

... FÜHRT ZU EINER ZWEIKLASSENGESELLSCHAFT UNTER DEN MITARBEITERN.



Die Zweiklassengesellschaft existiert bereits. Und zwar in nahezu jeder Belegschaft, in der es nicht nur Schreibtischarbeit gibt. Das liegt gar nicht an der Digitalisierung, sondern am unterschiedlichen Flexibilisierungspotenzial von Arbeit. Nehmen wir das Thema Homeoffice: Wer darf seine Arbeit auch vom heimischen Balkon aus erledigen? Natürlich nur die Wissensarbeiter, deren Produktivität dank mobilem Netzzugang nicht mehr von ihrer physischen Präsenz im Unternehmen abhängt.

Ganz anders die Situation in Produktionsstätten, Kundenzentren, Krankenhäusern oder in Kraftwerken: Hier ist die physische Präsenz vor Ort zur Leistungserbringung zwingend erforderlich. Damit ist die Belegschaft bereits gespalten: Die Anzugträger dürfen relativ frei wählen, wann und wo sie arbeiten; für die Blaumänner und Weißkittel ist dies hingegen noch nicht einmal Zukunftsmusik.

Die Digitalisierung der internen Kommunikation treibt einen weiteren Keil in die Belegschaft. Sie macht nur solche Mitarbeiter zu Gewinnern, die ein internetfähiges – oder besser intranetfähiges – Endgerät ihr eigen nennen und die über den Freiraum verfügen, sich an der digital bereitgestellten Kommunikation konsumierend oder produzierend beteiligen zu können.

Mitarbeiter ohne eigenen Internetzugang werden über digitale Kanäle nicht erreicht werden können. Das löst auch kein im Pausenraum aufgestelltes Terminal. Es müssen aber auch

die Arbeitsbedingungen stimmen: Solange die Mitarbeiterin im Callcenter minütlich ihre Arbeitsleistung dokumentieren muss, der Außendienstmitarbeiter unter hohem Akquisedruck steht und für den Produktionsmitarbeiter das Band unaufhörlich weiterläuft, wird die Ausgabe von internetfähigen Endgeräten alleine noch keine Nutzung der internen Kommunikation gewährleisten können.

Eine gute Interne-Kommunikations-Funktion weiß: Die Digitalisierung darf nicht dazu führen, dass wichtige Teile der Belegschaft kommunikativ abgehängt werden. Um die Ausweitung oder Verstetigung der Zweiklassengesellschaft möglichst zu vermeiden, sollte deshalb jeder Mitarbeiter mit einem internetfähigen Endgerät ausgestattet werden – warum nicht über Bring your own Device? – und den Freiraum haben, sich auch während der Arbeitszeit an der Unternehmenskommunikation zu beteiligen. ●

PATRICK MALONEY ist Kommunikationsberater und Redenschreiber. Er verfügt über langjährige Konzernenerfahrung in Kommunikations-, Stabs- und HR-Funktionen. Seit Anfang 2016 berät er Unternehmen als selbstständiger Kommunikationsberater und Redenschreiber mit einem besonderen Fokus auf Veränderungskommunikation. Er ist gefragter Redner und bloggt regelmäßig auf www.wirtschaftsrede.com.

... HÄNGT MITARBEITER OHNE FESTEN PC-ARBEITSPLATZ NICHT ZWANGSLÄUFIG AB.



Eine Zweiklassengesellschaft? Das Wort klingt nach Gewinnern und Verlierern, nach Geringschätzung und Frust. Können sich Unternehmen diese Spaltung heute erlauben? Sicherlich nicht. Mitarbeiter, die sich nicht informiert und abgehängt fühlen, arbeiten unproduktiver, sind weniger engagiert und erkranken häufiger. Unternehmen verlieren also letztendlich Zeit und Geld.

Zugegeben: Wird die Digitalisierung einfach so hingegenommen, vergrößert sich dadurch die Kluft zwischen Mitarbeitern mit festem und Mitarbeitern ohne festen PC-Arbeitsplatz. Unternehmen müssen jedoch ständig ihr Überleben sichern und sich anpassen. Neben anderen zentralen Themen gehört dazu auch die Beschäftigung mit den (Aus-)Wirkungen der zunehmend digitalen und mobilen Kommunikation.

Mithilfe technischer Möglichkeiten lässt sich die Kluft überwinden, z. B. mit digitalen Schwarzen Brettern, mit Apps oder einem Intranet mit Responsive Design. Natürlich ist die digitale „Aufrüstung“ aufwendig und kostet Geld: Mobile Endgeräte müssen angeschafft, Datenvolumen muss gekauft und Sicherheitskonzepte müssen erstellt werden. Die Einführung, Begleitung und die Aufbereitung der Informationen für die verschiedenen Medien kostet Zeit und Personal.

Gerade deswegen ist es unerlässlich, auf eine angemessene Umsetzung und einen sinnvollen Einsatz zu achten. Wichtig ist die strategisch konzeptionelle Planung mit Blick auf die Einsatz-

möglichkeiten, die Ziele und die Wirkung. Eine genaue Analyse der Bezugsgruppe ohne festen PC-Arbeitsplatz hilft, das richtige (und finanzierbare) Maß zu finden. Dazu gehören die Beschreibung der Größe und der Funktionen der Bezugsgruppe sowie die Informations- und Kommunikationsbedürfnisse und -anforderungen. Die „klassischen“ Medien sollten bei der Planung nicht vergessen werden. Das persönliche Gespräch nimmt in der Digitalisierung eine besondere „soziale“ Rolle ein.

Die Digitalisierung wirkt wie ein Vergrößerungsglas und offenbart Missstände und Halbherzigkeiten. Sie bietet aber gleichzeitig die Chance, die Qualität der internen Kommunikation über alle Hierarchieebenen und Funktionsbereiche zu überprüfen und zu verbessern. Eine Zweiklassengesellschaft braucht es nicht zu geben. ●

ULRIKE FÜHRMANN, Konzeption und Beratung für die interne Kommunikation, berät und begleitet Unternehmen zu den Themen strategische interne Kommunikation, Kulturveränderung und Veränderungskommunikation. Sie ist Mitautorin des Praxisbuchs „Wie kommt System in die interne Kommunikation?“ und bloggt auf dem IK-Blog www.ik-blog.de.