

## Interne Kommunikation im Tourismus: Weltweit vernetzte Café-Meetings und Blicke über den Tellerrand

Die [Österreich Werbung](#) sorgt als international tätige Organisation für die stabile und steigende Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich. Amira Badi – verantwortlich für die Interne Kommunikation – gibt im Interview mit „PRaktivium“ Einblicke in die internen Kommunikationsabläufe und erläutert, welche Tools sie dabei als besonders wertvoll empfindet.



Amira Badi

© ÖW Fotostudio Schreiner



Anika Kisieleski

© Claudia Mann

**Anika Kisieleski: Die Österreich Werbung ist mit ihren Büros an vielen verschiedenen Standorten in mehreren Ländern vertreten. Können Sie in einem Satz zusammenfassen, was interne Kommunikation für Sie bedeutet?**

**Amira Badi:** Interne Kommunikation bedeutet, transparent zu informieren und den Dialog mit allen MitarbeiterInnen weltweit zu suchen, um auf diesem Weg eine Identifikation mit dem Unternehmen Österreich Werbung gewährleisten zu können.

**Kisieleski: Welche Kommunikationstools verwenden Sie, um die MitarbeiterInnen in den unterschiedlichen Länderbüros auf denselben Informationsstand zu bringen?**

**Badi:** Zum einen nutzen wir dafür die wöchentlich erscheinende Mitarbeiter-Zeitung „Pantone 485c“, die elektronisch an alle MitarbeiterInnen verschickt wird, zum anderen das Intranet inklusive des Diskussionsforums Yammer. Zudem finden anlassbezogen Mitarbeiter-Cafés statt. Zu diesen werden auch die weltweiten MitarbeiterInnen live zugeschaltet. Sie haben dabei die Möglichkeit, via Chat Fragen zu stellen. Diese Cafés werden auch aufgezeichnet – für alle, die nicht live teilnehmen können. Darüber hinaus haben sich viele KollegInnen für den B2B-Newsletter „ÖW News“ eingeschrieben. Natürlich sind viele ÖW-MitarbeiterInnen zusätzlich via Social Media miteinander connected.

**Kisieleski: Welches Tool schätzen Sie als speziell wertvoll ein, wenn es um die schnelle und detaillierte Information an allen Standorten geht?**

**Badi:** Ich denke, dass die Mitarbeiter-Zeitung und das Intranet – vor allem die Startseite – besonders wertvolle Informationsquellen sind. Das Lesen der Mitarbeiter-Zeitung ist prinzipiell nicht obligatorisch, bis auf die Rubrik „Das müssen wir wissen“. Hier erhalten die MitarbeiterInnen vor allem Informationen der Geschäftsführung und der kaufmännischen Leitung, die über diesen Weg kommuniziert werden. Darüber hinaus gibt es noch die sogenannten „Flash News“ – eine gekürzte „Pantone 485c“ mit

nur einem Artikel. Verschickt wird diese, wenn es z.B. zu kurzfristigen personellen Veränderungen kommt oder wenn unsere Geschäftsführung wiederbestellt wird.

**Kisielewski: Stichwort Intranet – wie stellen Sie sicher, dass die MitarbeiterInnen bei der täglichen Informationsflut wichtige Meldungen tatsächlich lesen bzw. sich mit diesen Themen befassen?**

**Badi:** Unsere Intranet-Startseite beinhaltet Platz für fünf Artikel, die alle drei bis vier Tage ausgetauscht werden. Je nachdem, wie wichtig die Information ist, bleibt ein Artikel aber auch schon einmal eine ganze Woche online. Teilweise doppelte Beiträge in der „Pantone“ und im Intranet – bzw. teasern wir sie im Yammer-Forum an. Artikel, die in der „Pantone“ in der Rubrik „Das müssen wir wissen“ angeführt sind, sind zudem obligatorisch. In letzter Instanz ist auch Mundpropaganda unerlässlich. Sei es in der Cafeteria oder beim Kopierer: Es ist wichtig, die Leute auch persönlich zu adressieren und zu animieren, Informationen an ihre näheren KollegInnen weiterzutragen.

**Kisielewski: Könnte das Mitarbeiter-Magazin nicht durch das Intranet ersetzt werden?**

**Badi:** Unsere Mitarbeiter-Zeitung ist ein sehr wichtiges internes Kommunikationstool und nicht durch das Intranet zu ersetzen. Es ist in mehrere Rubriken unterteilt: in den Leitartikel „Worüber wir reden“ und die obligatorische Rubrik „Das müssen wir wissen“ sowie in „Unsere Dokumente“ (Presseausendungen, Dokumente der Tourismus-Forschung, Factsheets), „Das passiert in der Branche“ (Neu-Eröffnungen und Veranstaltungen in Österreich, Personelles in der Tourismus-Branche), „Woche in Bildern“ (Marketing-Aktivitäten, Auszeichnungen oder Auftritte der Geschäftsführung von der Österreich Werbung) und eine Pinnwand (Human Resource News, Buch- und Film-Tipps und ähnliches).

**Kisielewski: Gibt es Veranstaltungen wie z.B. Weihnachtsfeiern oder Betriebsausflüge, die die MitarbeiterInnen aller Standorte zum Austausch, Netzwerken und Teambuilding zusammenführen? Wenn ja, wie häufig finden diese statt – und wie werden sie von den MitarbeiterInnen angenommen?**

**Badi:** Es gibt natürlich eine Weihnachtsfeier sowie weitere vom Betriebsrat organisierte Mitarbeiter-Veranstaltungen wie Betriebsausflüge. So standen bereits Eisstock-Schießen oder Chor-Stunden auf dem Programm – und der Besuch eines Klettergartens, an dem auch unsere Geschäftsführerin Petra Stolba teilgenommen hat. Darüber hinaus vermittelt die Geschäftsführung laufend thematisch relevante Einladungen zu Kunst und Kultur wie Ausstellungen und Führungen. Das sind natürlich nützliche Möglichkeiten, über den Tellerrand blicken und verschiedenste Themen aus einer anderen Perspektive zu betrachten.

**Kisielewski: Wie werden sensible Themen wie Entlassungen, Budget-Kürzungen oder Umstrukturierungen an die Büros im Ausland kommuniziert? Wird hier stets das persönliche Gespräch gesucht?**

**Badi:** Man muss hier zwischen der internen Kommunikation und der Kommunikation im Rahmen der Führungsarbeit unterscheiden. Personelle, budgetäre und strukturelle Fragen werden zuerst mit den betroffenen MitarbeiterInnen direkt besprochen – zwischen Wien und den internationalen Vertretungen oft auch über Skype. Informationen, die für das gesamte Unternehmen von Relevanz sind und über die Führungskräfte kommuniziert werden, sind durch Maßnahmen der internen Kommunikation flankiert. Das kann ein Artikel in der „Pantone“ sein – oder die Kommunikation erfolgt im Rahmen eines Mitarbeiter-Cafés, zu dem ja, wie gesagt, auch unsere ÖW-Vertretungen weltweit über Skype zugeschaltet sind.

**Kisielewski: Stichwort „Flur-Funk“ – gibt es auch manchmal Unmut, wenn sich noch nicht offiziell kommunizierte Informationen auf diese Art bereits ihren Weg durchs Unternehmen gebahnt haben? Wie gehen Sie mit solchen Situationen um?**

**Badi:** Das kann passieren – und sorgt dann natürlich für Unmut. In so einem Fall suche ich das Gespräch mit meiner Chefin, unserer Unternehmenssprecherin Mag. Ulrike Rauch-Keschmann. Mit ihr kläre ich, wie weit schon kommuniziert werden darf und vor allem, an welchen Adressaten-Kreis die Information in welchem Umfang weitergegeben werden kann. Wir versuchen dann schnell und effizient, das Feuer zu löschen. Grundsätzlich liegt es aber sowieso in unserem Interesse, möglichst transparent und zeitnah an die MitarbeiterInnen zu kommunizieren.

**Kisielewski: Wie wichtig ist eine funktionierende interne Kommunikation für die erfolgreiche Bewerbung Ihrer Marke [„Urlaub in Österreich“](#)?**

**Badi:** Selbstverständlich sehr wichtig – immerhin sind wir alle BotschafterInnen Österreichs. Um dies zu gewährleisten, müssen alle KollegInnen laufend und regelmäßig auf dem neuesten Stand sein. Nicht zuletzt deshalb wurde Internal Branding auch als erfolgsentscheidender Faktor in der Strategie 2020 identifiziert.

## **ZUR PERSON**

Nach Abschluss des Tourismusmanagement-Studiums an der FH Wien der WKW zog es Amira Badi zuerst nach Berlin – als Praktikantin im ITB-Projektteam der Österreich Werbung. Nach mehrjähriger Erfahrung im Event-Bereich wechselte sie im Sommer 2011 in die Unternehmenskommunikation der Österreich Werbung, wo sie seit Jänner 2016 für die interne Kommunikation verantwortlich ist.