit zielgerichteter kommuniziert werden. (vgl. Geer 1998: 17ff.)

Knowledge – Working

Für Unternehmenskulturen, welche auf Teams basieren, ist das Intranet ein willkommenes Mittel zur Erweiterung und Vereinfachung der Möglichkeiten zur Kooperation. Denn durch neue Produkte, Technologien und webbasierten Tools können Mitarbeiter bzw. Teams eines Unternehmens mit dem Intranet Informationen einfach in Wissen umwandeln, schnell austauschen und Entscheidungen rasch und so fundiert wie möglich treffen. (vgl. Greer, 1998: 18)

Fernunterricht

Intranets bieten die Möglichkeit für Online-Trainings- bzw. Lernangebote. Dieser Fernunterricht reduziert nicht nur die Durchführungskosten von Schulungen jeder Art, sondern ist auch vom Umfang abgestimmt auf den Mitarbeiter sowie der zeitlichen Planung flexibler. (vgl. Greer 1998:17ff.)

In Unternehmen ist es von besonderer Bedeutung, Entscheidungen möglichst schnell zu treffen. Hindernis dafür kann jedoch die gewaltige Menge an Informationen sein, welche ein Unternehmen fast überschwemmt, aber trotzdem verarbeitet, verwaltet und verfügbar gemacht werden muss. Um mit Hilfe des aktuellsten Wissens Entscheidungen treffen zu können, ist es erforderlich, dass Informationen jederzeit und von jedem betroffenen Mitarbeiter abrufbar sind. Dies allein wäre Grund genug für die Einführung eines geeigneten Informationssystems.

Nebenbei ermöglicht es das Intranet, die Menge an gedruckten Dokumenten und Exemplaren zu verringern, was die Umwelt entlastet. Außerdem hilft der Einsatz von elektronischen, digitalen Versionen beim leichteren Auffinden und Bearbeiten von Daten und Informationen. Leider ist das Intranet noch lange nicht so weit in seiner Technologie ausgereift, um eine vollständige Umstellung von gedruckten zu digitalen Daten durchzuführen. Der Mangel an Speicherplatz, Probleme bei der Datensicherung oder ein falsch verstandenes Sicherheitsdenken von Mitarbeitern können dazu führen, dass weiterhin wichtige Dokumente ausgedruckt werden bzw. haben manche haptische Informationen einfach lieber.

Das Intranet ist jedoch im Sinne von Weber als ein „Pull-Medium“ zu bezeichnen. Das bedeutet, man muss sich die benötigten Informationen selbst aus dem Intranet „holen“. Diese „Holschuld“ kann dazu führen, dass nicht alle Mitarbeiter denselben Informationsstand haben. (vgl. Greer 1998: 19ff.)

Besonders die Beschleunigung der Kommunikation mithilfe des Intranets stellt einen großen Nutzen dar. Früher wurde z.B. ein Brief per Hauspost an einen bestimmten Mitarbeiter versendet, um ihm etwas Wichtiges mitzuteilen. Heute wird mithilfe des Intranets eine E-Mail verschickt. Diese ist innerhalb eines Sekundenbruchteils beim Empfänger und bei einem allenfalls weiteren zu benachrichtigenden Personenkreis. So spart diese Technik eine Menge an Zeit. Und Zeit ist in Unternehmen bekanntlich Geld wert.

Doch nicht nur die Reduzierung von Zeit, sondern auch die Überbrückung von weiten Entfernungen ist wesentlich für die innerbetriebliche Kommunikation. Viele Unternehmen haben Standorte auf der ganzen Welt und diese können nun alle durch das Intranet miteinander verbunden werden. Es spielt keine Rolle mehr, in welchem Land welche Information bereitgestellt wird, denn durch das Intranet ist dies sofort nach der Veröffentlichung auf jedem anderen PC abrufbar. Auch eine E-Mail kann überall hin verschickt werden.

Aber es sind auch einige Nachteile oder Risiken in Bezug auf das Intranet zu berücksichtigen. Nicht jeder Mitarbeiter in einem Unternehmen hat einen PC-Arbeitsplatz, besonders nicht in handwerklichen Betrieben. Hier sollte man zusätzlich auf andere Medien der internen Kommunikation wie z.B. Mitarbeiterzeitung, Schwarzes Brett usw. zurückgreifen, um auch diese zu informieren. (vgl. Mast 2008: 199ff.) Wie auch bei anderen Medien besteht die Gefahr, dass Inhalte nicht richtig onlinegerecht aufbereitet bzw. nicht gut auffindbar sind und dadurch die Benutzerfreundlichkeit leidet. Außerdem können für die Erweiterung des Intranets bzw. durch die darin laufenden technischen Systeme hohe Kosten entstehen bzw. die Weiterentwicklung viel Geld kosten.

Das Intranet ist somit ein interaktives Medium. Es bietet die Möglichkeit, von einer Einwegkommunikation bis hin zu einer interaktiven Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Mitarbeitern bzw. Mitarbeitern und Vorgesetzten zu gelangen. (vgl. Mast 2008: 199)

2.5.3.2. E-MAIL ALS ANWENDUNG DES INTRA- BZW. INTERNETS

Die elektronische Post oder auch E-Mail ist die wohl am weitest verbreitete Anwendung des Intranets (Internets) und ersetzt in Unternehmen immer mehr Briefe, Faxe und Botengänge. Das E-Mail ist als Vermittlungstechnologie zu sehen und benötigt als Voraussetzung für das Senden und Empfangen von Nachrichten einen Computer mit Internet- bzw. Intranetzugang am Arbeitsplatz. Jeder Mitarbeiter hat eine eigene Mailadresse, unter welcher er zu erreichen ist. E-Mails werden jedoch erfahrungsgemäß eher in Büros als in der handwerklichen Fertigung eingesetzt, da dort – wie vorher ausgeführt – häufig der Zugang zu einem Computer fehlt. Daher eignen sich E-Mails nicht für die Information aller Mitarbeiter, sondern nur für ausgewählte Gruppen. Vielmehr müssen weitere Maßnahmen getroffen werden (wie z.B. der Einsatz von Rundschreiben, Unternehmens-TV, Mitarbeiterzeitung usw.), um wirklich alle Mitarbeiter informieren zu können.

Die Stärken des E-Mails sind die schnelle und gleichzeitige Erreichbarkeit mehrerer Empfänger über einen Verteiler sowie die rasche Antwortmöglichkeit auf eingegangene Nachrichten. Längere Informationen, Bilder usw. können jedoch nur als Anlage mitgesendet werden, was jedoch genauso einfach und schnell zu machen ist. Ein wesentlicher Vorteil ist darin zu sehen, dass der Empfang von E-Mails keine Ortsanwesenheit bzw. persönliche Verfügbarkeit erfordert. E-Mails können auch zugestellt werden, wenn der Empfänger sich auf Dienstreise oder in einem Meeting befindet. Das Abrufen von E-Mails sowie die Antwortmöglichkeit über Smartphones haben die Kommunikation per Mail nochmals beschleunigt.

Als Nachteil ist zu sehen, dass E-Mails häufig im Überfluss versendet werden und so oft mit unnötigen Informationen den Empfänger überschwemmen. Dies kann zur Informationsüberflutung führen. (vgl. Mast 2008: 198)

Ich würde das E-Mail jedoch nicht wie Mast (2008: 198) als Medium bezeichnen, sondern eher als Vermittlungstechnik bzw. als Medium erster Ordnung nach (vgl. Beck 2006: 13).

2.5.3.3. CORPORATE/BUSINESS TV

Zu den elektronischen Vermittlungstechniken bzw. als Medium erster Ordnung (vgl. Beck 2006: 13) zählt auch das Business TV oder Werkfernsehen. Das Ziel von Corporate TV ist, die Mitarbeiter durch schnelle und kurze Informationen über Neuigkeiten in Kenntnis zu setzen. (vgl. Mast 2008: 196ff.)

Einige größere Unternehmen haben an gut zugänglichen Stellen bzw. häufig frequentierten Stellen Monitore aufgestellt, um die Mitarbeiter über aktuelle Ereignisse zu informieren. Diese TV-Beiträge sind meist sehr kurz, oft auch tonlos, aber sehr informativ gestaltet, damit man auch in kürzester Zeit z.B. beim Warten auf den Aufzug den Beitrag rezipieren kann. Aber auch in Werkstätten oder in Pausenräumen ist es möglich, TV-Geräte zu installieren und so auch jenen Mitarbeitern, welche keinen direkten Zugang zu einem Computer haben, einen Zugang zu diesen Informationen zu gewährleisten (vgl. Klöfer 2001: 32ff.) Der Einsatz von Corporate TV ist meist sehr erfolgreich, da durch die Verwendung von Bildern und Sprache gleichzeitig Informationen besser aufgenommen werden und Emotionen wiedergegeben werden können. (vgl. Mast 2008: 196ff.)

Die Schwächen des Corporate TVs sind vor allem die Unsicherheit, ob die Mitarbeiter auch die Beiträge gesehen haben. Auch die Kosten liegen im hohen Bereich, da man nicht nur die Gestaltung und Aufnahme der Beiträge berechnen muss, sondern auch die eingesetzten TV-Geräte und in manchen Fällen sogar die Hilfe von externen Fachkräften wie Cutter, Redakteure, Regisseure usw. beachten muss.

E-Mails und Corporate TV sind beides Vermittlungstechniken mit dessen Hilfe Nachrichten vermittelt werden können. Beides kann mithilfe des Intranets im Unternehmen angeboten und kommuniziert werden.

2.5.4. GEDRUCKTE KOMMUNIKATION / PRINTMEDIEN

2.5.4.1. MITARBEITERZEITUNG

Eines der wichtigsten Medien der internen Kommunikation ist wohl die Mitarbeiterzeitung. Die Mitarbeiterzeitung ist als Medium zweiter Ordnung (vgl. Beck 2006: 13) zu begreifen. Da elektronische Medien vermehrt für die rasche und dadurch aktuellere Kommunikation eingesetzt werden, hat sich das Einsatzgebiet der Mitarbeiterzeitung verlagert. Die Leistung der Mitarbeiterzeitung hat sich hin zur Vermittlung von Hintergründen und Zusammenhängen, zur ausführlichen Berichterstattung zu Problemthemen und zum Hilfsmittel zur Stärkung der emotionalen Bindung der Mitarbeiter an ihr Unternehmen verändert. (vgl. Schick 2010: 153)

Aufgrund des weitverbreiteten Einsatzes und der Tatsache, dass die Mitarbeiterzeitung auch bei den Wiener Stadtwerken eingesetzt wird, wird diese auf den Folgeseiten detailliert erläutert.

Die Mitarbeiterzeitung ist nicht nur eine Informationsquelle für die Mitarbeiter, sondern auch für Außenstehende, daher wird sie oft auch an Externe versandt. Sie gibt einen Einblick in das Geschehen im Unternehmen und informiert über alle wichtigen Ereignisse des Hauses. (vgl. Klöfer 2001: 27)

Die Mitarbeiterzeitung hat jedoch mit dem Auftauchen der elektronischen Medien in Unternehmen teilweise ihre Bedeutung verloren. Ein wesentlicher Vorteil ist aber, dass die Mitarbeiterzeitung wirklich von jedem rezipiert werden kann. In einigen Unternehmen wird sie direkt am Arbeitsplatz verteilt oder an die Wohnadresse geschickt. So ist jeder Mitarbeiter im Besitz der aktuellen Ausgabe und kann sie insbesondere zu Hause in Ruhe lesen. (vgl. Schick 2010: 152) Dennoch kann man nicht mit Sicherheit davon ausgehen, dass auch wirklich jeder die Zeitung liest. Ein unmittelbares Feedback bzw. eine Erfolgskontrolle ist nur durch einzelne Leser mittels Leserbrief bzw. durch eine schriftliche Befragung der Mitarbeiter möglich. (vgl. Schick 2010: 157)

Auch bei der Aktualität hat die Mitarbeiterzeitung ihren früheren Vorteil eingebüßt, denn hinsichtlich ihres Neuigkeitswertes sind die elektronischen Medien den gedruckten weit

überlegen. Auf Grund des meist fixen Redaktionsschlusses bzw. den Druckterminen kann der Neuigkeitswert der Nachricht schon verblasst sein bzw. es effektiver und hilfreicher sein die Information über die weit schnelleren elektronischen Medien zu kommunizieren. (vgl. Schick 2010: 153)

Die gedruckten Medien sind dennoch immer noch im Vorteil, wenn die Textlänge zwei bis drei Seiten überschreitet und Hintergründe umfangreicher aufbereitet werden können. (vgl. Mast 2008: 274) Die (tages-)aktuelle Information der Mitarbeiter und deren Versorgung mit Nachrichten zur Entwicklung des Unternehmens übernehmen oft das Intranet oder das Corporate TV.

Die Mitarbeiterzeitung erscheint von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich oft. Einige produzieren die Zeitung alle zwei Wochen und andere nur alle zwei Monate. Hier gibt es auch kein allgemein gültiges Rezept, denn der Rhythmus hängt von der Struktur des Unternehmens und dem Einsatz weiterer Medien ab. Werden elektronische Medien eingesetzt, wird z.B. eine Herausgabe von Mitarbeiterzeitungen in Abständen von etwa zwei Monaten vollkommen ausreichend sein; kommen keine elektronischen Medien zum Einsatz, sollte die Mitarbeiterzeitung häufiger erscheinen, um die Mitarbeiter aktuell und effektiv zu informieren.

Auch die Redaktion der Mitarbeiterzeitung ist unterschiedlich. In manchen Unternehmen sind Führungskräfte bzw. leitende Angestellte für den Inhalt verantwortlich. Hier ist allerdings anzumerken, dass der Inhalt auf diese Weise oft zu managementlastig wird und vielleicht Themen, welche die Mitarbeiter mehr interessieren nicht zur Sprache kommen. In anderen Unternehmen gibt es eigene Kommunikationsabteilungen, welche sich um die Erstellung der Mitarbeiterzeitung kümmern. Hier sind Profis am Werk, dennoch gibt es hier den Nachteil, dass diese von den erhaltenen Informationen aus dem Unternehmen abhängig sind und es sich als schwierig herausstellen kann, diese rasch und ausreichend zu bekommen. Auch eine dritte Konstruktion ist gelegentlich vorzufinden. In manchen Unternehmen hat zwar die Kommunikationsabteilung die Chefredaktion inne, jedoch sind einzelne Mitarbeiter von Fachabteilungen des Unternehmens damit betraut, nebenbei für die Mitarbeiterzeitung Beiträge zu verfassen. So schreibt der „Mitarbeiter“ für die „Mitarbeiter“ und sitzt direkt an der Quelle der Information. Dieses Konzept halte ich persönlich für sehr gelungen. Leider wurde es meines Wissens noch nicht in vielen Unternehmen verwirklicht.

Die Kosten für eine Mitarbeiterzeitung können variieren, je nach Erscheinungsintervall, Auflage, Umfang und Gestaltung bzw. sind diese auch davon abhängig ob die Zeitung von den Mitarbeitern selbst oder von engagierten Redakteuren geschrieben wird. (vgl. Mast 2008: 201ff.) Weiterführende Informationen zur Konzeption einer Mitarbeiterzeitung sind bei Schick (2010: 154ff.) zu finden.

2.5.4.2. THEMENBROSCHÜRE, PROSPEKTE

Das sind einmalige oder länger wirkende, aktuelle, themengebundene oder anlassbezogene Broschüren, auch Folder genannt. So genannte Themenbroschüren oder Folder sind auch als Vermittlungstechniken also Medien erster Ordnung (vgl. Beck 2006: 13) zu sehen, mithilfe dessen Sprache bzw. Schrift vermittelt wird. Diese werden an alle oder je nach Anlass an die erwünschte Zielgruppe der Mitarbeiter verteilt. Als Beispiel sind Broschüren zur Einführung neuer Mitarbeiter (z.B. Newcomer-Mappen mit allen wichtigen Informationen zum Unternehmen, um den Einstieg zu erleichtern), Jubiläumsschriften usw. zu nennen.

Die Stärken einer Broschüre liegen darin, dass Informationen detailliert, verständlich aber doch im Gesamtumfang kurz dargeboten werden. Broschüren können unterwegs gelesen werden und zielgerichtet an die passende Zielgruppe verteilt werden oder auch weit gestreut werden. (vgl. Mast 2008: 204ff.) In guten Broschüren gibt es meist Hinweise, wo weitere, detaillierte Informationen zu finden sind bzw. an welche Stelle Anmerkungen und Kritik gerichtet werden können. Die Kosten sind im Vergleich zu Publikationen mithilfe des Intranets hoch. Sie sind analog zur Mitarbeiterzeitung zu kalkulieren.

2.5.4.3. POSTER, PLAKATE

Auch Poster sind meiner Meinung nach wie Broschüren als Medien erster Ordnung (vgl. Beck 2006: 13) einzustufen. Diese dienen der Information der Mitarbeiter und betreffen meist bestimmte Aktionen oder Themen. Sie vermitteln ihre Aussage meist durch einen kurzen und sloganartigen Text mit dazu passenden Grafiken oder Bildern. Diese werden oft nur als Teaser angesetzt und die weiterführenden Informationen sind z.B. in der

Mitarbeiterzeitung oder im Intranet zu finden. (vgl. Klöfer 2001: 32) Gerade um auf Veranstaltungen aufmerksam zu machen, werden Plakate und Poster eingesetzt.

2.5.4.4. RUNDSCHREIBEN BZW. NEWSLETTER

Dieselbe Einstufung als Medium erster Ordnung (vgl. Beck 2006: 13) gilt für Rundschreiben oder Newsletter, welche als Brief, Flyer oder in elektronischer Form an die Mitarbeiter gesendet werden.² Es dient dazu, Mitarbeiter sehr rasch zu bestimmten Themen bzw. Ereignissen zu informieren. In größeren Unternehmen gibt es meist nur noch Newsletter in elektronischer Form. Diese können mithilfe von Newsletter-Tools eigenständig von der Kommunikationsabteilung erstellt und per Mail bzw. über das Intranet verschickt werden.

Gelegentlich ist das Rundschreiben oder der Newsletter auch der Vorläufer der Mitarbeiterzeitung. Eine akute schnelle Information durch ein Rundschreiben oder einen Newsletter kann auch unregelmäßig erfolgen, oft aus besonderem Anlass bzw. aus einem aktuellen Geschehen heraus. Bei einer gut geplanten Verteilung können mithilfe von Rundschreiben/Newsletter binnen kurzer Zeit alle anwesenden Mitarbeiter des Unternehmens erreicht werden. Auch ein Aushang ist möglich, um auch jene Mitarbeiter zu erreichen, welche über keinen PC-Arbeitsplatz verfügen. (vgl. Mast 2008: 203)

Nachteile des Rundschreibens oder Newsletters sind, dass diese häufig zu wenig Details enthalten und die Sprache zu unpersönlich ist. (vgl. Mast 2008: 203)

Rundschreiben oder Newsletter, vorausgesetzt es wurde ein elektronisches Tool zur Erstellung und Versand des elektronischen Newsletter angeschafft, haben nur geringe Produktions- und Verteilungskosten. Bei einem gedruckten Newsletter entstehen Druckkosten.

² Da ein Rundschreiben, Flyer und ein elektronischer Newsletter meistens denselben Inhalt haben, nur der Kommunikationsweg (haptisch oder elektronisch) unterschiedlich ist, fasse ich dies unter einem Punkt zusammen.

2.5.5. DIE PERSÖNLICHE KOMMUNIKATION

Der dritte Kernbereich der internen Unternehmenskommunikation ist die persönliche Kommunikation der Vorgesetzten mit ihren Mitarbeitern, der Fachleute untereinander oder zwischen Kollegen. Die Bedeutung der face-to-face-Kommunikation hat trotz des Vormarsches der elektronischen Medien nicht an Bedeutung verloren. Denn das face-to-face-Gespräch ist immer noch, wenn es richtig geführt wird, die wirksamste und effizienteste Form der Kommunikation. Nur im persönlichen Gespräch können Emotionen, Körpersprache (Gestik, Mimik), Interpretation und auch oft Manipulation so effektiv eingesetzt werden. (vgl. Mast 2008: 276)

Auch Klöfer sieht das persönliche Gespräch als *„erste Wahl, wenn es darum geht Ideen, Wünsche, Vorstellungen oder gar Ängste einer Person oder weniger Personen aufzuarbeiten.“* (Klöfer 2001: 24) face-to-face-Kontakte sind in Unternehmen besonders wichtig, wenn Ziele und Botschaften erläutert und mit Leben gefüllt werden sollen, wenn Emotionen im Spiel sind (z.B. bei Umstrukturierungen), komplizierte Verhandlungen geführt werden müssen (z.B. Gehaltsverhandlungen), detaillierte Problemanalysen durchgeführt werden sollen, Mitarbeitern für unangenehme oder schwierige Aufgaben gewonnen werden sollen und um Vertrauen in die Kompetenz und Souveränität des Managements zu vermitteln.

Es sind jedoch besondere Anstrengungen notwendig, damit die persönliche Kommunikation wie gewünscht gelingt. Mitarbeiter möchten in einem persönlichen Gespräch mit dem Vorgesetzten nicht wiederholt Informationen erhalten, welche sie zuvor schon über die Mitarbeiterzeitung oder das Intranet erfahren haben. Je größer ein Unternehmen ist desto schwieriger ist es auch, die persönliche Kommunikation effektiv einzusetzen. So kann z.B. der Vorstandsvorsitzende nicht alle seine Mitarbeiter zu sich holen und mit ihnen ein Gespräch führen. (vgl. Mast 2008: 277ff.). Eine Schwäche der persönlichen Kommunikation ist daher, dass sie sehr viel Zeit in Anspruch nehmen kann. (vgl. Mast 2008: 189)

2.5.5.1. INFORMATIONSBESPRECHUNGEN ALS MÖGLICHKEIT ZUR PERSÖNLICHEN KOMMUNIKATION

Außerdem gibt es auch so genannte Informationsbesprechungen oder so genannte Jour Fixes, welche ein bewährter Weg sind, um mit mehreren Personen zu kommunizieren. Hier versammelt man zum Beispiel alle Mitglieder einer bestimmten Abteilung um ihre Arbeit, Ziele und Aufgaben zu besprechen. Informationsbesprechungen finden in der Regel regelmäßig statt und sind ein intensives Instrument der Mitarbeiterführung, des Austausches von Erfahrungen und Wissen sowie vor allem der Einbeziehung von Feedback. Die Mitarbeiter haben so die Möglichkeit, den Chef tiefergehend zu Vorhaben, Ereignissen usw. zu befragen, mit den Teilnehmern, meist die weiteren Mitglieder der Abteilung, zu diskutieren und dadurch Feedback, Anregungen und Kritik der Anderen zur Kenntnis zu nehmen.

2.5.5.2. KONFERENZEN, VERSAMMLUNGEN UND SEMINARE

Auch diese Formen gehören zur erfolgsversprechenden Kommunikation, wenn sie gut vorbereitet und gesteuert werden. Hier ist jedoch eine umfangreiche Vorbereitung sowie die Vorbereitung von Unterlagen, Arbeitspapieren oder auch die Unterstützung durch Ton und Bildmaterial zu empfehlen. Das Hinzuziehen eines Kommunikationsfachmannes zur Vorbereitung und Umsetzung des Seminars oder der Konferenz als Unterstützung ist empfehlenswert. Dieser kann auch bei der Vor- bzw. Nachbearbeitung helfen. (vgl. Klöfer 2001: 24ff.)

Für die Vorbereitung, Durchführung und Nachbearbeitung ist jedenfalls ein hoher Zeitaufwand einzukalkulieren. Zudem ist das Ergebnis oft schwer zu messen, da der Erfolg in hohem Ausmaß von der Beteiligung, Bereitschaft zur Mitarbeit und Qualifikation der Teilnehmer abhängt. Die Ziele der Veranstaltung sollten im Vorfeld genau definiert werden, ansonsten sind die erwarteten Resultate nur schwer zu erreichen.

3. VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERTE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

3.1. THEORIE DES KOMMUNIKATIVEN HANDELNS

Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (VÖA) von Burkart wurde „*als Instrument zur Planung und Evaluation von Public Relations entwickelt.*“ (Hömborg/Hahn/Schaffer 2010: 17) Ausgangslage für das Konzept war die Analyse der Konfliktsituation zwischen der Niederösterreichischen Landesregierung und Bürgern, die gegen zwei Sondermülldeponien protestierten. (vgl. Bentele/Fröhlich/Szyszka 2008: 223)

Theoretischer Ausgangspunkt für dieses Konzept ist der Begriff der Verständigung von Habermas (1981) in seiner Theorie des kommunikativen Handels. (vgl. Bentele/Fröhlich/Szyszka 2008: 224). Auf diese beiden Konzepte möchte ich genauer eingehen, da beide auch für die interne Unternehmenskommunikation anwendbar sind. Denn auch für die interne Unternehmenskommunikation ist eine funktionierende, effiziente und vor allem Verständnis bringende Kommunikation das wesentliche Ziel.

Habermas nennt vier Voraussetzungen, damit Verständigung erfolgreich gelingt. Das sind die folgenden Geltungsansprüche: Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit. (vgl. Burkart 2002: 437) Ziel eines jeden Verständigungsprozesses sollte das Herbeiführen eines Einverständnisses sein. Das kann jedoch nur aus dem „*wechselseitigen Verstehen, geteilten Wissen, gegenseitigen Vertrauen und in wechselseitiger Akzeptanz (jeweils beanspruchter Normen)*“ (Bentele/Fröhlich/Szyszka 2008: 225) entstehen.

Ein funktionierender bzw. ungestörter Verständigungsprozess funktioniert jedoch nur dann,

„*wenn die Wahrheit der thematisierten Gegenstände (= objektive Welt), die Wahrhaftigkeit bzw. Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators (= subjektive Welt) und die Legitimität seines Interesses bzw. Vorhabens (= soziale Welt) nicht in Zweifel gezogen werden.*“ (Hömborg/Hahn/Schaffer 2010: 20)

Im Alltag gibt es jedoch häufig Situationen, wo die beiden Kommunikationspartner und deren Botschaften nicht übereinstimmen; etwas „falsch“ verstanden wird bzw. die oben erwähnten Geltungsansprüche anzweifeln. Ein solches Defizit kann jedoch durch Nachfragen und/oder der Aufforderung zum Einbringen von Begründungen für sein Verhalten oder dessen Aussagen ausgeglichen werden. (vgl. Hömberg/Hahn/Schaffer 2010: 20)

Habermas unterscheidet deshalb zwischen „*kommunikativem Handeln*“ und „*Diskurs*“. (Burkart 2002: 440) Beim kommunikativen Handeln setzen die Kommunikationspartner das befolgen der erwähnten Geltungsansprüche voraus, im Diskurs machen sie das nicht. Durch den Diskurs soll die gestörte Kommunikation repariert werden und die Kommunikationspartner versuchen ein misslungenes Einverständnis durch die Erläuterung bzw. durch argumentative Begründungen herzustellen. Die zuvor angezweifelte Geltungsansprüche werden im Diskurs selbst zum Thema. (vgl. Hömberg/Hahn/Schaffer 2010: 20)

Habermas unterscheidet drei Arten des Diskurses:

- Explikativen Diskurs (dabei geht es um die Verständlichkeit einer Aussage)
- Theoretischer Diskurs (dabei wird der Wahrheitsgehalt einer Äußerung thematisiert)
- Praktischer Diskurs (angezweifelt wird dabei die Legitimität bzw. der normative Kontext) (vgl. Bentele/Fröhlich/Szyszka 2008: 226)

Gestaltungsanspruch	Einverständnis	Diskurstyp	diskursleitende Frage	Antwort
Verständlichkeit	Wechselseitiges verstehen der Aussagen	explikativer	Wie meinst du das? Wie soll ich das verstehen?	Deutung
Wahrheit	Geteiltes Wissen über Inhalte	theoretischer	Verhält es sich so wie du sagst? Warum verhält es sich so und nicht anders?	Behauptung Erklärung
Wahrhaftigkeit	Vertrauen ineinander		Täuscht er mich? Täuscht sich über sich selbst?	
Legitimität	Wechselseitige Akzeptanz von Normen	praktischer	Warum hast du das getan? Warum hast du dich nicht anders verhalten?	Rechtfertigung

Abbildung 3: Geltungsansprüche und Diskurstypen in der Theorie des kommunikativen Handelns (Habermas) (Bentele/Fröhlich/Szyszk 2008: 226)

Es besteht jedoch ein besonderer Anspruch bei Diskursen. Denn diese sollen wenn möglich frei von inneren und äußeren Zwängen sein und sollten rein mithilfe des besseren und einleuchtenderen Argument den angezweifelte Geltungsanspruch wieder herstellen. (vgl. Bentele/Fröhlich/Szyszk 2008: 227) Dies setzt jedoch die „*ideale Sprechsituation voraus, unter welcher die symmetrische Verteilung der Chancen, Sprechakte zu wählen und auszuführen, gegeben ist.*“ (Bentele/Fröhlich/Szyszk 2008: 227) Oft ist das aber im Alltag nicht möglich. Angewandt auf die interne Unternehmenskommunikation ist die ideale Sprechsituation meist aufgrund von diversen Gegebenheiten wie die Größe des Unternehmens, Hierarchieebenen und dem Einsatz von unterschiedlichen Kommunikationsformen (elektronischer und persönliche Kommunikation) sehr schwierig.

3.2. KONZEPT DER VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERTEN ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Das Konzept geht davon, dass der Verständigungsprozess nach der Theorie des kommunikativen Handels von Habermas (vgl. Bentele/Fröhlich/Szyszka 2008: 224) auch in der Öffentlichkeitsarbeit angewendet werden kann. (vgl. Bentele/Fröhlich/Szyszka 2008: 228) Vor allem in schwierigen bzw. kritischen Situationen müssen PR-Experten damit rechnen, dass ihre Botschaften von kritischen Rezipienten, sei es Journalisten oder auch andere Stakeholdergruppen³, hinterfragt werden.

Im Hinblick auf die kommunikativen Geltungsansprüche lässt sich dieses „Hinterfragen“

Differenzieren. Denn PR-Experten können meist davon ausgehen, dass vor allem an der Wahrheit der Behauptungen, an der Vertrauenswürdigkeit der Kommunikatoren und an der Legitimität seitens der angesprochenen Stakeholdergruppen gezweifelt wird.“ (vgl. Hömberg/Hahn/Schaffer 2010: 23)

Das Konzept kann jedoch nicht einfach auf die Öffentlichkeitsarbeit umgelegt werden. Burkart meint *„es muss vielmehr aus der Perspektive des Habermas’schen Verständigungsbegriffes Anregungen für die reale PR-Arbeit sein.“* (Bentele/Fröhlich/Szyszka 2008: 228)

Das übergreifende Ziel der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit ist daher das Gewährleisten eines möglichst störungsfreien Kommunikationsprozesses zwischen PR-Auftraggeber und den jeweiligen Teilöffentlichkeiten. Innerhalb eines Unternehmens sind dies die Mitarbeiter. Auch hier ist das Ziel, das Einverständnis der Kommunikationspartner zu erreichen. Dies ist nach Burkart dann gegeben, wenn der Sachverhalt des Gespräches klar ist, es nachzuvollziehen ist wer der Kommunikator ist, wer dafür verantwortlich ist und Konsens über die Legitimation der Interessen vorliegt. (vgl. Hömberg/Hahn/Schaffer 2010: 25)

³ Stakeholdergruppen sind in diesem Fall z.B. Mitarbeiter, Aufsichtsräte, Betriebsräte, Aktionäre usw.

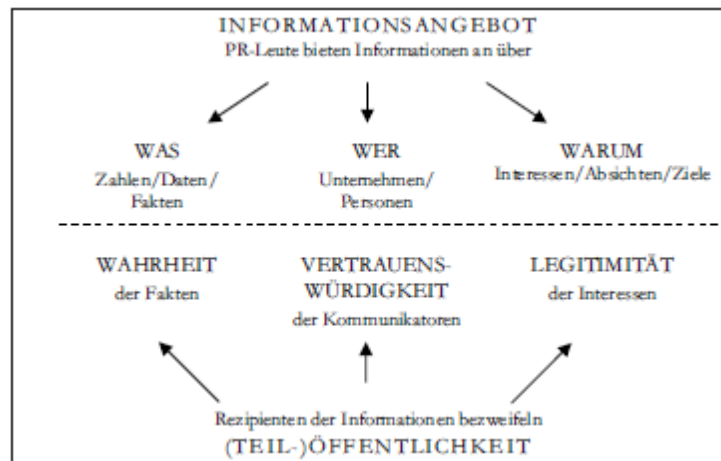


Abbildung 4: PR-Kommunikation aus der VÖA –Perspektive (Hömborg/Hahn/Schaffer 2010: 26)

Bei einer Störung des Kommunikationsprozesses, wenn z.B. Teilöffentlichkeiten (Mitarbeiter, Medienöffentlichkeit) Zweifel an einem oder auch mehreren Geltungsansprüchen haben, dann setzt im Sinne der Theorie des kommunikativen Handelns der Diskurs zur Klärung ein. Dies ist eine zentrale Aufgabe in der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit und es ist besonders wichtig jeden Diskurs ernst zu nehmen und diesem auch nachzukommen. (vgl. Hömborg/Hahn/Schaffer 2010: 25)

Burkart teilt die wesentlichen Ziele der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit in vier PR-Ziele (Bentele/Fröhlich/Szyszka 2008: 229):

- *PR-Ziel: Information*
- *PR-Ziel: Diskussion*
- *PR-Ziel: Diskurs*
- *PR-Ziel: Situationsdefinition*

PR-Ziel: Information:

Öffentlichkeitsarbeit stellt alle relevanten Sachverhalte zum Thema dar, seien es Fakten, Zahlen oder etwaige andere Daten und macht es für relevante Teilöffentlichkeiten zugänglich. (vgl. Hömborg/Hahn/Schaffer 2010: 27) Die Informationsphase ist demnach dann als erfolgreich zu sehen, wenn eine bestimmte Qualität der Informationen erreicht ist.

Nach dem Konzept ist Qualität auf den folgenden drei Ebenen auszumachen:

- Sachverhalte müssen dargestellt und erläutert werden
- Involvierte Institutionen bzw. Unternehmen müssen so präsentiert werden, dass klar ist wer für was zuständig ist, z.B. anhand eines Leitbildes
- Weiters ist es wichtig das gesamte Vorhaben zu beleuchten und anzugeben wie z.B. ein Projekt geplant ist, warum es so durchgeführt wird usw.
(vgl. Bentele/Fröhlich/Szyszk 2008: 231)

Das PR-Ziel Information ist dann erreicht, wenn die relevante Teilöffentlichkeit (bei der externen Öffentlichkeitsarbeit z.B. die Medien, bei der internen Kommunikation z.B. die Mitarbeiter) die Informationen aufgenommen haben. (vgl. Hömberg/Hahn/Schaffer 2010: 27)

PR-Ziel: Diskussion:

„Wenn bei Themen Geltungsansprüche in erheblichem Ausmaß angezweifelt werden, dann ist es sinnvoll, eine „Diskussions-Phase“ zu initiieren.“ (Bentele/Fröhlich/Szyszk 2008: 232) Bei der externen Kommunikation stehen hier vor allem ausgewählte Medien bzw. Journalisten im Fokus. Besonders das Internet bietet hier völlig neue Möglichkeiten z.B. für Online Blogs; Chats etc. Bei der internen Kommunikation bieten sich vor allem interne Medien wie das Intranet an.

PR-Ziel: Diskurs:

Ist im Rahmen der Diskussionsphase kein kommunikatives Einverständnis zu erzielen - die Geltungsansprüche werden angezweifelt – so sollte ein Diskurs eingeleitet werden. Hier sind jedoch nur die Geltungsansprüche Wahrheit und Legitimität einer diskursiven Auseinandersetzung zugänglich. (vgl. Hömberg/Hahn/Schaffer 2010: 30)

Hier gibt es zwei Arten von Diskursen. Zum einem den theoretischen Diskurs. Hier geht es darum, den Wahrheitsbeweis von Sachurteilen zu finden. Meist müssen dabei für umstrittene Angaben (Zahlen, Daten, Fakten) Erklärungen geliefert werden, die den Zweifel widerlegen. Im praktischen Diskurs geht es hingegen darum Interessen, Ziele oder Entscheidungen rechtfertigen. Dabei müssen Gründe genannt werden, warum und vor allem auf welcher Basis oder welcher Norm- und Wertentscheidungen dies verfolgt wird. Wenn ein Einverständnis sowohl auf der Ebene der Sachurteile (Wahrheit

von Behauptungen) als auch auf der Ebene der Werturteile (Angemessenheit der Begründung) erzielt wird und der Zweifel minimiert wurde, dann war der Diskurs erfolgreich. (vgl. Hömberg/Hahn/Schaffer 2010: 30ff.)

PR-Ziel: Situationsdefinition:

In dieser letzten VÖA-Phase ist der aktuelle Status der erreichten Verständigung festzuhalten. Dabei sollten Fragen bezüglich *„der Wahrheit behaupteter Sachverhalte, der Vertrauenswürdigkeit involvierter Unternehmen bzw. Personen und der Legitimität verretener Interessen“* (Hömberg/Hahn/Schaffer 2010: 32) geklärt werden. Ein völliges Einverständnis auf allen drei Ebenen gibt es in der Praxis so gut wie nie.

Abschließend ist zu erwähnen, dass sich das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit zwar in der Praxis bewährt hat, es aber nicht einfach unreflektiert als Modell zur Beschaffung von Akzeptanz zu begreifen ist. Denn Zustimmung zu einem Projekt oder zu einem Vorhaben kann nicht einfach auf Knopfdruck durch Öffentlichkeitsarbeit, egal für welche Teilöffentlichkeiten, geschaffen werden. Akzeptanz kann nur bei den betroffenen Gruppen oder Einzelpersonen entstehen. Das Schaffen von Einverständnis auf einem hohen Niveau wird jedoch dadurch begünstigt, dass die Unternehmen bzw. die verantwortlichen Kommunikationsverantwortlichen den Diskursbedarf ernst nehmen. (vgl. Hömberg/Hahn/Schaffer 2010: 34)

Außerdem hat dieses Konzept nach Zerfaß einen *„situativen Charakter. Es wird nur dann empfohlen, wenn das Ansinnen einer Organisation auf Ablehnung stößt und deshalb eine Interessendurchsetzung nur unter Miteinbeziehung der jeweils Betroffenen möglich erscheint.“* (Zerfaß 2004: 56)

3.3. DAS KONZEPT DER VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERTEN ÖFFENTLICHKEITSARBEIT FÜR DIE INTERNE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart eignet sich, wie oben bereits angedeutet, nicht nur für die externe Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch für die interne Unternehmenskommunikation. Denn oberste Prämisse der internen Unternehmenskommunikation sind, wie schon ausführlich im Kapitel 2 "Unternehmenskommunikation" behandelt, Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Würden die Mitarbeiter die interne Unternehmenskommunikation, z.B. anlässlich der Gesundheitstage der Wiener Stadtwerke, nicht für glaubwürdig halten und ihr kein Vertrauen schenken, würden die vermittelten Informationen und Botschaften sicherlich ignoriert oder zumindest mit Skepsis betrachtet werden. (vgl. Schick 2010: 12) Auch gegenüber den Mitarbeitern müssen Glaubwürdigkeit und Vertrauen durch eine offene und ehrliche Information erst erarbeitet werden. (vgl. Hömberg/Hahn/Schaffer 2010: 25)

Die bereits erwähnten PR-Ziele sind auch für die interne Unternehmenskommunikation einzufordern und auch hier gültig (vgl. Hömberg/Hahn/Schaffer 2010: 25). Unklare Informationen an die Mitarbeiter führen dazu, dass sie die Informationen nicht annehmen, falsch verstehen oder sogar ablehnen (vgl. Schick 2010: 12).

Weiters ist auch bei der erfolgreichen internen Unternehmenskommunikation nicht nur die reine Vermittlung der Information mithilfe von internen Medien wichtig, sondern in gleicher Weise der Dialog, der offene Meinungs- und Informationsaustausch zwischen den Kommunikatoren und den Mitarbeitern. Die interne Unternehmenskommunikation hat daher nach Schick die besondere Aufgabe entsprechende Kommunikationsplattformen bereitzustellen und zum Dialog anzuregen. Denn gerade der Dialog fördert Vertrauen und Verständnis und schafft damit die Voraussetzungen für die Akzeptanz der Mitarbeiter (vgl. Schick 2010: 13).

Das Konzept der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit von Burkart erfüllt diese Anforderungen und Ziele und eignet sich daher meiner Meinung nach als Basis für eine erfolgreiche interne Unternehmenskommunikation.

4.MEDIA-CHOICE-FORSCHUNG

In einem Unternehmen gibt es, wie schon zuvor erwähnt, eine Vielzahl von internen Medien, welche von Kommunikationsverantwortlichen im Unternehmen zu unterschiedlichen Zwecken und Zielen eingesetzt werden. Immer wenn die Kommunikation nicht direkt zur gleichen Zeit und am gleichen Ort erfolgt, ist eine Unterstützung durch Medien erforderlich. Der erfolgreiche Einsatz von Medien ist maßgeblich davon abhängig, für welches Medium man sich zu welchem Zweck entscheidet. (vgl. Picot/Reichwald/Wigand 2003: 106)

Dennoch lässt sich ein Trend beobachten - die face-to-face-Kommunikation wird immer weiter zurückgedrängt und durch den Einsatz technischer bzw. interaktiver Medien ersetzt. Face-to-face-Kommunikation wird aufgrund oft großer räumlicher Trennungen immer seltener. Dadurch werden die Kommunikation und der Wissensaustausch im Unternehmen notwendigerweise auf eine Ebene der technisch vermittelten oder der schriftlichen Kommunikation verschoben. Egal welches Medium gewählt wird, es gibt ein und dasselbe Problem: Jedes Medium hat einen eingeschränkten und fokussierten Vorrat an Ausdrucksmitteln zur Verfügung. Von dieser oft sehr situativen Wahl des geeigneten Mediums hängt die erfolgreiche Kommunikation im Unternehmen ab. (vgl. Nohr 2002: 2)

Aber was genau veranlasst die Mitarbeiter eines Unternehmens, sich zu diversen Themen mithilfe eines internen Mediums zu informieren und warum wird ein bestimmtes Medium dafür bevorzugt oder eine Vielzahl an Medien? Dies sind zwei zentrale Fragen dieser Arbeit. Um diese zu klären, wird die Media-Choice-Forschung (vgl. Picot/Reichwald/Wigand 2003: 106) herangezogen, da sich diese genau mit dieser Thematik befasst.

Denn die Media-Choice-Forschung versucht

„Erkenntnisse darüber zu gewinnen, welche Faktoren für die Auswahl und Nutzung bestimmter Medien ausschlaggebend sind. Fragt nach der Wirkung des Medieneinsatzes- also nach den Effekten, die die Entscheidung für ein bestimmtes Kommunikationsmedium beeinflussen.“ (Picot/Reichwald/Wigand 2003: 106)

Vier Forschungsansätze sollen hier herausgegriffen und erläutert werden:

- **Theorie der subjektiven Medienakzeptanz:** Hier bestimmen der persönliche Arbeitsstil und die Kommunikationspräferenzen des Einzelnen die Medienwahl (vgl. Möslein 1999: 4; Picot/Reichwald/Wigand 2003: 106; Schwabe 2004: 269)
- **Social-Influence-Ansatz oder Ansatz der kollektiven Medienakzeptanz:** Dabei entscheidet die Akzeptanz des Mediums im Umfeld der Kommunikationspartner über die Auswahl (vgl. Möslein 1999: 4; Picot/Reichwald/Wigand 2003: 106; Schwabe 2004: 268)
- **Der aufgabenorientierte Ansatz der Medienwahl:** Dieser besagt, dass die Auswahl des Mediums von der zu erfüllenden Aufgabe abhängig ist. (vgl. Picot/Reichwald/Wigand 2003: 106)
- Und zuletzt die **Media-Richness-Theorie**, bei welcher die objektiven Eigenschaften des Mediums für analoge und digitale Kommunikationsinhalte als Grundlage genommen werden. (vgl. Möslein 1999: 4; Picot/Reichwald/Wigand 2003: 106)

4.1. THEORIE DER SUBJEKTIVEN MEDIENAKZEPTANZ

Generell ist zu sagen, dass der Einsatz von Medien vom persönlichem Arbeitsstil und der persönlichen Präferenz für ein Medium abhängig ist. Das Medium mit welchen man sein Informationsdefizit am besten und einfachsten ausgleichen kann, wird im Allgemeinen präferiert. Damit bestimmt eher der subjektiv wahrgenommene Nutzen des Mediums über die Akzeptanz oder die Ablehnung. Perceived usefulness und perceived ease of use sind dabei zentrale Bestimmungsgrößen der Medienakzeptanz (vgl. Picot/Reichwald/Wigand 2003: 108). Dieser wahrgenommene Nutzen oder die wahrgenommene Bequemlichkeit des Medieneinsatzes ist jedoch nicht in Stein gemeißelt und kann sich ändern. Oft fördern Übung, Anleitung, Schulung oder Training und die positive persönliche Erfahrung im Umgang mit einem bestimmten Medium durchaus die positive Einschätzung seines Nutzens. Zusammengefasst: Je vertrauter man im Umgang mit einem Medium ist, desto höher ist die Verwendungsbereitschaft. (vgl. Möslin 1999: 5; Picot/Reichwald/Wigand 2003: 108)

4.2. SOCIAL-INFLUENCE-ANSATZ ODER ANSATZ DER KOLLEKTIVEN MEDIENAKZEPTANZ

Der Ansatz der kollektiven Medienakzeptanz beschäftigt sich damit, dass neben den individuellen Präferenzen vor allem auch das soziale Umfeld die Akzeptanz oder Ablehnung bestimmter Medien beeinflusst. (vgl. Möslin 1999: 5; Picot/Reichwald/Wigand 2003: 108) Das bedeutet, dass die Medienwahl auch davon bestimmt wird, welche Medien von den Arbeitskollegen oder vom Vorgesetzten verwendet werden, welche symbolische Bedeutung dem Einsatz eines Mediums zugeschrieben wird und welche Verbreitung ein Medium im Arbeitsumfeld hat. Haben zum Beispiel alle Abteilungsmitglieder ein Telefon, aber nicht jeder einen PC, wird hauptsächlich das Telefon genutzt, um Informationen zu kommunizieren. Bei vielen Medien zeigt es sich immer wieder, dass der Nutzen erst dann für den Einzelnen entsteht, wenn er mit einer großen Zahl an anderen Kommunikationspartner in Verbindung treten kann. Das bedeutet, die Attraktivität des Mediums steigt mit der Anzahl seiner Benutzer. (vgl. Picot/Reichwald/Wigand 2003: 109)

4.3. DER AUFGABENORIENTIERTE ANSATZ DER MEDIENWAHL

Schon zu Beginn der 1980-Jahre wurde in der Kommunikationsforschung auf den Zusammenhang zwischen der Kommunikationsaufgabe und der Wahl des Kommunikationsmediums aufmerksam gemacht. Mithilfe von empirischen Untersuchungen bei der Einführung neuer Formen der Kommunikation in Büros wurde ein Zusammenhang von Aufgabe und Eignung von Kommunikationswegen entdeckt. (vgl. Picot/Reichwald/Wigand 2003: 109) So ergibt sich, dass unterschiedliche Aufgaben unterschiedliche Anforderungen an die Kommunikation bzw. an die Medien stellen. Nicht jedes Medium ist daher für jede Aufgabe gut geeignet. Die nachstehende Graphik zeigt, dass jeder geschäftliche Kommunikationsprozess vier Grundanforderungen an den Kommunikationsweg stellt. Diese Anforderungen sind je nach Aufgabeninhalt und Einschätzung des einzelnen Aufgabenträgers von unterschiedlichem Gewicht zur Erfüllung der Aufgabe. (vgl. Möslein 1999: 8)

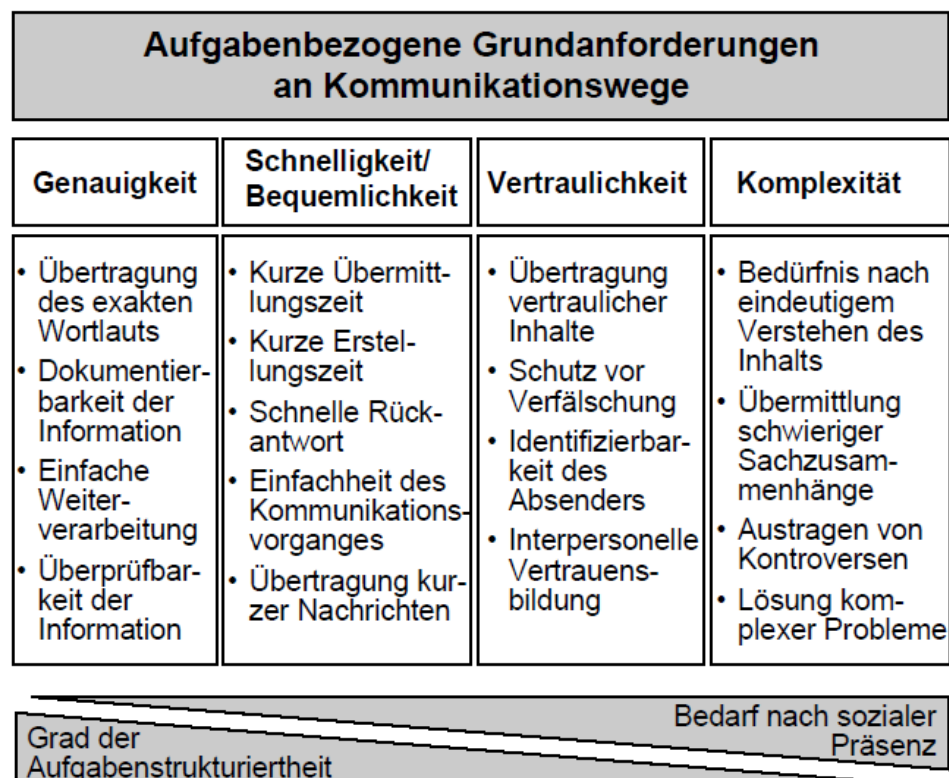


Abbildung 5: Das Modell der aufgabenorientierten Medienwahl (Picot/Reichwald/Wigand 2003: 110)

Genauigkeit:

Bei vielen Kommunikationsprozessen ist die Genauigkeit in der Kommunikation wesentlich. Dabei kommt es auf die Exaktheit der Dokumentation und der Weiterverarbeitungsmöglichkeit an. (vgl. Picot/Reichwald/Wigand 2003: 110)

Schnelligkeit und Bequemlichkeit:

Dies ist besonders wichtig, wenn Informationen in möglichst kurzer Zeit und ohne größeren Aufwand ausgetauscht werden müssen. Z.B. ist es schneller und bequemer eine wichtige Information per Mail zu schicken als per Fax. (vgl. Picot/Reichwald/Wigand 2003: 110)

Vertraulichkeit:

Das Vertrauen und die Vertrauensbildung spielen eine besondere Rolle. Der Rezipient wählt das Medium, in welches er Vertrauen hat. (vgl. Picot/Reichwald/Wigand 2003: 111)

Komplexität:

„Komplexität charakterisiert Kommunikationsaufgaben, bei denen es um die Klärung schwieriger Inhalte geht oder bei denen komplizierte sachliche und personenbezogene Fragen wechselseitig gestellt und verstanden werden müssen.“
(Picot/Reichwald/Wigand 2003: 111)

Diese genannten Grundanforderungen sind die Bedingungen für jede geschäftliche und innerhalb eines Unternehmens stattfindenden Kommunikationsbeziehungen. Im Vordergrund stehen dabei die erfolgreiche Aufgabenerfüllung und die ungestörte Verständigung zwischen den Kommunikationspartnern. Daraus wird das optimale Kommunikationsmediums gewählt. (vgl. Picot/Reichwald/Wigand 2003: 111)

4.4. MEDIA-RICHNESS-THEORIE

Die Theorie der Media-Richness bzw. die Theorie der medialen Reichhaltigkeit erklärt den Zusammenhang zwischen der Eigenschaft eines Mediums (der Reichhaltigkeit) und dem Nutzen dieses Mediums bei der Lösung bestimmter Kommunikationsaufgaben. Es beschreibt das Modell „armer“ und „reicher“ Medien. Das heißt, dass technische und nicht-technische Kommunikationsformen unterschiedliche Kapazitäten zur authentischen Übertragung analoger und digitaler Informationen haben. (vgl. Picot/Reichwald/Wigand 2003: 111)

Die face-to-face-Kommunikation bzw. das persönliche Gespräch ist eine „reiche“ Kommunikationsform.

„ Sie bietet eine Vielzahl paralleler Kanäle (Sprache, Tonfall, Gestik, Mimik, ...), ermöglicht unmittelbares Feedback, stellt ein reiches Spektrum an Ausdrucksmöglichkeiten zur Verfügung und erlaubt auch die Vermittlung und unmittelbare Wahrnehmung persönlicher Emotionen.“ (Schwabe 2004: 268)

Im Vergleich dazu ist der reine Austausch von Dokumenten, z.B. per Fax oder Brief, eine „arme“ Kommunikationsform. Die Reichhaltigkeit eines Mediums kann demnach nach den Möglichkeiten der Vielfalt der vermittelten Sprache, an der Anzahl der Kanäle, dem gegebenen Maß an Persönlichkeit sowie der Möglichkeit des direkten Feedbacks gemessen werden. (vgl. Schwabe 2004: 268; Picot/Reichwald/Wigand 2003: 111)

Das Modell geht davon aus, dass „*Routineaufgaben oder Versuche Unsicherheit (uncertainty) zu reduzieren, am besten über arme Medien zu lösen sind. Unsicherheit wird dabei definiert als die Abwesenheit von Informationen*“ (Schwabe 2004: 268) In Situationen mit hoher Unsicherheit besteht die Aufgabe darin, viele Fragen zu stellen und damit eine ausreichende Menge an Informationen zu sammeln. Hierzu braucht es oft keinen persönlichen Kontakt zwischen Sender und Adressaten der Nachricht und beziehen sich auch meist auf klar definierte Probleme und benötigen daher kein Feedback. Der Versuch, eine solche Kommunikationsaufgabe mit einem reichen Medium zu lösen, kann viel Zeit kosten oder zur Informationsüberflutung führen. (vgl. Schwabe 2004: 268) In dieser Situation ist es oft hilfreicher ein „armes“ Medium zu

wählen und schnell und unkompliziert zu den gewünschten Informationen zu gelangen – meist ist dies jedoch nur ein Überblick über eine Vielzahl von Informationen, reicht aber für den ersten Moment.

Reiche Medien sind nicht automatisch besser und arme Medien nicht einfach schlechter. Der Bereich der effektiven Kommunikation liegt vielmehr zwischen einer unnötigen Komplizierung (Overcomplication) und einer unangemessenen Simplifizierung (Oversimplification). Daher folgt, dass die Kommunikation über „reiche“ Medien umso effektiver, je komplexer die zugrunde liegende Aufgabe ist. Die Kommunikation über „arme“ Medien ist daher umso effektiver, je strukturierter eine Aufgabe ist. (vgl. Möslein 1999: 7)

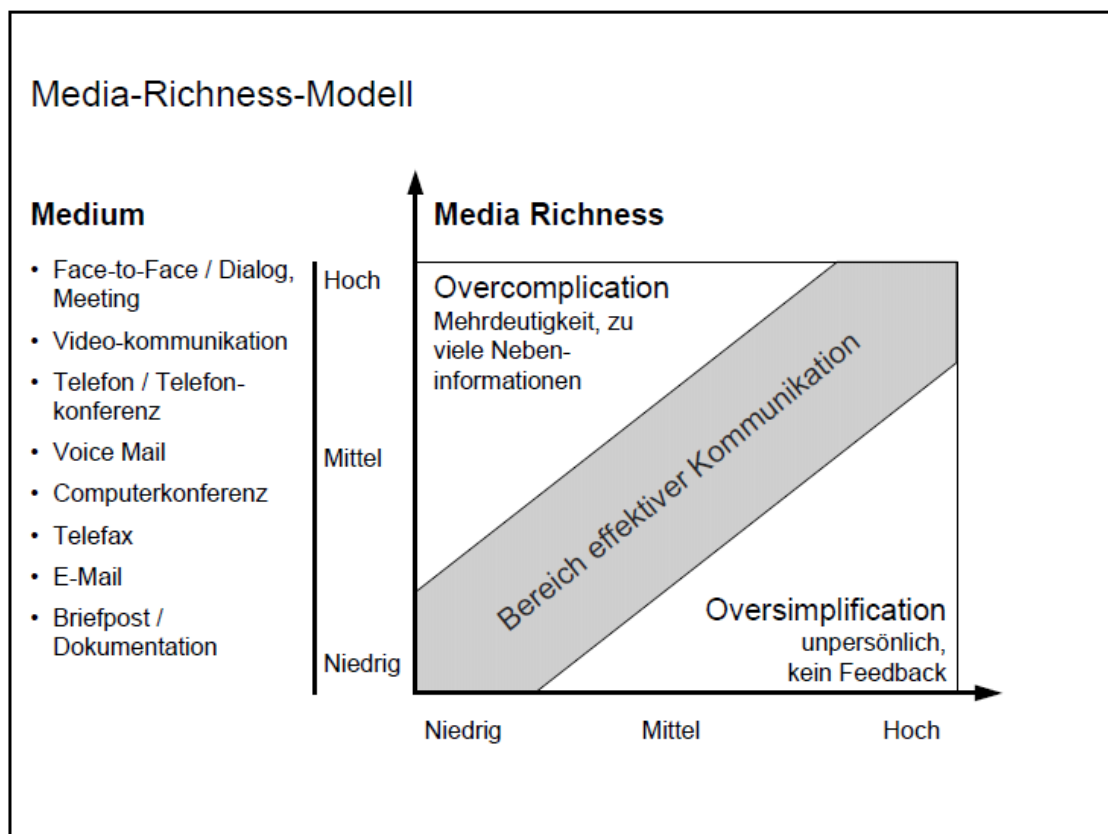


Abbildung 6: Das Media-Richness-Modell nach Daft und Lengel (in Anlehnung an Rice 1992. (Picot/Reichwald/Wigand 2003: 112)

5. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) ALS RAHMEN DER BETRIEBLICHEN GESUNDHEITSFÖRDERUNG

5.1. BEGRIFFSDEFINITION

Übersetzt in die deutsche Sprache ist CSR „*die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen.*“ (Raupp 2011: 9) Seit längerem befassen sich immer mehr Unternehmen, egal ob große oder kleine Organisationen mit diesem aktuellen Thema. Die laufende Diskussion um Corporate Social Responsibility hat jedoch ihre Wurzeln im angloamerikanischen Raum in den frühen 30er-Jahren des 20. Jahrhunderts. Im deutschsprachigen Raum finden sich erst ab Mitte der 90er-Jahre einzelne Publikationen, welche die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in einem umfassenden Sinn thematisieren. Die dort verwendeten Definitionen weichen nicht sehr von den angloamerikanischen ab. Dennoch zählt zu den wichtigsten Definitionen des Begriffs CSR, die der Europäischen Kommission. (vgl. Raupp 2011: 12)

Die Europäische Kommission hat im Grünbuch „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“ im Jahr 2001 die CSR-Diskussion in Westeuropa angestoßen und in weiteren Dokumenten u.a. 2003 das Engagement von Unternehmen im Bereich CSR eingefordert. Die Europäische Kommission bezeichnet CSR „*als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. (...)*“ (Raupp 2011: 12)

5.2. FUNKTIONEN, AUFGABEN UND ZIELE DES CSR

CSR als ein komplexes System zu begreifen und befasst sich im Ganzen nicht nur mit der sozialen, sondern auch mit der ökonomischen und ökologischen Verantwortung eines Unternehmens. CSR ist somit ein ganzheitliches Konzept, welches sich auf das gesamte Unternehmen und dessen Umwelt erstreckt. Auf den Markt, den Arbeitsplatz bzw. die Mitarbeiter, die Umwelt des Unternehmens, den Bereich Gesundheit usw. (vgl. Raupp 2011: 11)

Ich möchte jedoch im Rahmen meiner Arbeit nur die Teile extrahieren und analysieren, welche sich mit Mitarbeitern innerhalb des CSR-Ansatzes im Unternehmen befassen sowie die Kommunikation zum Zwecke des CSR-Ansatzes erörtern. Das heißt im Detail werde ich mich mit den Bereichen Arbeitsplatz, Employer Branding und dem Bereich Gesundheit und Sicherheit beschäftigen.

5.3. EMPLOYER BRANDING

Unter Employer Branding versteht man den Versuch durch Kommunikation (interne als auch externe Kommunikation) eine attraktive Arbeitgebermarke aufzubauen und damit sowohl eigene als auch potenzielle Mitarbeiter im Unternehmen zu binden bzw. die bessere Integration der Mitarbeiter mit dem Unternehmen zu fördern. Gerade der Bereich Personalrecruiting und die Bindung bestehender Mitarbeiter an das Unternehmen zählen zu den wichtigsten und zentralsten Aufgaben eines Unternehmens. (vgl. Raupp 2011: 327)

Employer Branding kann somit als Teil der Unternehmenskommunikation verstanden werden. Employer Branding befasst sich demnach mit den Stakeholdergruppen potenzieller und gegenwärtiger Mitarbeiter und damit wie diese durch konkrete Maßnahmen, wie auch Kommunikationsmaßnahmen, an das Unternehmen gebunden werden bzw. rekrutiert werden. In Unternehmen betrifft Employer Branding hauptsächlich die Bereiche Human Resources, Marketing sowie PR bzw. interne PR. Meist wird das Employer Branding durch die HR-Abteilung gesteuert und durch

Experten aus anderen Abteilung, z.B. der Kommunikationsabteilung, unterstützt. (vgl. Raupp 2011: 328)

Oberstes Ziel des Employer Brandings von Unternehmen aus der Sicht des Ansatzes des CSR sollte sein, dass Unternehmen über ihrem oft rein wirtschaftlichem Handel hinaus auch Verantwortung für ihre Stakeholder, insbesondere ihre Mitarbeiter, übernehmen. (vgl. Raupp 2011: 328)

Die Hauptfunktion des Personalmarketings ist es, neue Mitarbeiter zu rekrutieren und bestehende Mitarbeiter zu binden. Überträgt man diese Funktionen auf das Employer Branding, kann man zwischen kurzfristigen und Rekrutierungs- bzw. langfristigen Bindungsanforderungen unterscheiden. Der Erfolg bemisst sich daraus, ob es gelingt eine ausreichend große Zahl an Personen mit den gesuchten Qualifikationen zu finden, die sich bewerben und auch ein Jobangebot annehmen.

„Als zentrale Stellschraube für den Rekrutierungserfolg gilt neben der Bekanntheit des Unternehmens, die subjektiv empfundene Arbeitgeberattraktivität auf Seiten der Personen, welche sich bewerben.“ (Raupp 2011: 329)

Dies ist vor allem eine Sache des Images des Unternehmens als Arbeitgeber. D.h. hier zählt einzig und allein, was der potenzielle Arbeitnehmer über das Unternehmen denkt. Diese Arbeitgeberattraktivität wird maßgeblich durch die externe Kommunikation des Unternehmens (Werbung, PR), sowie zum kleinen Teil durch die bereits bestehenden Mitarbeiter, welche im Familien- und Freundeskreis berichten, beeinflusst. Ein erfolgreiches Employer Branding muss aus ökonomischer Sicht auch über den Rekrutierungserfolg hinausgehen und auch an der langfristigen Bindung der neu angeworbenen Mitarbeiter interessiert sein. Hierbei ist es besonders wichtig, die Loyalität und die Zufriedenheit durch diverse ökonomische wie auch soziale Maßnahmen zu steigern und die Identifikation mit dem Unternehmen zu verbessern. (vgl. Raupp 2011: 329)

Daher werden in einem erfolgreichen Employer Branding-Konzept auch jene Faktoren und Lebensumstände berücksichtigt, welche die Mitarbeiter im täglichen Leben betreffen wie z.B. ihre Gesundheit. Je wichtiger dem Unternehmen die Gesundheit der Mitarbeiter ist und je mehr Maßnahmen zur Erhaltung der Gesundheit umgesetzt

werden, umso mehr zufriedene Mitarbeiter gibt es und dadurch auch weniger Krankenstände und geringere Fluktuationsraten.

Aufgrund dieser Vielfalt des Themenbereichs Employer Branding liegt die Konzentration meiner Arbeit, beim Bereich Employer Branding zugunsten der bereits beschäftigten Mitarbeiter, da hier die Maßnahmen der internen Kommunikation greifen und auch die betriebliche Gesundheitsförderung als Teil dieses internen Employer Brandings zu sehen ist. Maßnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderungen tragen maßgeblich dazu bei, sich als attraktiver Arbeitgeber intern wie auch extern zu positionieren. Somit können die Bereiche Arbeitsplatz, Gesundheit und Sicherheit im Sinne einer mitarbeiterorientierten Sichtweise im Rahmen des CSR bzw. des Employer Brandings zusammengefasst werden.

6. DIE BETRIEBLICHE GESUNDHEITSFÖRDERUNG

6.2. BEGRIFFLICHE ABGRENZUNG

Bevor ich tiefer in diese Thematik eintauche, ist es zielführend die Begrifflichkeiten der Begriffe Gesundheitsförderung und Prävention zu unterscheiden. Prävention ist demnach die Verhütung von Krankheiten. Gesundheitsförderung strebt hingegen die Unterstützung der Gesundheitsressourcen von Menschen an. (vgl. Faller 2010: 24)

Obwohl beide Strategien strenggenommen dasselbe beinhalten, macht es sowohl für die Art der Zieldefinition als auch für die Auswahl der Methoden einen Unterschied, ob der Fokus auf die Unterstützung von Potenzialen oder auf die Vermeidung von Schäden gerichtet ist.

6.2.1. BETRIEBLICHE GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Bamberg versteht unter dem Begriff der betrieblichen Gesundheitsförderung *„vor allem Maßnahmen, die gezielt durchgeführt werden, um die Gesundheit der Beschäftigten zu erhalten und zu verbessern.“* (Bamberg 1998: 18)

Die Betriebliche Gesundheitsförderung ist außerdem *„als eine moderne Unternehmensstrategie mit dem Ziel, Krankheiten am Arbeitsplatz vorzubeugen“* (Bamberg 1998: 18) zu sehen. Die betriebliche Gesundheitsförderung ist ein Kernbereich des Corporate Social Responsibility-Ansatzes von Unternehmen und richtet sich ausschließlich an die Stakeholdergruppe der Mitarbeiter. Anders gesagt: Betriebliche Gesundheitsförderung ist ein Bereich des Employer Brandings zugunsten der bereits bestehenden Mitarbeiter. (vgl. Raupp 2011: 328)

In der Praxis der betrieblichen Gesundheitsförderung liegt daher der Schwerpunkt auf *„Interventionen, die explizit zum Schutz, zur Förderung oder zur Verbesserung der Gesundheit initiiert und durchgeführt werden.“* (Bamberg 1998: 18)

In der Literatur findet man selten eine begriffliche Trennung zwischen gesundheitsbezogenen Interventionen und Maßnahmen der Gesundheitsförderung. Die Projekte, wie Fitnesskampagnen, Stressmanagementseminare, Gesundheitsberatungen

usw. werden alle als Maßnahmen der Gesundheitsförderung oder als gesundheitsbezogene Interventionen bezeichnet. Es wird keine Unterscheidung der Begriffe vorgenommen.

6.2.2. WEITERE BEGRIFFLICHKEITEN IM BEREICH DER BETRIEBLICHEN GESUNDHEIT

Faller (2010: 25) unterscheidet außerdem in folgende Begrifflichkeiten im Kontext Arbeit und Gesundheit. In der Praxis gibt es jedoch zahlreiche Überschneidungen.

	Erläuterung	Vorteile	Nachteile
Betriebliche Präventionen	Identifikation und Abbau von Schadensursachen für die Gesundheit bei der Arbeit. Ansatzpunkte sind Individuum/Verhalten und Kontext/Verhältnisse. Unterscheidung nach Zeitpunkt der Intervention möglich (Primär, Sekundär, Tertiär).	Objektivierung und Messung von Schadenseinflüssen möglich. Zuordnung von Verantwortlichkeiten für Maßnahmen möglich.	Multikausale Einflüsse auf Gesundheit sowie die subjektive Bewertung von Einflüssen werden nicht erfasst.
Betriebliche Gesundheitsförderung (im Sinne der Ottawa Charta)	Befähigung zur aktiven Teilnahme von Betroffenen bei der Gestaltung der Lebenswelt Betrieb Ressourcenorientierung.	Abbau sozial bedingter gesundheitlicher Ungleichheiten. Förderung von Fähigkeiten und Potenzialen. Subjektive Bewertungen gewinnen Bedeutung für Veränderungsprozesse.	Heterogene Begriffsverwendung im Hinblick auf den Bezugskontext bzw. die Interventionsebene (Individuum, Organisation, Gesellschaft). Widersprüche zur betrieblichen Logik und Verfahrensweise.
Betriebliches Gesundheitsmanagement	Verankerung von Gesundheit als betriebliches Ziel unter Inanspruchnahme von Managementstrategien.	Zielorientierung, strategische Planung, Kennzahlenbasierung, Verantwortungsklä rung und Anschlussfähigkeit an andere betriebliche Managementsysteme.	Gefahr eines Experten- und Top-down-Überhangs Illusion der «Machbarkeit» von Veränderungsprozessen. Vernachlässigung von Subgruppen, die nicht im Focus betrieblicher Interessenslagen stehen. Paradoxe Effekte (Gesundheitsförderung als Ausbreitungsstrategie)
Gesundheitsfördernde Organisationsentwicklung	Veränderung der Organisation durch Etablierung neuer Strukturen und Prozesse unter dem Leitbild von Gesundheit auf der Basis eines breiten Konsens und diskursiver Prozesse auf allen Ebenen (Verbindung von Top-Down und Bottom-up).	Nachhaltigkeit durch hohen Rückhalt aller betrieblichen Subgruppen (Experten, Entscheidungsträger, Betroffene). Ausgewogenheit von Bedarfsorientierung, Beteiligung und Befähigung und Betriebsinteressen.	Zeit- und Ressourcenaufwand für Kommunikations- und Abstimmungsprozesse. Hohe Anforderungen an Allparteilichkeit und Moderationskompetenz.

Arbeitsbezogene Gesundheitsförderung	Konzentriertes Zusammenwirken aller gesellschaftlichen Akteure, Sektoren und Ebenen zugunsten der Verwirklichung eines Ausgewogenen Verhältnisses zwischen Arbeit und Gesundheit.	Die Beschränkungen einer organisationsimmanenten Logik werden überschritten. Synergien durch die Zusammenarbeit von Betrieben und externen gesellschaftliche Akteuren werden geschaffen. Soziale Benachteiligung im Sektor Arbeit werden verringert.	Verantwortungserklärung und Koordination aller beteiligten Institutionen und Organisation im Sinne eines konzentrierten Netzwerkansatzes ist erforderlich.
---	---	--	--

Abbildung 7: Begriffe im Kontext Arbeit und Gesundheit (Faller 2010: 25)

6.3. LEITLINIEN DER BETRIEBLICHEN GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Die Gesundheitsförderung in einem Unternehmen ist im Allgemeinen ein Konzept, das weit über Präventionsmaßnahmen hinausgeht. Außerdem beinhaltet es meist nicht nur Aspekte der physischen, sondern auch der psychischen Gesundheit. Die Gesundheitsförderung wird in den meisten Unternehmenskonzepten als ein dauerhafter Entwicklungsprozess verstanden. Es können folgende Leitlinien der betrieblichen Gesundheitsförderung abgeleitet werden:

- Betriebliche Gesundheitsförderung befasst sich mit somatischen und mit psychosozialen Aspekten der Gesundheit.
- Sie hat die Aufgabe, positive Merkmale der Arbeit, die das Wohlbefinden und die Handlungsfähigkeit der Beschäftigten erhöhen, zu finden und die Arbeit entsprechend zu gestalten.
- Gesundheitsförderung ist situations- und auch personenorientiert.
- Betriebliche Gesundheitsförderung bezieht sich auf alle Beschäftigten im Unternehmen.
- Betriebliche Gesundheitsförderung ist ein langfristiges Konzept.
- Betriebliche Gesundheitsförderung ist nur durch Mitbestimmung erfolgreich umzusetzen (vgl. Bamberg 1998: 18ff.)

Das alltägliche Unternehmenshandeln orientiert sich jedoch meist immer noch an anderen Zielen, nämlich an der ökonomischen Bestandssicherung, der Effizienz und Funktionalität von Abläufen oder an Leistungs- und Ergebniszahlen. Dennoch ist es wichtig mithilfe von betrieblicher Gesundheitsförderung das Wohlbefinden, die Motivationen und auch die Identifikation mit dem Unternehmen zu stärken und zu verbessern. Dies verhilft auch aus unternehmerischer Sicht gesehen, zu einem ökonomischem Erfolg. (vgl. Faller 2010: 29) Betriebliche Gesundheitsförderung ermöglicht folglich eine WIN-WIN-Situation und bringt sowohl den Beschäftigten als auch dem Unternehmen eine Reihe von Vorteilen.

6.4. BEWEGGRÜNDE FÜR DEN EINSATZ DER BETRIEBLICHEN GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Hohe Krankenstände sind häufig Auslöser für die Einführung der betrieblichen Gesundheitsförderung. Denn krankheitsbedingte Abwesenheiten von Mitarbeitern stellen für das Unternehmen nicht nur organisatorische Probleme dar, sondern verursachen auch enorme Kosten. (vgl. Mally 2009: 22ff.) Betriebswirtschaftlich gesehen kann jedoch der Gewinn durch die Gesundheit der Mitarbeiter, im Gegensatz zu dem Verlust durch Krankheit nur in den hypothetisch gesparten Kosten transparent gemacht werden.

Der „volkswirtschaftliche Nutzen der betrieblichen Gesundheitsförderung ist besonders zu erblicken in der Entlastung des Versicherungssystems, ausgelöst durch die messbare Reduzierung medizinischer Leistungen und Krankenhausaufenthalte.“ (Köcher 2008: 14)

Zusammenfassend führt die betriebliche Gesundheitsförderung für den Arbeitgeber zu einer gesunden Belegschaft, zu reduzierten Fehlzeiten und zu einer verbesserten Kostenstruktur für das Unternehmen. Köcher nennt außerdem zusätzlich die wachsende Leistungsfähigkeit und –bereitschaft bzw. Arbeitszufriedenheit und Motivation der Mitarbeiter, ein Zunehmen der Qualität von Produkten und Dienstleistungen sowie die Verbesserung des gesamten Firmenimages und auch der Kundenzufriedenheit. (vgl. Köcher 2008: 14) Leider wird jedoch immer noch durch die große Rekrutierbarkeit am Arbeitsmarkt d.h. Austauschbarkeit von Arbeitskräften, der erkrankte Mitarbeiter leichter durch jemand anderen ersetzt, statt im Vorfeld zu versuchen die Erkrankung des Mitarbeiters durch betriebliche Gesundheitsförderung zu vermeiden.

Laut der Website des Netzwerks für betriebliche Gesundheitsförderung in Österreich (ÖNBGF) ergeben sich ergänzend folgende Vorteile für die Beschäftigten durch betriebliche Gesundheitsförderung:

- Verringerung individueller gesundheitlicher Risikofaktoren
- Reduzierung der gesundheitlichen Risiken auch für das Auftreten chronischer Krankheiten und damit längerfristig für Frühinvalidität
- Verbesserung des individuellen Wohlbefindens

- Erweiterung der Fähigkeiten im Umgang mit Belastungen
- Erhöhung der Kompetenz der Beschäftigten in Gesundheitsfragen
- Verbesserung der Arbeitszufriedenheit und Arbeitsmoral
- Erhöhung bzw. Sicherung der persönlichen Lebensqualität
- Verbesserung der Kommunikation in Gesundheitsfragen im Betrieb
- Verbesserung der Beziehung der Beschäftigten untereinander
- Erhöhtes Selbstwertgefühl.

(vgl. Netzwerk bgf, www.netzwerk-bgf.at; Stand: Nov. 2014)

6.5. DIE KOMMUNIKATION IN DER BETRIEBLICHEN GESUNDHEITSFÖRDERUNG

In der Literatur wird von vielen Praktikern und Wissenschaftlern immer wieder auf die Wichtigkeit der Partizipation und der Beteiligung der Mitarbeiter verwiesen. Diese Grundregel gilt für das Vorgehen bei der betrieblichen Gesundheitsförderung ganz besonders. Nur wenn es gelingt die Mitarbeiter für die betriebliche Gesundheitsförderung zu begeistern, sie miteinzubeziehen und ihr Wissen zu nutzen, gelingt es die betriebliche Gesundheitsförderung im Unternehmen erfolgreich zu verankern. (vgl. Faller 2010:175)

Bamberg unterscheidet die Möglichkeit der Beteiligung der Mitarbeiter in zwei Formen. Beteiligung kann entweder durch Information bestehen, d.h. die Mitarbeiter sind über Projekte der betrieblichen Gesundheitsförderung informiert oder die Beteiligung der Mitarbeiter wird durch die (Mit-)Entscheidung herbeigeführt. Hier können die Mitarbeiter aktiv ihr Wissen, Erfahrungen und Vorschläge miteinbringen und vor allem mitentscheiden. (vgl. Bamberg 1998: 20ff.)

Nur die letzte Variante ist als Mitbestimmung zu bezeichnen, da diese die Beteiligung durch Information und durch Beratung verlangt.

Daraus geht hervor, dass sich die Beteiligung der Mitarbeiter auf verschiedene Phasen der Gesundheitsförderung beziehen kann – auf die Entscheidung für eine Intervention, auf die Analyse und/oder auf die Umsetzung des Projektes. Außerdem unterscheiden man hier nach Bamberg in:

- Indirekte Mitbestimmung: Hier geschieht die Mitbestimmung durch ausgewählte Vertreter der Mitarbeiter wie z.B. durch Betriebsräte und Personalräte. Dies kann aber die aktive Partizipation der Mitarbeiter beeinträchtigen.
- Direkte Mitbestimmung: Hier nehmen die Mitarbeiter bzw. einige Mitarbeiter direkt an der Problem- bzw. Projektgruppe zur betrieblichen Gesundheitsförderung teil und bringen sich ein. Hier kann jedoch die Geschäftsführung bzw. Projektleitung eingreifen und gegebenenfalls die Mitbestimmung der Mitarbeiter reduzieren.

(vgl. Bamberg 1998: 20ff.)

Egal, ob die Mitbestimmung direkt oder indirekt passiert, die Kommunikation zwischen den Beteiligten bzw. im Betrieb spielt dabei eine übergeordnete Rolle. Im Rahmen der Ideenfindung bzw. der Planungsphase von gesundheitsfördernden Projekten ist es wichtig miteinander zu sprechen, um so Wünsche, Forderungen und Verbesserungsvorschläge mit einzubeziehen und diese dann auch zu verwirklichen. Außerdem müssen in der Durchführungsphase die Inhalte der Projekte bzw. der geplanten Maßnahmen zum Wohle der Mitarbeiter auch an diese kommuniziert werden, weil nur so auch die Ziele der betrieblichen Gesundheitsförderung erreicht und umgesetzt werden können.

Die interne Unternehmenskommunikation spielt daher

„als strategisches Führungsinstrument bei der Kommunikation von Maßnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung und bei der Mitgestaltung von Prozessen eine wichtige Rolle und sollte erklärend, orientierend, sachlich, glaubwürdig, motivierend, inspirierend und wertschätzend gestaltet sein und muss regelmäßig erfolgen.“ (Faller 2010: 129)

Effektive Kommunikation im Unternehmen garantiert, dass auch alle Mitarbeiter die Informationen erhalten. Besonders wichtig für die erfolgreiche Kommunikation ist auch hier Vorinformationen zu bieten, laufende Information und Feedbackschleifen zu gestalten und zu kommunizieren. Hierzu eignen sich interne Medien. (vgl. Faller 2010: 129) Auch der Informationszeitpunkt ist bei der erfolgreichen Kommunikation zum Zwecke der betrieblichen Gesundheitsförderung enorm wichtig. Ein falsch gewählter Zeitpunkt zur Kommunikation von Projekten der betrieblichen Gesundheitsförderung oder eine vernachlässigte Kommunikation kann, wie auch bei jedem anderen Projekt, stark negativ von den Mitarbeiter aufgenommen werden und das Projekt gefährden. (vgl. Faller 2010: 129)

Dadurch ergibt sich, dass ohne der Mithilfe und Unterstützung der persönlichen Kommunikation durch interne Medien, die Information und daraus die resultierende Beteiligung der Mitarbeiter an gesundheitsfördernden Projekten nicht umzusetzen ist. Welche Medien sich dafür besonders eignen oder gar nicht einzusetzen sind, soll im Rahmen der Arbeit anhand des Beispiels der Wiener Stadtwerke gezeigt und erläutert werden.

7. DAS UNTERNEHMEN DER WIENER STADTWERKE

Der Wiener Stadtwerke Konzern ist Österreichs größter Infrastrukturdienstleister und umfasst mit rund 16.100 Mitarbeitern die Bereichsunternehmen Wien Energie, Wiener Netze, Wiener Linien, Wiener Lokalbahnen, Bestattung und Friedhöfe Wien, Wipark und WienIT. Das Unternehmen steht zu 100 Prozent im Eigentum der Stadt Wien.

Interessant ist außerdem, dass das Unternehmen Wiener Stadtwerke, laut einer im Mai 2010 verfassten Studie des WIFO gemeinsam mit Johanneum Research im Rahmen seiner Geschäftstätigkeit, eine jährliche Bruttowertschöpfung von 4,6 Milliarden Euro für Österreich generiert. 3,2 Milliarden Euro, also rund 70% davon, entfallen direkt auf Wien. Das entspricht 5% der gesamten regionalen Bruttowertschöpfung. Das bedeutet, jeder investierte Euro bringt 1,2 Euro Wertschöpfung und Auslastung für insgesamt rund 62.000 Arbeitsplätze. Neben den eigenen 16.100 Beschäftigten stehen also drei zusätzliche Arbeitsplätze bei den Zulieferbetrieben und Partnerunternehmen. In Zukunft wird das Unternehmen bis 2015 mehr als 4,1 Milliarden Euro in den weiteren Ausbau der Wiener Infrastruktur investieren. Besonderes Augenmerk wird dabei auf Projekte im Verkehrsbereich der Wiener Linien sowie im Bereich der Energieversorgung durch Wien Energie gelegt.

Im Rahmen des Nachhaltigkeits-Programms der Wiener Stadtwerke, das sich auf die vier Säulen Dienstleistungsorientierung, ökologisches Verantwortungsbewusstsein, ökonomischer Erfolg und soziales Engagement stützt, engagiert sich das Unternehmen nicht nur für eine lebenswerte Zukunft der Stadt Wien, sondern übernimmt soziale Verantwortung im und im Umfeld des Unternehmens.

7.1. UNTERNEHMENSSTRUKTUR

Der Vorstand

Der Vorstand setzt sich zusammen aus Generaldirektor Mag. Dr. Martin Krajcsir, Vorstandsdirektorin Dr. Gabriele Domschitz und Vorstandsdirektor DI Marc Hall. (Stand Oktober 2014) Die einzelnen Konzernbereiche der Wiener Stadtwerke Holding AG haben Geschäftsführer, welche die Geschäftsbereiche führen.

Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat der Wiener Stadtwerke setzt sich aus 12 Mitgliedern zusammen. Acht Kapitalvertreter, die von der Hauptversammlung gewählt werden und vier Arbeitnehmervertreter, die von der Belegschaftsvertretung entsandt werden.

7.2. KURZÜBERBLICK ÜBER DIE GRÖßTEN KONZERNBEREICHE

Wien Energie

Wien Energie ist ein Konzernbereich der Wiener Stadtwerke und beliefert täglich rund zwei Millionen Menschen in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland mit Strom, Gas und Wärme. Abgesehen von diesem Kerngeschäftsfeld zählen auch Abfallverwertung, Gebäudewartung, Telekommunikation, Energieberatung und Energiedienstleistungen zu den Tätigkeitsfeldern des größten heimischen Energieversorgers. Im Durchschnitt waren im Geschäftsjahr 2013 in den unterschiedlichsten Unternehmensbereichen der Wien Energie GmbH 2.767 Mitarbeiter beschäftigt.

Wiener Linien

Die Wiener Linien sind Wiens führender Anbieter im öffentlichen Personennahverkehr und transportieren täglich mehr als 2,2 Millionen Fahrgäste sicher und schnell an ihr Ziel. Die Wiener Linien betreiben das größte Verkehrsnetz Österreichs: 78,5 Kilometer U-Bahn, mit rund 172 Kilometern das sechstgrößte Straßenbahnnetz der Welt und

Buslinien in der Gesamtlänge von mehr als 700 Kilometern. Mit mehr als 8.400 Mitarbeitern sind die Wiener Linien einer der größten Arbeitgeber der Stadt.

B & F Wien

B & F Wien – Bestattung und Friedhöfe GmbH sind unter dem Dach der Wiener Stadtwerke Holding AG. B & F Wien ist das größte Bestattungsunternehmen Österreichs und auch eines der größten in Europa. Jährlich werden knapp 18.000 Bestattungsleistungen durchgeführt. Damit hat die Bestattung Wien einen Marktanteil von mehr als 90 Prozent. Rund 900 Mitarbeiter arbeiten für die Bestattung und Friedhöfe Wien.

Die Friedhöfe Wien sind für rund 600.000 Grabstellen an insgesamt 46 Wiener Begräbnisstätten zuständig. Neben den 46 überkonfessionellen städtischen Friedhöfen bestehen in Wien sieben konfessionelle Friedhöfe: drei katholische, zwei evangelische und zwei israelitische.

Wiener Lokalbahnen AG

Die Aktiengesellschaft der Wiener Lokalbahnen ist Anbieter von Personennahverkehr im Raum Wien sowie Güterverkehrsleistungen in Österreich und Europa. Neben dem Bahnbetrieb ist die WLB auch als Betreiber des Buslinienverkehrs in Wien und im Großraum Baden tätig. Ein weiteres Geschäftsfeld bildet die Beförderung von mobilitätseingeschränkten Menschen an ihre Ausbildungs- und Arbeitsplätze. Die Wiener Lokalbahnen AG ist Arbeitgeber für 323 Mitarbeiter.

WIPARK

Die WIPARK Garagen GmbH zählt zu den führenden Garagenbetreibern in Österreich und ist Gründungsmitglied der Europäischen Parkhausvereinigung EPA. Die 60 Garagen der WIPARK verfügen über 18.000 Stellplätze.

WienIT

WienIT ist ein universeller IT-Dienstleister mit Schwerpunkt in der Energiewirtschaft und im kommunalen Versorgungswesen mit einem Umsatz von ca. € 50 Mio. WienIT betreut 9.000 Arbeitsplätze und über 1.500 im Netzwerk angeschlossene Drucker.

WienIT betreibt außerdem 75 verschiedene Internet- und Intranet-Auftritte mit 6 Millionen Pageviews pro Monat.

7.3. DIE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION DER WIENER STADTWERKE

Die Wiener Stadtwerke sind ein Unternehmen mit 16.100 Mitarbeitern, welche an unterschiedlichen Orten in ganz Wien verteilt bzw. täglich in ganz Wien unterwegs sind (z.B. Straßenbahnfahrer usw.). Um allen Mitarbeitern die aktuellsten, relevanten Informationen aus dem Unternehmen zugänglich zu machen, ist es in einem so großen Unternehmen nötig die interne Kommunikation zu regeln und zielgerichtet zu steuern. (vgl. Präsentation WSTW-Interne Kommunikation: 2011)

In der Konzernleitung der Wiener Stadtwerke gibt es dafür eine eigene Abteilung, die direkt der Generaldirektion unterstellt ist: die Konzernkommunikation. Die Abteilung Konzernkommunikation steuert und organisiert die Kommunikationsaktivitäten der Konzernleitung nach innen und nach außen (interne und externe Unternehmenskommunikation). Die Abteilung Konzernkommunikation besteht aus elf Mitarbeitern (Stand Oktober 2014) und deren Leiter und ist in vier Teams gegliedert (Brand Management, Public Relations, Digitale Kommunikation und interne Kommunikation).

Bei den Konzernbereichen Wien Energie, Wiener Linien, B & F Wien, Wiener Lokalbahnen und WIPARK gibt es zusätzlich noch eigene Kommunikationsabteilungen, die in einer ähnlichen Struktur aufgebaut sind.

7.3.1. DIE INTERNE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION DER WIENER STADTWERKE

Ziel der internen Unternehmenskommunikation der Wiener Stadtwerke ist es „*die Vermittlung der Unternehmenswerte, -visionen und –ziele um die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und die Integration zu verbessern, das Wir-Gefühl zu stärken und so die Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden.*“ (Präsentation WSTW-Interne Kommunikation: 2011)

Der Dialog mit Mitarbeitern auf allen Ebenen ist dem Unternehmen ein besonderes Anliegen, da nicht nur die Führungskräfte erreicht werden, sondern jeder Mitarbeiter, egal in welcher Position angesprochen und informiert werden soll. Hierbei ist eine zielgruppenorientierte und verständliche Informationsweitergabe von besonderer Wichtigkeit, da es nicht einfach reicht nur zu informieren, sondern es das Ziel ist, dass jeder Mitarbeiter die Info versteht und somit bewusst aufnimmt.

Es gibt jedoch einige Besonderheiten, die beim Unternehmen der Wiener Stadtwerke zu berücksichtigen sind. Von rund 16.100 Mitarbeitern des Konzerns haben 9.000 Mitarbeiter keinen PC Zugang, das heißt sie haben so gut wie keine Möglichkeit, regelmäßig nach aktuellen Infos im Intranet zu suchen. Es gibt aber z.B. in Werkstätten die Möglichkeit einen PC zu nutzen. Dies ist jedoch meist unzureichend und wird oft von den Mitarbeitern nicht angenommen. Im Zuge des Extranets wurde es jedoch ab Jänner 2012 jedem Mitarbeiter, sofern er zu Hause über einen Internetzugang verfügt, möglich gemacht über den privaten Internetzzugang auch ins Intranet der Wiener Stadtwerken und deren Konzernbereiche einzusteigen und sich Informationen zu beschaffen. Dies ermöglicht es, noch mehr Mitarbeiter als bisher über das Intranet zu informieren und mit ihnen zu kommunizieren.

Dennoch gilt es zu beachten, dass die Mitarbeiter in unterschiedliche Branchen (Verkehr, Energie, IT,...) arbeiten und daher auch darauf abgestimmte unterschiedliche Informationen benötigen, welche für andere Bereiche und deren Mitarbeiter vielleicht weniger interessant sind. Außerdem stellt sich das Problem, dass viele Mitarbeiter über die ganze Stadt verteilt arbeiten und Mitarbeiter im Außendienst sind. Auch die Bildungsstruktur der Mitarbeiter ist bei der internen Kommunikation zu berücksichtigen. Beim Wiener Stadtwerke-Konzern gibt es eine geringe Anzahl von Maturanten mit etwa elf Prozent und eine Akademikerquote von drei Prozent. (Stand Oktober 2014)

7.3.2. AUFBAU DER INTERNEN UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Das Team der internen Kommunikation der Abteilung Konzernkommunikation kümmert sich hauptsächlich um die konzernweite Mitarbeiter- und Führungskräftekommunikation, ist Chefredaktion der Mitarbeiterzeitung „Teamgeist“, hat die Chefredaktion über das Inter- und Intranet, plant Mitarbeiter-Events, kommuniziert und setzt unter anderem kommunikative Projekte der betrieblichen Gesundheitsförderung um.

7.3.3. MEDIEN DER INTERNEN UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION DER WIENER STADTWERKE

Teamgeist



Abbildung 8: Ausgabe der Wiener Stadtwerke Mitarbeiter Zeitung „24 Stunden Teamgeist“

„24 Stunden Teamgeist“ ist das Mitarbeitermagazin der Wiener Stadtwerke, erscheint sechs Mal pro Jahr und wird jedem Mitarbeiter nach Hause zugestellt. „Teamgeist“ umfasst pro Ausgabe 32 Seiten und hat eine Auflage von rund 20.000 Stück.

„24 Stunden Teamgeist“ wurde in den letzten Jahren von den Mitarbeitern des Konzerns selbst geschrieben. Jeder Angestellte der Wiener Stadtwerke konnte Redakteur von „Teamgeist“ sein. Man musste nur eine eigens dafür angebotene Schulung im Wiener Stadtwerke Bildungszentrum für journalistisches Schreiben besuchen und abschließen.

Jeder Redakteur hatte so die Möglichkeit, neben seiner eigentlichen beruflichen Tätigkeit, Berichte über Ereignisse aus seinem Konzernbereich für das Mitarbeitermagazin zu verfassen. Dies ist nur in wenigen Unternehmen möglich und war lange Zeit ein USP für den Konzern. Seit dem Jahr 2012 wurde dies jedoch umgestellt. Aktuell wird „24 Stunden Teamgeist“ von Redakteuren des Bohmann Verlags verfasst. Die Chefredaktion liegt jedoch weiterhin bei der internen Kommunikation der Konzernkommunikation der Wiener Stadtwerke. Es wurde ein so genannter „Teamgeist-Beirat“ eingeführt, welche vor jeder Ausgabe zu einer Redaktionssitzung und einer Endredaktion zusammentrifft und die Themen bespricht, diskutiert und auswählt. Der „Teamgeist-Beirat“ besteht aus Mitarbeiter des gesamten Konzerns.

Teamgeist aktuell



Abbildung 9: Ausgabe „24 Stunden Teamgeist aktuell“

"24 Stunden Teamgeist aktuell" ist die schnelle Mitarbeiter-Info der Wiener Stadtwerke. Diese ist besonders dafür geeignet aktuelle und spezifische Informationen rasch zu kommunizieren, da sie innerhalb von ca. fünf Tagen produziert werden kann. Dieses Printmedium informiert über größere Ereignisse und ist eine gute Möglichkeit, die Mitarbeiter des Unternehmens aus gegebenem Anlass oder, wenn der nächste Erscheinungstermin der Mitarbeiterzeitung „Teamgeist“ zeitlich noch zu weit entfernt liegt, zeitnah zu informieren. „Teamgeist aktuell“ erscheint entweder als konzernweite Ausgabe für alle Mitarbeiter der Wiener Stadtwerke oder nur für einzelne

Konzernbereiche. Die Auflage ist daher schwankend. „Teamgeist aktuell“ kann von jedem Konzernunternehmen individuell initiiert werden und erscheint daher unregelmäßig.

„Teamgeist aktuell“ erscheint in den Varianten zwei, vier, acht und zwölf Seiten. Die Ausgabe wird nicht per Post versendet, sondern dem Mitarbeiter an den Arbeitsplatz zugestellt. Das Layout, Lektorat und der Druck sowie seit 2012 auch die redaktionelle Textierung ist ausgelagert und wurde vom Bohmann Verlag übernommen.

Intranet

Seit 2006 ist das Intranet die Kommunikationsplattform des Konzerns und einer der wichtigsten internen Kommunikationskanäle. Es dient zum einen als zentrales Mitarbeiterportal, in dem alle relevanten Informationen und Neuigkeiten gebündelt zur Verfügung stehen. Zum anderen erfüllt es eine bedeutende Vernetzungsfunktion, indem es den Wissenstransfer und die Zusammenarbeit über Abteilungs- und Unternehmensgrenzen hinweg fördert.

Das Intranet erlaubt den Kommunikatoren des Konzerns, die richtigen Zielgruppen rascher und gezielter mit den benötigten Informationen zu versorgen. Daneben bewirkt die gesteigerte Vernetzung der Mitarbeiter ein virtuelles Zusammenrücken. Dies trägt dazu bei eine gemeinsame Unternehmensidentität zu schaffen und zu festigen.

Dennoch haben nicht alle Mitarbeiter einfachen Zugang zum Intranet, da viele wie z.B. Straßenbahnfahrer, U-Bahn Fahrer usw. keinen eigenen PC-Arbeitsplatz haben. Für diese Personen steht das Intranet per Gemeinschafts-PC in den Aufenthalts- bzw. Betriebsräumen zur Verfügung.

Im Intranet der Wiener Stadtwerke findet man die unterschiedlichsten Informationen über die Unternehmensstruktur, Informationen des Betriebsrat und Gewerkschaft, allgemeine Unternehmensinfos bis hin zum Speiseplan der Betriebsküche, den aktuellen Pressespiegel, welcher alle Meldungen in externen Printmedien anzeigt. Außerdem bietet es den Mitarbeitern die Möglichkeit, sich in das eigene Personalinformationssystem (SAP) einzuloggen und sich Urlaubstage, den aktuellen

Arbeitszeiten-Stand usw. anzusehen bzw. diese auch zu verwalten. Der Umfang des Intranets und seine Themen können hier aus Platzgründen nur angedeutet werden.

Inhaltlich befüllt wird das konzernweite Intranet von den Mitarbeiter der Unit interne Kommunikation der Wiener Stadtwerke-Konzernkommunikation. Die unternehmensspezifischen Intranetseiten der Konzernbereiche werden von den zuständigen internen Kommunikatoren der diversen Konzernbereiche betreut. So kann bewerkstelligt werden, dass die Mitarbeiter der unterschiedlichen Bereiche die für ihre Arbeitsstelle und ihr Unternehmen relevanten Information bekommen, es aber auch eine Übersicht über konzernweit interessante Themen gibt.

Folgend die Jahresstatistik Mai bis Dezember 2011 über die Intranetnutzung beim Wiener Stadtwerke Konzern. Es wurden die Monate Mai – Dezember 2011 ausgewählt, da hier die komplette Kommunikation vor und nach den Gesundheitstagen 2011 stattfand.

Gesamtstatistik Wiener Stadtwerke-Konzern. Zeitraum: Mai bis Dezember 2011

Jahr	Monat	Visits	Pageviews	Visitors
2011	Mai	52.859	278.593	3.887
2011	Jun	29.695	164.205	3.142
2011	Jul	36.853	194.342	3.008
2011	Aug	49.760	263.024	3.482
2011	Sep	60.293	286.160	3.780
2011	Okt	57.911	269.201	3.759
2011	Nov	62.528	290.351	3.870
2011	Dez	63.553	293.332	4.356

Abbildung 10: Gesamtstatistik der Intranetnutzung (Stand: Dezember 2011)

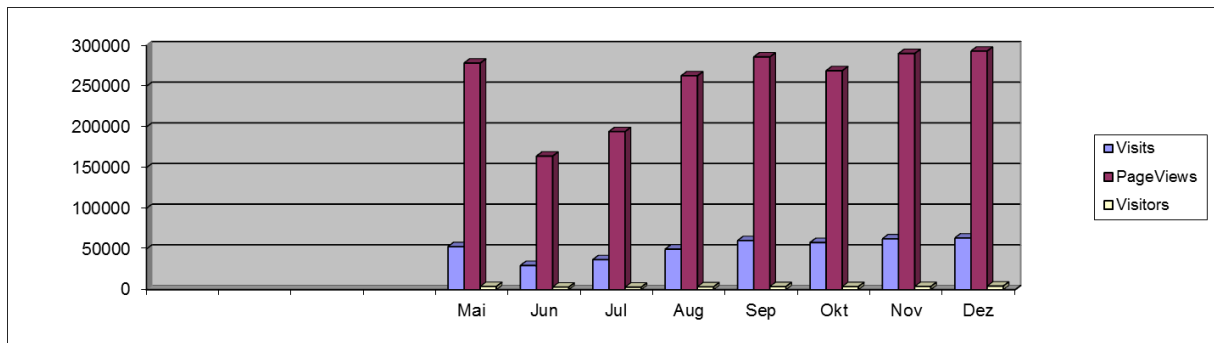


Abbildung 11: Gesamtstatistik der Intranetnutzung (Stand: Dezember 2011)

Um das Intranet der Wiener Stadtwerke zu veranschaulichen, folgt ein Screenshot der Intranet-Startseite:

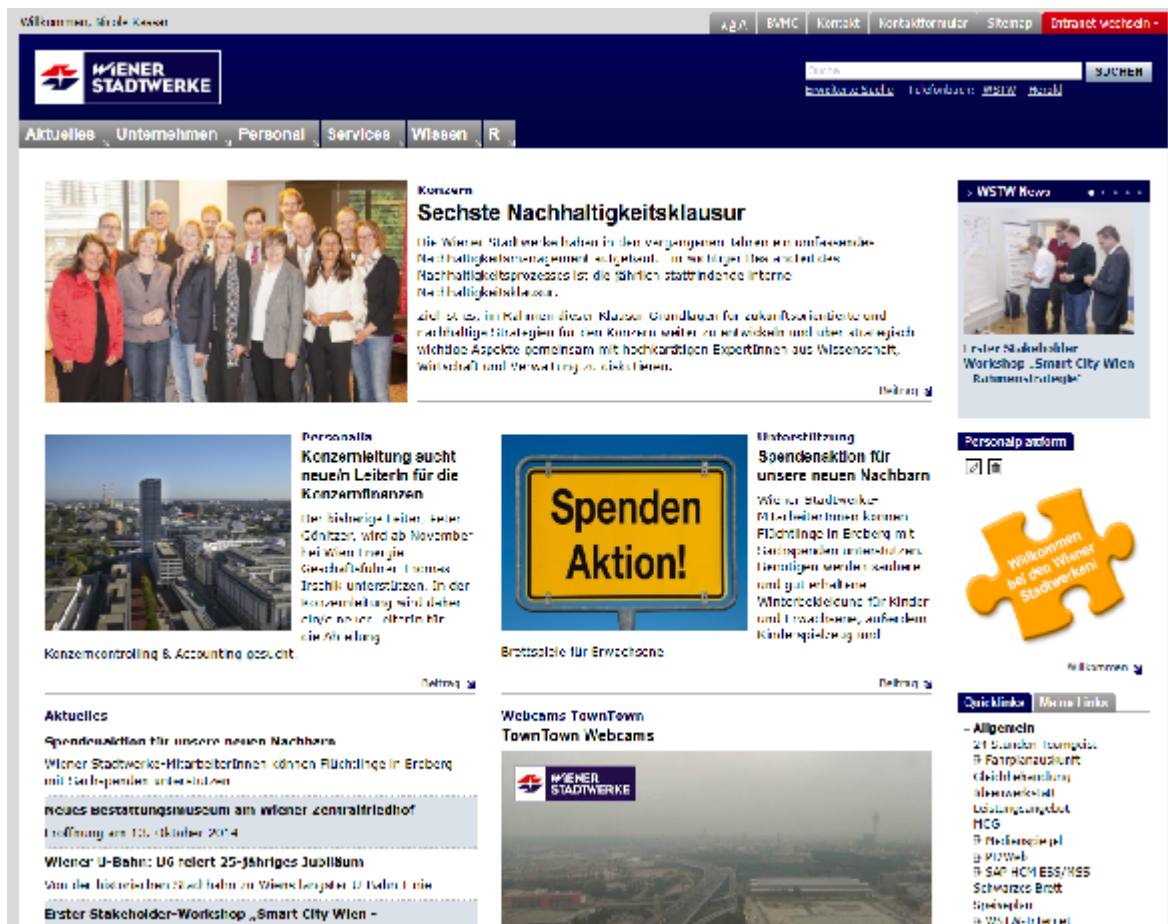


Abbildung 12: Screenshot der Startseite des Wiener Stadtwerke Intranets (Stand: Oktober 2014)

Einige wichtige Fakten zum Intranet:

- Das Intranet der Wiener Stadtwerke umfasst aktuell sieben Auftritte.
- Die Intranetseiten sind durch das Redaktionssystem BroadVision umgesetzt und basieren auf einer einheitlichen Grundstruktur.
- Konzernweit relevante Inhalte werden zwar vorrangig auf den Intranetseiten der Holding publiziert, lassen sich mittels News-Slider aber konzernweit auf den Intranetseiten der KUs kommunizieren.
- Der Einstieg ins Intranet erfolgt unternehmensspezifisch.

Das Extranet

Seit 2012 steht zusätzlich das so genannte Extranet zur Verfügung. Dieses gibt allen Mitarbeitern der Wiener Stadtwerke (auch jenen ohne fixen Computer-Arbeitsplatz) die Möglichkeit extern (etwa von zuhause aus) auf die Inhalte der konzernweiten Intranetseiten zuzugreifen. Zu erreichen ist das Extranet über die Webseite www.mitarbeiterInnen.at.

Grundsätzlich stehen im Extranet sämtliche Informationen des Intranets zur Verfügung – mit einer einzigen Ausnahme: Externe Dienste (z.B. SAP) sind derzeit noch nicht integriert.

Broschüren

Die Wiener Stadtwerke produzieren Broschüren zu diversen Themen, welche intern aufliegen und auch extern verteilt werden. Das bedeutet, dass dieses Medium kein reines internes Medium darstellt, sondern auch in der externen Unternehmenskommunikation zum Einsatz kommt. Diese Broschüren dienen dazu Informationen schnell und einfach zu verbreiten. Wichtig dabei ist, sich so kurz und verständlich wie möglich auszudrücken und dies mit Fotos und Graphiken zu unterstützen. Die Wiener Stadtwerke bieten Broschüren zum Thema Lehrlinge, Gesundheit, Gehalt, Weiterbildung uvm. an.

Plakate

Plakate werden im Unternehmen eingesetzt, um Mitarbeiter auf etwas aufmerksam zu machen bzw. Themen kurz anzureißen. Auf Plakaten steht meist wenig Text, der Schwerpunkt liegt auf einem oder mehreren Bildern. Die Plakate werden meist als ergänzende Medien eingesetzt, d.h. sie beinhalten oft einen Hinweis auf weitere, detaillierte Informationen an anderer Stelle z.B. im Intranet oder in der Mitarbeiterzeitung.

Infoscreens /Mitarbeiter-TV/Corporate Präsentation

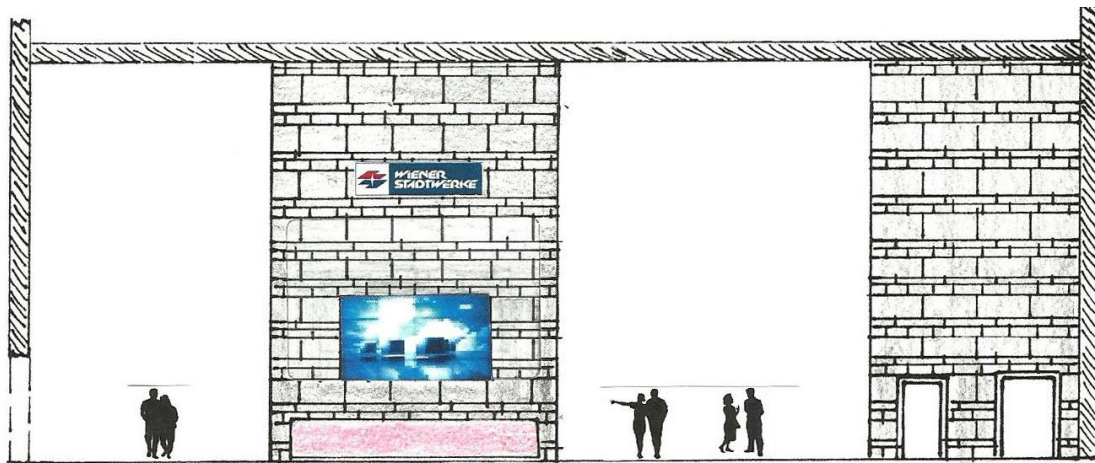


Abbildung 13: Plan des Wiener Stadtwerke-Turms, Foyer mit Infoscreens

Die Infoscreens ersetzen im Konzern Stück für Stück das Schwarze Brett. Mit den aktuellen elektronischen Informationskanälen (E-Mail Newsletter, Intranet, Internet, etc.) kann derzeit nur ein Teil der Mitarbeiter des Wiener Stadtwerke-Konzerns erreicht werden, da nur rund die Hälfte der Mitarbeiter über einen Desktop-Arbeitsplatz und damit auch über keinen eigenen E-Mail Account und Intranet-Zugang verfügt.

Mit der Installation von Screens oder Terminals an stark frequentierten Orten (Teeküchen, Werkstätten, Gängen, etc.) können auch diese Mitarbeiter regelmäßig und zeitgerecht informiert werden. Ein weiterer Nutzen besteht darin, dass Informationen standortbezogen angeboten werden können. Der Mitarbeiter erhält somit an seinem Standort in einer drei-Minuten Schleife die wichtigsten tagesaktuellsten Themen.

Derzeit werden Infoscreens von folgenden Unternehmen eingesetzt:

- **Energiecomfort**, 1 Bildschirm, Standort: TownTown
- **Wien Energie**, 83 Bildschirme, Standorte: TownTown, Kraftwerk Simmering, KDZ Spittelau, Wien Energie Haus, Spittelau, Flötzersteig, Simmeringer Haide, Rosiwaldgasse, Fernheizwerk Kagan, Call Center
- **Wiener Linien**, 19 Bildschirme, Standorte: Unternehmenszentrale Erdberg, Expedite
- **Wiener Netze**, 15 Bildschirme, Standorte: Unternehmenszentrale Erdberg
- **Wiener Stadtwerke Holding**, 14 Bildschirme, Standorte: TownTown

Detailinformationen findet man in anderen internen Medien z.B. im Intranet oder im Mitarbeitermagazin. Mithilfe von Infoscreens erreicht man auch die Mitarbeiter (nur überblicksartig), welche keinen Zugang zum Intranet haben oder auch die Menschen, welche die Mitarbeiterzeitung nicht lesen. Die Darstellung mit kurzen Filmen auf den Infoscreens wirken sehr stark aufmerksamkeitsregend und machen es möglich, Informationen schnell und einfach aufzunehmen. Für den Inhalt, die Aufbereitung und Präsentation der Informationen auf den Screens ist das Team "Interne Kommunikation" der Konzernkommunikation bzw. die interne Kommunikation der einzelnen Konzernbereiche verantwortlich.

E-Mail Newsletter

Der interne, elektronische E-Mail Newsletter hat das früherer Rundschreiben abgelöst. Der Newsletter wird bei aktuellen Themen, oft auch sehr kurzfristig, eingesetzt. Mit dem Newsletter können kostengünstig, gezielt und personalisiert Zielgruppen in Echtzeit angesprochen werden. So wird der Newsletter oft auch als Vorabinform für Führungskräfte verwendet, damit diese auf dem aktuellen Informationsstand sind und ihre Mitarbeiter persönlich informieren können. Seit 2013 werden auch sämtliche Event-Einladungen der Konzernleitung über das Newsletter-Tool verschickt. So werden Kosten für Layoutierung und Druck gespart.

Eckdaten zu "Newsletter"

- Erscheinungshäufigkeit: je nach Bedarf
- Versand: Personalisiert an die dienstlichen E-Mail Adressen der Mitarbeitern (genauer Verteiler frei wählbar)

Mitarbeitererevents

Zu einer integrierten Unternehmenskommunikation gehören Veranstaltungen verschiedenster Formate mit vielfältigen Zielsetzungen für unterschiedliche Zielgruppen. Die Konzernkommunikation organisiert Führungskräfteveranstaltungen mit fachlichem Hintergrund, konzernweite Mitarbeiterveranstaltungen sowie externe Events in erster Linie für den Vorstand. Bei Führungskräfteveranstaltungen handelt es sich um inhaltlich fokussierte Fachevents. Sie bieten einerseits dem Vorstand die Möglichkeit, Strategien und Maßnahmen zu kommunizieren, andererseits den Führungskräften die Gelegenheit, sich fachlich auszutauschen und neue Ideen für das Tagesgeschäft zu generieren. Die großen Mitarbeiterveranstaltungen wie Mitarbeiter-Punsch oder Mitarbeiter-Sommerfest sollen den Konzerngedanken fördern und das "Wir-Gefühl" unter den Mitarbeiter stärken.

Events sind ein gutes Instrument, um bestehende Netzwerke zu pflegen und neue aufzubauen. Die Kollegen auch mal abseits des Arbeitsalltages auf einer persönlichen Ebene kennenzulernen, stärkt die gesamte Belegschaft und die einzelnen Teams, fördert die Motivation und den Arbeitseinsatz und ist einer der Grundpfeiler für die Identifikation mit dem Unternehmen. Auch das Event Gesundheitstage wird jährlich von der Wiener Stadtwerke Konzernkommunikation organisiert.

7.4. BETRIEBLICHE GESUNDHEITSFÖRDERUNG DER WIENER STADTWERKE

Das Gesundheitsmanagement der Wiener Stadtwerke soll vor allem dem Wohlbefinden und der Lebensqualität der Mitarbeiter dienen. Zugleich soll es aber auch, im Sinne des ökonomischen Handelns eines Unternehmens, die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter steigern und sorgt dadurch für eine höhere Produktivität und auch Qualität der angebotenen Dienstleistungen des Konzerns. Ein hohes Gesundheitsbewusstsein im Unternehmen mit Blick auf die Risikofaktoren wie z.B. Übergewicht, Nikotin, Alkohol ist im Bereich der betrieblichen Gesundheitsförderung der Wiener Stadtwerke ein Thema. Alle Konzernunternehmen bieten ihren Mitarbeitern daher Angebote zur Steigerung der Fitness und für einen gesünderen Lebensstil.

In den verschiedenen Konzernunternehmen werden eine Reihe von Maßnahmen zur Gesundheitsförderung angeboten. Zum Beispiel setzen die Wiener Linien explizite Schwerpunkte im Bereich des Fahr- und Verwaltungsdienstes. Hier geht es um die körperliche Leistungsfähigkeit, regelmäßige Bewegung sowie Life-Style-Faktoren (u.a. das Ernährungs- und Suchtverhalten). In allen Konzernbereichen wird außerdem auf ein ausgewogenes Angebot in Küche und Kantine Wert gelegt. Für mehr Bewegung der Mitarbeiter sorgen zum Teil eigene Fitnesscenter.

7.5. „GESUNDHEITSTAGE“ ALS MAßNAHME DER BETRIEBLICHEN GESUNDHEITSFÖRDERUNG DER WIENER STADTWERKE

Die Wiener Stadtwerke setzen neben gesundheitserhaltenden Maßnahmen für Mitarbeiter, auch verstärkt auf präventive Aufklärung. Hierzu werden nicht nur regelmäßige Aktivitäten zur betrieblichen Gesundheitsförderung, sondern auch zu speziellen Schwerpunktthemen gesonderte und intensive Aktivitäten und Angebote angeboten. Zum Zweck der konzentrierten Kommunikation, der verstärkten Aufmerksamkeitsgewinnung und Akzeptanz bei den Mitarbeitern für das Thema Gesundheit wurden im Jahr 2008 die Gesundheitstage eingeführt.

Hier wird innerhalb eines Monats verstärkt ein Gesundheitsthema im gesamten Unternehmen an alle Mitarbeiter kommuniziert und es gibt eine Reihe von Maßnahmen, welche die Mitarbeiter ausprobieren und in Anspruch nehmen können. Die Gesundheitstage als Veranstaltung an sich finden an bestimmten Tagen und diversen Orten im Unternehmen statt. Dort können Mitarbeiter während der Dienstzeit Beratungen und Untersuchung in Anspruch nehmen oder sich auch nur informieren. Ziel dabei ist es, das Bewusstsein für bestimmte Erkrankungen zu schaffen und präventive Maßnahmen sowie Behandlungswege aufzuzeigen. Außerdem werden im Rahmen der Veranstaltung die Betriebsärzte vorgestellt und als Ansprechpartner kommuniziert. Auch die Unternehmensführung zeigt durch den Besuch der jährlichen Startveranstaltungen, wie wichtig dem Unternehmen die Gesundheit der Mitarbeiter ist und signalisiert damit auch es weiterhin zu fördern.

Begleitet wurde die Veranstaltung der Gesundheitstage durch den Einsatz aller interner Medien, um dadurch genügend Akzeptanz und Aufmerksamkeit zu schaffen und die Mitarbeiter ausreichend zu informieren, auch wenn sie nicht an den Gesundheitstagen teilnehmen wollen bzw. können. Bislang gab es folgende konzernübergreifende Gesundheitstage:

- Brustkrebsfrüherkennung (2008)
- Venengesundheit (2009)
- Vermeidung Herz-Kreislauf-Erkrankungen (2010)
- Schau auf Dich: Stressfrei durch den Tag (2011)
- Schau auf Dich: Aufrecht bis ins hohe Alter (2012)

- Schau auf Dich: Mach Dich Schlau! (2013)
- Schau auf Dich: Mit allen Sinnen! Haut schützen und spüren (2014)

Im Rahmen dieser Arbeit werden die Gesundheitstage "Schau auf Dich: Stressfrei durch den Tag (2011)" analysiert.

7.6. INTERNE KOMMUNIKATION IM RAHMEN DER GESUNDHEITSTAGE: „SCHAU AUF DICH: STRESSFREI DURCH DEN TAG,,

Die Gesundheitstage 2011 standen unter dem Motto „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“. An unterschiedlichen Orten im gesamten Konzern fanden Informationsveranstaltungen statt, wobei jeder Mitarbeiter die Möglichkeit hatte, daran teilzunehmen und sich von Ärzten auf eine eventuelle Burn-Out-Gefährdung bzw. überhöhte Stressanfälligkeit untersuchen zu lassen. Im Rahmen der Gesundheitstage 2011 sollte dafür das Bewusstsein geschaffen und geeignete Behandlungsweg aufgezeigt werden.



Abbildung 14: Kampagne zu den Gesundheitstagen 2011

Die Veranstaltung

Im Mai und Juni 2011 fanden fünf Veranstaltungen an verschiedenen Orten im Konzern statt. Hier hatten alle Mitarbeiter die Möglichkeit teilzunehmen. Das Angebot der Gesundheitstage 2011 wurde in drei Säulen geteilt. Erstens stand die Information der Mitarbeiter im Vordergrund (Was genau ist Burn-Out? Wie erkennt man es? Was kann man dagegen tun?). Zweites gab es die Möglichkeit an einem Entspannungstraining teilzunehmen und diverse Entspannungstechniken zu erlernen. Drittens die Analyse. Hier konnten sich die Mitarbeiter von Ärzten untersuchen lassen, um Stressgrenzen zu testen und eine eventuelle Burn-Out-Gefährdung festzustellen. Als Methoden wurden dabei CTG, Biofeedback und die RSA-Analyse eingesetzt.

Ankündigung

Um auf die Veranstaltung aufmerksam zu machen und die Mitarbeiter aufzufordern sich für die Gesundheitstage 2011 anzumelden, wurde ein Info-Brief und Broschüren mit allen relevanten Informationen zum Thema gedruckt und gemeinsam mit dem Gehaltszettel als Beilage per Post nach Hause oder an den Arbeitsplatz gesandt.

Broschüre

Außerdem gab es eine 4-teilige Broschüre mit allen relevanten Informationen zur Veranstaltung sowie mit Tipps und Tricks eine übermäßige Stressbelastung bzw. ein Burn-Out zu vermeiden. Diese wurden im ganzen Konzern aufgelegt und auch bei der Veranstaltung verteilt.



Abbildung 15: Broschüre zu den Gesundheitstagen 2011

Poster

Auch Poster zur Vorankündigung für die Veranstaltung wurden gedruckt und an verschiedenen Orten im Unternehmen und in den einzelnen Betrieben ausgehängt.

Intranet

Im Intranet waren alle relevanten Informationen zu den Gesundheitstagen zu finden. Wo sie stattfinden, was es dort gibt und wie man daran teilnehmen kann. Außerdem konnten die Mitarbeiter den Folder downloaden. Nach Abschluss der Gesundheitstage fanden sie hier auch eine Nachberichterstattung. Die Mitarbeiter konnten noch einmal alle Details zur Veranstaltung nachlesen und sich Fotos in der Fotogalerie ansehen. Außerdem waren im Intranet auf einem Blick alle Ansprechpersonen aufgelistet, wie zum Beispiel verantwortliche Kommunikatoren und Betriebsärzte.

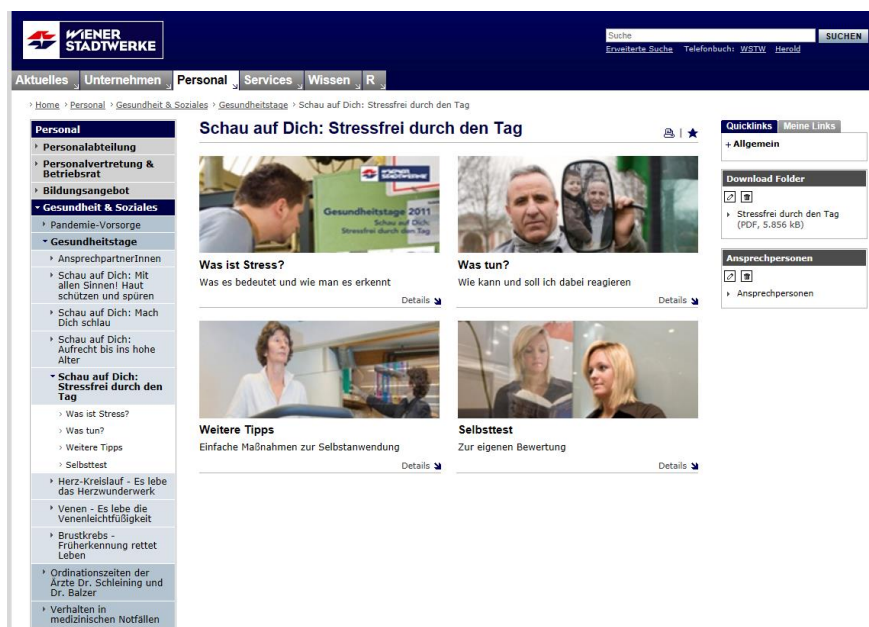


Abbildung 16: Screenshot Wiener Stadtwerke-Intranetseite zu den Gesundheitstagen 2011

Mitarbeiter-Zeitung „24 Stunden Teamgeist“

Auch in der Mitarbeiter-Zeitung wurden die Gesundheitstage angekündigt und alle relevanten Informationen kommuniziert. Dadurch konnten sich auch diejenigen Mitarbeiter informieren, welche keinen Zugang zum Intranet haben. Auch die Nachberichterstattung wurde im „Teamgeist“ publiziert.

8. EMPIRISCHER TEIL

8.1. EVALUATIONSFORSCHUNG

Evaluation überprüft

„(...) die Wirksamkeit, die Effizienz und die Zielerreichung politischer, sozialer und ökologischer Programme, Maßnahmen, Methoden und Gesetze, pädagogischer und therapeutischer Interventionen. Sie überprüft außerdem sozial, kulturelle und technische Innovationen sowie Organisationsveränderungen in komplexen und sich beständig ändernden Umwelten.“ (Flick, Kardorff, Steinke 2008: 239)

Die Ergebnisse daraus sind Entscheidungshilfen zur Durchsetzung von Zielen und Projekten und helfen außerdem bei der Planung der Zielerreichung. Weiters soll Evaluation im Allgemeinen auch Argumente, Erkenntnisse der evaluierten Prozesse liefern und dadurch auch Verständnis dafür schaffen. (vgl. Flick, Kardorff, Steinke 2008: 239)

8.2. PR-EVALUATION

Der Begriff der Evaluation ist in der Sozialwissenschaft noch nicht eindeutig definiert. Auch hier gibt es eine große Anzahl an Definitionsansätzen. In erster Linie ist *„PR-Evaluation die Bewertung einer PR- Aktion oder PR-Maßnahme.“ (Besson 2008: 30)* Im Detail erklärt wird dabei einem bestimmten Ausprägungsgrad ein Wert zugewiesen. Dieser Wert setzt jedoch einen Maßstab voraus, mit welchem der Ausprägungsgrad verglichen wird. Dieser Maßstab ist jedoch in der Theorie und Praxis der PR-Evaluation schwer darzustellen.

In der PR-Evaluation wird versucht ein Meinungsklima zu ermitteln, dabei spielen Einstellungen, Meinungen und das Image eine wichtige Rolle, welche schwer zu evaluieren sind. Außerdem ist es wichtig, nicht nur eine abschließende Bewertung von Maßnahmen zu erstellen, sondern der PR-Prozess soll ganzheitlich und komplett

bewertet werden. Dazu werden auch die Phasen vor und während der zu bewertenden Maßnahme analysiert. (vgl. Besson 2008: 30)

In der PR-Evaluation spielen unter anderem rezipientenorientierte Ansätze eine immer wichtigere Rolle. Besonders deutlich wird das bei interaktiven Medienangeboten wie dem Internet oder innerhalb eines Unternehmens beim Intranet. Diese Medien sind ohne aktive Zuwendung der Rezipienten erfolglos. Für die PR-Wirkungskontrolle heißt das, dass die Messung der PR-Effekte durch die Evaluation der PR-Usability ergänzt werden muss. Die PR-Usability ist als das Ausmaß zu sehen, in welchem das Angebot der Kommunikation bzw. das eingesetzte Medium von dem Benutzer/Rezipienten verwendet werden kann, um dessen Ziel z.B. die Informationsbeschaffung erfolgreich zu erreichen. (vgl. Zerfaß 2004: 415)

8.2.2. MODELL VON LINDENMANN, 1993

Das Modell von Lindenmann 1993 möchte ich aus der Vielzahl der PR-Evaluationsmodelle herausgreifen, da dieses für das Ziel meiner Forschung ideal anwendbar ist. Dies folgt daraus, dass Lindenmann den Prozess der PR-Evaluation in zwei Schritte einteilt:

- Ziele setzen („Setting objectives“)
- Bestimmung der Messtiefe („Determining levels of PR measurement“)

Hierbei orientiert sich Lindenmann an der Lasswell-Formel.⁴ (Burkart 2002: 492) Diese Formel legt Lindenmann für die PR um und versucht damit zu zeigen wie durch exakte Planung des Kommunikationsprozesses messbare Ziele entstehen. Hier kommen folgenden Vorgaben zum Einsatz:

- Quelle der Information
- Botschaft
- Zielgruppe
- Medium (im allgemeinen Sinn)
- Kurz- und langfristige Wirkungen (vgl. Besson 2008: 52)

Mit Hilfe dieser Vorgaben wird das Ergebnis der Kampagne bzw. der PR-Aktivität gemessen. Der zweite Schritt, die Bestimmung der Messtiefe und wird in drei Stufen unterschieden:

- Output – basic level
- Outgrowth – intermediate level
- Outcome – advanced level

Der Begriff Output stellt dabei die zeitlich gesehene kurzfristige, Outgrowth die mittelfristige und Outcome die langfristige Wirkungen der PR-Kommunikation dar. (vgl. Besson 2008: 53)

⁴ Die Lasswell-Formel, 1948: "Wer sagt was wie zu wem mit welchem Effekt?" Nachzulesen in Burkart 2002: 492.

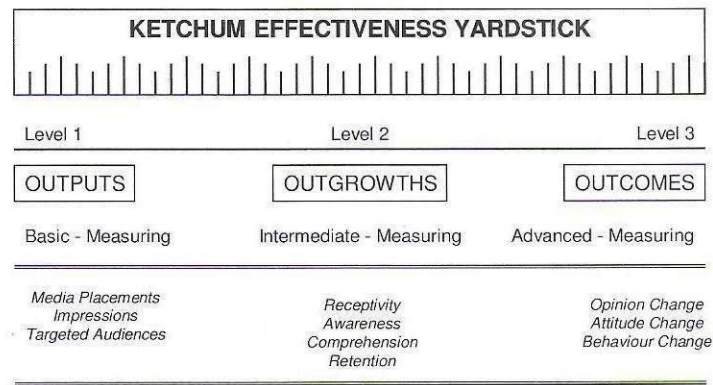


Abbildung 17: Lindenmann 1993, Ketchum Effectiveness Yardstick (Besson 2008: 53)

In der ersten Stufe des Outputs wird kontrolliert, ob die Botschaft das Medium erreicht hat und somit der Zielgruppe zur Verfügung gestellt wurde. Die sofortige Wirkung einer PR-Aktivität kann zum Beispiel mit einer Medienresonanzanalyse oder durch eine Umfrage zur Erhebung der Reichweite oder Teilnehmerzahl ermittelt werden. Hier geht es zunächst nur darum, ob die Botschaft die Zielgruppe erreicht hat und nicht um den Eindruck, den die Botschaft womöglich hinterlassen hat. (vgl. Besson 2008: 52ff.)

Die zweite Stufe Outgrowth hingegen misst, ob die kommunizierte Botschaft auch Aufmerksamkeit bei den Rezipienten geschaffen hat und ob sie verstanden wurde. Um dies zu messen werden zum Beispiel Fokusgruppengespräche, Tiefeninterviews oder Telefonumfragen eingesetzt. (vgl. Besson 2008: 52ff.)

Bei der dritten Stufe Outcome wird die Veränderung der Meinung, der Einstellung und des Verhaltens des Rezipienten gemessen. Hier bedarf es auf alle Fälle einer Vorher-Nachher-Studie, um dies ermitteln zu können. Nur so kann man eine Änderung der Einstellung, des Verhaltens oder der Meinung erheben. Dabei werden Meinungen von Rezipienten am besten durch direkte Befragungen und Einstellungen durch eine indirekte Methode (z.B. Rollenspiel) erhoben. Das Modell von Lindenmann bewertet und überprüft somit die PR-Aktionen nur nach ihrer Durchführung und evaluiert die Ergebnisse. Die laufende Überprüfung während der PR-Aktion wird nicht durchgeführt. (vgl. Besson 2008: 52ff.)

In meiner Untersuchung sollen ausschließlich die erste Stufe Output und die zweite Stufe Outgrowth Anwendung finden, dies ergibt sich aus dem Erkenntnisinteresse bzw. den Forschungsfragen meiner Arbeit. Denn die in diesem Werk durchgeführte

empirische Studie soll am Fallbeispiel der internen Kommunikation der Wiener Stadtwerken und anhand einer ausgewählten Maßnahme der betrieblichen Gesundheitsförderung, nämlich den Gesundheitstagen 2011 „Schau auf dich-Stressfrei durch den Tag“ analysieren und aufzeigen, unter welchen Umständen die interne Kommunikation also eine interne PR-Maßnahme besonders gut gelingt, welche Rahmenbedingungen hierfür vorliegen müssen und vor allem messen wie erfolgreich diese war.

Das Hinzunehmen der dritten Stufe würde zeitlich und aufgrund des Mehraufwandes die Untersuchung sprengen, da eine Messung der Veränderung der Meinung, der Einstellung und des Verhaltens bei Mitarbeitern im Unternehmen nur, wie oben schon erwähnt durch eine Vorher-Nachher-Studie erhoben werden könnte. Leider liegen mir jedoch keinerlei Vorher-Nachher-Daten zur Verfügung, weshalb die Untersuchung ergebnislos wäre.

Um die Wirksamkeit der internen Kommunikation zu messen, folgt die Evaluation der Zielgruppenresonanz im nachstehenden Kapitel.

8.3. EVALUATION DER INTERNEN KOMMUNIKATION IN EINEM UNTERNEHMEN

Nach Pfannenberger und Zerfaß ist der

„Wertbeitrag der Unternehmenskommunikation in entscheidendem Maße von ihren Wirkungen in den relevanten Zielgruppen abhängig. Es ist wichtig, in einem Unternehmen für die Kommunikation ein Steuerungs- und Messsystem zur Verfügung zu haben, um die Wirkung der Kommunikation in der Stakeholdergruppe Mitarbeiter messbar und benchmarkfähig zu machen.“

(Pfannenberger/Zerfaß 2005: 85)

Dies soll vor allem mit Methoden der Zielgruppenevaluation gelingen. Denn *„PR ist ohne Evaluierung wie eine Seefahrt ohne Kompass: Kurshalten ist Glückssache und Ankommen Zufall. Das gilt für die interne Kommunikation nicht anders als für die externe Öffentlichkeitsarbeit.“* (Baerns 1997: 308)

Interessant, für die gegenständliche Untersuchung im Rahmen der internen Kommunikation bei den Wiener Stadtwerken, ist daher vor allem die Evaluation der Zielgruppenresonanz, welche ich zur Auswertung der Ergebnisse heranziehen möchte.

8.3.1. EVALUATION DER ZIELGRUPPENRESONANZ

Die Evaluation der Zielgruppenresonanz umfasst alle beobachtbaren Effekte einer PR-Aktion wie zum Beispiel die Teilnehmerzahl oder Anmeldungen an einer PR-Aktion oder Veranstaltung. Die Methoden der Sozialwissenschaften wie die Befragung, Beobachtung sowie Inhaltsanalyse kommen hier zum Tragen. (vgl. Besson 2008:156) Um im Rahmen der Zielgruppenresonanz die Wahrnehmung und Erinnerung der Mitarbeiter an die Kommunikation anlässlich der Gesundheitstage 2011 zu eruieren, wurde eine Befragung durchgeführt. Mit Hilfe von gestützten oder ungestützten Fragen wird die Erinnerung und Wahrnehmung ermittelt.

Viele der direkten Resonanzdaten werden z.B. über das EDV-System geliefert, wie die so genannten Logfiles⁵, welche ein weiteres Instrument der direkten Resonanzmessung sind. (vgl. Besson 2008: 157) Diese Logfileanalyse kann auch beim Intranet von Unternehmen angewendet werden, da Intranets auf Basis der Internet-Technik funktionieren.

Auch die Auswertung von Mediennutzungsdaten ist ein Bestandteil der Messung der direkten Zielgruppenwirkung. Zum Beispiel zählt die Erhebung der erreichten Nutzer in jeglicher Form (Face-to-face-Kommunikation, Print, Online, Radio usw.) zur Evaluation der direkten, kurzfristigen Wirkung der PR-Kampagne. (vgl. Besson 2008: 157)

Die Auswahl der richtigen Methode (Befragung, Beobachtung, Inhaltsanalyse) ist von der jeweiligen PR-Aktion abhängig und muss darauf angepasst werden. Zu beachten ist außerdem, dass meist viele Daten bereits im Unternehmen existieren und nur noch genutzt werden müssen.

⁵ Logfiles, zeigen jede Aktivität eines Nutzers einer Website. Logfiles protokollieren z.B. wie oft eine Website von einem Nutzer geöffnet wird usw.

8.4. WAHL DER METHODE UND BEGRÜNDUNG

Wie schon im Kapitel 8.2., PR-Evaluation, beschrieben, werde ich mich im Rahmen der Auswertung und Bewertung der Daten im Bereich der Evaluation der Zielgruppenresonanz und dem Modell von Lindenmann (1993) bewegen. Zuerst möchte ich die im Unternehmen vorhandenen Nutzungsdaten erheben und auswerten. Das bedeutet, die direkten Resonanzdaten des Intranets der Wiener Stadtwerke, die sogenannten Logfiles, werden in Bezug auf die Gesundheitstage 2011 gesammelt und ausgewertet.

Um jedoch im Detail Aufschlüsse und Erkenntnisse über die Effizienz, die Akzeptanz und eventuelle Verbesserungsmöglichkeiten der internen Kommunikation der Wiener Stadtwerke im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung am Beispiel der Gesundheitstage 2011 zu erlangen und so die Forschungsfragen zu beantworten und Hypothesen zu verifizieren bzw. zu falsifizieren, habe ich mich zusätzlich für eine quantitative Befragung mithilfe eines Fragebogens entschieden. Daten zur Mediennutzung werden nach Pürer erfolgreich durch eine Befragung erhoben. (vgl. Pürer 2014: 539) Die Befragung mithilfe eines Fragebogens ist in den Sozialwissenschaften eine der häufigsten und effektivsten Möglichkeiten, um Daten zu erheben. (vgl. Kromrey 2009: 336) Typisch für die Fragebogen-Methode ist, dass allen Befragten eine sprachlich klar strukturierte Vorlage zur Beurteilung vorgegeben wird und somit alle Personen anhand der gleichen Verhaltensweisen, Merkmale oder Eigenschaften zugeordnet werden können. (vgl. Mummendey 1995: 15) Bei der Konzeption des Fragebogens müssen jedoch einige Grundsätze der Frageformulierungen und der Fragebogenkonstruktion eingehalten werden, um sicherzustellen, dass die Fragen auch einheitlich verstanden und damit auch beantwortet werden können. (vgl. Kromrey 2009: 350) Hier ist es wichtig einen Pre-Test durchzuführen, mithilfe dessen erhoben werden kann, ob die gestellten Fragen verständlich und klar aufbereitet wurden und von den Befragten ohne Missverständnisse verstanden und ausgefüllt werden können.

Der Fragebogen dieser Untersuchung ist als voll-standardisierter Online-Fragebogen konzipiert. Dies bedeutet, dass die Frageformulierung, die Frageform, die Reihenfolge

der Fragen und die Antwortmöglichkeiten festgelegt sind. (vgl. Kromrey 2009: 365) Die Daten können problemlos in das Datenauswertungsprogramm überführt werden und stehen damit rasch zur Verfügung. (vgl. Pürer 2014: 564)

Zielgruppe der Online-Befragung sind alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des gesamten Wiener Stadtwerke Konzerns. Das bedeutet so gut wie alle rund 16.100 Mitarbeiter über alle Konzernbereiche hinweg.

Der Fragebogen wurde per E-Mail an alle Betriebsräte des gesamten Wiener Stadtwerke Konzerns versendet, welche den Fragebogen per E-Mail-Verteiler an die Belegschaft weiterleiteten. Zusätzlich wurde der Fragebogen auch in den Kantinen aufgelegt, um auch diejenigen zu erreichen, die keinen PC-Arbeitsplatz haben. So konnte der Fragebogen theoretisch so gut wie allen der rund 16.100 Mitarbeiter des Wiener Stadtwerke Konzerns zugänglich gemacht werden. In der Praxis weiß man jedoch, dass trotz des Bemühens alle Mitarbeiter zu erreichen, niemals eine hundertprozentige Abdeckung möglich ist. Eine genaue Zahl ist jedoch schwer zu eruieren.

Nach der Zustimmung des Vorstands, der Personalstelle und der Betriebsräte war der Fragebogen auf der Plattform www.soscisurvey.de vom 18. Mai 2012 bis zum 15. Juni 2012 online und konnte ausgefüllt werden. Im Befragungszeitraum wurden 494 Interviews abgeschlossen. Es gab insgesamt 1.135 Datensätze inkl. Testdaten. 206 User haben den Fragebogen kurz nach dem Start wieder geschlossen und die Seite verlassen. Die Rücklaufquote von 494 Interviews ist gemessen an der sehr großen Mitarbeiteranzahl des Wiener Stadtwerke-Konzerns gering. Dennoch ist hier zu beachten, dass laut Personalstelle der Wiener Stadtwerke, welche für die Koordination der Gesundheitstage im Allgemeinen sowie auch für 2011 zuständig waren, nur insgesamt 500 Mitarbeiter des gesamten Wiener Stadtwerke-Konzerns an den Gesundheitstagen „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“ teilgenommen haben. Im Vergleich dazu ist die Rücklaufquote sehr gut. Zu beachten ist jedoch, dass der Fragebogen so konzipiert wurde, dass eine Beantwortung auch ohne der tatsächlichen Teilnahme an den Gesundheitstagen möglich war.

Der Fragebogen besteht aus 24 Fragen und je einer Seite Instruktion, Einleitung ins Thema und einer Abschlussseite. Die Fragen wurden als geschlossene Fragen

formuliert. Bei jeder Frage gab es außerdem die Möglichkeit, „keine Angabe“ zu machen (Extrabutton „keine Angabe“).

Der Online-Fragebogen ist auf insgesamt 27 Seiten in folgende Kategorien unterteilt:

- Instruktion
- Einleitung
- Teilnahme
- Fragen zur Nutzung betriebsinterner Medien
- Fragen zu den Gesundheitstagen 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“
- Fragen zum Umgang mit elektronischen Medien
- Persönliche Angaben
- Abschlusseite

Zur Auswertung habe ich das Statistikprogramm SPSS 22 gewählt. Dieses Programm ist eines der am häufigsten verwendeten Tools zur statistischen Auswertung von Daten. Die Ergebnisse des Online-Fragebogens auf der Plattform www.soscisurvey.de konnten gleich direkt in ein SPSS-Tabellesheet eingespielt werden, was die Auswertung erleichterte.

Der SPSS-Tabellesatz sowie der Online-Fragebogen sind im Anhang zu finden.

8.5. DER FRAGEBOGEN DER ONLINE-UMFRAGE BEI DEN WIENER STADTWERKEN

Sehr geehrte Damen und Herren,
Liebe Kolleginnen und Kollegen,

mein Name ist Nicole Kassar und ich studiere, neben meiner Tätigkeit im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit in der Konzernkommunikation der Wiener Stadtwerke, an der Universität Wien Publizistik und Kommunikationswissenschaft.

Derzeit arbeite ich zum Abschluss des Studiums an meiner Magisterarbeit zum Thema „Die interne Kommunikation bei den Wiener Stadtwerken zum Zwecke der betrieblichen Gesundheitsförderung am Fallbeispiel der Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“. Als Teil meiner Forschungsarbeit führe ich mit Zustimmung des Konzernvorstandes und der Personalvertretung eine Befragung unter den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Wiener Stadtwerke durch.

Ich bitte Sie daher, mich dadurch zu unterstützen, dass Sie den Fragebogen Ihrer freien Meinung entsprechend ausfüllen und absenden. Bei der Beantwortung des Fragebogens spielt es keine Rolle, ob Sie an den Gesundheitstagen 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“ teilgenommen haben.

Die Befragung dauert ca. fünf Minuten und es soll jede Frage beantwortet sein. Wenn Sie keine Antwort geben möchten oder keine Antwortmöglichkeit zutreffend ist, bitte ich Sie "keine Angabe" anzukreuzen.

Die Befragung ist selbstverständlich vollkommen anonym und der Fragebogen ist so aufgebaut, dass keine Rückschlüsse auf Personen gezogen werden können. Die erhobenen Daten dienen ausschließlich der Auswertung für meine wissenschaftliche Untersuchung im Rahmen meiner Magisterarbeit. Ich bedanke mich im Vorhinein für Ihre Zeit und Mühe, Sie unterstützen mich damit sehr.

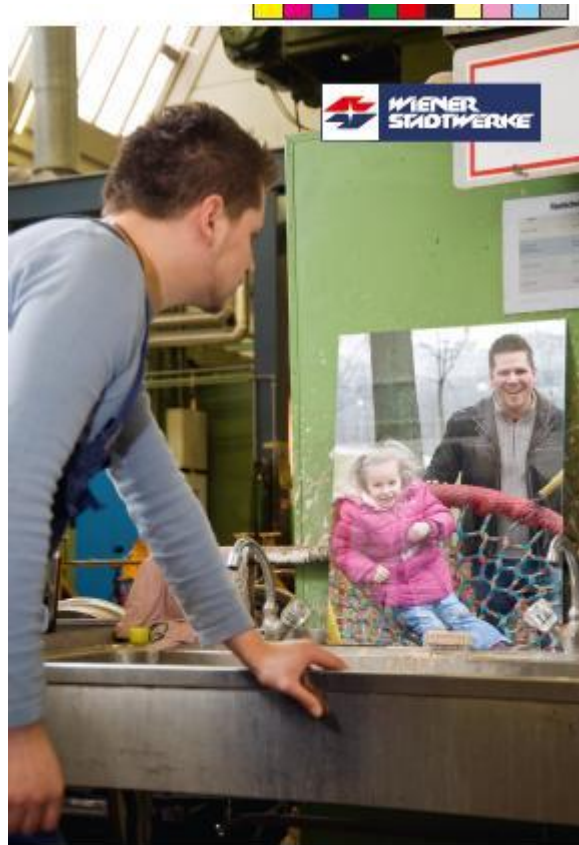
Mit herzlichen Grüßen
Nicole Kassar

Einleitung

Mit Hilfe der betrieblichen Gesundheitsförderung beabsichtigen die Wiener Stadtwerke vor allem das Wohlbefinden und die Lebensqualität der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Arbeitsplatz zu unterstützen und zu verbessern.

Aus diesem Grund haben die Wiener Stadtwerke im Jahr 2008 die so genannten Gesundheitstage gestartet, um verstärkt Aufmerksamkeit auf gesundheitsfördernde Themen zu lenken und um die Akzeptanz bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für das Thema Gesundheit zu erhöhen. Bei den Gesundheitstagen werden innerhalb eines Monats verstärkt ein ausgesuchtes Gesundheitsthema im gesamten Unternehmen an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommuniziert und eine Reihe von Maßnahmen, welche ausprobiert und in Anspruch genommen werden können, durchgeführt.

Bei den Gesundheitstagen im Mai und Juni 2011 zum Thema „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“ hatten alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Konzerns die Möglichkeit, an unterschiedlichen Orten an Informationsveranstaltungen teilzunehmen, wobei jeder und jedem die Chance geboten wurde, sich von Ärztinnen und Ärzten auf eine eventuelle Burn-Out-Gefährdung bzw. überhöhte Stressanfälligkeit untersuchen zu lassen. Außerdem bestand die Möglichkeit, verschiedene Übungen und Techniken kennen zu lernen, um Stress im Arbeitsalltag zu vermeiden.



„Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“

Working Life Care –
Ein Wiener Stadtwerke Leben lang

1. Haben Sie an den im Jahr 2011 veranstalteten Gesundheitstagen der Wiener Stadtwerke zum Thema „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“, teilgenommen? [A101]

Bitte kreuzen Sie an.

☐	Ja
☐	Nein

2. Durch welches betriebsinterne Medium sind Sie auf das Thema „Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“ aufmerksam geworden? [A203]

Kreuzen Sie Zutreffendes an. Mehrfachnennungen sind möglich!

☐	MitarbeiterInnenzeitung „Teamgeist“
☐	MitarbeiterInnenzeitung „Teamgeist aktuell“
☐	Intranet der Wiener Stadtwerke
☐	Intranet des eigenen Konzernbereichs
☐	Info-Broschüren
☐	Plakate
☐	Info-Screens
☐	Info-Email-Newsletter

3. Welche betriebsinternen Medien haben Sie genutzt um sich, unabhängig von einer Teilnahme, über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“ zu informieren? [A201]

Kreuzen Sie an. Mehrfachauswahl möglich.

☐	MitarbeiterInnenzeitung „Teamgeist“
☐	MitarbeiterInnenzeitung „Teamgeist aktuell“
☐	Intranet der Wiener Stadtwerke
☐	Intranet des eigenen Konzernbereichs
☐	Info-Broschüre
☐	Plakate
☐	Info-Screens
☐	Info-Email-Newsletter
☐	Ich habe mich gar nicht informiert
☐	Sonstiges
☐	keine Angabe

4. Wie häufig haben Sie persönlich die folgenden betriebsinternen Medien genutzt, um sich über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“ zu informieren? [A202]

	sehr häufig gar nicht	keine Angabe
MitarbeiterInnenzeitung „Teamgeist“	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Intranet des eigenen Konzernbereichs	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Info-Broschüren	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Plakate	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
MitarbeiterInnenzeitung „Teamgeist aktuell“	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Intranet der Wiener Stadtwerke	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Info-Screens	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Info-Email-Newsletter	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐

5. Welches betriebsinterne Medium war Ihrer Meinung nach am besten dafür geeignet, sich schnell und unkompliziert über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“ zu informieren? [A204]

Kreuzen Sie Zutreffendes an. Nur Einfachnennung möglich!

☐	MitarbeiterInnenzeitung „Teamgeist“
☐	MitarbeiterInnenzeitung „Teamgeist aktuell“
☐	Intranet der Wiener Stadtwerke
☐	Intranet des eigenen Konzernbereichs
☐	Info-Broschüren
☐	Plakate
☐	Info-Screens
☐	Info-Email-Newsletter

6. Wie intensiv nutzen Sie generell die folgenden betriebsinternen Medien? Lesen Sie beispielsweise ein Medium sehr genau durch oder sehen Sie es sich gar nicht an? [A205]

Kreuzen Sie Zutreffendes an.

	sehr intensiv gar nicht	keine Angabe
MitarbeiterInnenzeitung „Teamgeist“	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
MitarbeiterInnenzeitung „Teamgeist aktuell“	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Intranet der Wiener Stadtwerke	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Intranet des eigenen Konzernbereichs	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Info-Broschüren	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Plakate	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Info-Screens	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Info-Email-Newsletter	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐

7. Wie häufig nutzen Sie die betriebsinternen Medien der Wiener Stadtwerke im Allgemeinen, um sich über die Wiener Stadtwerke zu informieren [A206]

Kreuzen Sie Zutreffendes an.

keine Angabe			
täglich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	nie	☐

8. Wie umfassend wurden Sie über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag,, durch die betriebsinternen Medien im Gesamten informiert? [A301]

Kreuzen Sie Zutreffendes an.

keine Angabe			
sehr umfassend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	gar nicht umfassend	☐

9. Wie verständlich waren die Informationen zu den Gesundheitstagen 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag,, in den betriebsinternen Medien für Sie aufbereitet? [A302]

Kreuzen Sie Zutreffendes an.

keine Angabe			
sehr verständlich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	gar nicht verständlich	☐

10. Wie zufrieden sind Sie persönlich mit den bereitgestellten Informationen in den betriebsinternen Medien zu den Gesundheitstagen? [A303]

Kreuzen Sie Zutreffendes an.

keine Angabe			
sehr zufrieden	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	gar nicht zufrieden	☐

11. Welches interne Medium eignete sich besser, um sich über die Gesundheitstage der Wiener Stadtwerke zu informieren? [A304]

Bitte wählen Sie eine Antwortmöglichkeit und kreuzen Sie diese an!

☐	Mitarbeiter-Zeitung „Teamgeist“
☐	Intranet
☐	keine Angabe

12. Was glauben Sie: Wie viel wussten Ihre KollegInnen im Vorfeld über das Angebot der Wiener Stadtwerke zu den Gesundheitstagen 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag,,? Wie gut waren Ihre KollegInnen bereits vor der Veranstaltung darüber informiert? [A305]

Kreuzen Sie Zutreffendes an.

sehr gut informiert	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	gar nicht informiert
---------------------	---	----------------------

13. Was glauben Sie: Wie häufig haben Ihre unmittelbaren Kolleginnen und Kollegen, mit denen Sie täglich zusammenarbeiten, die folgenden betriebsinternen Medien genutzt, um sich über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag,, der Wiener Stadtwerke zu informieren? [A306]

	sehr häufig gar nicht	keine Angabe
MitarbeiterInnenzeitung „Teamgeist“	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
MitarbeiterInnenzeitung „Teamgeist aktuell“	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Intranet der Wiener Stadtwerke	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Intranet des eigenen Konzernbereichs	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Info-Broschüren	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Plakate	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Info-Screens	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Info-Email-Newsletter	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐

14. Was glauben Sie: Wie sehr eignen sich die folgenden betriebsinternen Medien, um Ihren Kolleginnen und Kollegen der Wiener Stadtwerke in Zukunft detaillierte Informationen über die Gesundheitstage zukommen zu lassen?

[A307]

	eignet sich sehr gut eignet sich gar nicht
MitarbeiterInnenzeitung „Teamgeist“	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
MitarbeiterInnenzeitung „Teamgeist aktuell“	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Intranet der Wiener Stadtwerke	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Intranet des eigenen Konzernbereichs	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Info-Broschüren	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Plakate	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Info-Screens	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Info-Email-Newsletter	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Informationsveranstaltungen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐
keine Angabe	☐ ☐ ☐ ☐ ☐

15. Wie ersichtlich war es, Ihrer Meinung nach, für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

(z.B. Ihre Kolleginnen und Kollegen), wer für die Bereitstellung der Informationen zu den Gesundheitstagen 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“, verantwortlich war? [A308]

Bitte kreuzen Sie an!

keine Angabe			
sehr ersichtlich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	gar nicht ersichtlich	☐

16. Was glauben Sie: Wer war laut Meinung Ihrer Kolleginnen und Kollegen für die Aufbereitung der Informationen zu den Gesundheitstagen 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“, in den betriebsinternen Medien verantwortlich? [A309]

Bitte kreuzen Sie an. Mehrfachantworten sind möglich!

☐	Mitarbeiter
☐	Vorstand der Wiener Stadtwerke
☐	Geschäftsführer der Konzernbereiche
☐	Externe Berater
☐	Wiener Stadtwerke Konzernkommunikation
☐	Kommunikationsabteilungen der verschiedenen Konzernbereiche
☐	Betriebsrat
☐	Betriebsärzte
☐	Gesundheitsministerium
☐	Personalabteilung der Wiener Stadtwerke
☐	sonstige

17. Was glauben Sie: Wer war laut Meinung der MitarbeiterInnen (z.B. Ihrer Kolleginnen und Kollegen) für die Informationen über Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“, verantwortlich? [A310]

Bitte kreuzen Sie an. Mehrfachantworten sind möglich!

☐	Mitarbeiter
☐	Vorstand der Wiener Stadtwerke
☐	Geschäftsführer der Konzernbereiche
☐	Externe Berater
☐	Wiener Stadtwerke Konzernkommunikation
☐	Kommunikationsabteilungen der verschiedenen Konzernbereiche
☐	Betriebsrat
☐	Betriebsärzte
☐	Gesundheitsministerium
☐	Personalabteilung der Wiener Stadtwerke

18. Bitte lesen Sie sich die folgenden Aussagen durch und geben Sie bitte jeweils an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen oder nicht zustimmen. [A311]

	stimme voll zu stimme gar nicht zu 4 3 2 1 0	keine Angabe
Die Informationen über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag,, waren überwiegend verständlich und klar aufbereitet.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Aufgrund der betriebsintern bereitgestellten Informationen weiß ich nun genau, was der Begriff Gesundheitstage bedeutet.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Aufgrund der betriebsintern bereitgestellten Informationen weiß ich genau, aus welchem Grund die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag,, veranstaltet wurden.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Der Absender der bereitgestellten Informationen in den betriebsinternen Medien war immer klar ersichtlich.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Ich habe mich über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag,, über die betriebsinternen Medien sehr gut informiert gefühlt.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Ich fühle mich nicht darüber informiert, was genau die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag,, waren und zu welchen Zweck sie veranstaltet wurden.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Die betriebsintern über die Gesundheitstage bereitgestellten Informationen waren für mich sehr glaubwürdig.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Aufgrund der informativen Aufbereitung der Informationen habe ich an den Gesundheitstagen 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag,, der Wiener Stadtwerke teilgenommen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐
Aufgrund zu weniger Informationen habe ich an den Gesundheitstagen 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag,, der Wiener Stadtwerke nicht teilgenommen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐

19. Wie schätzen Sie Ihre Kenntnisse im Umgang mit elektronischen betriebsinternen Medien ein? [A401]

Kreuzen Sie Zutreffendes an.

keine Angabe			
sehr gute Kenntnisse	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	gar keine Kenntnisse	☐

20. Ihr Geschlecht? [A505]

Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an!

☐	weiblich
☐	männlich

21. Ihr Alter [A501]

Bitte kreuzen Sie an.

☐	14 – 20 Jahre
☐	21 – 30 Jahre
☐	31 – 40 Jahre
☐	41 - 50 Jahre
☐	51 – 60 Jahre
☐	Über 60 Jahre

22. Welche Schulbildung und berufliche Ausbildung haben Sie durchlaufen? [A502]

Geben Sie bitte Ihren höchsten Abschluss an.

☐	Volksschule
☐	Hauptschule
☐	AHS
☐	Polytechnischer Lehrgang oder andere einjährige Ausbildungsformen
☐	Berufsschule
☐	Berufsbildende mittlere Schule (ohne Matura)
☐	Berufsbildende höhere Schule (mit Matura)
☐	Universität, Akademie, Fachhochschule
☐	keine Angabe

23. Welche Position haben Sie derzeit in Ihrem Betrieb inne? [A503]

Bitte kreuzen Sie an.

☐	Lehrling
☐	Angelernte/r Arbeiter/in
☐	Angestellte/r
☐	Leitender Angestellter

☐	Facharbeiter/In
☐	Meister/In
☐	Beamter bzw. Beamtin
☐	Leitende/r Beamte/r
☐	Vertragsbedienstete/r
☐	Leitende/r Vertragsbedienste/r

24. Wie lange arbeiten Sie schon im Wiener Stadtwerke-Konzern? [A504]

Bitte kreuzen Sie an!

☐	Weniger als 5 Jahre
☐	Zwischen 5 - 10 Jahre
☐	Zwischen 10 - 20 Jahre
☐	Zwischen 20 – 30 Jahre
☐	Mehr als 30 Jahre

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

9. ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG UND

Ziel dieser empirischen Studie war es am Fallbeispiel der internen Kommunikation der Wiener Stadtwerke am Beispiel der Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich-Stressfrei durch den Tag“ zu analysieren und aufzeigen, unter welchen Umständen interne Kommunikation besonders gut gelingt und welche Rahmenbedingungen hierfür vorliegen müssen. Hierfür wurden Forschungsfragen und Hypothesen generiert, welche mithilfe der Auswertung der Ergebnisse des Fragebogens falsifiziert bzw. verifiziert wurden. Die untersuchten Forschungsfragen und dazugehörigen Hypothesen sind im Kapitel 1.3. Forschungsfragen und Hypothesen, ab Seite 16 nachzulesen.

9.1. AUSWERTUNG DER DATEN

Vor dem tatsächlichen Start der Online-Befragung wurde, um die Qualität zu testen, ein Pretest durchgeführt. Dabei erhielten zehn unterschiedliche Personen des Wiener Stadtwerke-Konzerns für 14 Tage Zugang zum Online-Pretest auf der Plattform www.soscisurvey.de. Dabei sollten eventuell bestehende Mängel sowie missverständliche Formulierungen aufgedeckt werden. Dadurch konnten kleinere Unverständlichkeiten ausgebessert werden. Hinzu kommt, dass der Fragebogen im Vorfeld vom Wiener Stadtwerke Vorstand und der Personalabteilung überprüft und freigegeben werden musste.

Insgesamt wurden 494 Fragebögen abgeschlossen und dieser 1.116 Mal aufgerufen. Das bedeutet, dass mehr als die Hälfte der User die Online-Umfrage ohne vollständige Beantwortung der Fragen verlassen haben. Der Datensatz wurde bereinigt und unvollständige Fragebögen wurden aus der Analyse genommen. Außerdem wurden die so übriggebliebenen Daten der Befragung vor der Auswertung der Variablen einer weiteren strengen Bereinigung unterzogen. Mithilfe des Programms SoSci Survey habe ich anhand von drei ausgewählten Variablen die Bereinigung vollzogen. Folgende Variablen wurden hierfür verwendet:

DEG_MISS: Maluspunkte für fehlende Antworten

DEG_TIME: Maluspunkte für extrem schnelles Ausfüllen

DEGRADE: Ist die Summe der Maluspunkte DEG_MISS und DEG_TIME (die Summe wird vor der Rundung ermittelt und kann daher minimal von der Summe der gerundeten Werte abweichen. (vgl. <https://www.soscisurvey.de/help>: Stand 08.08.2012)

Personen, die den Fragebogen nur einmal angesehen haben und Teilnehmer, die schon nach wenigen Seiten die Motivation verloren haben, ließen sich anhand verschiedener Indikatoren identifizieren und wurden aussortiert. Ob ein Fragebogen vollständig ausgefüllt wurde, lässt sich anhand der Variablen LASTPAGE und FINISHED nachvollziehen. Außerdem ist der Anteil fehlender Angaben (MISSING) ein wertvoller Indikator für die Sorgfalt des Teilnehmers bzw. für Datensätze, die vom „nur mal ansehen“ stammen. Die zum Ausfüllen investierte Zeit ist zwar kein direkter Indikator für die Datenqualität, aber sehr geringe Antwortzeiten deuten darauf hin, dass die Fragen sehr unaufmerksam oder gar nicht gelesen wurden. (vgl. <https://www.soscisurvey.de/help>: Stand 08.08.2012)

Nach dieser strengen Filterung der erhobenen Daten blieben von insgesamt 494 abgeschlossenen Interviews 337 Interviews (Gesamtsumme der Befragten) übrig, welche zur Auswertung herangezogen wurden.

Im Vorfeld der detaillierten Auswertung ist zu sagen, dass generell keine der Fragen von weniger als 84,9% der 337 Befragten beantwortet wurde.

9.1.1. ERHOBENE DEMOGRAPHISCHE DATEN

Zu Beginn der quantitativen Auswertung der Online-Umfrage, möchte ich zuerst die erhobenen demographischen Daten erörtern. Folgende Angaben wurden erfragt:

- Geschlecht
- Alter
- Ausbildungsgrad
- Position im Unternehmen
- Dauer der Unternehmenszugehörigkeit

Frage Nummer A505: Ihr Geschlecht?

37,7% der 337 Respondenten (Gesamtsumme der Befragten) gaben an weiblichen Geschlechts zu sein und 62,0% (oder 209 Personen) wählten die Antwortmöglichkeit männlich. Eine Person verweigerte bei dieser Frage die Angabe.

Häufigkeit A505 - Geschlecht		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	weiblich	127	37,7	37,8	37,8
	männlich	209	62,0	62,2	100,0
	Gesamtsumme	336	99,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	1	0,3		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 17: SPSS-Tabelle: Häufigkeit A505 - Geschlecht

Frage A501: Alter

Da die Altersangabe in sechs Kategorien unterteilt wurde, wurden die sechs Variablen zu einer zusammengefasst. Außerdem wurde eine Hilfsvariable Alter_H eingeführt. Für Alter_H wurden alle sechs Altersvariablen multipliziert. Da einer Zustimmung der Zahlenwert 2 zugeordnet wurde, muss demnach ein Wert größer 2 auf eine Mehrfachnennung zurückzuführen sein. Diese Fälle wurden als fehlend klassifiziert, damit die Tabellendarstellung konstant gehalten werden kann und falsche Angaben nicht in die Beurteilung miteinfließen.

Häufigkeit A 501 - Alter		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	=14-20 Jahre	6	1,8	1,8	1,8
	=21-30 Jahre	81	24,0	24,3	26,0
	=31-40 Jahre	79	23,4	23,7	49,7
	=41-50 Jahre	120	35,6	35,9	85,6
	=51-60 Jahre	46	13,6	13,8	99,4
	=Über 60 Jahre	2	0,6	0,6	100,0
	Gesamtsumme	334	99,1	100,0	
Fehlend	=Mehrfachnennungen	2	0,6		
	System	1	0,3		
	Gesamtsumme	3	0,9		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 18: SPSS- Tabelle: Häufigkeit A501 - Alter

Am häufigsten wurde die Altersklasse 41-50 Jahre genannt. Auf diese entfallen 120 Nennungen oder 35,6% aller Antworten. An zweiter Stelle folgt die Altersklasse 31-40 Jahre mit 23,4%, während die Altersklasse über 60 Jahre mit lediglich 0,6% am seltensten genannt wurde. Zwei Personen ordneten sich zwei Altersklassen zu und eine

Person verweigerte die Angabe ihres Alters gänzlich. Dies ist an der Häufigkeit 1 unter System in der oben angeführten Tabelle zu erkennen.

Frage Nummer A502: Welche Schul- und Ausbildung haben Sie durchlaufen?

Bei der Frage nach dem höchsten Bildungsabschluss wurde die Antwortmöglichkeit Berufsschule mit 27,0% am häufigsten genannt, gefolgt von der Berufsbildenden Höheren Schule (mit Matura) mit 24,0%. 22,3% der Befragten gaben an eine Hochschule abgeschlossen zu haben. 18 Personen wählten die Kategorie keine Angabe, während eine Person die Antwort gänzlich verweigerte. Der hier nicht dargestellte Skalenpunkt 1 war für die Volksschule als höchste, abgeschlossene Schulbildung gedacht. Diese wurde jedoch von keiner Person ausgewählt. Dies spiegelt eindeutig wieder, dass im Konzern eine geringe Akademikerquote zu finden ist. Dies lässt sich aber aufgrund der Großteils handwerklichen Tätigkeitsfelder im Wiener Stadtwerkekonzern rückschließen.

Häufigkeit A502 - Schul- bzw. Ausbildung		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Hauptschule	3	0,9	0,9	0,9
	AHS	19	5,6	6,0	6,9
	Berufsschule	91	27,0	28,6	35,5
	Berufsbildende Mittlere Schule (ohne Matura)	49	14,5	15,4	50,9
	Berufsbildende Höhere Schule (mit Matura)	81	24,0	25,5	76,4
	Universität, Akademie, Fachhochschule	75	22,3	23,6	100,0
	Gesamtsumme	318	94,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	1	0,3		
	keine Angabe	18	5,3		
	Gesamtsumme	19	5,6		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 19: SPSS- Tabelle: Häufigkeit A502 - Schul- bzw. Ausbildung

Frage Nummer A503: Welche Position haben Sie derzeit in Ihrem Betrieb inne?

Bei der Frage nach der Position innerhalb des Betriebes wählten 155 Personen die Antwortmöglichkeit Angestellte/r. 23,7% (80 Personen) gaben an, Beamtin oder Beamter zu sein, während auf die Antwortkategorie Angelernte/r Arbeiter/in nur drei Antworten entfielen.

Häufigkeit A503 - Position im Unternehmen		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Lehrling	5	1,5	1,5	1,5
	Angelernte/r Arbeiter/in	3	0,9	0,9	2,4
	Angestellte/r	155	46,0	46,5	48,9
	Leitender Angestellter	19	5,6	5,7	54,7
	Facharbeiter/In	22	6,5	6,6	61,3
	Meister/In	6	1,8	1,8	63,1
	Beamter bzw. Beamtin	80	23,7	24,0	87,1
	Leitende/r Beamte/r	22	6,5	6,6	93,7
	Vertragsbedienstete/r	16	4,7	4,8	98,5
	Leitender Vertragsbediensteter	5	1,5	1,5	100,0
	Gesamtsumme	333	98,8	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	4	1,2		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 20: SPSS-Tabelle: Häufigkeit A503 - Position im Unternehmen

Dies ist keine Überraschung für den Konzern. Die Wiener Stadtwerke wurden bei der Ausgliederung der Wiener Stadtwerke aus der Gemeindeverwaltung im Jahr 1999 in eine Aktiengesellschaft (AG) umgeformt. Hierbei wurde eine Vielzahl der Mitarbeiter, welche heute noch Beamte der Stadt Wien sind, mitübernommen. Diese sind weiterhin Beamte, aber im Dienste der Stadtwerke tätig. Da die Wiener Stadtwerke jedoch eine

AG sind, sind alle anderen Mitarbeiter dem Kollektivvertrag der Wiener Stadtwerke unterstellt und somit Angestellte.

Dieses Ergebnis der Umfrage spiegelt sehr gut die Realität im Konzern wieder - macht jedoch für die weitere Auswertung der Daten keinen Unterschied

Frage Nummer A504: Wie lange arbeiten Sie schon im Wiener Stadtwerke-Konzern?

Bei der Frage nach der Unternehmenszugehörigkeit gaben 25,2% der Befragten an, zwischen 20 und 30 Jahre im Unternehmen tätig zu sein. Auf diese sehr erfahrene Mitarbeiter-Gruppe trifft mit 24,0% die Gruppe derjenigen, welche weniger als fünf Jahre dem Unternehmen angehören. Hingegen gaben 11,3% (38 Personen) an, bereits mehr als 30 Jahre für das Unternehmen tätig zu sein. Dies ist in der heutigen Zeit, in der es häufig nach wenigen Jahren zu einem Jobwechsel kommt eine sehr lange Zeitspanne und spricht für das Unternehmen und dessen Employer Branding bzw. Mitarbeiterbindung.

Häufigkeit A504 - Dauer der Unternehmenszugehörigkeit		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Weniger als 5 Jahre	81	24,0	24,3	24,3
	Zwischen 5-10 Jahre	54	16,0	16,2	40,4
	Zwischen 10-20 Jahre	76	22,6	22,8	63,2
	Zwischen 20-30 Jahre	85	25,2	25,4	88,6
	Mehr als 30 Jahre	38	11,3	11,4	100,0
	Gesamtsumme	334	99,1	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	3	0,9		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 21: SPSS- Tabelle: Häufigkeit A504 - Dauer der Unternehmenszugehörigkeit

9.1.2. DETAILLIERTE AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE

Am Beginn des Fragebogens wurde die Teilnahme der befragten Personen an den Gesundheitstagen 2011 „Schau auf dich-Stressfrei durch den Tag“ hinterfragt; dies war allerdings keine Voraussetzung für die Beantwortung der inhaltlichen Fragen.

Frage A101: Haben Sie an den im Jahr 2011 veranstalteten Gesundheitstagen der Wiener Stadtwerke zum Thema „Schau auf dich-Stressfrei durch den Tag“ teilgenommen?

Diese Frage wurde von 336 der 337 im Datensatz enthaltenen Personen beantwortet. Insgesamt gaben 14,8% an, an den Gesundheitstagen 2001 teilgenommen zu haben, was hinsichtlich der Nicht-Teilnehmer (84,9%) eine Minderheit darstellt. Eine Person (0,3%) verweigerte in diesem Zusammenhang die Antwort.

Teilnahme an den Gesundheitstagen 2011 "Schau auf dich-Stressfrei durch den Tag"

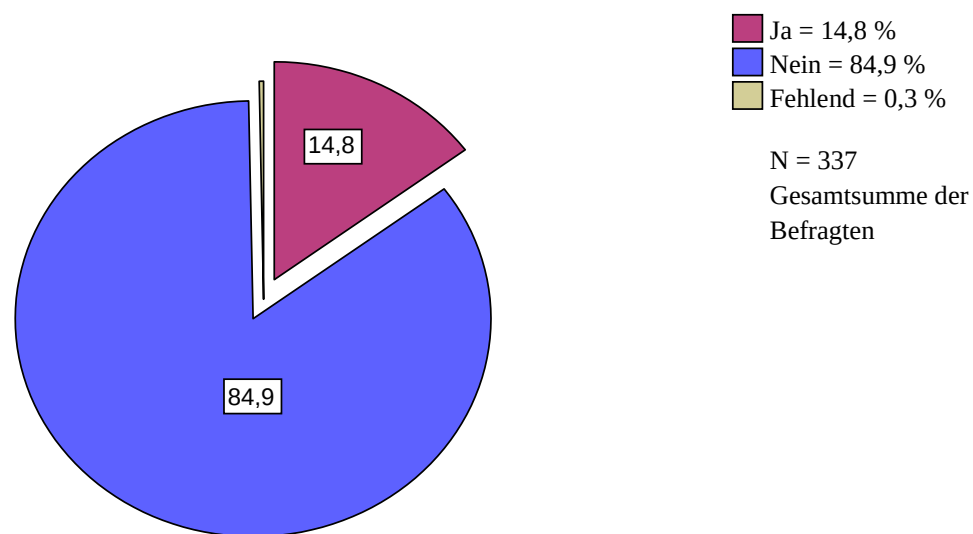


Abbildung 22: SPSS-Tabelle, Häufigkeit A101 - Teilnahme an den Gesundheitstagen 2011

Nun folgt die Auswertung der Daten mithilfe von SPSS zur ersten Forschungsfrage der Forschungsarbeit.

Die erste Forschungsfrage lautet:

FF1: Welche kommunikativen Voraussetzungen waren bei den Wiener Stadtwerken gegeben, damit Mitarbeiter zur Informationsbeschaffung über die Gesundheitstage 2011 ein internes Medien gewählt haben?

Die erste Hypothese zur ersten Forschungsfrage, welche es zu verifizieren bzw. falsifizieren gilt, lautet wie folgt:

H1: Je einfacher sich die Mitarbeiter mithilfe eines internen Mediums Informationen über die Gesundheitstage 2011 beschaffen konnten, desto eher wurde dieses Medium präferiert.

Hierfür wurden folgende Fragen des Online-Fragebogens ausgewertet:

A202: Wie häufig haben Sie persönlich die folgenden betriebsinternen Medien genutzt, um sich über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“ zu informieren?

A204: Welches betriebsinterne Medium war Ihrer Meinung nach am besten dafür geeignet, sich schnell und unkompliziert über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“ zu informieren?

Um einen Überblick über das Antwortverhalten der ordinalskalierten Skala zu geben, wurde das arithmetische Mittel der Verteilungen herangezogen. Hier steht der Wert 1 für "gar nicht häufig", der Wert 5 für "sehr häufig". Je höher der Mittelwert ist, desto stärker die Nutzung des jeweiligen Mediums bei den Befragten.

Häufigkeit A202 - Nutzung der betriebsinternen Medien	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H = Nennungen der Befragten	Prozent	H= Nicht- Nennungen der Befragten	Prozent	H= Gesamtanzahl der Befragten	Prozent
Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"	296	87,8%	41	12,2%	337	100,0%
Intranet des eigenen Konzernbereichs	308	91,4%	29	8,6%	337	100,0%
Info-Broschüren	288	85,5%	49	14,5%	337	100,0%
Plakate	286	84,9%	51	15,1%	337	100,0%
Mitarbeiterzeitung "Teamgeist aktuell"	286	84,9%	51	15,1%	337	100,0%
Intranet der Wiener Stadtwerke	296	87,8%	41	12,2%	337	100,0%
Info-Screens	289	85,8%	48	14,2%	337	100,0%
Info-Email-Newsletter	286	84,9%	51	15,1%	337	100,0%

Abbildung 23:SPSS-Tabelle, Häufigkeit A202 - Nutzung der betriebsinternen Medien

Von den genannten Häufigkeiten wurde nun in der folgenden Tabelle sichtbar der Mittelwert berechnet um das am häufigsten genutzte Medium zu definieren.

Häufigkeit A202- Nutzung der betriebsinternen Medien	Mitarbeiter- zeitung "Teamgeist"	Intranet des eigenen Konzern- bereichs	Info- Broschüre n	Plakat e	Mitarbeiter- zeitung "Teamgeist aktuell"	Intranet der Wiener Stadt- werke	Info- Screen s	Info- Email- Newslett er
Mittelwert	1,88	2,53	1,80	1,87	1,90	2,02	1,83	2,12
H = Nennungen der Befragten	296	308	288	286	286	296	289	286

Abbildung 24: SPSS-Tabelle, Häufigkeit A202- Nutzung der betriebsinternen Medien

Der höchste Durchschnittswert und damit auch die häufigste Nutzung, ergeben sich beim Intranet des eigenen Konzernbereichs mit 2,53, wobei ein Durchschnittswert von 2,53 auf eine lediglich durchschnittliche Nutzungsintensität schließen lässt. An zweiter und dritter Stelle folgen die Mitarbeiterzeitung „Teamgeist aktuell“ und die Mitarbeiterzeitung „Teamgeist“ mit einem Durchschnittswert von 1,90 und 1,88. Generell kann jedoch der Schluss gezogen werden, dass alle abgefragten Medien eine überwiegend geringe Nutzungsintensität aufweisen.

Das Intranet ist bei den Wiener Stadtwerken das beliebtesten Medium. Es vereint eine Vielzahl von Kommunikationskanälen auf einer Plattform und ist somit für mich als Medium zweiter Ordnung zu verstehen. (vgl. Kubicek/Schmid/Wagner 1997: 32 ff.) Von Medien zweiter Ordnung spricht man, wenn institutionalisierte Kommunikatoren am Werk sind, welche zum Beispiel das Intranet einsetzen, um bestimmte Inhalte an die Mitarbeiter zu vermitteln. (vgl. Kubicek/Schmid/Wagner 1997: 32 ff.) Dies liegt beim Intranet der Wiener Stadtwerke vor, da es ausschließlich von Kommunikatoren des Wiener Stadtwerke Konzerns befüllt wird.

Das Intranet bietet umfangreiche Kommunikationsmöglichkeiten und wird nach Pleil/Zerfaß (Piwinger/Zerfaß, 2014: 733) in der heutigen Zeit schon genauso als

selbstverständlich angesehen wie Zeitungen, Radio oder Fernsehen. Das Intranet bietet die Möglichkeit, als Mitarbeiter etwa über Chats oder elektronische „schwarze Bretter“ zu kommunizieren und ist somit keine Einwegkommunikation mehr. Das Intranet ist bereits das Leitmedium und wird in vielen Unternehmen von den Mitarbeitern öfters zur Information genutzt als der Vorgesetzte im persönlichen Gespräch. (vgl. Piwinger/Zerfaß 2007: 766).

Es folgt nun die Auswertung der **Frage A204: Welches betriebsinterne Medium war ihrer Meinung nach am besten dafür geeignet, sich schnell und unkompliziert über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“ zu informieren?**

Häufigkeit A204 - Geeignetsten betriebsinternen Medium		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	=Intranet des eigenen Konzernbereichs	108	32,0	32,7	32,7
	=Info-Email-Newsletter	75	22,3	22,7	55,5
	=Intranet der Wiener Stadtwerke	51	15,1	15,5	70,9
	=Plakate	23	6,8	7,0	77,9
	=Mitarbeiterzeitung "Teamgeist aktuell"	22	6,5	6,7	84,5
	=Info-Screens	20	5,9	6,1	90,6
	=Info-Broschüren	16	4,7	4,8	95,5
	= Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"	15	4,5	4,5	100,0
	Gesamtsumme der Nennung von Befragten	330	97,9	100,0	
Fehlend	=nicht beantwortet	7	2,1		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 25: SPSS-Tabelle Häufigkeit A204 - Geeignetsten betriebsinternen Medium

Die Tabelle stellt die Eignung der Medien absteigend dar - oben steht demnach das am besten geeignete Medium. Mit 108 Nennungen bzw. 32 % liegt das Intranet des eigenen Konzernbereichs an erster Stelle, gefolgt vom E-Mail-Newsletter mit 75 Nennungen bzw. 22,3%. Das Mitarbeitermagazin Teamgeist wurde lediglich von 15 Personen oder von 4,5% genannt. 7 Personen verweigerten bei dieser Frage eine Angabe. Auf den ersten Blick scheint die Hypothese zuzutreffen, da die am besten geeigneten Medien auch die höchsten Durchschnittswerte hinsichtlich ihrer Nutzung aufweisen. Um dies jedoch genauer zu analysieren bzw. zu bestätigen zu können, wurden auf der folgenden Seite die Durchschnittswerte gruppiert nach Mediennutzung untersucht.

Mittelwert A204 - Mediennutzung des am besten geeigneten betriebsinternen Mediums		Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"	Intranet des eigenen Konzernbereichs	Info-Broschüren	Plakate	Mitarbeiterzeitung "Teamgeist aktuell"	Intranet der Wiener Stadtwerke	Info-Screens	Info-Email-Newsletter
= Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"	Mittelwert	2,50	2,08	1,92	1,75	1,93	1,67	1,69	1,91
	H = Nennungen der Befragten	14	13	12	12	14	12	13	11
=Mitarbeiterzeitung "Teamgeist aktuell"	Mittelwert	2,19	2,55	2,00	1,65	2,62	2,05	1,65	1,89
	H	21	22	19	20	21	20	20	18
=Intranet der Wiener Stadtwerke	Mittelwert	2,05	2,88	1,76	2,10	1,81	2,84	1,95	1,95
	H	42	42	42	41	37	44	40	40
=Intranet des eigenen Konzernbereichs	Mittelwert	1,84	2,89	1,76	1,73	1,86	2,02	1,87	1,91
	H	95	102	94	91	92	98	93	91
=Info-Broschüren	Mittelwert	1,77	1,75	2,79	2,00	1,92	1,77	1,33	1,82
	H	13	12	14	12	13	13	12	11
=Plakate	Mittelwert	1,86	2,00	1,62	3,13	1,73	1,90	1,71	1,71
	H	22	21	21	23	22	21	21	21
=Info-Screens	Mittelwert	1,94	2,50	2,00	2,38	2,73	2,13	3,26	2,41
	H	17	18	16	16	15	16	19	17
=Info-Email-Newsletter	Mittelwert	1,68	2,29	1,67	1,52	1,73	1,68	1,55	2,75
	H	66	72	64	65	66	66	65	71
Gesamtsumme der Nennungen	Mittelwert	1,90	2,56	1,82	1,89	1,92	2,04	1,84	2,14
	H	290	302	282	280	280	290	283	280

Abbildung 26: SPSS-Tabelle, Mittelwert A204 - Mediennutzung des am besten geeigneten betriebsinternen Mediums

Die Zeilen stellen die Variable A204, also die Medieneignung dar. Die Spalten repräsentieren die Nutzung zur Informationseinholung. Die Hypothese ist zu verifizieren, da bei jeder Zeile der entsprechend höchste Durchschnittswert in der entsprechenden Spalte zu finden ist. Das bedeutet, dass das Medium, welches dem Mitarbeiter jeweils am besten geeignet erscheint, auch am häufigsten zur Informationseinholung genutzt wurde. Als Beispiel möchte ich hier den Durchschnittswert 2,50 bei der Mitarbeiterzeitung „Teamgeist“ herausnehmen. In der Zeile sind diejenigen berücksichtigt, die das Mitarbeitermagazin als am geeignetsten ausgewählt haben. In den Spalten liegen die Mittelwerte für die Nutzungshäufigkeit. Es zeigt sich, dass in der Zeile kein Durchschnittswert höher ist, als der Wert von 2,50. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass teilweise nur eine relativ geringe Fallzahl vorliegt, denn auf die Kombination A202=1 und A204_02 entfallen nur 14 gültige Fälle.

Um die Hypothese nun endgültig zu prüfen, war es notwendig festzustellen, ob diejenigen, die ein Medium ausgewählt haben, dieses auch tatsächlich häufiger nutzten. Dazu wurde zuerst die Variable A204 recodiert und in 8 Variablen aufgeteilt. Der Wert 1 steht für „nicht gewählt“, 2 für „gewählt“. Demnach wurde A204 in 8 Variablen aufgeteilt. Da die Fallzahl leider teilweise nur sehr gering war, wurde dann geprüft, ob die Variablengruppe A202 jeweils normalverteilt ist. Da jedoch die Analyse des Kolmogorov-Smirnov-Tests⁶ für alle Variablen ein signifikantes Ergebnis lieferte, ist davon auszugehen, dass keine der Variablen normalverteilt ist. Das bedeutet eine weitere Prüfung durch einen nicht parametrischen Test wurde durchgeführt.

⁶ Mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe vergleicht man die beobachtete kumulative Verteilungsfunktion für eine Variable mit einer festgelegten theoretischen Verteilung. In diesem Fall eine Normalverteilung. Mithilfe dieses Tests wird getestet, ob die Beobachtung wahrscheinlich aus der angegebenen Verteilung stammt. (Quelle: IBM-Knowledge Center, SPSS-Statistics 21.0.0, <http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/?lang=de>, Stand 24.12.2014)

Kolmogorov-Smirnov-Test A202- Nutzung der betriebsinternen Medien Prüfung der Normalverteilung		Mitarbeiter- zeitung "Teamgeist"	Intranet d. eigenen Konzern- bereichs	Info- Broschüre n	Plakate	Mitarbeiter- zeitung "Teamgeist aktuell"	Intranet Wiener Stadtwerk e	Info- Screensr	Info- Email- Newslette
H = Nennung der Befragten		296	308	288	286	286	296	289	286
Parameter der Normal- verteilung ^{a,b}	Mittelwert	1,88	2,53	1,80	1,87	1,90	2,02	1,83	2,12
	Standard- abweichung	1,038	1,257	1,013	1,111	1,081	1,229	1,198	1,204
Extremste Differenzen	Absolut	,301	,177	,340	,319	,315	,307	,354	,253
	Positiv	,301	,177	,340	,319	,315	,307	,354	,253
	Negativ	-,199	-,166	-,215	-,216	-,202	-,203	-,245	-,177
Teststatistik		,301	,177	,340	,319	,315	,307	,354	,253
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Abbildung 27: SPSS-Tabelle, Kolmogorov-Smirnov-Test A202- Nutzung der betriebsinternen Medien Prüfung der Normalverteilung

Aus diesem Grund wurde der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt.⁷ Die Voraussetzungen für diesen Test siehe Fußnote treffen auf diese Daten zu, daher wurde der Mann-Whitney-U-Test für jedes interne Medium durchgeführt. Exemplarisch möchte ich hier die Ergebnisse für die Mitarbeiterzeitung „Teamgeist“ herausgreifen. Die weiteren Tabellen A202 für alle internen Medien sind im Anhang ab Seite 197 zu finden.

Mittelwert A202 - Nutzung der Mitarbeiterzeitung Teamgeist	Mittelwert	H = Nutzer	Standardabweichung
=nicht gewählt	1,87	276	1,034
=gewählt	2,50	14	1,019
Gesamtsumme der Nennungen	1,90	290	1,041

Abbildung 28: SPSS-Tabelle, Mittelwert A202 - Nutzung der Mitarbeiterzeitung Teamgeist

⁷ Mit dem Mann-Whitney-U-Test ist es möglich zwei Stichproben dahingehend zu vergleichen, ob sie sich in der Größe der Messwerte signifikant unterscheiden. Dafür wird jedoch folgendes vorausgesetzt: Das untersuchte Merkmal muss stetig sein, die Daten müssen mindestens rangskaliert sein und die Stichproben müssen unabhängig sein. (Quelle: IBM-Knowledge Center, SPSS-Statistics 21.0.0, , <http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/?lang=de>, Stand 24.12.2014)

Ergebnis Mann-Whitney-Test A202 - Nutzung der Mitarbeiterzeitung Teamgeist	Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"
Mann-Whitney-U-Test	1262,000
Wilcoxon-W	39488,000
U	-2,356
Asymp. Sig. (2-seitig)	,018

Abbildung 29: SPSS-Tabelle, Ergebnis Mann-Whitney-Test A202 - Nutzung der Mitarbeiterzeitung Teamgeist

Bei der Auswertung aller Daten durch den Mann-Whitney-U-Test kamen die Mittelwerte für die Nutzer für jedes einzelne Medium zum Vorschein. Der Mann-Whitney-Test lieferte bei allen Medien (siehe Anhang ab Seite 197) ein signifikantes Ergebnis. Es liegt demnach ein signifikanter Nutzungsunterschied zwischen Nutzer und Nicht-Nutzer vor.

Die Nutzer weisen stets eine höhere Nutzungshäufigkeit als Nicht-Nutzer auf oder besser: Diejenigen, welche angaben, dass sich ein bestimmtes Medium am besten dafür eignet, sich über die Gesundheitstage zu informieren, nutzten dieses auch häufiger als der Rest. Zudem sind die Unterschiede auch bei allen Medien signifikant. Dennoch ist zu sagen, dass eine sehr geringe Fallzahl vorherrscht, aber trotzdem darauf geschlossen werden kann, dass diese Erkenntnis auch bei Medien mit einer höheren Fallzahl zutrifft.

Daher kann die Hypothese 1 "Je einfacher sich die Mitarbeiter mithilfe eines internen Mediums Informationen über die Gesundheitstage 2011 beschaffen konnten, desto eher wurde dieses Medium präferiert" als verifiziert angesehen werden.

Dies besagt auch die Theorie der subjektiven Medienakzeptanz, denn demnach wird das Medium bevorzugt, mit welchem man am einfachsten das Informationsdefizit ausgleichen kann. Das bedeutet, dass der subjektiv wahrgenommene Nutzen des Mediums über die Akzeptanz oder die Ablehnung entscheidet. Umgelegt auf die Befragung in meiner Arbeit bedeutet dies, dass die Mitarbeiter, um sich über die Gesundheitstage 2011 zu informieren, das Medium wählen, mit Hilfe welchem sie am einfachsten die gewünschten Informationen erhalten. Bei den Wiener Stadtwerken scheint nach der Auswertung das Intranet des eigenen Konzernbereichs gefolgt vom E-Mail Newsletter am geeignetsten zu sein. Die Auswertung zeigt auch, dass die

diejenigen, die angaben, dass sich ein bestimmtes Medium am besten dafür eignet sich über die Gesundheitstage zu informieren, dieses auch häufiger nutzen, um sich zu informieren. Dies ist jedoch, wie schon erwähnt, nicht in Stein gemeißelt und kann sich ändern. Die reine Übung, eine Schulung oder auch einfach die positive persönliche Erfahrung im Umgang mit einem bestimmten Medium kann das Nutzungsverhalten verändern und dazu führen, dass ein anderes Medium zur weiteren Informationsbeschaffung genutzt wird. (vgl. Möslein 1999: 5; Picot/Reichwald/Wigand 2003: 108)

Zusammengefasst hängt die Entscheidung des Mitarbeiters für ein Medium, wie auch diese Untersuchung zeigt, von der Beurteilung der Medien-Merkmale im Hinblick auf die Leistungsfähigkeit für bestimmte Kommunikationsaufgaben ab. Dem liegen meist rationale „Kosten-Nutzen-Überlegungen“ des Mitarbeiters zugrunde.

Nach der Verifizierung der Hypothese 1 folgt nun die Auswertung der Daten zur Überprüfung der Hypothese 2, welche wie folgt lautet:

H2: Je besser die Mitarbeiter im Umgang mit einem bestimmten internen Medium geschult waren bzw. je mehr Kenntnisse sie hinsichtlich der effizienten Nutzung hatten, desto eher wurde dieses Medium zur Informationsbeschaffung zu den Gesundheitstagen genutzt.

Hierfür wurde zunächst die Frage **A201** des Fragebogens ausgewertet. Diese lautet:
Welche betriebsinternen Medien haben Sie genutzt um sich, unabhängig von einer Teilnahme, über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“ zu informieren?

Die Mediennutzung, um sich über die Gesundheitstage zu informieren, wurde anhand von Mehrfachantworten erhoben. Aus diesem Grund wurden die Daten in einem ersten Schritt auch als Mehrfachantworten ausgewiesen. Siehe Tabelle auf der folgenden Seite.

Häufigkeiten A201 - Mediennutzung interner Medien		Antworten		Prozent der Fälle
		H = Nennungen der Befragten	Prozent	
\$A201 ^a	Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"	56	9,7%	16,7%
	Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist aktuell"	44	7,6%	13,1%
	Mediennutzung/Intranet der Wiener Stadtwerke	75	13,0%	22,4%
	Mediennutzung/Intranet des eigenen Konzernbereichs	130	22,5%	38,8%
	Mediennutzung/Info-Broschüre	39	6,8%	11,6%
	Mediennutzung/Plakate	41	7,1%	12,2%
	Mediennutzung/Info-Screens	28	4,9%	8,4%
	Mediennutzung/Info-Email-Newsletter	56	9,7%	16,7%
	Mediennutzung/Ich habe mich gar nicht informiert	79	13,7%	23,6%
	Mediennutzung/Sonstiges	8	1,4%	2,4%
	Mediennutzung/keine Angabe	21	3,6%	6,3%
Gesamtsumme der Nennungen		577	100,0%	172,2%

Abbildung 30: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A201 - Mediennutzung interner Medien

Insgesamt gaben die 337 Befragten 577 Nennungen an. Das bedeutet, dass die Befragten auch mehrere Medien genutzt haben. Am häufigsten genannt wurde das Intranet des eigenen Konzernbereichs mit 22,5 aller Nennungen, gefolgt von der Antwortmöglichkeit, dass man sich gar nicht über die Gesundheitstage 2011 informiert habe (13,7%). Als am zweithäufigsten genutztes Medium ergab sich das Intranet der Wiener Stadtwerke mit 75 Nennungen.

Danach wurde erfragt, ob nun das Intranet (also ein neues, elektronisches Medium) oder die Mitarbeiterzeitung (also ein schon sehr gewohntes Printprodukt) besser geeignet ist, sich über die Gesundheitstage zu informieren.

Diese Frage lautete: **A304: Welches interne Medium eignet sich besser, um sich über die Gesundheitstage der Wiener Stadtwerke zu informieren?** Hier wählten 76,3% die Antwortmöglichkeit Intranet.

Häufigkeiten A304 - Eignung der internen Medien zur Information über die Gesundheitstage 2011		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	=Mitarbeiter Zeitung "Teamgeist"	55	16,3	17,6	17,6
	=Intranet	257	76,3	82,4	100,0
	Gesamtsumme	312	92,6	100,0	
Fehlend	=keine Angabe	25	7,4		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 31: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A304 - Eignung der internen Medien zur Information über die Gesundheitstage 2011

Dies ist eine logische Konsequenz aus den Ergebnissen der Frage **A205: Wie intensiv nutzen Sie generell die folgenden betriebsinternen Medien? Lesen Sie beispielsweise ein Medium sehr genau durch oder sehen Sie es sich gar nicht an?**

Hierbei entfallen insgesamt 205 Nennungen auf den Punkt Intranet (des eigenen Konzernbereichs und Intranet der Wiener Stadtwerke).

Bei den Häufigkeiten der Frage A205 ist darauf hinzuweisen, dass keine Frage von weniger als 95,8% der Respondenten beantwortet wurde.

In der folgenden Tabelle zeigt die Zusammenfassung der Mittelwerte der Fragen A205 die durchschnittliche Intensität der Nutzung der betriebsinternen Medien. 1 steht für gar nicht intensiv, 5 für sehr intensiv. Je höher der Durchschnittswert, desto höher die Intensität der Nutzung. Mit einem Durchschnittswert von 3,82 wird laut dieser Umfrage das Intranet des eigenen Konzernbereichs am intensivsten genutzt. Die angegebene Nutzung scheint somit mit der Nutzungsintensität positiv zu korrelieren. Ebenfalls eine überdurchschnittliche Nutzungsintensität weist der Info-Email-Newsletter mit einem Wert von 3,27 auf, während die Plakate mit einem Wert von 2,47 die geringste Nutzungsintensität aufweisen.

Mittelwert A205 - Intensität der Nutzung von betriebsinter- nen Medien	Mitarbeiter- zeitung "Teamgeist"	Mitarbeiter- zeitung "Teamgeist aktuell"	Intranet der Wiener Stadt- werke	Intranet des eigenen Konzern- bereichs	Info- Brosch- üren	Plakate	Info- Screens	Info- Email- News- letter
Mittelwert	3,09	3,07	2,71	3,82	2,56	2,47	2,53	3,27
H= Nennungen der Befragten	334	329	332	324	323	326	328	331

Abbildung 32: SPSS-Tabelle Mittelwert A205 - Intensität der Nutzung von betriebsinternen Medien

Um die Hypothese 2 jedoch weiter zu prüfen, war es notwendig, die Frage **A401: Wie schätzen Sie Ihre Kenntnisse im Umgang mit elektronischen betriebsinternen Medien ein?** auszuwerten. Das Ergebnis der Frage, wie gut die Kenntnisse im Umgang mit elektronischen, betriebsinternen Medien eingeschätzt werden, ergab einen sehr hohen Durchschnittswert von 4,24. Insgesamt gaben 43,9% der Befragten an, über sehr gute Kenntnisse in diesem Bereich zu verfügen. -

Häufigkeiten A401 - Kenntnisse im Umgang mit elektronischen betriebsinternen Medien		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1 gar keine Kenntnisse	2	,6	,6	,6
	2	8	2,4	2,4	3,0
	3	46	13,6	13,7	16,7
	4	132	39,2	39,3	56,0
	5 sehr gute Kenntnisse	148	43,9	44,0	100,0
	Gesamtsumme der Befragten	336	99,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet von Anzahl der Befragten	1	,3		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 33: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A401 - Kenntnisse im Umgang mit elektronischen betriebsinternen Medien.

Hypothese 2 lautet nun, dass eine effiziente Mediennutzung die Wahl eines bestimmten Mediums begünstigt. Oder sinngemäß wiedergegeben: Die intensive Nutzung und Wahl des Mediums sollten zusammenhängen. Demnach muss die Wahl des Mediums eine höhere Nutzungsintensität bedeuten, was sich daher in den Durchschnittswerten niederschlagen muss. Daher wurden die Nennungen unter Frage A201 einer genaueren Untersuchung ausgesetzt und die Durchschnittswerte der Frage A205 mit jenen Personen, die unter A201 angaben ein Medium zu nutzen oder es nicht zu tun, miteinander verglichen.

Hier ist jedoch hinzuweisen, dass insbesondere die Variable A201_8 mit 28 Nennungen eine sehr geringe Fallzahl aufweist. Die Fallzahlen von A201_10 (Sonstiges) und A201_11 sind noch geringer. Diese beiden sind jedoch irrelevant für das Erkenntnisinteresse und werden daher in diesem Fall auch nicht untersucht. Auch die Untersuchung von A201_9 (habe mich nicht informiert) entfällt hier. Zu sehen in der Tabelle auf der nachfolgenden Seite.

Um die Hypothese weiter zu prüfen, wurde der Kolmogorov-Smirnov-Test, welcher die Normalverteilung zeigt, durchgeführt. Dieser ergab, dass die Variablengruppe A201 nicht normalverteilt ist.

Kolmogorov-Smirnov-Test A201 interne Medien		Mediennutzung/ Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"	Mediennutzung/ Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"	Mediennutzung/ Intranet der Wiener Stadtwerke	Mediennutzung/ Intranet des eigenen Konzernbereichs	Mediennutzung/ Infotexte	Mediennutzung/ Plakat	Mediennutzung/ Infotexte	Mediennutzung/ Infotexte
H= Gesamtanzahl der Befragten		337	337	337	337	337	337	337	337
Parameter der Normalverteilung a,b	Mittelwert	1,17	1,13	1,22	1,39	1,12	1,12	1,08	1,17
	Standardabweichung	,373	,337	,417	,487	,320	,327	,276	,373
Extremste Differenzen	Absolut	,506	,520	,481	,400	,525	,523	,535	,506
	Positiv	,506	,520	,481	,400	,525	,523	,535	,506
	Negativ	-,328	-,349	-,297	-,282	-,359	-,355	-,382	-,328
Teststatistik		,506	,520	,481	,400	,525	,523	,535	,506
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Abbildung 34: SPSS-Tabelle, Kolmogorov-Smirnov-Test A201 – interne Medien

Daher wurde auch hier wie bei der Überprüfung der Hypothese 1 verfahren und exemplarisch die Mitarbeiterzeitung „Teamgeist“ herausgehoben. Die SPSS-Tabelle zu den weiteren betriebsinternen Medien A201 sind ab Seite 206 zu finden.

Folgendes Ergebnis ergab sich durch die Auswertung der Daten mithilfe des Mann-Whitney-U- Tests: Diejenigen, welche die Mitarbeiterzeitung Teamgeist nutzten, um sich über die Gesundheitstage zu informieren, nutzten das Medium mit einem Durchschnittswert von 3,57 intensiver als jene, die es nicht nutzten 2,99. Dieser Unterschied ist zudem signifikant.

A201 - Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"	Mittelwert	H = Nutzer	Standardabweichung
nicht gewählt	2,99	278	,984
ausgewählt	3,57	56	,892
Gesamtsumme der Nennungen	3,09	334	,991

Abbildung 35: SPSS-Tabelle, Mittelwert A201 - Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"

Ergebnis Mann-Whitney-Test A201 - Mitarbeiterzeitung Teamgeist	Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"
Mann-Whitney-U-Test	5246,000
Wilcoxon-W	44027,000
U	-4,063
Asymp. Sig. (2-seitig)	,000

Abbildung 36: SPSS-Tabelle, Ergebnis Mann-Whitney-Test A201 - Mitarbeiterzeitung Teamgeist

Die Unterschiede zwischen allen internen Medien sind signifikant und die Nutzungsintensität ist bei Auswahl unter der Frage **A201: Welche betriebsinternen Medien haben Sie genutzt um sich, unabhängig von einer Teilnahme, über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“ zu informieren?** stets höher, was die Hypothese verifiziert. Das bedeutet die Hypothese 2, welche lautet:

H2: Je besser die Mitarbeiter im Umgang mit einem bestimmten internen Medium geschult waren bzw. je mehr Kenntnisse sie hinsichtlich der effizienten Nutzung hatten, desto eher wurde dieses Medium zur Informationsbeschaffung zu den Gesundheitstagen genutzt, wurde verifiziert. Dies entspricht auch der Theorie der subjektiven Medienakzeptanz und lässt sich auch hierfür anwenden. Denn die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass Mitarbeiter das Medium am häufigsten verwenden, mit welchem sie sich am besten auskennen und der Umgang dadurch am einfachsten und effektivsten ist.

Spannend ist jedoch auch die Frage bzw. die Variable **A401: Wie schätzen Sie Ihre Kenntnisse im Umgang mit elektronischen betriebsinternen Medien ein?** Hier ist es interessant zu erheben, ob sich die Kenntnisse bezüglich elektronischer Medien der Mitarbeiter der Wiener Stadtwerke auch auf die Wahl zwischen Zeitung und Intranet unter der Frage **A304: Welches interne Medium eignet sich besser, um sich über die Gesundheitstage der Wiener Stadtwerke zu informieren?** auswirkt. Denn wie bereits erwähnt, ist der Nutzen eines bestimmten Mediums oft Ausdruck der persönlichen Charaktereigenschaften, dennoch fördert Übung und positive persönliche Erfahrung im Umgang mit diesem Medium die positive Einschätzung seines Nutzens und der Mitarbeiter ändert seinen gewohnten Medienkonsum. (vgl. Möslin 1999: 5; Picot/Reichwald/Wigand 2003: 108). Je mehr der Mitarbeiter im Umgang mit dem Medium vertraut ist, desto höher ist auch die Bereitschaft es zu nutzen.

Hier zeigt sich bei der Umfrage zum Nutzen von internen Medien bei den Wiener Stadtwerken allerdings, dass sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Befürwortern der Mitarbeiterzeitung bzw. des Intranets ergeben. Die Kenntnisse der Wiener Stadtwerke-Mitarbeiter bezüglich der elektronischen, internen Medien sind bei allen Befragten gut und es ist wohl eine Frage des persönlichen Geschmacks, welches Medium gewählt wird.

Es folgt nun die Untersuchung der Hypothese 3, welche lautet:

H3: Je häufiger ein bestimmtes internes Medium im direkten Arbeitsumfeld eines Mitarbeiters von anderen Mitarbeitern zur Informationsbeschaffung verwendet wurde, desto eher wurde es auch von diesem zur Informationsbeschaffung zu den Gesundheitstagen genutzt.

Um dies zu klären, war wieder die Frage A201 heranzuziehen. Da diese jedoch bereits im Detail untersucht wurde, gilt es jetzt, die Variable der Frage **A306: Was glauben Sie: Wie häufig haben Ihre unmittelbaren Kolleginnen und Kollegen, mit denen Sie täglich zusammenarbeiten, die folgenden betriebsinternen Medien genutzt, um sich über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“, der Wiener Stadtwerke zu informieren?** zu untersuchen. Folgende Häufigkeiten wurden hier generiert:

Häufigkeit A306 - Mitarbeiterzeitung "Teamgeist" (Nutzung durch Kollegen)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1 gar nicht	35	10,4	13,9	13,9
	2	79	23,4	31,3	45,2
	3	85	25,2	33,7	79,0
	4	50	14,8	19,8	98,8
	5 sehr häufig	3	,9	1,2	100,0
	Gesamtsumme	252	74,8	100,0	
Fehlend	keine Angabe	85	25,2		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 37: SPSS-Tabelle, Häufigkeit A306 - Mitarbeiterzeitung "Teamgeist" (Nutzung durch Kollegen)

Häufigkeit A306 - Intranet Wiener Stadtwerke (Nutzung durch Kollegen)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1 gar nicht	56	16,6	21,5	21,5
	2	76	22,6	29,2	50,8
	3	72	21,4	27,7	78,5
	4	48	14,2	18,5	96,9
	5 sehr häufig	8	2,4	3,1	100,0
	Gesamtsumme der Nennungen	260	77,2	100,0	
Fehlend	keine Angabe	77	22,8		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 38: SPSS-Tabelle, Häufigkeit A306 - Intranet Wiener Stadtwerke (Nutzung durch Kollegen)

Häufigkeit A306 - Intranet des eigenen Konzernbereichs (Nutzung durch Kollegen)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1 gar nicht	20	5,9	7,7	7,7
	2	44	13,1	17,0	24,7
	3	85	25,2	32,8	57,5
	4	82	24,3	31,7	89,2
	5 sehr häufig	28	8,3	10,8	100,0
	Gesamtsumme	259	76,9	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	1	,3		
	keine Angabe	77	22,8		
	Gesamtsumme der Nennungen	78	23,1		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 39: SPSS-Tabelle, Häufigkeit A306 - Intranet des eigenen Konzernbereichs (Nutzung durch Kollegen)

Häufigkeit A306 - Info-Broschüre (Nutzung durch Kollegen)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1 gar nicht	57	16,9	22,4	22,4
	2	71	21,1	28,0	50,4
	3	79	23,4	31,1	81,5
	4	44	13,1	17,3	98,8
	5 sehr häufig	3	,9	1,2	100,0
	Gesamtsumme der Nennungen	254	75,4	100,0	
Fehlend	keine Angabe	83	24,6		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 40: SPSS-Tabelle, Häufigkeit A306 - Info-Broschüre (Nutzung durch Kollegen)

Häufigkeit A306 – Plakaten (Nutzung durch Kollegen)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1 gar nicht	59	17,5	23,1	23,1
	2	74	22,0	29,0	52,2
	3	77	22,8	30,2	82,4
	4	36	10,7	14,1	96,5
	5 sehr häufig	9	2,7	3,5	100,0
	Gesamtsumme	255	75,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	,6		
	keine Angabe	80	23,7		
	Gesamtsumme der Nennungen	82	24,3		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 41: SPSS-Tabelle, Häufigkeit A306 – Plakaten (Nutzung durch Kollegen)

Häufigkeit A306 - Info-Screens (Nutzung durch Kollegen)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1 gar nicht	66	19,6	25,8	25,8
	2	71	21,1	27,7	53,5
	3	68	20,2	26,6	80,1
	4	36	10,7	14,1	94,1
	5 sehr häufig	15	4,5	5,9	100,0
	Gesamtsumme der Nennungen e	256	76,0	100,0	
Fehlend	keine Angabe	81	24,0		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 42: SPSS-Tabelle, Häufigkeit A306 - Info-Screens

Häufigkeit A306 - Info-Email-Newsletters (Nutzung durch Kollegen)		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1 gar nicht	38	11,3	14,8	14,8
	2	52	15,4	20,3	35,2
	3	88	26,1	34,4	69,5
	4	56	16,6	21,9	91,4
	5 sehr häufig	22	6,5	8,6	100,0
	Gesamtsumme der Nennungen	256	76,0	100,0	
Fehlend	keine Angabe	81	24,0		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 43: SPSS-Tabelle, Häufigkeit A306 - Info-Email-Newsletters

Keine Frage wurde von weniger als 73,6% der Befragten beantwortet.

Die geschätzte Nutzungshäufigkeit der Kollegen bezüglich der einzelnen Medien wurde von den Responden im wahrsten Sinne des Wortes durchschnittlich bewertet. Es fällt auf, dass die meisten Durchschnittswerte auf die Skalenmitte entfallen. Positive Ausreißer nach oben stellen nur das Intranet der Wiener Stadtwerke mit 3,21 und der Info-Email-Newsletter mit 2,89 dar.

Mittelwerte A306 - betriebsinternen Medien bezogen auf die Nutzungshäufigkeit der Kollegen	Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"	Mitarbeiterzeitung "Teamgeist aktuell"	Intranet der Wiener Stadtwerke	Intranet des eigenen Konzernbereichs	Info-Broschüren	Plakate	Info-Screens	Info-Email-Newsletter
Mittelwert	2,63	2,61	2,52	3,21	2,47	2,46	2,46	2,89
H = Nennungen der Befragten	252	248	260	259	254	255	256	256

Abbildung 44: SPSS-Tabelle, Mittelwerte A306 - betriebsinternen Medien bezogen auf die Nutzungshäufigkeit der Kollegen

Aus diesem Grund wird wieder der Kolmogorov-Smirnov-Test durchgeführt.

Kolmogorov-Smirnov-Test A306 - Medien/Nutzungshäufigkeit der Kollegen		Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"	Mitarbeiterzeitung "Teamgeist aktuell"	Intranet der Wiener Stadtwerke	Intranet des eigenen Konzernbereichs	Info-Broschüren	Plakate	Info-Screens	Info-Email-Newsletter
H = Nennungen der Befragten		252	248	260	259	254	255	256	256
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	2,63	2,61	2,52	3,21	2,47	2,46	2,46	2,89
	Standardabweichung	,991	,979	1,113	1,090	1,058	1,100	1,184	1,163
Extremste Differenzen	Absolut	,193	,202	,188	,191	,188	,183	,188	,186
	Positiv	,190	,186	,188	,151	,175	,183	,188	,158
	Negativ	-,193	-,202	-,158	-,191	-,188	-,167	-,139	-,186
Teststatistik		,193	,202	,188	,191	,188	,183	,188	,186
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Abbildung 45: SPSS-Tabelle, Kolmogorov-Smirnov-Test A306 - Medien/Nutzungshäufigkeit der Kollegen

Dieser ist signifikant bei allen Variablen, daher besteht keine Normalverteilung. Daher wird wie zuvor der Mann-Whitney-Test exemplarisch bei den Daten der Mitarbeiterzeitung „Teamgeist“ angewandt. Die Tests für alle anderen internen Medien A306 ist im Anhang auf Seite 216 zu finden.

Mittelwert A306 - Mediennutzung Mitarbeiterzeitung „Teamgeist“	Mittelwert	H = Nutzer	Standardabweichung
nicht gewählt	2,55	207	,979
ausgewählt	3,02	45	,965
Gesamtsumme der Nutzer	2,63	252	,991

Abbildung 46: SPSS-Tabelle, Mittelwert A306 - Mediennutzung Mitarbeiterzeitung „Teamgeist“

Ergebnis Mann-Whitney-Test A306 - Mediennutzung Mitarbeiterzeitung Teamgeist	Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"
Mann-Whitney-U-Test	3415,500
Wilcoxon-W	24943,500
U	-2,921
Asymp. Sig. (2-seitig)	,003

Abbildung 47: SPSS-Tabelle, Ergebnis Mann-Whitney-Test A306 - Mediennutzung Mitarbeiterzeitung Teamgeist

Schlussendlich ergibt sich folgendes Ergebnis: Diejenigen, die unter Frage A201 die Mitarbeiterzeitung „Teamgeist“ auswählten, sind der Ansicht, dass sich auch ihre Kollegen häufiger aus diesem Medium über die Gesundheitstage informiert haben (3,02 vs. 2,55). Der Unterschied ist signifikant. Genau das beschreibt der Ansatz der kollektiven Medienakzeptanz. Diese Theorie der Medienwahl besagt, bezogen auf diese Untersuchung, dass nicht nur die individuelle Präferenz des Mitarbeiters wie bei der Theorie der subjektiven Medienakzeptanz ausschlaggebend ist, sondern auch das soziale Umfeld, die Kollegen, die die Medienwahl beeinflussen. (vgl. Möslin 1999: 5, Picot/Reichwald/Wigand 2003: 108) Demnach wird die Medienwahl auch davon bestimmt, welche Medien von den Arbeitskollegen oder vom Vorgesetzten verwendet werden, welche symbolische Bedeutung dem Einsatz dieses Mediums zugeschrieben wird und welche Verbreitung ein Medium im Arbeitsumfeld bzw. im Unternehmen hat.

Nach der Bewertung und Analyse dieser Daten wird ersichtlich, dass, wenn ein Medium selbst genutzt wurde, dies auch zu einer stets signifikant höheren Einschätzung der

Nutzung durch die Kollegen führt. Damit kann auch die Hypothese 3 als verifiziert angesehen werden. Denn je häufiger ein bestimmtes internes Medium im direkten Arbeitsumfeld eines Mitarbeiters von anderen Mitarbeitern zur Informationsbeschaffung verwendet wurde, desto eher wird es auch von diesem zur Informationsbeschaffung zu den Gesundheitstagen genutzt. Das gerade in großen Unternehmen gegebene Erfordernis, mit vielen Mitarbeitern bzw. Stellen zu kommunizieren, fördert auch die Attraktivität eines Mediums für den einzelnen Nutzer korrespondierend mit der Anzahl seiner Benutzer im gesamten Unternehmen. Daher wird oft das Medium gewählt, welche viele andere im Unternehmen auch verwenden. (Picot/Reichwald/Wigand 2003: 109) Siehe Auswertung der Frage A205. Konkret wurde dies in dieser Untersuchung anhand der Mitarbeiterzeitung „Teamgeist“ veranschaulicht.

Nun wurden die Daten bezüglich der zweiten Forschungsfrage ausgewertet.

FF2: War es möglich, die Maßnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung der Wiener Stadtwerke, die Gesundheitstage 2011, den Mitarbeitern über interne Medien zu vermitteln?

Dazu dient zunächst die Hypothese 1 der zweiten Forschungsfrage, welche wie folgt lautet:

H1: Je „reicher“ ein internes Medium ist umso besser können komplexe Maßnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung, also auch die der Gesundheitstage 2011, mit dessen Hilfe kommuniziert werden.

Dafür wurden die Variablen bzw. Fragen **A304: Welches interne Medium eignet sich besser, um sich über die Gesundheitstage der Wiener Stadtwerke zu informieren?** und **A204: Welches betriebsinterne Medium war ihrer Meinung nach am besten dafür geeignet, sich schnell und unkompliziert über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“ zu informieren?** analysiert.

Nach einer rein deskriptiven Auswertung sind folgende Häufigkeiten herauszunehmen. Die Daten der Häufigkeiten aller betriebsinternen Medien sind im Anhang ab Seite 226 zu finden.

Häufigkeiten A304 - Eignung von Mitarbeiterzeitung „Teamgeist“ und Intranet		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Mitarbeiter-Zeitung Teamgeist	55	16,3	16,3	16,3
	Intranet	257	76,3	76,3	92,6
	keine Angabe	25	7,4	7,4	100,0
	Gesamtsumme der Befragten	337	100,0	100,0	

Abbildung 48: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A304 - Eignung von Mitarbeiterzeitung „Teamgeist“ und Intranet

Unter Variable A304 gaben 76,3% aller Befragten bzw. 257 Personen an, dass sich das Intranet besser als die Mitarbeiterzeitung Teamgeist dafür eignet, sich über die Gesundheitstage zu informieren. Nach gültigen Antworten beträgt das Verhältnis Intranet zu Teamgeist: 82,4% zu 17,6%. Ein aufgrund der Höhe der Prozentpunkte eindeutiges Ergebnis. Für die Mitarbeiter des Konzerns eignet sich das Intranet besser zur Information über aktuelle Projekte wie die Gesundheitstage. Dennoch zeigt hier die Literatur, dass gerade bei der Kommunikation zu gesundheitsfördernden Projekten oft die face-to-face-Kommunikation am besten ist. Grundsätzlich gilt nach Heger 2005, dass

„eine Verknüpfung von medialer und persönlicher Kommunikation besonders günstig ist. Dafür ist jedoch ein zugeschnittener und gut geplanter Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen notwendig. Hierfür ist es günstig, die Vor- und Nachteile jedes einzelnen im Unternehmen eingesetzten Mediums zu kennen und dessen Einsatz zu planen“ (Faller 2010: 131)

Die Vor- bzw. Nachteile der Medien der internen Kommunikation, welche ausführlich im Kapitel 2.3. Funktionen, Aufgaben und Ziele der internen Unternehmenskommunikation behandelt wurden, gelten hier auch für den Einsatz zum Zwecke der betrieblichen Gesundheitsförderung. Bei der Einführung von Projekten der

betrieblichen Gesundheitsförderung ist auch nach McPartland 1989 „*die Kommunikation von face-to-face von besonderer Bedeutung, jedoch unterstützt durch die gleichzeitige breitenwirksame Information über interne Medien.*“ (Faller 2010:131)

Ich bin der Meinung, dass nur ein Mix von Printmedien wie Mitarbeiterzeitung, Flugblätter und Plakate sowie der Einsatz des Intranets einheitliche Informationen an eine breite Masse transportieren. Aber auch die persönliche Kommunikation, sofern dies möglich ist, eine der effektivsten Formen ist und vermehrt zum Einsatz kommen sollte. Bei der Kommunikation mithilfe von internen Medien gilt es zu bedenken, dass es trotz aller Kommunikationsmittel und Anstrengungen, Mitarbeiter zu informieren, nicht alle erreicht werden können; dies z.B. aufgrund mangelnder Sprachkenntnisse, mangelndem Wissen im Umgang mit Medien oder weil die Information z.B. in Werkstätten ohne PC-Zugang oder im Außendienst von der Führungskraft nicht weitergegeben werden. Auch das ist möglich, ist aber selten. (vgl. Faller 2010: 131)

In der Literatur zeigt sich außerdem, dass vor allem Führungskräfte im Kommunikationsprozess allgemein und auch bei kommunikativen Handlungen im Rahmen der BGF eine wesentliche Rolle spielen, denn nach Schick (2002) ist die „*Kommunikationswirkung von Führungskräften ist häufig sogar höher als die der Informationsmedien.*“ (Faller 2010: 132) Das bedeutet nach Nöhammer et al. 2009, dass es wichtig ist, bereits im Vorfeld einer Kommunikationsmaßnahme die Führungskräfte zu informieren und diese dadurch dann im Zuge der Kommunikationskampagne mithilfe der Medien als Verstärker wirken können. Dies ist besonders wichtig, da gerade sie die aktive Beteiligung an und die Nutzung der Gesundheitsförderung hemmen oder erleichtern können. Außerdem haben Führungskräfte oder auch informelle Führungskräfte (von der Kollegenschaft angesehene Mitarbeiter) auf jeden Fall eine Vorbildfunktion, welche genutzt werden kann. (vgl. Faller 2010: 132ff.)

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass, wie die Untersuchung zeigt, neben einer verstärkten und besonders effizienten Kommunikation mithilfe des Intranets im Rahmen der Kommunikation zur betrieblichen Gesundheitsförderung interne Medien, aber auch Führungskräfte bei der persönlichen face-to-face-Kommunikation eine bedeutende Rolle spielen. Nun soll die Frage A204 im Hinblick darauf, welches betriebsinterne Medium sich am besten dazu eignet, um sich schnell und unkompliziert über die Gesundheitstage zu informieren, ausgewertet werden. Hier ergab sich folgendes: Während das Intranet

des eigenen Konzernbereichs von 32,0% genannt wurde, entfallen lediglich 6,8% aller Antworten auf das erste „arme“ Medium Plakate. Siehe nachstehende Tabelle.

Häufigkeiten A204 - Eignung der betriebsinternen Medien		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Intranet des eigenen Konzernbereichs	108	32,0	32,7	32,7
	Info-Email-Newsletter	75	22,3	22,7	55,5
	Intranet der Wiener Stadtwerke	51	15,1	15,5	70,9
	Plakate	23	6,8	7,0	77,9
	Mitarbeiterzeitung Teamgeist aktuell	22	6,5	6,7	84,5
	Info-Screens	20	5,9	6,1	90,6
	Info-Broschüren	16	4,7	4,8	95,5
	Mitarbeiterzeitung Teamgeist	15	4,5	4,5	100,0
	Gesamtsumme	330	97,9	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	7	2,1		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 49: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A204 - Eignung der betriebsinternen Medien

Aufgrund der eindeutigen Verteilung der Antworten in den beiden Fragen bedarf es keiner weiteren Auswertung von weiteren Fragen. Daher kann die Hypothese 1 der zweiten Forschungsfrage klar als verifiziert angesehen werden. Dies liegt meiner Meinung nach an der aktuellen und zeitnahen Information. Denn Drucktermin als auch der Erscheinungstermin einer Zeitung bzw. Mitarbeiterzeitung oder auch eines Plakates liegen oft zeitlich entfernt von dem tatsächlichen Ereignis und die Information kann daher schon veraltet sein. Auch die Theorie der Media-Richness bzw. die Theorie der medialen Reichhaltigkeit erklärt den Zusammenhang zwischen der Eigenschaft eines Mediums (der Reichhaltigkeit) und dem Nutzen dieses Mediums bei der Lösung bestimmter Kommunikationsaufgaben. Das bedeutet, der komplexe Sachverhalt der

Gesundheitstage braucht ein Mehr an Information bzw. benötigt viel Reichhaltigkeit um umfassend darüber informiert zu sein. Aus diesem Grund eignen sich „reiche“ Medien wie zum Beispiel das Intranet dafür besonders. Denn die

„Kommunikation über „reiche“ Medien ist umso effektiver, je komplexer die zugrunde liegende Aufgabe ist. Die Kommunikation über „arme“ Medien ist umso effektiver, je strukturierter eine Aufgabe ist.“ (Möslein 1999:7; Picot/Reichwald/Wigand 2003: 112; Schwabe 2004: 268).

All dies ist mithilfe des Intranets, aber nicht in diesem Umfang über die Mitarbeiterzeitung möglich. Das kann ein Grund für die Bevorzugung des Intranets sein. Das heißt, je „reicher“ ein internes Medium, in diesem Fall das Intranet, ist, umso besser können komplexe Maßnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung, also auch die der Gesundheitstage 2011, darüber kommuniziert werden.

Zur Prüfung der Hypothese 2:

H2: Je weniger ein Mitarbeiter über die Gesundheitstage 2011 der Wiener Stadtwerke wusste, desto eher eignete sich der Einsatz eines „armen“ Mediums der internen Kommunikation, um darüber zu informieren.

Hierzu wurde erfasst, wie umfassend die Belegschaft über die Gesundheitstage durch betriebsinterne Medien informiert wurde. Hier gaben 3,9% an, gar nicht umfassend informiert worden zu sein. 8,9% hingegen meinten, dass eine sehr umfassende Information stattgefunden habe. Der Durchschnittswert beläuft sich auf 3,36 was auf einer 5-stufigen Skala einer überdurchschnittlichen Informationsleistung entspricht.

Dazu wurden zuerst die Mittelwerte der Medien der Frage **A301: Wie umfassend wurden Sie über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag, durch die betriebsinternen Medien im Gesamten informiert?** nach der Auswahl der Medien unter **A204: Welches betriebsinterne Medium war ihrer Meinung nach am besten dafür geeignet, sich schnell und unkompliziert über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“ zu informieren?** unterschieden. Zu diesem Zweck wurden die einzelnen Ausprägungen der Variable **A204** in eine neue Variable in arme und reiche Medien zusammengefasst.

Folgende Unterteilung wurde dazu von mir nach der Theorie der Media-Richness-Theorie, nachzulesen im Kapitel 4.4., vorgenommen. Diese Einteilung unterscheidet sich im Hinblick auf die Theorie der Medien erster Ordnung und Medien zweiter Ordnung. (vgl. Kubicek/Schmid/Wagner 1997: 32)

Arme Medien: Plakate, Teamgeist aktuell, Infoscreens, Broschüren, Teamgeist, Info-Email.

Reiche Medien: Intranet Konzern, Intranet Stadtwerke.

Es liegt kein signifikanter Unterschied in der Beurteilung der umfassenden Information zwischen den Nutzern der gegenübergestellten Medien vor. Um dies jedoch noch genauer zu prüfen, wurde die Variable **A301** zweigeteilt: Die Werte 4 und 5 wurden als eher gut informiert, die Werte 1 bis 3 als eher gering informiert, definiert.

Häufigkeiten A301 (zweigeteilt) - Häufigkeit umfangreiche Information durch interne Medien		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1-3 =eher gering informiert	158	46,9	51,5	51,5
	4-5 =eher gut informiert	149	44,2	48,5	100,0
	Gesamtsumme der Nennungen	307	91,1	100,0	
Fehlend	System	30	8,9		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 50: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A301 (zweigeteilt) - Häufigkeit umfangreiche Information durch interne Medien

Dies ergab, dass 48,5% aller gültigen Antworten auf "eher gut informiert entfallen.

Weiter wurde nun geprüft, ob die Wahl des Mediums unter **A204** mit dem zweigeteilten Informationsgrad korreliert. Hier liegt jedoch keine signifikante Korrelation vor.

Aus diesem Grund wurde nun noch die Verteilung für gut informierte und weniger gut informierte bzgl. der Auswahl unter **A204** geprüft. Siehe SPSS-Tabelle auf der Folgeseite.

Information dichotomisiert						
Häufigkeit der Verteilung A204 - Eignung eines betriebsinternen Mediums/arme und reiche Medien			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
1-3 =eher gering informiert	Gültig	=arme Medien	34	21,5	29,3	29,3
		=reiche Medien	82	51,9	70,7	100,0
		Gesamtsumme	116	73,4	100,0	
	Fehlend	System	42	26,6		
		Gesamtsumme der Nennungen	158	100,0		
4-5 =eher gut informiert	Gültig	=arme Medien	38	25,5	30,4	30,4
		=reiche Medien	87	58,4	69,6	100,0
		Gesamtsumme der Nennungen	125	83,9	100,0	
	Fehlend	System	24	16,1		
		Gesamtsumme der Nennungen	149	100,0		

Abbildung 51: SPSS-Tabelle, Häufigkeit der Verteilung A204 - Eignung eines betriebsinternen Mediums/arme und reiche Medien

Die beiden Verteilungen sind sich jedoch mit 29,3 % und 30,4 % sehr ähnlich. Zusammengefasst ergeben alle Auswertungen kein klares Ergebnis, welche die Hypothese stützen würde. Das bedeutet daher, dass die Hypothese zu falsifizieren ist. Die Untersuchung bei den Wiener Stadtwerken zeigt, dass sich der Einsatz von „armen“ Medien der internen Kommunikation nicht unbedingt besser dafür eignet um sich über ein so komplexes Thema wie die Gesundheitstage 2011 zu informieren. Denn je weniger ein Mitarbeiter darüber weiss, umso mehr Informationen braucht er. Hierfür eignen sich „reiche“ Medium mehr als „arme“ Medien. Im Gegenteil dazu besagt, die Media-Richness- Theorie (siehe Kapitel 4.4.), dass

„Routineaufgaben oder Versuche, Unsicherheit (uncertainty) zu reduzieren, am besten über arme Medien zu lösen sind. Unsicherheit wird dabei definiert als die

‘Abwesenheit von Informationen’“. (Daft & Lengel, 1986 In: Bismarck/Held/Schütze/Alex, 1999: 72; Schwabe 2004:268)

In Situationen, in denen der Mitarbeiter wenig Vorinformation hat und daher nach der Media-Richness-Theorie hohe Unsicherheit besteht, muss der Mitarbeiter, um diese Situation aufzulösen, eine große Menge an Fragen stellen, um damit Informationen zu sammeln. Hierzu braucht es oft keinen persönlichen Kontakt zwischen Kommunikator und Rezipienten und es bedarf keines Feedbacks. Dies mithilfe eines reichen Medium zu lösen, kann viel Zeit kosten oder zur Informationsüberflutung führen; daher geht die Media-Richness-Theorie davon aus, solche Situation mithilfe eines armen Mediums zu lösen. (vgl. Daft & Lengel 1986: 556. In: Bismarck/Held/Schütze/Alex, 1999: 72); Schwabe 2004:268) Das kann jedoch in dieser Untersuchung nicht bestätigt werden. Die Gesundheitstage stellen ein komplexes Themengebiet dar. Um die Teilnahme der Mitarbeiter an den Gesundheitstagen zu erreichen, ist ein gewisses Maß an Vorinformation bzw. auch viel Informationen über die Veranstaltung hinaus notwendig. Daher eignen sich nach der Media-Richness-Theorie eher „reiche“ Medien um sich geeignet darüber zu informieren. Denn auch hier ist zu sagen, dass „*die Kommunikation über ‘arme’ Medien ist umso effektiver ist, je strukturierter eine Aufgabe ist.*“ (Möslein 1999: 7; Picot/Reichwald/Wigand 2003: 112; Schwabe 2004: 268). Die Gesundheitstage sind kein „strukturierter“ bzw. einfacher Sachverhalt, sondern sehr umfangreich bzw. komplex. Eine reine oberflächliche Information über „arme“ Medien z.B. durch Plakate oder Flugblätter reicht daher nicht aus, um darüber umfangreich zu informieren oder gar Mitarbeiter dazu bewegen, auch teilzunehmen. Daraus lässt sich schließen, dass zur Information über die Gesundheitstage der Einsatz von „reichen“ Medien am effektivsten ist, da diese im Hinblick auf diese bestimmte Kommunikationsaufgabe auch von den Mitarbeitern am ehesten genutzt werden. Dies soll jedoch nicht die Theorie der Media-Richness in Frage stellen, sondern zeigt nur, dass diese nicht für jede Kommunikationsaufgabe und erwartete Nutzung erfolgreich anzuwenden ist.

Prüfung der Hypothese 2 der Forschungsfrage 2:

H2: Je mehr Kommunikationskanäle ein internes Medium der Wiener Stadtwerke bedient, desto eher wurde es zur Informationsbeschaffung über komplexe Inhalte zu den Gesundheitstagen 2011 von den Mitarbeitern genutzt.

Diese Hypothese ist relativ ähnlich zur Hypothese 1, dennoch wird zuerst ausgewertet, wie die Befragten auf die Frage **A204: Welches betriebsinterne Medium war ihrer Meinung nach am besten dafür geeignet, sich schnell und unkompliziert über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“ zu informieren?** geantwortet haben.

Häufigkeit der Verteilung A204 - Eignung eines internen Mediums		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Intranet des eigenen Konzernbereichs	108	32,0	32,7	32,7
	Info-Email-Newsletter	75	22,3	22,7	55,5
	Intranet der Wiener Stadtwerke	51	15,1	15,5	70,9
	Plakate	23	6,8	7,0	77,9
	Mitarbeiterzeitung Teamgeist aktuell	22	6,5	6,7	84,5
	Info-Screens	20	5,9	6,1	90,6
	Info-Broschüren	16	4,7	4,8	95,5
	Mitarbeiterzeitung Teamgeist	15	4,5	4,5	100,0
	Gesamtsumme	330	97,9	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	7	2,1		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 52: SPSS-Tabelle, Häufigkeit der Verteilung A204 - Eignung eines internen Mediums

Hier zeigt sich, wenn man beide Intranetkategorien (Intranet der Wiener Stadtwerke und Intranet des eigenen Konzernbereichs) kumuliert, dass beinahe 50% aller Befragten das Intranet nutzten, um sich über die Gesundheitstage zu informieren. Somit ist auch diese

Hypothese zu bestätigen bzw. zu verifizieren. Denn das Intranet bedient eine Reihe von Kanälen und kann daher umfangreich informieren. Die Befragten bzw. Mitarbeiter des Konzerns haben mithilfe des Intranets die Möglichkeit Berichte zu lesen, Videos zu sehen oder sich diverse Infomaterialien, wie Plakate, Flugblätter oder Info-Broschüren herunterzuladen.

Weiters wurde die Frage **A306: Was glauben Sie: Wie häufig haben Ihre unmittelbaren Kolleginnen und Kollegen, mit denen Sie täglich zusammenarbeiten, die folgenden betriebsinternen Medien genutzt, um sich über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag,, der Wiener Stadtwerke zu informieren?** ausgewertet.

Diese Frage wurde projektiv gestellt, um eine ehrlichere Antwort der Befragten zu erhalten. Denn die Variable wurde unter FF1 schon einmal behandelt. Daher wurde auch bei dieser Auswertung, um die Variablen nach der Anzahl der Kanäle vergleichen zu können, die 8 Variablen zu 2 Variablen zusammengefasst und Indizes⁸ erstellt, wodurch sich für jeden Index⁹ ein neuer Mittelwert ergibt.

⁸ Indizes sind zusammenfassende Maßzahlen. (Quelle: IBM-Knowledge Center, SPSS-Statistics 21.0.0, , <http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/?lang=de>, Stand 24.12.2014)

⁹ Mit einem Index versucht man mehrere Variablen durch eine einzige Kennzahl zu messen. Einen Index zu bilden ist vor allem dann sinnvoll, wenn eine einzelne Messung oder eine einzelne Variable (bzw. Dimension) zu ungenau bzw. zu wenig aussagekräftig erscheint. Hier gibt es jedoch keine festen Vorschriften, wie man einen Index bildet. In diesem Fall wurden alle internen Medien - 8 Variablen - zu 2 Variablen zusammengefasst und Indizes erstellt, wodurch sich für jeden Index ein neuer Mittelwert ergibt. (Quelle: IBM-Knowledge Center, SPSS-Statistics 21.0.0, <http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/?lang=de> Stand, 24.12.2014)

Auch hier wurden zum einen die Variable KanalArm (Teamgeist, Teamgeist aktuell, Info-Broschüren, Plakate und Infoscreens) und zum anderen die Variable KanalReich (Intranet Stadtwerke, Intranet Konzernbereich, Email-Newsletter) zusammengefasst. Folgendes Ergebnis wurde festgestellt.

Erfragte Nutzung von internen Medien bei Kollegen Zusammenfassung A306 - Variablen KanalArm und KanalReich	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H= Nennungen der Befragten	Prozent	H = Nicht- Nennungen der Befragten	Prozent	H=Gesamtsumme der Befragten	Prozent
KanalArm	264	78,3%	73	21,7%	337	100,0%
KanalReich	268	79,5%	69	20,5%	337	100,0%

Abbildung 53 SPSS-Tabelle, Zusammenfassung A306 - Variablen KanalArm und KanalReich

Mittelwert A306 - erfragten Nutzung von armen/reichen Medien durch Kollegen	KanalArm	KanalReich
Mittelwert	2,4212	2,7699
H= Nennungen der Befragten	264	268

Abbildung 54: SPSS-Tabelle; Mittelwert A306 - erfragten Nutzung von armen/reichen Medien durch Kollegen

Hier sieht man, dass die kanalarmen Medien eine durchschnittliche Nutzung von 2,42, die kontaktreichen Medien eine durchschnittliche Nutzung von 2,77 haben.

Kolmogorov-Smirnov-Test A306 - Erfragte Nutzung von internen Medien bei Kollegen		KanalArm	KanalReich
H= Nennungen der Befragten		264	268
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	2,4212	2,7699
	Standardabweichung	,86565	,91077
Extremste Differenzen	Absolut	,108	,118
	Positiv	,092	,068
	Negativ	-,108	-,118
Teststatistik		,108	,118
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 ^c	,000 ^c

Abbildung 55: SPSS-Tabelle, Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe A306 - Erfragte Nutzung von internen Medien bei Kollegen

Hier zeigte sich, dass es keine Normalverteilung gab. Daher wurde mithilfe des Wilcoxon-Tests¹⁰ getestet, ob sich die kanalarmen und die kontaktreichen Medien hinsichtlich ihrer Eignung signifikant voneinander unterscheiden. Siehe Folgeseite.

¹⁰ Der Wilcoxon-Test untersucht, ob sich zwei voneinander unabhängige Stichproben hinsichtlich eines bestimmten Merkmals voneinander unterscheiden. Es handelt sich also um einen Zwei-Stichproben-Test, der im Gegensatz zu einem in etwa vergleichbaren Zwei-Stichproben-t-Test ohne Parameter auskommt. . (Quelle: IBM-Knowledge Center, SPSS-Statistics 21.0.0, <http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/?lang=de> Stand 24.12.2014)

Wilcoxon-Test der Frage A306 - Eignung von kontaktarmen und kontaktreichen Medien		H= Nennungen der Befragten	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
KanalReich - KanalArm	Negative Ränge	62 ^a	86,56	5367,00
	Positive Ränge	156 ^b	118,62	18504,00
	Bindungen	45 ^c		
	Gesamtsumme der Nennungen	263		
a. KanalReich < KanalArm				
b. KanalReich > KanalArm				
c. KanalReich = KanalArm				

Abbildung 56: SPSS-Tabelle, Wilcoxon-Test der Frage A306 - Eignung von kontaktarmen und kontaktreichen Medien

Teststatistik des Wilcoxon-Test der Frage A306 - Eignung von kontaktarmen und kontaktreichen Medien	KanalReich - KanalArm
U	-7,048 ^b
Asymp. Sig. (2-seitig)	,000

Abbildung 57: SPSS-Tabelle Teststatistik des Wilcoxon-Test der Frage A306 - Eignung von kontaktarmen und kontaktreichen Medien

Aus dem Wilcoxon-Test ergab sich ein signifikanter Unterschied. Wie schon aus der Häufigkeitsverteilung A204 zu vermuten war, nutzen die Mitarbeiter des Wiener Stadtwerke Konzerns kanalreiche Medien signifikant häufiger, um sich zu informieren. Dies folgt sicher daraus, dass „reiche“ Medien eine Vielzahl an Kanälen wie Sprache, Tonfall, Gestik, Mimik bieten und ein unmittelbares Feedback ermöglichen. (vgl. Schwabe 2004: 268) Reiche Medien sind aber nicht automatisch besser und arme Medien demnach nicht schlechter. *„Der Bereich effektiver Kommunikation liegt vielmehr zwischen einer unnötigen Komplizierung (Overcomplication) und einer unangemessenen Simplifizierung (Oversimplification).“* (Möslein 1999: 7; Picot/Reichwald/Wigand 2003: 112; Schwabe 2004: 268)

Nach der Auswertung der Daten für die interne Kommunikation Wiener Stadtwerke konnte die Hypothese verifiziert werden.

Die dritte Forschungsfrage lautet:

FF3: Eignet sich das Intranet besser als die Mitarbeiterzeitung, „Teamgeist“ die Informationen über die Gesundheitstage an die Mitarbeiter der Wiener Stadtwerke zu kommunizieren?

Um diese Forschungsfrage zur verifizieren bzw. falsifizieren wurden gleichzeitig die Hypothese 1:

H1: Das Intranet bedient mehrere Kommunikationskanäle und ist ein „reiches,, Medium, daher eignete es sich besser um relevante Informationen über die Gesundheitstage 2011 an die Mitarbeiter zu kommunizieren

sowie Hypothese 2:

H2: Die Mitarbeiterzeitung ist als „armes“ internes Medium zu bezeichnen und war daher weniger geeignet die komplexen Informationen über die Gesundheitstage 2011 zu vermitteln analysiert und die Ergebnisse der Befragung ausgewertet. Diese beiden Hypothesen wurden wie folgt rein deskriptiv untersucht.

Häufigkeiten A304 - Eignung Intranet oder Teamgeist		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Mitarbeiter-Zeitung Teamgeist	55	16,3	16,3	16,3
	Intranet	257	76,3	76,3	92,6
	keine Angabe	25	7,4	7,4	100,0
	Gesamtsumme der Befragten	337	100,0	100,0	

Abbildung 58: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A304 - Eignung Intranet oder Teamgeist

Häufigkeiten A204 – Mediennutzung internen Mediums		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Intranet des eigenen Konzernbereichs	108	32,0	32,7	32,7
	Info-Email-Newsletter	75	22,3	22,7	55,5
	Intranet der Wiener Stadtwerke	51	15,1	15,5	70,9
	Plakate	23	6,8	7,0	77,9
	Mitarbeiterzeitung Teamgeist aktuell	22	6,5	6,7	84,5
	Info-Screens	20	5,9	6,1	90,6
	Info-Broschüren	16	4,7	4,8	95,5
	Mitarbeiterzeitung Teamgeist	15	4,5	4,5	100,0
	Gesamtsumme	330	97,9	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	7	2,1		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 59: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A204 - A204 – Mediennutzung internen Mediums

Unter A304 gaben 76,3% aller Befragten bzw. 257 Personen an, dass sich das Intranet besser als die Mitarbeiterzeitung Teamgeist dafür eignet, sich über die Gesundheitstage zu informieren. Nach Auswertung der gültigen Antworten beträgt das Verhältnis Intranet zu Teamgeist 82,4% zu 17,6%.

Hingegen wurde unter A204 abgefragt, welches betriebsinterne Medium sich am besten dazu eignet, sich schnell und unkompliziert über die Gesundheitstage zu informieren. Während schon allein das Intranet des eigenen Konzernbereichs von 32,0% genannt wurde, entfallen lediglich 6,8% aller Antworten auf das erste arme Medium Plakate. Aufgrund der eindeutigen Verteilung der Antworten in den beiden Fragen besteht keine weitere Notwendigkeit einer weiteren Testung. Somit können beide Hypothesen verifiziert werden. Das bedeutet, dass das Intranet, wie schon zuvor im Theorieteil erörtert, als ein „reiches“ Medium sich besser dafür eignet, um relevante Informationen

über die Gesundheitstage 2011 an die Mitarbeiter zu kommunizieren, da durch das Intranet die Möglichkeit besteht, mehrere Kanäle gleichzeitig zu nutzen, wie z.B. Berichte, Videos, Download von Infomaterial. Hingegen zeigt im Umkehrschluss die Verifizierung der Hypothese 2, dass die Mitarbeiterzeitung als „armes“ internes Medium im Vergleich zum Intranet weniger dafür geeignet ist, die komplexen Informationen über die Gesundheitstage 2011 zu vermitteln.

Außer Acht lassen sollte man dabei aber nicht, die in der Literatur oft erwähnten, siehe Kapitel 2.4., Wege der internen Kommunikation, Kommunikationswege der Top-down Kommunikation bzw. Abwärtskommunikation, Bottom-up-Kommunikation bzw. Aufwärtskommunikation und die wechselseitige Kommunikation. Trotz aller Kommunikationsbemühungen, dem effektiven Einsatz von „reichen“ und „armen“ Medien und auch von den Ergebnissen her sehr erfolgreichen internen Kommunikation bei den Wiener Stadtwerken, darf nicht vergessen werden, dass Kommunikation in Unternehmen hauptsächlich als Top-down Kommunikation stattfindet.

Die Mitarbeiter bekommen eine Vielzahl an, aber zu wenig zielgerichtete Information und können diese nicht wie vorgesehen aufnehmen und verarbeiten. Häufig erhalten sie auch keine aktuellen Infos, da z.B. bei der Mitarbeiterzeitung die Zeitspanne zwischen der Aktualität der Nachricht und dem Druck bis hin zur Auslieferung an den Mitarbeiter viel zu groß sein kann und die Informationen dann schon sogar veraltet und damit nicht mehr interessant sein können.

Um diesen Phänomen der Abwärtskommunikation entgegen zu wirken, sollte darauf geachtet werden, dass die Qualität der Kommunikationsinhalte bis zum einzelnen Mitarbeiter beibehalten wird. Denn nicht die reine Weiterreichung des Inhalts ist das Ziel, sondern sowohl die Beibehaltung der Qualität der kommunizierten Information zum Rezipienten, als auch der Gesamtzusammenhang der Information. Ein Zusammenspiel verschiedener Medien im Unternehmen wie Mitarbeiterzeitung, Intranet, Newsletter usw. kann dafür sorgen, dass die Ausgangsbotschaft auch wirklich unverfälscht bei den Mitarbeitern ankommt. (vgl. Mast 2008: 264ff.)

Hingegen besteht bei der bottom-up Kommunikation das Problem, dass Informationen meist von „unten“ von den Mitarbeitern nicht nach „oben“ zu den Führungskräften gelangen. Dazu Mast: „(...) *die Kommunikationsmöglichkeiten, Informationen über die*

Hierarchieebenen hinauf zu transportieren sind häufig eingeschränkt.“ (Mast 2008: 266)

Oft gelingt es den Mitarbeitern aber, die nächst höhere Hierarchieebene zu informieren. Von dessen Einstellung bzw. Entscheidung hängt es dann ab, ob die Information weitergeleitet wird. (vgl. Mast 2008: 266ff.)

Nun folgt die Auswertung der letzten Forschungsfrage dieser Untersuchung:

FF4: Gab es auf Seiten der Mitarbeiter Zweifel an den verständigungsrelevanten Ansprüchen der internen Kommunikation zum Zweck der Gesundheitstage 2011?

Dazu wurde nachstehende Hypothese generiert.

H1: Je umfassender und verständlicher die Informationen über die Gesundheitstage (Zahlen, Daten, Fakten) durch interne Medien vorab kommuniziert wurden, desto eher bestand Konsens über den Gegenstand der Gesundheitstage 2011 und die Mitarbeiter nahmen teil. (=objektive Welt).

Wie im Kapitel 3 "Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit" ausgeführt, verläuft nach Burkart ein

„ungestörter Verständigungsprozess nur dann, wenn die Wahrheit der thematisierten Gegenstände (= objektive Welt), die Wahrhaftigkeit bzw. Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators (= subjektive Welt) und die Legitimität seines Interesses bzw. Vorhabens (= soziale Welt) nicht in Zweifel gezogen werden.“ (Burkart 2010: 20)

Um diesbezüglich die Ergebnisse auswerten zu können und die Hypothese zu prüfen, wurde die Auswertung in zwei Teile gegliedert: 1.) umfassende Informationen und 2.) Verständlichkeit.

Zum Punkt: Umfassende Informationen:

Für die Testung der umfassenden Informationen wurden die Variablen **A301: Wie umfassend wurden Sie über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag,, durch die betriebsinternen Medien im Gesamten informiert?** und die Variable **A101: Haben Sie an den im Jahr 2011 veranstalteten Gesundheitstagen der Wiener Stadtwerke zum Thema „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag,, teilgenommen?** analysiert.

Bei der Frage A301, siehe nachstehende Tabelle, wie umfassend die Mitarbeiter über die Gesundheitstage durch die betriebsinternen Medien informiert wurden, gaben 3,9% an, gar nicht umfassend informiert worden zu sein. 8,9% hingegen meinten, dass eine sehr umfassende Information stattgefunden habe. Der Durchschnittswert beläuft sich auf

3,36, was auf einer 5-stufigen Skala einer überdurchschnittlichen Informationsleistung entspricht. Skala 1 = gar nicht umfassend, 5 = Sehr umfassend.

Häufigkeiten A301- Umfang der Information mithilfe von betriebsinternen Medien		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1 gar nicht umfassend	13	3,9	4,2	4,2
	2	43	12,8	14,0	18,2
	3	102	30,3	33,2	51,5
	4	119	35,3	38,8	90,2
	5 sehr umfassend	30	8,9	9,8	100,0
	Gesamtsumme der Nennungen	307	91,1	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	3	,9		
	keine Angabe	27	8,0		
	Gesamtsumme der Nennungen	30	8,9		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 60: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A301- Umfang der Information mithilfe von betriebsinternen Medien

Eine umfangreiche und verständliche Kommunikation ist die Grundlage für den erfolgreichen Verständigungsprozess. Grundlegendes Kommunikationsziel der PR bzw. internen PR ist die Schaffung von Akzeptanz des Unternehmen bzw. in diesem Fall die Schaffung von Akzeptanz bei der internen Stakeholdergruppe der Mitarbeiter durch den Einsatz von internen Medien zur internen Kommunikation. Nach Merten (2000: 24) ist damit das

„Schaffen eines Meinungsklimas, das die positive Aufnahme der Unternehmensbotschaften des Unternehmens selbst, seiner Ziele, Werte und Verhaltensweisen in (relevanten Teilen) der Öffentlichkeit begünstigt“ gemeint. (Merten 2000: 24. In: Burkart 2004: 2)

Bei den Wiener Stadtwerken haben bei der Online-Befragung wie oben erwähnt überdurchschnittlich viele angegeben, dass sie sehr gut über die Gesundheitstage informiert wurden. Hier wurde jedoch nicht abgefragt, durch welches Medium im Detail sie sich informiert haben. Ich gehe daher davon aus, dass der Mix der diversen Kommunikationswege hier zur umfangreichen Kommunikation geführt hat. Dennoch stellt sich an dieser Stelle weiterhin die Frage, ob die umfangreiche Information auch zur Teilnahme an den Gesundheitstagen geführt hat. Um nun die Teilnahme der Mitarbeiter mit der Frage der umfassenden Informationen in Verbindung zu setzen, musste die Variable A101 umcodiert werden. Denn während alle anderen Variablen kleine Werte für eher negative Ereignisse verwenden und höhere Werte für eher positive Ereignisse stehen, ist es hier umgekehrt: 1 steht für teilgenommen, 2 für nicht teilgenommen.

Häufigkeiten A101 - Teilnahme an den Gesundheitstagen 2011		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	=Nein, nicht teilgenommen	286	84,9	85,1	85,1
	=Ja, teilgenommen	50	14,8	14,9	100,0
	Gesamtsumme der Nennungen	336	99,7	100,0	
Fehlend	System	1	,3		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 61: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A101 - Teilnahme an den Gesundheitstagen 2011

Die Frage A101 wurde von 336 der 337 im Datensatz enthaltenen Personen beantwortet. Insgesamt gaben 14,8% an, an den Gesundheitstagen 2011 teilgenommen zu haben, was hinsichtlich der Nicht-Teilnehmer (84,9%) eine Minderheit darstellt. Eine Person verweigerte in diesem Zusammenhang die Antwort. Daher wurde weiter geprüft, ob sich die Beurteilung der umfassenden Information zwischen Teilnehmern und Nichtteilnehmern unterscheidet.

Hierbei ergab die Auswertung folgendes Ergebnis:

Mittelwert A101 -Teilnahme an den Gesundheitstagen 2011	Mittelwert	H = Nennungen der Befragten
=Nein, nicht teilgenommen	3,29	256
=Ja, teilgenommen	3,74	50
Gesamtsumme der Nennungen	3,36	306

Abbildung 62: SPSS-Tabelle, Mittelwert A101 -Teilnahme an den Gesundheitstagen 2011

Auf den ersten Blick erkennt man aus dieser Auswertung, dass die Teilnehmer die Informationen mit 3,79 als umfassender bewerten, als Nichtteilnehmer mit 3,29. Sodann wurde weiter geprüft, ob eine Normalverteilung besteht. Diese wurde jedoch nicht festgestellt. Da das Ergebnis signifikant ist und keine Normalverteilung besteht wurde folgende Auswertung vorgenommen:

Deskriptive Statistiken A101 - Teilnahme und A301 - Umfang der Information mithilfe von betriebsinternen Medien					
	H= Nennungen der Befragten	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
gar nicht umfassend/sehr umfassend	307	3,36	,981	1	5
Teilnahme	336	1,15	,356	1	2

Abbildung 63: SPSS-Tabelle, Deskriptive Statistik A101 - Teilnahme und A301 - Umfang der Information mithilfe von betriebsinternen Medien

Mann-Whitney-Test A101 – Teilnahme und A301 - Umfang der Information mithilfe von betriebsinternen Medien	Teilnahme	H= Nennungen der Befragten	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
gar nicht umfassend/sehr umfassend	=Nein	256	146,74	37565,50
	=Ja	50	188,11	9405,50
	Gesamtsumme der Nennungen	306		

Abbildung 64: SPSS-Tabelle, Mann-Whitney-Test A101 – Teilnahme und A301 - Umfang der Information mithilfe von betriebsinternen Medien

Teststatistik Mann-Whitney-Test A101 - Teilnahme und A301 - Umfang der Information mithilfe von betriebsinternen Medien	gar nicht umfassend/sehr umfassend
Mann-Whitney-U-Test	4669,500
Wilcoxon-W	37565,500
U	-3,185
Asymp. Sig. (2-seitig)	,001

Abbildung 65: SPSS-Tabelle, Teststatistik Mann-Whitney-Test der Fragen A101 - Teilnahme und A301 - Umfang der Information mithilfe von betriebsinternen Medien

Nach dieser Auswertung sieht man den signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen deutlich. Das bedeutet, dass die Teilnehmer somit angaben, dass die Informationen umfassender gewesen sind. Dann wurden noch die Korrelationen zwischen dem Informationsgrad und der Teilnahme betrachtet. Dafür wurde die Variable A301, welche schon unter der Forschungsfrage 2 erstellt wurde, herangezogen. Dadurch war es möglich, die Befragten detaillierter zu betrachten und zu zeigen, welche sich eher umfassend informiert fühlten, im Vergleich zu denjenigen, bei denen es eher nicht der Fall war. Sonst wäre die Zellbesetzung der Teilnehmer viel zu klein.

Nach dieser Auswertung kam folgendes Ergebnis zum Vorschein. Es liegt ein schwacher, aber signifikanter Zusammenhang vor. Die Zellbesetzung ist jedoch immer

noch zu klein. Aus diesem Grund wurde überprüft, ob sich die Verteilungen der Teilnahme nach "gut informiert/weniger gut informiert" unterscheiden.

Hier ergab sich folgendes Ergebnis: Eher gut Informierte nahmen zu 23,5% an den Gesundheitstagen teil, weniger gut Informierte nur zu 9,6%. Dieser Umstand, die signifikante (aber schwache) Korrelation und die signifikanten Mittelwertunterschiede bedeuten demnach, dass die Hypothese verifiziert werden kann.

Um zusätzlich noch die Verständlichkeit der bereitgestellten Informationen über die Gesundheitstage 2011 bei den Mitarbeiter abzufragen, wurde die **Frage A311** herangezogen: **Bitte lesen Sie sich die folgenden Aussagen durch und geben Sie bitte jeweils an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen oder nicht zustimmen.** Vorgegeben Antworten sind im Fragebogen zu finden.

Mittelwert A311- Auswahl von zutreffenden Aussagen	Gültig	284
	Fehlend	53
Mittelwert		3,83

Abbildung 66: SPSS-Tabelle, Mittelwert A311- Auswahl von zutreffenden Aussagen

Häufigkeiten A311 - Auswahl von zutreffenden Aussagen		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1 =stimme gar nicht zu	3	0,9	1,1	1,1
	2	16	4,7	5,6	6,7
	3	84	24,9	29,6	36,3
	4	103	30,6	36,3	72,5
	5 =stimme voll zu	78	23,1	27,5	100,0
	Gesamtsumme der Nennungen	284	84,3	100,0	
Fehlend	-1	53	15,7		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 67: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A311 - Auswahl von zutreffenden Aussagen

Aus der Tabelle erkennt man, dass die Verständlichkeit der Informationen im Durchschnitt mit einem positiven Mittelwert von 3,83 bewertet wurde.

Mittelwert A311 - Auswahl von zutreffenden Aussagen und A101 - Teilnahme	Mittelwert	H= Nennungen von Befragten
=Nein	3,79	233
=Ja	4,08	50
Gesamtsumme der Nennungen	3,84	283

Abbildung 68: SPSS-Tabelle, Mittelwert A311 - Auswahl von zutreffenden Aussagen und A101 - Teilnahme

Hier ergab sich, dass die Teilnehmer der Gesundheitstage die Informationen mit einen Mittelwert von 4,08 auf den ersten Blick als verständlicher bewerteten als die Nichtteilnehmer mit einem Mittelwert von 3,79. Die Teststatistik der weiteren Analyse der Variable A311 und A101 ergab keine Normalverteilung, aber das Ergebnis war signifikant.

Weiters ist in der folgenden Tabelle zu sehen, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen vorliegt. Die Teilnehmer der Gesundheitstage 2011 gaben an, dass die Information verständlicher waren.

Teststatistik A311 - Auswahl von zutreffenden Aussagen und A101 - Teilnahme	Die Informationen über die Gesundheitstage 2011 "Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag" waren überwiegend verständlich und klar aufbereitet.
Mann-Whitney-U-Test	4730,000
Wilcoxon-W	31991,000
U	-2,192
Asymp. Sig. (2-seitig)	,028

Abbildung 69: SPSS-Tabelle, Teststatistik A311 - Auswahl von zutreffenden Aussagen und A101 - Teilnahme

Daher wurden nun die Korrelationen zwischen Verständlichkeit und Teilnahme analysiert. Analog zu Variable A301 wurde auch die Verständlichkeitsvariable in eine neue recodiert: A311_14. Danach wurde die neue Variable für eine Kreuztabelle mit A101 eingesetzt.

Symmetrische Maße A311_14 - Auswahl von zutreffenden Aussagen und A101 - Teilnahme		Wert	Näherungsweise Sig.
Nominal bezüglich Nominal	Phi	,116	,051
	Cramer-V	,116	,051
Anzahl der gültigen Fälle		283	

Abbildung 70: SPSS-Tabelle, Symmetrische Maße A311_14 - Auswahl von zutreffenden Aussagen und A101 - Teilnahme

Auch hier ist jedoch die Zellbesetzung bei den Teilnehmern eigentlich zu gering. Denn bei einem $p=0,051$ geht man aufgrund der geringfügigen Überschreitung der Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,1% dennoch von einem schwachen, signifikanten Zusammenhang aus. Die weitere Analyse ergab daher auf der nächsten Seite folgendes Ergebnis:

Verständlichkeit dichotomisiert						
A311_14 - Auswahl von zutreffenden Aussagen und A101 - Teilnahme			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
=eher unverständlich	Gültig	=Nein	90	87,4	88,2	88,2
		=Ja	12	11,7	11,8	100,0
		Gesamtsumme der Nennungen	102	99,0	100,0	
	Fehlend	System	1	1,0		
		Gesamtsumme der Nennungen	103	100,0		
=eher verständlich	Gültig	=Nein	143	79,0	79,0	79,0
		=Ja	38	21,0	21,0	100,0
		Gesamtsumme der Nennungen	181	100,0	100,0	

Abbildung 71: SPSS-Tabelle, Tabelle A311_14 - Auswahl von zutreffenden Aussagen und A101 - Teilnahme

Jene, die meinten, die Informationen wären verständlich, nahmen zu 21,0% an den Gesundheitstagen teil. Diejenigen, welche meinten, die Informationen wären eher weniger verständlich, lediglich zu 11,8%. Trotz der teilweise geringen Fallzahlen und dem streng genommen nicht signifikanten Ergebnis wird darauf geschlossen, dass die Verständlichkeit in positivem Zusammenhang mit der Teilnahme steht. Somit konnte auch diese Hypothese verifiziert werden.

Dies zeigt, dass eine umfassende und verständliche Information zu Projekten (beispielsweise wie bei den Wiener Stadtwerken über die Gesundheitstage 2011) dazu führt, dass die Mitarbeiter auch daran teilnehmen. Das ist das eigentliche Ziel der Kommunikation anlässlich der Gesundheitstage 2011. Umfassende und verständliche Informationen verhelfen den Kommunikationspartnern Einverständnis herzustellen.

Einverständnis ist nach Burkart dann gegeben, wenn die zu thematisierenden Sachverhalte klar sind, die involvierten Kommunikatoren transparent sind, d.h. klar ist, wer im Unternehmen dafür verantwortlich ist, die vertretenen Interessen nachvollziehbar sind und Konsens über die Legitimität dieser Interessen vorliegt. (Burkart 2010: 25)

Denn nur wenn die Botschaft der Kommunikationsverantwortlichen zu den Mitarbeitern „durchdringt“ und der Kommunikationsprozess störungsfrei abläuft, die Mitarbeitern den Nutzen für sich erkennen und der Absender der Information klar ist, nehmen sie an den Gesundheitstagen teil. Erzwingen ist nicht möglich. Die Realisierung einer solchen Teilnahme ist jedoch bei den Wiener Stadtwerken gelungen, obwohl auch hier zukünftig ein höherer Prozentsatz bei der Teilnahme anzupeilen ist.

Nach der Auswertung der ersten Hypothese zur Forschungsfrage 4 folgt nun die Untersuchung der Hypothese 2:

H2: Je klarer kommuniziert wurde, wer für die Information verantwortlich war und welche Rolle diese Personen im Unternehmen spielt, desto weniger zweifelten die Mitarbeiter an der Vertrauenswürdigkeit (=subjektive Welt) der über die Gesundheitstage 2011 kommunizierten Informationen.

Die Mitarbeiter müssen klar erkennen können, wer hinter den Informationen zu den Gesundheitstagen steht. Nur durch diese Transparenz der bereitgestellten Informationen schafft man Akzeptanz. Nach Hubig entstehen Glaubwürdigkeit und Vertrauen der Mitarbeiter in den Kommunikator bzw. in das Unternehmen nicht von heute auf morgen, sondern ist eher ein langwieriger Prozess und muss erarbeitet werden. Außerdem muss die Glaubwürdigkeit immer wieder aufs Neue bestätigt werden, was eine langfristige und stetige Kommunikation erfordert. (vgl. Piwinger/Zerfaß 2014: 358) Besonders wichtig ist hierbei zu wissen, wer - wie schon ausgeführt - für die Kommunikation im Unternehmen verantwortlich ist; das fördert die Glaubwürdigkeit und somit die Akzeptanz der jeweiligen Informationen. Hier sind vor allem Offenheit und Transparenz, rechtzeitige Informationsweitergabe, korrekte Informationen mit der Möglichkeit der Überprüfung des Kommunikationsinhalts bzw. des Absenders wichtige Kriterien, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu fördern. (vgl. Hubig 2014: 365)

Aus diesem Grund war es mithilfe der Umfrage bei den Wiener Stadtwerken wichtig zu klären, wer nach Meinung der Mitarbeiter für die Kommunikation verantwortlich war. Hierfür wurde die Variable **A310: Was glauben Sie: Wer war laut Meinung der Mitarbeiter (z.B. Ihrer Kolleginnen und Kollegen) für die Informationen über Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag, verantwortlich?** herangezogen. Um die Hypothese zu testen wurden die Variablen 311_12 und 311_16 herangezogen.

Häufigkeiten und Mittelwert A311_12 und 311_16		Der Absender der bereitgestellten Informationen in den betriebsinternen Medien war immer klar ersichtlich.	Die betriebsintern über die Gesundheitstage bereitgestellten Informationen waren für mich sehr glaubwürdig.
N= Gesamtsumme der Befragten	Gültig	278	280
	Fehlend	59	57
Mittelwert		2,95	3,62

Abbildung 72: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten und Mittelwert A311_12 und 311_16

Unter A311_12 wurde gefragt, ob die Absender der Informationen immer klar ersichtlich waren. Mit einem Durchschnittswert von 2,95 ist die Ersichtlichkeit durchschnittlich ausgeprägt. Die Glaubwürdigkeit der Informationen wurde mit 3,62 bewertet - demnach liegt eine überdurchschnittliche Glaubwürdigkeit vor. Danach wurden die beiden Variablen in einer Kreuztabelle dargestellt und in einem Korrelationsmaß ausgegeben.

Symmetrische Maße Variable A311 -Auswahl von zutreffenden Aussagen- Darstellung Korrelation		Wert	Asymp. Standardfehler ^a	Näherungsweise A ^b	Näherungsweise Sig.
Intervall bezüglich Intervall	Pearson-R	,311	,060	5,247	,000 ^c
Ordinal bezüglich Ordinal	Spearman-Korrelation	,300	,059	5,036	,000 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		259			

Abbildung 73: SPSS-Tabelle, Symmetrische Maße Variable A311 - A311 Auswahl von zutreffenden Aussagen - Darstellung Korrelation

Laut dem ausgewerteten Korrelationsmaß r liegt eine mäßig ausgeprägte, positive und signifikante Korrelation zwischen den beiden Variablen vor. Steigt daher eine Variable in der Bewertung, so tut dies auch die andere. Oder anders gesagt: Je klarer der Absender ist, desto glaubwürdiger ist für den Mitarbeiter die Information.

Ein wichtiges PR-Ziel ist nämlich das,

„involvierte Institution/ Unternehmen so zu präsentieren, dass klar wird, mit wem man es die Teilöffentlichkeiten [Anm: in diesem Fall die Mitarbeiter der

Wiener Stadtwerke] zu tun haben und wie die entsprechenden Zuständigkeiten aussehen (z.B. welche Ansprechpartner wofür existieren, wie sie erreichbar sind etc.“ (Bentele/Fröhlich/Szyszk 2008: 231)

Bei den Wiener Stadtwerken ist somit, wie oben bereits erwähnt, die Absichtlichkeit, von wem die Information stammt, mit einem Durchschnittswert von 2,95 durchschnittlich ausgeprägt. Auch die Glaubwürdigkeit der Informationen wurde mit 3,62 bewertet, was eine überdurchschnittliche Glaubwürdigkeit bei den Wiener Stadtwerken zeigt. Den Mitarbeitern ist demnach bewusst, wer sich für die Informationen zu den Gesundheitstagen 2011 verantwortlich fühlt und die bereitgestellten Informationen sind somit glaubwürdig.

Das bedeutet, dass die Hypothese verifiziert werden kann. Je klarer kommuniziert wurde, wer für die Information verantwortlich ist und welche Rolle diese Personen im Unternehmen spielt, desto weniger zweifelten die Mitarbeiter an der Vertrauenswürdigkeit (=subjektive Welt) der über die Gesundheitstage 2011 kommunizierten Informationen.

Hier ist es jedoch wichtig, dass dem Kommunikationspartner von Seiten der Mitarbeiter auch ein sogenannter „Expertenstatus“ zugeschrieben werden kann, denn Fachleuten traut man eher zu, dass die Aussagen auch wirklich korrekt und wahr sind. Gerade im webbasierten Intranet, mit dessen Hilfe die meisten Inhalte zu den Gesundheitstagen 2001 kommuniziert wurden, ist es wichtig, dass die Mitarbeiter die Informationsqualität erkennen und gegebenenfalls auch auf das Expertenwissen, im Fall der Gesundheitstage z.B. auf das Wissen der Ärzte, zugreifen können. Oft reicht allein die Möglichkeit der Rückfrage dazu aus, um die Korrektheit bzw. das Expertenwissen glaubwürdig zu vermitteln. Eine solche Rückfragemöglichkeit kann z.B. in Form von Chats oder E-Mails an die Kommunikationsverantwortlichen oder zuständigen Experten oder Ansprechpartner angeboten werden. Chats zu den Gesundheitstagen wurden jedoch bei den Wiener Stadtwerken nicht angeboten. Die Möglichkeit, E-Mails an die Kommunikationsverantwortlichen des Unternehmens mit Fragen, Wünschen oder Anregungen zu schicken, war jedoch möglich.

Nun wird die Hypothese 3 zur Forschungsfrage 4 geprüft, welche wie folgt lautet:

H3: Je mehr sich die Mitarbeiter über die Absicht und das Ziel der Gesundheitstage 2011 im Vorhinein über interne Medien informieren konnten, desto eher bestand Konsens über die Legitimität (= soziale Welt) der Gesundheitstage 2011 und sie nahmen an der Veranstaltung teil.

Zur Prüfung dieser Hypothese dienen die Variablen **A305: Was glauben Sie: Wieviel wussten Ihre Kollegen im Vorfeld über das Angebot der Wiener Stadtwerke zu den Gesundheitstagen 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag,,? Wie gut waren Ihre Kollegen bereits vor der Veranstaltung darüber informiert?** und die Variable **A101: Haben Sie an den im Jahr 2011 veranstalteten Gesundheitstagen der Wiener Stadtwerke zum Thema „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag,, teilgenommen?**

Bei der Frage A305, wie gut die Kollegen im Vorfeld der Gesundheitstage über diese informiert wurden, ergibt sich ein Durchschnittswert von 2,86. Dieser Wert steht für eine leicht unterdurchschnittliche Vorabinformation.

Häufigkeit A305 – Einschätzung der Information im Vorfeld der Kollegen		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	1= gar nicht informiert	20	5,9	6,0	6,0
	2	91	27,0	27,2	33,1
	3	150	44,5	44,8	77,9
	4	63	18,7	18,8	96,7
	5= sehr gut informiert	11	3,3	3,3	100,0
	Gesamtsumme der Befragten	335	99,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	,6		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Abbildung 74: SPSS-Tabelle, Häufigkeit zur Frage A305 – Einschätzung der Information im Vorfeld der Kollegen

Danach wurde die Prüfung auf Normalverteilung, Mittelwerte und Unterschiede der Mittelwerte durchgeführt.

Hier ergab sich, dass die Teilnehmer die Vorabinformationen mit einem Mittelwert von 3,16 auf den ersten Blick besser als Nichtteilnehmer mit einem Wert von 2,81 bewerten.

Mittelwert A101 - Teilnahme	Mittelwert	H
=Nein, nicht teilgenommen	2,81	284
=Ja, teilgenommen	3,16	50
Gesamtsumme der Nennungen	2,86	334

Abbildung 75: SPSS-Tabelle, Mittelwert A101 - Teilnahme

Demnach zeigt die Auswertung, dass keine Normalverteilung besteht und die Daten signifikant sind. Siehe nachstehende Tabelle:

Kolmogorov-Smirnov-Test A305 – Einschätzung der Information im Vorfeld der Kollegen		gar nicht informiert/sehr gut informiert
H = Nennungen der Befragten		335
Parameter der Normalverteilung ^{a,b}	Mittelwert	2,86
	Standardabweichung	,902
Extremste Differenzen	Absolut	,229
	Positiv	,219
	Negativ	-,229
Teststatistik		,229
Asymp. Sig. (2-seitig)		,000 ^c

Abbildung 76: SPSS-Tabelle, Kolmogorov-Smirnov-Test A305 – Einschätzung der Information im Vorfeld der Kollegen

Da sich die Mittelwerte signifikant unterscheiden und um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erzielen, wurde die Korrelationen zwischen Vorabinfos und Teilnahme untersucht. Hierfür wurde die Variable A305 in eine neue Variable: A305Dich recodiert und für eine Kreuztabelle mit Variable A101 verwendet.

Kreuztabelle der Information im Vorfeld in Bezug auf die Teilnahme an den Gesundheitstagen, A305Dich und A101			Teilnahme		Gesamtsumme der Nennungen
			=Nein	=Ja	
Informationen im Vorfeld	=eher geringe Information im Vorfeld	Anzahl	229	32	261
		% in Teilnahme	80,6%	64,0%	78,1%
	=eher gute Information im Vorfeld	Anzahl	55	18	73
		% in Teilnahme	19,4%	36,0%	21,9%
Gesamtsumme der Nennungen		Anzahl	284	50	334
		% in Teilnahme	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung 77: SPSS-Tabelle, Kreuztabelle A305Dich – Einschätzung der Information im Vorfeld der Kollegen und A101 – Teilnahme

Chi-Quadrat-Tests der Variablen A305 – Einschätzung der Information im Vorfeld der Kollegen und A101 - Teilnahme					
	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	6,887 ^a	1	,009		
Kontinuitätskorrektur ^b	5,948	1	,015		
Likelihood-Quotient	6,248	1	,012		
Exakter Test nach Fisher				,015	,009
Zusammenhang linear-mit-linear	6,867	1	,009		
Anzahl der gültigen Fälle	334				

Abbildung 78: SPSS-Tabelle, Chi-Quadrat-Tests der Variablen A305 – Einschätzung der Information im Vorfeld der Kollegen und A101 - Teilnahme

Folgendes Ergebnis konnte festgestellt werden: Es besteht ein sehr schwacher, jedoch signifikanter Zusammenhang zwischen der Vorabinformation zur Veranstaltung durch betriebsinterne Medien und der angegebenen Teilnahme der Mitarbeiter. Diejenigen, welche der Meinung waren, dass die Informationen im Vorfeld ausreichend gewesen sind, nahmen auch an den Gesundheitstagen 2011 teil. Damit konnte auch diese Hypothese verifiziert werden. Denn je mehr sich die Mitarbeiter über die Absicht und das Ziel der Gesundheitstage 2011 im Vorhinein über interne Medien informieren konnten, desto eher bestand Konsens über die Legitimität (= soziale Welt) der Gesundheitstage 2011 und sie nahmen teil. Denn jeder Mensch, egal, ob Mitarbeiter eines Unternehmens oder nicht, wird umso eher an einer Veranstaltung teilnehmen, je mehr er auch im Vorfeld darüber weiß. Hierfür wird ein Mitarbeiter eines Unternehmens, wie die Untersuchung auch deutlich gezeigt hat, eher das interne Medium präferieren, mithilfe dessen er am einfachsten und schnellsten zu für ihn verständlichen Informationen zum gewünschten Themengebiet gelangt.

Die Anwendung der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit konnte somit erfolgreich auf die interne Kommunikation der Wiener Stadtwerke anlässlich der Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“ angewandt werden und durch die Verifizierung aller drei Hypothesen zur Forschungsfrage 4 erfolgreich untersucht werden. Das bedeutet, dass die Forschungsfrage zu bestehenden Zweifeln der Mitarbeiter aufgrund der internen Kommunikation zu den Gesundheitstagen 2011 verneint werden kann. Dies ist vor allem damit zu erklären, dass es auf keiner Ebene der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit (subjektive, objektive und soziale Welt) von Seiten der Belegschaft Zweifel gab. Die Gesundheitstage wurden somit erfolgreich kommuniziert.

10. AUSBLICK

Gelungene Mitarbeiterkommunikation braucht bestimmte Voraussetzungen, unter welchen sie effektiv und erfolgreich umgesetzt wird. Die Auswertung der erhobenen Daten mithilfe des Online-Fragebogens zur internen Kommunikation der Wiener Stadtwerke am Fallbeispiel der Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich: Stressfrei durch den Tag“ zeigen deutlich, dass die interne Kommunikation der Wiener Stadtwerke sehr erfolgreich ist, die Mitarbeiter des Konzerns verständlich und umfassend zu informieren. Der Erfolg der Mitarbeiterkommunikation in einem Unternehmen hängt nicht nur von den Mitarbeitern ab; die Führungskräfte spielen hierfür eine wesentliche Rolle. Die Führungskraft sollte hinter den Mitarbeitern stehen und auch ein gutes Vorbild sein, nur dadurch kann eine überzeugende und fördernde Mitarbeiterkommunikation gelingen. Die Führungskraft schafft die Rahmenbedingungen. (vgl. Klöfer 2001: 84)

Deutlich wurde auch, dass das Intranet das wichtigste und vor allem effektivste interne Medium ist Inhalte und Informationen schnell und umfangreich an fast alle Mitarbeiter zu kommunizieren. Dennoch sollte hier trotzdem nicht vergessen werden, dass in großen Unternehmen, in dem die meisten Mitarbeiter einen handwerklichen Beruf ausüben, viele keinen Zugang zu einem PC haben und daher dieses Medium nicht nutzen können. Hier gilt es Möglichkeiten zu schaffen auch diesen die gewünschten Informationen auf eine andere Art wie zum Beispiel durch die Mitarbeiterzeitung oder durch TV-Screens in den Werken zu bieten. Beziehungsweise haben hierfür die Wiener Stadtwerke das Extranet ins Leben gerufen mithilfe dessen die Mitarbeiter auch von zu Hause aus in das Intranet der Wiener Stadtwerke einsteigen und sich so die Informationen holen können. Hier gilt es jedoch in einem weiteren Schritt zu prüfen, inwieweit die Mitarbeiter motiviert sind, sich in ihrer Freizeit mit der Arbeit bzw. dem Unternehmen zu befassen.

Mitarbeiterkommunikation ist auf alle Fälle besonders erfolgreich, wenn sie professionell beratend unterstützt und gemanagt wird. Das bedeutet, dass es in einem Unternehmen Kommunikationsverantwortliche geben sollte, welche nicht nur selbst kommunizieren, sondern auch Führungskräfte im Hinblick auf die Kommunikation beraten und des Weiteren kommunikativ bedeutsame Vorgänge im Unternehmen managen. Genau dazu gibt es bei den Wiener Stadtwerken die Konzernkommunikation.

Um wirtschaftlich erfolgreich zu sein, ist die interne Kommunikation ein wesentlicher Faktor. Interne Planungs- und Entscheidungsprozesse müssen kommuniziert werden umso das Verständnis und die Akzeptanz der Mitarbeiter zu erlangen und diese dadurch die Vorhaben der Unternehmensleitung unterstützen. Leider tritt hier jedoch das Öfteren das Problem auf, dass Informationen von Seiten der Führung nicht weitergegeben und für sich behalten werden, frei nach dem Prinzip "Wissen ist Macht". Hier gilt es, zu zeigen wie wichtig Kommunikation in einem Unternehmen ist. Kommunikation verschafft (fast) nur Vorteile und trägt maßgeblich zum erfolgreichen Wirtschaften eines Unternehmens bei. (vgl. Klöfer 2001: 86 ff.)

In einem zweiten Schritt wäre im Anschluss an meine Untersuchung noch ein spannendes Forschungsfeld, was der einzelne Mitarbeiter noch zusätzlich braucht, um trotz der umfangreich bereitgestellten Information auch dann tatsächlich an der Veranstaltung, wie zum Beispiel an den Gesundheitstagen, teilzunehmen. Welche Motivatoren müssen noch angeregt werden, damit noch mehr Mitarbeiter an solchen Veranstaltungen teilnehmen? Benötigen sie noch mehr Informationen? Oder sind die verwendeten Kommunikationsarten nicht optimal geeignet? Sind zusätzliche persönliche Kommunikationsmaßnahmen notwendig oder besteht generell keine Motivation an solchen Events teilzunehmen? Wenn ja, warum und wie könnten diese dennoch motiviert werden?

In vielen Unternehmen wird immer noch die Wichtigkeit der internen Unternehmenskommunikation unterschätzt und gegenüber der externen Kommunikation hinten angestellt. Hierfür werden in der Literatur folgenden Gründe angeführt: Kommunikation ist zu teuer, der Erfolg ist oft schwer zu eruieren oder Misserfolge scheinen oft nur verdeckt auf (z.B. Fluktuationsraten) oder Kommunikationsdefizite werden oft zu spät erkannt und können dem Auslöser nicht mehr zugeordnet werden. (vgl. Mast 2008: 255)

Aber nicht nur die Kommunikation durch interne Medien ist wichtig, sondern auch oder sogar vermehrt die persönliche Kommunikation. Diese ist weiterhin nicht zu vernachlässigen, da der persönliche Aufbau von Beziehungen und die immer komplexer werdenden Aufgaben und damit die intensive Betreuung der Mitarbeiter auch in

Zukunft, um erfolgreich zu sein, die persönliche Kommunikation braucht. (vgl. Picot/Reichwald/Wigand 2003: 495)

Außerdem wäre es noch interessant zu hinterfragen, inwieweit das Alter sowie die Unternehmenszugehörigkeit des einzelnen Mitarbeiters in Bezug auf die Nutzung der internen Medien des Konzerns stehen und welche Schlüsse sich daraus ziehen lassen.

All das wären mögliche Fragestellungen, welche es angrenzend an diese Untersuchung und Datenanalyse noch zu untersuchen und zu analysieren gäbe, um die Thematik noch besser zu erfassen. Aber dies würde den Rahmen meiner Magisterarbeit bei weitem sprengen.

11. LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

- Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin Matthias (Hrsg.) (2003):** Medien und Ökonomie, Band 1/ 2: Grundlagen der Medienökonomie, 1.Auflgae, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag
- Baerns, Barbara (Hg.) (1997):** PR-Erfolgskontrolle-Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele, 2. Auflage, Frankfurt am Main, Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH
- Bamberg, Eva [Hrsg.] (1998):** Handbuch betriebliche Gesundheitsförderung- arbeits- und organisationspsychologische Methoden und Konzepte, Göttingen
- Beck, Klaus (2006):** Computervermittelte Kommunikation im Internet, Oldenbourg, Wissenschaftsverlag GmbH
- Becker, Thomas (2014):** Medienmanagement und öffentliche Kommunikation – Der Einsatz von medien in Unternehmensführung und Marketing, Wiesbaden, Springer VS
- Beger, Rudolf/Gärtner, Hans-Dieter/Mathes, Rainer (1989)::** Unternehmenskommunikation -Grundlagen, Strategien, Instrumente, Gabler-Verlag, Frankfurt/Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung
- Benesch; Thomas (2006):** Der Schlüssel zur Statistik - Datenbeurteilung mithilfe von SPSS, facultas.wuv Universitätsverlag
- Bentele, Günter/Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (1996):**Dialogorientierte Unternehmenskommunikation - Grundlagen - Praxiserfahrung - Perspektiven. Berlin : VISTAS Verlag GmbH
- Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.) (2008):** Handbuch der Public Relations- wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln ; mit Lexikon, 2., korr. und erw. Aufl., Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Besson, Nanette Aimée (2008):** Strategische PR-Evaluation-Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit, 3. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Von Bismarck, Wolf-Betram/Held Markus/Schütze Hans-Joachim/Alex Alexandra (1999):** Mannheimer Beiträge, Themenheft 1/99, Universität Mannheim
- Bohnsack, Ralf (2008) :** Rekonstruktive Sozialforschung: Einführung in qualitative Methoden,7., durchges. u. aktual. Aufl., Opladen [u.a.]:

- Bruhn, Manfred** (2006): Integrierte Unternehmenskommunikation- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, 4. überarb. und erw. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag
- Burkart, Roland** (2002): Kommunikationswissenschaft, 4. überarb. und akt. Auflage, Wien-Köln-Weimar: Böhlau Verlag
- Burkart, Roland** (2004): Online-PR auf dem Prüfstand: Vorbereitende Überlegungen zur Evaluation von Websites. Eine rezeptionsanalytische Perspektive. In: Raupp, Juliana/Klewes Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahmen und Entwicklungen. Wiesbaden: VS Verlag, 2004: S 174-185
- Burkart, Roland** (2010) In: **Hömborg, Walter/Hahn Daniela/Schaffer Timon B.** (2010): Kommunikation und Verständigung, Theorie-Empirie-Praxis, 1.Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Dür, Wolfgang/Pelikan Jürgen M. (Hg.)** (1998): Qualität in der Gesundheitsförderung-Ansätze und Beispiele zur Qualitätsentwicklung und Evaluation, Band 5, Facultas-Univ.-Verlag
- Faller, Gudrun** (2010): Lehrbuch Betriebliche Gesundheitsförderung, 1.Aufl., Bern, Verlag Hans Huber
- Flick, Uwe/Ernst von Kardoff/Ines Steinke** (Hg.) (2000): Handbuch qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, 2. Aufl., Weinheim:
- Friedrich, Wolfgang** (1979) : Erkenntnisse und Methoden interner PR -Praktischen Ansätze in mittelständischen Unternehmen, Nürnberg: Kommunikationswissenschaftliche Vereinigung e.V.,
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit** (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, 3., überarb. Aufl., Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaft
- Greer, Tyson** (1998): Intranets verstehen:[ein Leitfaden für Entscheidungsträger]/Tyson Greer.- Unterschleißheim: Microsoft Press
- Goecke, Robert** (1997): Kommunikation von Führungskräften-Fallstudien zur Medienanwendung im oberen Management, Wiesbaden, DUV Deutscher Universitäts Verlag,

Hacke, Jörg M./ Schwabe Gerhard/ Martin Wessner (2004): CSCL-Kompendium: Lehr- und Handbuch zum computerunterstützten kooperativen Lernen, München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag

Höller, Johann [Hrsg.] (2004): Internet und Intranet: Herausforderung E-Business.-3., überarb. und erw. Aufl.- Berlin [u.a.]: Springer Verlag

Hömberg, Walter/Hahn Daniela/Schaffer Timon B. (2010): Kommunikation und Verständigung, Theorie-Empirie-Praxis, 1.Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften

Jazbinsek, Dietmar (Hrsg.) (2000): Gesundheitskommunikation, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Juskowiak, Magda (2009): Internes Marketing für betriebliche Gesundheitsdienstleistungen: Am Beispiel der Gesundheitsförderung der Volkswagen AG, Saarbrücken, VDM Dr. Müller Verlag

Kasper, Helmut/Mayrhofer Wolfgang (2002): Personalmanagement-Führung-Organisation, 3. Völlig neu bearbeit. Auflage, Wien: Linde Verlag

Kotler Philip/Keller Kevin Lane/Bliemel Friedhelm (2007): Marketing-Management-Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. akt. Auflage, Pearson Studium, München

Klöfer, Franz (2001): Erfolgreich durch interne Kommunikation. Mitarbeiter informieren, motivieren und aktivieren, 2., überarb. und erw. Aufl., Luchterhand, Neuwied

Köcher, Björn (2008): Rolle der Kommunikation in der betrieblichen Gesundheitsförderung, Praxisbeispiel: Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für die DaimlerChrysler AG, Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller

Kromrey, Helmut (2009): Empirische Sozialforschung-Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung mit ausführlichen Annotationen aus der Perspektive qualitativ-interpretativer Methoden von Jörg Strübing, 12. Auflage, Stuttgart, Lucius & Lucis Verlag

Krzeminski, Michael/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (1998): Interaktive Unternehmenskommunikation - Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit, 1. Auflage, Frankfurt/Main: IMK,

Kubicek, Herbert/ Schmid, Ulrich/ Wagner, Heiderose (1997): Bürgerinformation und Medieninnovation. Westdeutscher Verlag, Opladen:

- Kühl, Stefan** [Hrsg.] (2009): Handbuch Methoden der Organisationsforschung: quantitative und qualitative Methoden, 1. Aufl., Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Latzer, Michael** (1997): Mediamatik-die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk, Opladen: Westdeutscher Verlag
- Mally Romana** (2009): Probleme der internen Unternehmenskommunikation: Die neue integrierte Kommunikation als Lösung, Saarbrücken, VDM Dr. Müller Verlag
- Mast, Claudia** (2000): Durch bessere interne Kommunikation zu mehr Geschäftserfolg. Ein Leitfaden für Unternehmer. Berlin, Bonn: Deutscher Industrie- und Handelstag
- Mast, Claudia** (2003): Erfolgreich durch effektive Mitarbeiterkommunikation. Ein Leitfaden für Führungskräfte in Kreditinstituten. Stuttgart: Deutscher Sparkassen Verlag
- Mast, Claudia** (2008): Unternehmenskommunikation, 3.Aufl., Stuttgart, Lucius & Lucius Verlag
- Mast, Claudia** (2013): Unternehmenskommunikation, 5.Aufl., Stuttgart, Lucius & Lucius Verlag
- Meisert, Hansjürgen** (1997): Mitarbeiter besser informieren - Theorie und Praxis der Unternehmenspublizistik; ein Handbuch für die redaktionelle Arbeit, 2. Aufl., Frankfurt am Main:
- Merten, Klaus** (2000): Das Handbuch der PR - A-Q, Frankfurt a. Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation,
- Mayring, Philipp** (2008): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 10., neu ausgest. Aufl., Weinheim [u.a.]: Beltz
- Möslein, Kathrin** (1999): Medientheorie: Perspektiven der Medienwahl und Medienwirkung im Überblick, Arbeitsbericht Nr.10 des Lehrstuhls für Allgemeine und Industrielle Betriebswirtschaftslehre der Technischen Universität München, TUM
- Mummendey, Hans Dieter** (1995): Die Fragebogen-Methode-Grundlagen und Anwendung in Persönlichkeits-, Einstellungs- und Selbstkonzeptforschung, 2. Korr. Auflage, Göttingen; Bern; Toronto; Seattle; Hogrefe, Verlag für Psychologie
- Nohr, Holger** 2002: Elektronische vermittelte Wissenskommunikation und Medienwahl
In: Information-Wissenschaft und Praxis 53 (2002) 3, S. 141-148
- Pfannenberger, Jörg/Zerfaß, Ansgar** (2005): Wertschöpfung durch Kommunikation- Wie Unternehmen den Erfolg ihrer Kommunikation steuern und bilanzieren, Frankfurt am Main, F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Meinungsinformationen, Frankfurter Allgemeine Buch

- Picot, Arnold/Reichwald Ralf/Wigand Rolf T.** (2003): Die grenzenlose Unternehmung – Information, Organisation und Management, Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter, 5. Aktualisierte Aufl., Wiesbaden, Gabler Verlag
- Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar** (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation Strategie-Management-Wertschöpfung, 1.Aufl., Wiesbaden, Springer Gabler Verlag
- Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar** (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation Strategie-Management-Wertschöpfung, 2.Aufl., Wiesbaden, Springer Gabler Verlag
- Porst, Rolf** (2001): Fragebogen-Ein Arbeitsbuch, Lehrbuch, 3.Auflage, Wiesbaden: VS Verlag
- Pürer, Heinz** (2014): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 2. Auflage, Konstanz und München, UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Raupp, Juliana/ Stefan Jarolimek/Friedericke Schultz [Hrsg.]** (2011): Handbuch CSR: kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen, 1. Aufl., Wiesbaden, VS, Verl. für Sozialwissenschaften
- Ritter, Frank/Bürker, Michael** (1997): Das vernetzte Unternehmen: Intranet als Medium der internen Kommunikation. In: PR Magazin, Nr.8, 43-50
- Roski, Reinhold** (Hrsg.) (2009): Zielgruppengerechte Gesundheitskommunikation: Akteure - Audience Segmentation - Anwendungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH
- Schick, Siegfried** (2010): Interne Unternehmenskommunikation- Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern, 4.überarb. und akt. Auflage, Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag
- Schuhmacher, Florian/ Geschwill, Roland** (2009): Employer Branding: Human Resources Management für die Unternehmensführung, Wiesbaden, Gabler Verlag
- Schwabe, Gerd** (2004): Medienwahl. In: Haake, J.M.; Schwabe, G.; Wesser, M. (Hrsg.): CSCL-Kompendium. Oldenburg Verlag, München, S. 265-274.
- Szyszka, Peter** (2006): Interne PR-Arbeit als Instrument der internen Kommunikation. In: PR-Magazin, Nr. 7, S 55-62
- Thommen, Andreas** (1981): Innerbetriebliche Information: Kompendium der betrieblichen Kommunikation, Bern [u.a.]:
- Wagner, Hans** (2008): Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft: ein Lehr- und Studienbuch, Vollst. überarb., erw. und erg. Neuaufl., München: Fischer

Winterstein, Hans (1998): Mitarbeiterinformation. Informationsmaßnahmen und erlebte Transparenz in Organisationen, 2.Auflage, München: Mering

Zerfaß, Ansgar (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Fachbroschüren

Fachbereich CSR- Corporate Social Responsibility. Eine Einführung; PRVA, 2010

Die gesellschaftliche Verantwortung österreichischer Unternehmen, Eine Studie im Auftrag der Initiative CSR Austria, Durchgeführt von Gesellschaft für Personalentwicklung, imug Beratungsgesellschaft mbH, Institut für Interdisziplinäre Nonprofit Forschung an der WU Wien, 1190 Wien

Präsentation Wiener Stadtwerke (2011): Interne Kommunikation

Internetquellen

Employer Branding

<http://www.employerbranding.org/employerbranding.php?PHPSESSID=936b3e83b79ffed4576121e5059e9cb2>

Deutsche Employer Branding Akademie

<http://www.employerbranding.org/employerbranding.php?PHPSESSID=936b3e83b79ffed4576121e5059e9cb2>

IBM-Knowledge Center, SPSS-Statistics 21.0.0

<http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/?lang=de>

Public Relations Verband Austria

<http://www.prva.at/index.php?id=ak-csr-broschuere>

Netzwerk für betriebliche Gesundheitsförderung Österreich

<http://www.netzwerk-bgf.at>

http://www.gesundearbeit.at/gesundearbeit/data/upload/bgf_deklaration.pdf

Wiener Stadtwerke Holding AG

www.wienerstadtwerke.at

Wirtschaftskammer Österreich

http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=151990&dstid=7276

World Health Organisation

http://www.who.int/hpr/NPH/docs/ottawa_charter_hp.pdf

http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0006/109761/EHFA5-G.pdf

12. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Unternehmenskommunikation und ihre Teilbereich (Piwinger/Zerfaß 2007: 41).	19
Abbildung 2: Zusammenspiel alter und neuer interner Medien (Mast 2008: 270).....	29
Abbildung 3: Geltungsansprüche und Diskurstypen in der Theorie des kommunikativen Handelns (Habermas) (Bentele/Fröhlich/Szyszka 2008: 226)	45
Abbildung 4: PR-Kommunikation aus der VÖA –Perspektive (Hömborg/Hahn/Schaffer 2010: 26).....	47
Abbildung 5: Das Modell der aufgabenorientierten Medienwahl (Picot/Reichwald/Wigand 2003: 110).....	54
Abbildung 6: Das Media-Richness-Modell nach Daft und Lengel (in Anlehnung an Rice 1992. (Picot/Reichwald/Wigand 2003: 112).....	57
Abbildung 7: Begriffe im Kontext Arbeit und Gesundheit (Faller 2010: 25).....	66
Abbildung 8: Ausgabe der Wiener Stadtwerke Mitarbeiter Zeitung „24 Stunden Teamgeist“	78
Abbildung 9: Ausgabe „24 Stunden Teamgeist aktuell“	79
Abbildung 10: Gesamtstatistik der Intranetnutzung (Stand: Dezember 2011)	81
Abbildung 11: Gesamtstatistik der Intranetnutzung (Stand: Dezember 2011)	82
Abbildung 12: Screenshot der Startseite des Wiener Stadtwerke Intranets (Stand: Oktober 2014)	82
Abbildung 13: Plan des Wiener Stadtwerke-Turms, Foyer mit Infoscreens	84
Abbildung 14: Kampagne zu den Gesundheitstagen 2011.....	90
Abbildung 15: Broschüre zu den Gesundheitstagen 2011.....	91
Abbildung 16: Screenshot Wiener Stadtwerke-Intranetseite zu den Gesundheitstagen 2011	92
Abbildung 17: SPSS-Tabelle: Häufigkeit A505 - Geschlecht	119
Abbildung 18: SPSS- Tabelle: Häufigkeit A501 - Alter.....	120
Abbildung 19: SPSS- Tabelle: Häufigkeit A502 - Schul- bzw. Ausbildung.....	121
Abbildung 20: SPSS-Tabelle: Häufigkeit A503 - Position im Unternehmen	122
Abbildung 21: SPSS- Tabelle: Häufigkeit A504 - Dauer der Unternehmenszugehörigkeit.....	123
Abbildung 22: SPSS-Tabelle, Häufigkeit A101 - Teilnahme an den Gesundheitstagen 2011..	124
Abbildung 23:SPSS-Tabelle, Häufigkeit A202 - Nutzung der betriebsinternen Medien.....	126
Abbildung 24: SPSS-Tabelle, Häufigkeit A202- Nutzung der betriebsinternen Medien.....	127
Abbildung 25: SPSS-Tabelle Häufigkeit A204 - Geeignetsten betriebsinternen Medium	128
Abbildung 26: SPSS-Tabelle, Mittelwert A204 - Mediennutzung des am besten geeigneten betriebsinternen Mediums	130
Abbildung 27: SPSS-Tabelle, Kolmogorov-Smirnov-Test A202- Nutzung der betriebsinternen Medien Prüfung der Normalverteilung.....	132
Abbildung 28: SPSS-Tabelle, Mittelwert A202 - Nutzung der Mitarbeiterzeitung Teamgeist.	132
Abbildung 29: SPSS-Tabelle, Ergebnis Mann-Whitney-Test A202 - Nutzung der Mitarbeiterzeitung Teamgeist.....	133
Abbildung 30: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A201 - Mediennutzung interner Medien.....	136
Abbildung 31: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A304 - Eignung der internen Medien zur Information über die Gesundheitstage 2011	137
Abbildung 32: SPSS-Tabelle Mittelwert A205 - Intensität der Nutzung von betriebsinternen Medien	138

Abbildung 33: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A401 - Kenntnisse im Umgang mit elektronischen betriebsinternen Medien.....	139
Abbildung 34: SPSS-Tabelle, Kolmogorov-Smirnov-Test A201 – interne Medien.....	140
Abbildung 35: SPSS-Tabelle, Mittelwert A201 - Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"	141
Abbildung 36: SPSS-Tabelle, Ergebnis Mann-Whitney-Test A201 - Mitarbeiterzeitung Teamgeist	141
Abbildung 37: SPSS-Tabelle, Häufigkeit A306 - Mitarbeiterzeitung "Teamgeist" (Nutzung durch Kollegen).....	143
Abbildung 38: SPSS-Tabelle, Häufigkeit A306 - Intranet Wiener Stadtwerke (Nutzung durch Kollegen).....	143
Abbildung 39: SPSS-Tabelle, Häufigkeit A306 - Intranet des eigenen Konzernbereichs (Nutzung durch Kollegen).....	144
Abbildung 40: SPSS-Tabelle, Häufigkeit A306 - Info-Broschüre (Nutzung durch Kollegen)..	144
Abbildung 41: SPSS-Tabelle, Häufigkeit A306 – Plakaten (Nutzung durch Kollegen).....	145
Abbildung 42: SPSS-Tabelle, Häufigkeit A306 - Info-Screens.....	145
Abbildung 43: SPSS-Tabelle, Häufigkeit A306 - Info-Email-Newsletters.....	145
Abbildung 44: SPSS-Tabelle, Mittelwerte A306 - betriebsinternen Medien bezogen auf die Nutzungshäufigkeit der Kollegen	146
Abbildung 45: SPSS-Tabelle, Kolmogorov-Smirnov-Test A306 - Medien/Nutzungshäufigkeit der Kollegen	146
Abbildung 46: SPSS-Tabelle, Mittelwert A306 - Mediennutzung Mitarbeiterzeitung „Teamgeist“	147
Abbildung 47: SPSS-Tabelle, Ergebnis Mann-Whitney-Test A306 - Mediennutzung Mitarbeiterzeitung Teamgeist.....	147
Abbildung 48: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A304 - Eignung von Mitarbeiterzeitung „Teamgeist“ und Intranet.....	149
Abbildung 49: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A204 - Eignung der betriebsinternen Medien.....	151
Abbildung 50: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A301 (zweigeteilt) - Häufigkeit umfangreiche Information durch interne Medien	153
Abbildung 51: SPSS-Tabelle, Häufigkeit der Verteilung A204 - Eignung eines betriebsinternen Mediums/arme und reiche Medien.....	154
Abbildung 52: SPSS-Tabelle, Häufigkeit der Verteilung A204 - Eignung eines internen Mediums	156
Abbildung 53 SPSS-Tabelle, Zusammenfassung A306 - Variablen KanalArm und KanalReich	158
Abbildung 54: SPSS-Tabelle; Mittelwert A306 - erfragten Nutzung von armen/reichen Medien durch Kollegen	158
Abbildung 55: SPSS-Tabelle, Kolmogorov-Smirnov-Test bei einer Stichprobe A306 - Erfragte Nutzung von internen Medien bei Kollegen	159
Abbildung 56: SPSS-Tabelle, Wilcoxon-Test der Frage A306 - Eignung von kontaktarmen und kontaktreichen Medien.....	160
Abbildung 57: SPSS-Tabelle Teststatistik des Wilcoxon-Test der Frage A306 - Eignung von kontaktarmen und kontaktreichen Medien	160
Abbildung 58: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A304 - Eignung Intranet oder Teamgeist.....	161
Abbildung 59: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A204 - A204 – Mediennutzung internen Mediums	162

Abbildung 60: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A301- Umfang der Information mithilfe von betriebsinternen Medien.....	166
Abbildung 61: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A101 - Teilnahme an den Gesundheitstagen 2011	167
Abbildung 62: SPSS-Tabelle, Mittelwert A101 -Teilnahme an den Gesundheitstagen 2011 ...	168
Abbildung 63: SPSS-Tabelle, Deskriptive Statistik A101 - Teilnahme und A301 - Umfang der Information mithilfe von betriebsinternen Medien.....	168
Abbildung 64: SPSS-Tabelle, Mann-Whitney-Test A101 – Teilnahme und A301 - Umfang der Information mithilfe von betriebsinternen Medien.....	169
Abbildung 65: SPSS-Tabelle, Teststatistik Mann-Whitney-Test der Fragen A101 - Teilnahme und A301 - Umfang der Information mithilfe von betriebsinternen Medien	169
Abbildung 66: SPSS-Tabelle, Mittelwert A311- Auswahl von zutreffenden Aussagen	170
Abbildung 67: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten A311 - Auswahl von zutreffenden Aussagen	170
Abbildung 68: SPSS-Tabelle, Mittelwert A311 - Auswahl von zutreffenden Aussagen und A101 - Teilnahme.....	171
Abbildung 69: SPSS-Tabelle, Teststatistik A311 - Auswahl von zutreffenden Aussagen und A101 - Teilnahme.....	171
Abbildung 70: SPSS-Tabelle, Symmetrische Maße A311_14 - Auswahl von zutreffenden Aussagen und A101 - Teilnahme	172
Abbildung 71: SPSS-Tabelle, Tabelle A311_14 - Auswahl von zutreffenden Aussagen und A101 - Teilnahme.....	173
Abbildung 72: SPSS-Tabelle, Häufigkeiten und Mittelwert A311_12 und 311_16.....	175
Abbildung 73: SPSS-Tabelle, Symmetrische Maße Variable A311 - A311 Auswahl von zutreffenden Aussagen - Darstellung Korrelation.....	175
Abbildung 74: SPSS-Tabelle, Häufigkeit zur Frage A305 – Einschätzung der Information im Vorfeld der Kollegen.....	177
Abbildung 75: SPSS-Tabelle, Mittelwert A101 - Teilnahme.....	178
Abbildung 76: SPSS-Tabelle, Kolmogorov-Smirnov-Test A305 – Einschätzung der Information im Vorfeld der Kollegen	178
Abbildung 77: SPSS-Tabelle, Kreuztabelle A305Dich – Einschätzung der Information im Vorfeld der Kollegen und A101 – Teilnahme.....	179
Abbildung 78: SPSS-Tabelle, Chi-Quadrat-Tests der Variablen A305 – Einschätzung der Information im Vorfeld der Kollegen und A101 - Teilnahme	179

13. ANHANG

Anhang Teil 1: Abstract

Abstract

Medien der internen Unternehmenskommunikation und deren Einsatz im Bereich der betrieblichen Gesundheitsförderung bei den Wiener Stadtwerken

Eine wesentliche Grundlage für alle betrieblichen Prozesse in einem Unternehmen ist die interne Unternehmenskommunikation. Abhängig von der Größe und der Standortstruktur eines Unternehmens steigt auch die Zahl der internen Kommunikationspartner und -prozesse sowie die Notwendigkeit, Informationen trotz größerer Entfernungen mit hoher Geschwindigkeit auszutauschen. Aus diesem Grund nutzen speziell mittlere und größere Unternehmen Medien der internen Kommunikation (z.B. Rundschreiben in Papierform, Mitarbeiterzeitung, Intranet), um mit ihren Mitarbeitern zu kommunizieren. Neben vielen anderen Möglichkeiten der Nutzung interner Medien durch das Unternehmen und die Mitarbeiter bieten sie sich unter anderem auch dafür an, Maßnahmen und Projekte der betrieblichen Gesundheitsförderung zu kommunizieren.

Das wesentliche Erkenntnisinteresse dieser Arbeit ist die Frage, inwieweit interne Medien für ihren erfolgreichen Einsatz im Rahmen der internen Unternehmenskommunikation geeignet sind, einen bestimmten Inhalt an die Mitarbeiter weiterzugeben und ob der Einsatz verschiedener Medien gleichzeitig erfolgreicher ist als die Verwendung von nur einem internen Medium. Am Fallbeispiel der betrieblichen Gesundheitsförderung wird gezeigt, unter welchen Umständen interne Kommunikation besonders gut gelingt und welche Rahmenbedingungen hierfür vorliegen müssen.

Um dieses Ergebnis zu generieren, werden die „Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich-Stressfrei durch den Tag“ als Beispiel herangezogen und die Mitarbeiter der Wiener Stadtwerke mittels Online-Fragebogen befragt und die Ergebnisse analysiert.

Internal Company Communication Media and Their Use with Regard to Workplace Health Promotion at the Wiener Stadtwerke

A basic principle of all workplace processes of a company is its internal communication. The number of internal communication partners and processes as well as the necessity to exchange information with high speed irrespective of long distances rise depending on the size and facility structure of the company. Therefore, especially medium size and bigger companies use media of internal communication (e.g. letters, staff magazine, intranet) to communicate with their employees. Besides a number of other possibilities for internal media to be used by the company and the employees, they are also perfect for communicating measures and projects of workplace health communication.

The essential interest of this paper is the question as to how internal media are successfully used in internal company communication for circulating special information to the employees and if the use of various media at the same time is more successful than the use of only one internal medium. This case study with regard to workplace health promotion shows, in which circumstances internal communication works well and which frame conditions have to be fulfilled.

To generate that result, the „Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich-Stressfrei durch den Tag“ were used as an example, the employees of the Wiener Stadtwerke were interviewed by means of an online questionnaire and the results were analysed.

Anhang Teil 2: SPSS – Daten

Mittelwerte und Mann-Whitney-Test A202 - Nutzung der der internen Medien

Mitarbeiterzeitung „Teamgeist“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H= Nutzer	Prozent	H-Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist" *	290	86,1%	47	13,9%	337	100,0%
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist"						

Bericht			
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist"			
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist"	Mittelwert	H	Standardabweichung
=nicht gewählt	1,87	276	1,034
=gewählt	2,50	14	1,019
Gesamtsumme der Nutzer	1,90	290	1,041

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist"	296	1,88	1,038	1	5
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist"	330	1,0455	,20862	1,00	2,00

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist"	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist"	=nicht gewählt	276	143,07	39488,00
	=gewählt	14	193,36	2707,00
	Gesamtsumme	290		

Teststatistiken ^a	
	MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist"
Mann-Whitney-U-Test	1262,000
Wilcoxon-W	39488,000
U	-2,356
Asymp. Sig. (2-seitig)	,018

a. Gruppierungsvariable:

MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist"

Mitarbeiterzeitung „Teamgeist aktuell“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell" * MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell"	280	83,1%	57	16,9%	337	100,0%

Bericht			
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell"			
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell"	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
=nicht gewählt	1,86	259	1,061
=gewählt	2,62	21	1,161
Gesamtsumme	1,92	280	1,085

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell"	286	1,90	1,081	1	5
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell"	330	1,0667	,24982	1,00	2,00

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell"	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell"	=nicht gewählt	259	136,61	35381,00
	=gewählt	21	188,52	3959,00
	Gesamtsumme der Nutzer	280		

Teststatistiken ^a	
	MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell"
Mann-Whitney-U-Test	1711,000
Wilcoxon-W	35381,000
U	-3,059
Asymp. Sig. (2-seitig)	,002

a. Gruppierungsvariable:

MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell"

Intranet der Wiener Stadtwerke

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H	Prozent
Intranet der Wiener Stadtwerke * Intranet der Wiener Stadtwerke	290	86,1%	47	13,9%	337	100,0%

Bericht			
Intranet der Wiener Stadtwerke			
	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
Intranet der Wiener Stadtwerke =nicht gewählt	1,90	246	1,140
=gewählt	2,84	44	1,430
Gesamtsumme der Nutzer	2,04	290	1,233

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Intranet der Wiener Stadtwerke	296	2,02	1,229	1	5
Intranet der Wiener Stadtwerke	330	1,1545	,36202	1,00	2,00

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Intranet der Wiener Stadtwerke	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Intranet der Wiener Stadtwerke	=nicht gewählt	246	137,27	33767,50
	=gewählt	44	191,53	8427,50
	Gesamtsumme	290		

Teststatistiken ^a	
	Intranet der Wiener Stadtwerke
Mann-Whitney-U-Test	3386,500
Wilcoxon-W	33767,500
U	-4,259
Asymp. Sig. (2-seitig)	,000

a. Gruppierungsvariable: Intranet der Wiener Stadtwerke

Intranet des eigenen Konzernbereichs

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nichtnutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
Intranet des eigenen Konzernbereichs * Intranet des eigenen Konzernbereichs	302	89,6%	35	10,4%	337	100,0%

Bericht			
Intranet des eigenen Konzernbereichs			
Intranet des eigenen Konzernbereichs	Mittelwert	H	Standardabweichung
=nicht gewählt	2,38	200	1,259
=gewählt	2,89	102	1,168
Gesamtsumme der Nutzer	2,56	302	1,250

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Intranet des eigenen Konzernbereichs	308	2,53	1,257	1	5
Intranet des eigenen Konzernbereichs	330	1,3273	,46993	1,00	2,00

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Intranet des eigenen Konzernbereichs	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Intranet des eigenen Konzernbereichs	=nicht gewählt	200	139,40	27880,00
	=gewählt	102	175,23	17873,00
	Gesamtsumme	302		

Teststatistiken ^a	
	Intranet des eigenen Konzernbereichs
Mann-Whitney-U-Test	7780,000
Wilcoxon-W	27880,000
U	-3,479
Asymp. Sig. (2-seitig)	,001

a. Gruppierungsvariable: Intranet des eigenen Konzernbereichs

Info-Broschüren

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nichtnutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
Info-Broschüren * Info-Broschüren	282	83,7%	55	16,3%	337	100,0%

Bericht			
Info-Broschüren			
	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
=nicht gewählt	1,76	268	,998
=gewählt	2,79	14	,893
Gesamtsumme der Nutzer	1,82	282	1,017

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Info-Broschüren	288	1,80	1,013	1	4
Info-Broschüren	330	1,0485	,21511	1,00	2,00

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Info-Broschüren	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Info-Broschüren	=nicht gewählt	268	137,85	36943,00
	=gewählt	14	211,43	2960,00

	Gesamtsumme der Nutzer	282		
--	------------------------	-----	--	--

Teststatistiken ^a	
	Info-Broschüren
Mann-Whitney-U-Test	897,000
Wilcoxon-W	36943,000
U	-3,628
Asymp. Sig. (2-seitig)	,000

a. Gruppierungsvariable: Info-Broschüren

Plakate

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
Plakate * Plakate	280	83,1%	57	16,9%	337	100,0%

Bericht			
Plakate			
	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
=nicht gewählt	1,78	257	1,004
=gewählt	3,13	23	1,517
Gesamtsumme	1,89	280	1,115

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Plakate	286	1,87	1,111	1	5
Plakate	330	1,0697	,25502	1,00	2,00

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Plakate	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Plakate	=nicht gewählt	257	134,75	34630,00
	=gewählt	23	204,78	4710,00
	Gesamtsumme	280		

Teststatistiken ^a	
	Plakate
Mann-Whitney-U-Test	1477,000
Wilcoxon-W	34630,000
U	-4,330
Asymp. Sig. (2-seitig)	,000

a. Gruppierungsvariable: Plakate

Info-Screens

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
Info-Screens * Info-Screens	283	84,0%	54	16,0%	337	100,0%

Bericht			
Info-Screens			
	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
=nicht gewählt	1,80	199	1,184
=gewählt	1,94	84	1,255
Gesamtsumme der Nutzer	1,84	283	1,205

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Info-Screens	289	1,83	1,198	1	5
Info-Screens	330	1,2879	,45346	1,00	2,00

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Info-Screens	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Info-Screens	=nicht gewählt	199	139,39	27739,50
	=gewählt	84	148,17	12446,50
	Gesamtsumme	283		

Teststatistiken ^a	
	Info-Screens
Mann-Whitney-U-Test	7839,500
Wilcoxon-W	27739,500
U	-,929
Asymp. Sig. (2-seitig)	,353

a. Gruppierungsvariable: Info-Screens

Email-Newsletter

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
Info-Email-Newsletter * Info-Email-Newsletter	280	83,1%	57	16,9%	337	100,0%

Bericht			
Info-Email-Newsletter			
Info-Email-Newsletter	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
=nicht gewählt	2,14	280	1,206
Gesamtsumme	2,14	280	1,206

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Info-Email-Newsletter	286	2,12	1,204	1	5
Info-Email-Newsletter	330	1,0000	,00000	1,00	1,00

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Info-Email-Newsletter	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Info-Email-Newsletter	=nicht gewählt	280	140,50	39340,00
	=gewählt	0 ^a	,00	,00
	Gesamtsumme	280		

a. Der Mann-Whitney-Test kann nicht für leere Gruppen ausgeführt werden.

Mittelwerte und Mann-Whitney-Test von A201 – Mediennutzung interner Medien

Mitarbeiterzeitung „Teamgeist“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist" * Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"	334	99,1%	3	0,9%	337	100,0%

Bericht			
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist"			
Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
nicht gewählt	2,99	278	,984
ausgewählt	3,57	56	,892
Gesamtsumme der Nutzer	3,09	334	,991

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist"	334	3,09	,991	1	5
Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"	337	1,17	,373	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist"	nicht gewählt	278	158,37	44027,00
	ausgewählt	56	212,82	11918,00
	Gesamtsumme der Nutzer	334		

Teststatistiken ^a	
	MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist"
Mann-Whitney-U-Test	5246,000
Wilcoxon-W	44027,000
U	-4,063
Asymp. Sig. (2-seitig)	,000

a. Gruppierungsvariable:

Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"

Mitarbeiterzeitung „Teamgeist aktuell“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell" * Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist aktuell"	329	97,6%	8	2,4%	337	100,0%

Bericht			
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell"			
Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist aktuell"	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
nicht gewählt	2,99	285	,964
ausgewählt	3,61	44	,920
Gesamtsumme	3,07	329	,981

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell"	329	3,07	,981	1	5
Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist aktuell"	337	1,13	,337	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist aktuell"	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell"	nicht gewählt	285	157,40	44859,50
	ausgewählt	44	214,22	9425,50
	Gesamtsumme der Nutzer	329		

Teststatistiken ^a	
	MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell"
Mann-Whitney-U-Test	4104,500
Wilcoxon-W	44859,500
U	-3,914
Asymp. Sig. (2-seitig)	,000

a. Gruppierungsvariable:

Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist aktuell"

Intranet der Wiener Stadtwerke

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
Intranet der Wiener Stadtwerke * Mediennutzung/Intranet der Wiener Stadtwerke	332	98,5%	5	1,5%	337	100,0%

Bericht			
Intranet der Wiener Stadtwerke			
Mediennutzung/Intranet der Wiener Stadtwerke	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
nicht gewählt	2,43	258	1,202
ausgewählt	3,69	74	1,072
Gesamtsumme	2,71	332	1,284

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Intranet der Wiener Stadtwerke	332	2,71	1,284	1	5
Mediennutzung/Intranet der Wiener Stadtwerke	337	1,22	,417	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Mediennutzung/Intranet der Wiener Stadtwerke	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Intranet der Wiener Stadtwerke	nicht gewählt	258	146,42	37776,00
	ausgewählt	74	236,51	17502,00
	Gesamtsumme	332		

Teststatistiken ^a	
	Intranet der Wiener Stadtwerke
Mann-Whitney-U-Test	4365,000
Wilcoxon-W	37776,000
U	-7,300
Asymp. Sig. (2-seitig)	,000

a. Gruppierungsvariable:

Mediennutzung/Intranet der Wiener Stadtwerke

Intranet des eigenen Konzernbereichs

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
Intranet des eigenen Konzernbereichs * Mediennutzung/Intranet des eigenen Konzernbereichs	324	96,1%	13	3,9%	337	100,0%

Bericht			
Intranet des eigenen Konzernbereichs			
Mediennutzung/Intranet des eigenen Konzernbereichs	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
nicht gewählt	3,62	196	1,137
ausgewählt	4,13	128	,967
Gesamtsumme der Nutzer	3,82	324	1,101

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Intranet des eigenen Konzernbereichs	324	3,82	1,101	1	5
Mediennutzung/Intranet des eigenen Konzernbereichs	337	1,39	,487	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Mediennutzung/Intranet des eigenen Konzernbereichs	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Intranet des eigenen Konzernbereichs	nicht gewählt	196	145,30	28479,00
	ausgewählt	128	188,84	24171,00
	Gesamtsumme der Nutzer	324		

Teststatistiken ^a	
	Intranet des eigenen Konzernbereichs
Mann-Whitney-U-Test	9173,000
Wilcoxon-W	28479,000
U	-4,279
Asymp. Sig. (2-seitig)	,000

a. Gruppierungsvariable:

Mediennutzung/Intranet des eigenen

Konzernbereichs

Info-Broschüren

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
Info-Broschüren *						
Mediennutzung/Info-Broschüre	323	95,8%	14	4,2%	337	100,0%

Bericht			
Info-Broschüren			
Mediennutzung/Info-Broschüre	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
nicht gewählt	2,46	285	1,029
ausgewählt	3,29	38	1,037
Gesamtsumme	2,56	323	1,063

Ränge				
	Mediennutzung/Info-Broschüre	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Info-Broschüren	nicht gewählt	285	153,93	43869,50
	ausgewählt	38	222,54	8456,50
	Gesamtsumme der Nutzer	323		

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Info-Broschüren	323	2,56	1,063	1	5
Mediennutzung/Info-Broschüre	337	1,12	,320	1	2

Mann-Whitney-Test

Teststatistiken ^a	
	Info-Broschüren
Mann-Whitney-U-Test	3114,500
Wilcoxon-W	43869,500
U	-4,417
Asymp. Sig. (2-seitig)	,000

a. Gruppierungsvariable: Mediennutzung/Info-Broschüre

Plakate

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
Plakate *	326	96,7%	11	3,3%	337	100,0%
Mediennutzung/Plakate						

Bericht			
Plakate			
	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
Mediennutzung/Plakate			
nicht gewählt	2,33	285	,991
ausgewählt	3,49	41	1,207
Gesamtsumme der Nutzer	2,47	326	1,089

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Plakate	326	2,47	1,089	1	5
Mediennutzung/Plakate	337	1,12	,327	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Mediennutzung/Plakate	H	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Plakate	nicht gewählt	285	152,68	43513,00
	ausgewählt	41	238,73	9788,00
	Gesamtsumme der Nutzer	326		

Teststatistiken ^a	
	Plakate
Mann-Whitney-U-Test	2758,000
Wilcoxon-W	43513,000
U	-5,676
Asymp. Sig. (2-seitig)	,000

a. Gruppierungsvariable:

Mediennutzung/Plakate

Info-Screens

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
Info-Screens *	328	97,3%	9	2,7%	337	100,0%
Mediennutzung/Info-Screens						

Bericht			
Info-Screens			
Mediennutzung/Info-Screens	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
nicht gewählt	2,40	300	1,230
ausgewählt	3,86	28	1,008
Gesamtsumme der Nutzer	2,53	328	1,278

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Info-Screens	328	2,53	1,278	1	5
Mediennutzung/Info-Screens	337	1,08	,276	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Mediennutzung/Info-Screens	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Info-Screens	nicht gewählt	300	155,86	46758,00
	ausgewählt	28	257,07	7198,00
	Gesamtsumme	328		

Teststatistiken ^a	
	Info-Screens
Mann-Whitney-U-Test	1608,000
Wilcoxon-W	46758,000
U	-5,552
Asymp. Sig. (2-seitig)	,000

a. Gruppierungsvariable: Mediennutzung/Info-Screens

Email- Newsletter

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
Info-Email-Newsletter * Mediennutzung/Info-Email-Newsletter	331	98,2%	6	1,8%	337	100,0%

Bericht			
Info-Email-Newsletter			
Mediennutzung/Info-Email-Newsletter	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
nicht gewählt	3,12	275	1,189
ausgewählt	4,02	56	,944
Gesamtsumme der Nutzer	3,27	331	1,198

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Info-Email-Newsletter	331	3,27	1,198	1	5
Mediennutzung/Info-Email-Newsletter	337	1,17	,373	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Mediennutzung/Info-Email-Newsletter	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Info-Email-Newsletter	nicht gewählt	275	154,14	42387,50
	ausgewählt	56	224,26	12558,50
	Gesamtsumme der Nutzer	331		

Teststatistiken ^a	
	Info-Email-Newsletter
Mann-Whitney-U-Test	4437,500
Wilcoxon-W	42387,500
U	-5,168
Asymp. Sig. (2-seitig)	,000

a. Gruppierungsvariable: Mediennutzung/Info-Email-Newsletter

Mittelwerte und Mann-Whitney-Test A306 - Mediennutzung interner Medien

Mitarbeiterzeitung „Teamgeist“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H-Nicht-Nutzer	Prozent	H =Nutzer	Prozent
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist" * Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"	252	74,8%	85	25,2%	337	100,0%

Bericht			
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist"			
Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
nicht gewählt	2,55	207	,979
ausgewählt	3,02	45	,965
Gesamtsumme der Nutzer	2,63	252	,991

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist"	252	2,63	,991	1	5
Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"	337	1,17	,373	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist"	nicht gewählt	207	120,50	24943,50
	ausgewählt	45	154,10	6934,50
	Gesamtsumme	252		

Teststatistiken ^a	
	MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist"
Mann-Whitney-U-Test	3415,500
Wilcoxon-W	24943,500
U	-2,921
Asymp. Sig. (2-seitig)	,003

a. Gruppierungsvariable:

Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist"

Mitarbeiterzeitung „Teamgeist aktuell“

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell" * Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist aktuell"	248	73,6%	89	26,4%	337	100,0%

Bericht			
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell"			
Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist aktuell"	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
nicht gewählt	2,56	212	,984
ausgewählt	2,94	36	,893
Gesamtsumme der Nutzer	2,61	248	,979

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell"	248	2,61	,979	1	5
Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist aktuell"	337	1,13	,337	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist aktuell"	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell"	nicht gewählt	212	120,42	25530,00
	ausgewählt	36	148,50	5346,00
	Gesamtsumme der Nutzer	248		

Teststatistiken ^a	
	MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell"
Mann-Whitney-U-Test	2952,000
Wilcoxon-W	25530,000
U	-2,268
Asymp. Sig. (2-seitig)	,023

a. Gruppierungsvariable:

Mediennutzung/Mitarbeiterzeitung "Teamgeist
aktuell"

Intranet der Wiener Stadtwerke

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
Intranet der Wiener Stadtwerke * Mediennutzung/Intranet der Wiener Stadtwerke	260	77,2%	77	22,8%	337	100,0%

Bericht			
Intranet der Wiener Stadtwerke			
Mediennutzung/Intranet der Wiener Stadtwerke	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
nicht gewählt	2,35	197	1,061
ausgewählt	3,06	63	1,105
Gesamtsumme der Nutzer	2,52	260	1,113

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Intranet der Wiener Stadtwerke	260	2,52	1,113	1	5
Mediennutzung/Intranet der Wiener Stadtwerke	337	1,22	,417	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Mediennutzung/Intranet der Wiener Stadtwerke	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Intranet der Wiener Stadtwerke	nicht gewählt	197	119,27	23496,50
	ausgewählt	63	165,61	10433,50
	Gesamtsumme	260		

Teststatistiken ^a	
	Intranet der Wiener Stadtwerke
Mann-Whitney-U-Test	3993,500
Wilcoxon-W	23496,500
U	-4,397
Asymp. Sig. (2-seitig)	,000

a. Gruppierungsvariable:

Mediennutzung/Intranet der Wiener Stadtwerke

Intranet des eigenen Konzernbereichs

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
Intranet des eigenen Konzernbereichs * Mediennutzung/Intranet des eigenen Konzernbereichs	259	76,9%	78	23,1%	337	100,0%

Bericht			
Intranet des eigenen Konzernbereichs			
Mediennutzung/Intranet des eigenen Konzernbereichs	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
nicht gewählt	3,03	153	1,138
ausgewählt	3,46	106	,968
Gesamtsumme der Nutzer	3,21	259	1,090

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Intranet des eigenen Konzernbereichs	259	3,21	1,090	1	5
Mediennutzung/Intranet des eigenen Konzernbereichs	337	1,39	,487	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Mediennutzung/Intranet des eigenen Konzernbereichs	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Intranet des eigenen Konzernbereichs	nicht gewählt	153	118,18	18082,00
	ausgewählt	106	147,06	15588,00
	Gesamtsumme der Nutzer	259		

Teststatistiken ^a	
	Intranet des eigenen Konzernbereichs
Mann-Whitney-U-Test	6301,000
Wilcoxon-W	18082,000
U	-3,169
Asymp. Sig. (2-seitig)	,002

a. Gruppierungsvariable:

Mediennutzung/Intranet des eigenen

Konzernbereichs

Info-Broschüre

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
Info-Broschüren *	254	75,4%	83	24,6%	337	100,0%
Mediennutzung/Info-Broschüre						

Bericht			
Info-Broschüren			
			Standardabweichung
Mediennutzung/Info-Broschüre	Mittelwert	H=Nutzer	
nicht gewählt	2,37	219	1,016
ausgewählt	3,09	35	1,121
Gesamtsumme	2,47	254	1,058

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Info-Broschüren	254	2,47	1,058	1	5
Mediennutzung/Info-Broschüre	337	1,12	,320	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Mediennutzung/Info-Broschüre	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Info-Broschüren	nicht gewählt	219	121,19	26541,50
	ausgewählt	35	166,96	5843,50
	Gesamtsumme der Nutzer	254		

Teststatistiken ^a	
	Info-Broschüren
Mann-Whitney-U-Test	2451,500
Wilcoxon-W	26541,500
U	-3,545
Asymp. Sig. (2-seitig)	,000

a. Gruppierungsvariable: Mediennutzung/Info-Broschüre

Plakate

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
Plakate *						
Mediennutzung/Plakate	255	75,7%	82	24,3%	337	100,0%

Bericht			
Plakate			
Mediennutzung/Plakate	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
nicht gewählt	2,30	220	1,044
ausgewählt	3,43	35	,948
Gesamtsumme der Nutzer	2,46	255	1,100

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Plakate	255	2,46	1,100	1	5
Mediennutzung/Plakate	337	1,12	,327	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Mediennutzung/Plakate	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Plakate	nicht gewählt	220	118,05	25970,50
	ausgewählt	35	190,56	6669,50
	Gesamtsumme der Nutzer	255		

Teststatistiken ^a	
	Plakate
Mann-Whitney-U-Test	1660,500
Wilcoxon-W	25970,500
U	-5,593
Asymp. Sig. (2-seitig)	,000

a. Gruppierungsvariable:
Mediennutzung/Plakate

Info-Screens

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
Info-Screens *						
Mediennutzung/Info-Screens	256	76,0%	81	24,0%	337	100,0%

Bericht			
Info-Screens			
	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
Mediennutzung/Info-Screens			
nicht gewählt	2,38	232	1,156
ausgewählt	3,29	24	1,160
Gesamtsumme der Nutzer	2,46	256	1,184

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Info-Screens	256	2,46	1,184	1	5
Mediennutzung/Info-Screens	337	1,08	,276	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Mediennutzung/Info-Screens	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Info-Screens	nicht gewählt	232	123,42	28633,50
	ausgewählt	24	177,60	4262,50
	Gesamtsumme der Nutzer	256		

Teststatistiken ^a	
	Info-Screens
Mann-Whitney-U-Test	1605,500
Wilcoxon-W	28633,500
U	-3,520
Asymp. Sig. (2-seitig)	,000

a. Gruppierungsvariable: Mediennutzung/Info-Screens

Info-Email-Newsletter

Zusammenfassung der Fallverarbeitung						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H=Nutzer	Prozent	H=Nicht-Nutzer	Prozent	H=Nutzer	Prozent
Info-Email-Newsletter * Mediennutzung/Info-Email-Newsletter	256	76,0%	81	24,0%	337	100,0%

Bericht			
Info-Email-Newsletter			
Mediennutzung/Info-Email-Newsletter	Mittelwert	H=Nutzer	Standardabweichung
nicht gewählt	2,72	210	1,128
ausgewählt	3,65	46	1,016
Gesamtsumme der Nutzer	2,89	256	1,163

Deskriptive Statistiken					
	H=Nutzer	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum
Info-Email-Newsletter	256	2,89	1,163	1	5
Mediennutzung/Info-Email-Newsletter	337	1,17	,373	1	2

Mann-Whitney-Test

Ränge				
	Mediennutzung/Info-Email-Newsletter	H=Nutzer	Mittlerer Rang	Summe der Ränge
Info-Email-Newsletter	nicht gewählt	210	118,29	24840,00
	ausgewählt	46	175,13	8056,00
	Gesamtsumme der Nutzer	256		

Teststatistiken ^a	
	Info-Email-Newsletter
Mann-Whitney-U-Test	2685,000
Wilcoxon-W	24840,000
U	-4,873
Asymp. Sig. (2-seitig)	,000

a. Gruppierungsvariable: Mediennutzung/Info-Email-Newsletter

Häufigkeiten A304 – Eignung der betriebsinternen Medien zur Information über die Gesundheitstage 2011 „Schau auf dich – Stressfrei durch den Tag“.

Statistiken		
Info über Gesundheitstage 2011		
N	Gültig	312
	Fehlend	25

Info über Gesundheitstage 2011 / Mitarbeiterzeitung „Teamgeist“ und Intranet					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	=Mitarbeiter Zeitung "Teamgeist"	55	16,3	17,6	17,6
	=Intranet	257	76,3	82,4	100,0
	Gesamtsumme der Nennungen	312	92,6	100,0	
Fehlend	=keine Angabe	25	7,4		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

Häufigkeiten

Statistiken		
Mediennutzung		
N	Gültig	330
	Fehlend	7

Mediennutzung interner Medien					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	=Intranet des eigenen Konzernbereichs	108	32,0	32,7	32,7
	=Info-Screens	95	28,2	28,8	61,5
	=Intranet der Wiener Stadtwerke	51	15,1	15,5	77,0
	=Plakate	23	6,8	7,0	83,9
	=MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist aktuell"	22	6,5	6,7	90,6
	=Info-Broschüren	16	4,7	4,8	95,5
	=MitarbeiterInnenzeitung "Teamgeist"	15	4,5	4,5	100,0
	Gesamtsumme der Nennungen	330	97,9	100,0	
Fehlend	=nicht beantwortet	7	2,1		
Gesamtsumme der Befragten		337	100,0		

14. LEBENSLAUF

Persönliche Daten

Name: KASSAR Nicole

Schulbildung

1992-1996	Volksschule, Wien
1996-2005	Gymnasium Schulschiff Bertha v. Suttner, Wien
2005	Matura
2005-2012	Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Beruflicher Werdegang

2007 – laufend	Mitarbeiterin der Wiener Stadtwerke, Abteilung Konzernkommunikation
seit 2010	Pressesprecherin der Wiener Stadtwerke

Ferialpraxis

2001	Praktikantin bei der BAWAG
2003 und 2004	Pferdepflegerin
2005	Praktikantin beim Bohmann Verlag
2006	Praktikantin bei Compress PR